

Themenangebot und journalistische Thematisierungsleistungen in Online-Medien – ein Vergleich von orf.at mit ausgewählten Online- Angeboten

Wien, März 2009

Cornelia Brantner
Klaus Lojka
Julia Wippersberg

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



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	2
1 EXECUTIVE SUMMARY	3
2 ZUSAMMENFASSUNG	4
3 EINLEITUNG	8
4 ANGEBOTSTRUKTURANALYSE DER ONLINE-ANGEBOTE	10
4.1 Anlage der Untersuchung	10
4.2 Angebotsstrukturanalyse – Überblick über Features und Dienste der Nachrichten-Sites	14
4.3 Angebotsstrukturanalyse – Überblick über Features und Dienste Regionales und Sport	17
4.4 Strukturanalyse der Startseiten der Onlinezeitungen – Beschreibung der Online-Auftritte	20
Derstandard.at	20
diepresse.com	23
kurier.at	26
kleinezeitung.at	29
oe24.at	32
orf.at	34
oesterreich.orf.at	37
steiermark.orf.at	39
sport.orf.at	41
LAOLA1.at	43
4.5 Fazit der Angebotsstrukturanalyse	45
5 INHALTSANALYSE DER ONLINEANGEBOTE	46
5.1 Anlage der Untersuchung	46
5.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse	47
5.2.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse news.orf.at – andere Online-Nachrichtensites	47
5.2.1.1 Vergleich der Ressortverteilung nach Medien	49
5.2.1.2 Themenstrukturanalyse der Onlineangebote	58
5.2.1.3 Themenaktualitätsanalyse	58
5.2.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse Steiermark	65
5.2.2.1. Vergleich der Ressorts von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at - Steiermark	65
5.2.2.2 Themenstrukturanalyse	67
5.2.2.3. Hypertextualität und Multimedialität	68
5.2.3 Exkurs: Ergebnisse der Inhaltsanalyse von oesterreich.orf.at	69
5.2.4 Ergebnisse der Inhaltsanalyse von sport.orf.at und LAOLA1.at	71
5.2.4.1. Vergleich der Ressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at	71
5.2.4.2 Themenstrukturanalyse	74
5.2.4.3 Multimedialität und Hypertextualität	75
6 QUELLEN	76
7 ANHANG – CODEBUCH	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Quelle ÖAW 2007 und 2008 – eigene Darstellung	12
Abbildung 2: Quelle ÖWA 2007 und 2008 – eigene Darstellung	12
Abbildung 3: Google-Trends Vergleich der Angebote oe24.at und wetter.at.....	13
Abbildung 4: Google-Trends Vergleich der untersuchten Newssites	13
Abbildung 5: Überblick über Features und Dienste derstandard.at, diepresse.com, kurier.at, kleinezeitung.at, oe24.at im Vergleich zu news.orf.at	15
Abbildung 6: Überblick über Features und Dienste Regionales und Sport	18
Abbildung 7: Screenshot derstandard.at – Design bis 20.12.2008.....	20
Abbildung 8: Screenshot derstandard.at – neues Design seit 20.12.2008	20
Abbildung 9: Screenshot diepresse.com.....	23
Abbildung 10: Screenshot kurier.at.....	26
Abbildung 11: Screenshot kleinezeitung.at	29
Abbildung 12: Screenshot oe.24.at.....	32
Abbildung 13: Screenshot orf.at.....	34
Abbildung 14: Screenshot oesterreich.orf.at	37
Abbildung 15: Screenshot steiermark.orf.at.....	39
Abbildung 16: Screenshot sport.orf.at	41
Abbildung 17: Screenshot LAOLA1.at.....	43
Abbildung 18: Ressortverteilung nach Medien, n= 2.173 Artikel	49
Abbildung 19: Vergleich ORF und andere Online-Nachrichtensites - TBA	55
Abbildung 20: Korrelationen der untersuchten Medien	57
Abbildung 21: Aktualisierungsindex und Diversifikationsindex der Top-20-Themen der untersuchten Newssites	59
Abbildung 22: Aktualisierungsindex ORF im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote / Top 20-Themen	61
Abbildung 23: Aktualisierungsindex ORF im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote / Themen 21 – 29.....	62
Abbildung 24: Gegenüberstellung der Ressortverteilung von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich 2008 – 2009	66
Abbildung 25: Top-20 Themen von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich 2009	67
Abbildung 26: Vergleich der Angebote von oesterreich.orf.at 2008 – 2009.....	70
Abbildung 27: Sportressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at im Vergleich	72
Abbildung 28: Sportressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at im Vergleich 2008 – 2009.....	73
Abbildung 29: Top-15-Sportthemen auf sport.orf.at und LAOLA1.at 2009	74

1 Executive Summary

Ziel der vorliegenden Studie war es, die komparative Untersuchung von news.orf.at mit printmedial-basierten Online-Diensten aus dem Vorjahr unter gleichen Rahmenbedingungen und mit demselben Untersuchungsdesign zu wiederholen und einen Vergleich der Befunde zum Zwecke der Validierung von Strukturdaten bzw. dem Aufzeigen von Entwicklungstendenzen zu ziehen.

Wieder wurde eine Angebotsstruktur- und Inhaltsanalyse der Online-Auftritte von Der Standard, Die Presse, Kurier und Kleine Zeitung, ergänzt um das Online-Angebot von Österreich, durchgeführt. Zusätzlich wurden auch die Paarvergleiche von steiermark.orf.at und der Steiermark-Berichterstattung von kleinezeitung.at sowie von sport.orf.at und LAOLA1.at repliziert.

Auch 2009 weist news.orf.at nicht nur ein vergleichsweise größeres und breiteres Angebot an genuiner Online-Berichterstattung als die printmedial-basierten Online-Dienste auf, sondern liegt auch hinsichtlich der Thematisierungsleistung gemessen an den Dimensionen Themenakzentuierung, Themenstruktur und Aktualität nachweisbar vor den Vergleichs-Anbietern.

Während news.orf.at unverändert in Auftritt und Inhalt verlässliche Qualität anbietet, weisen die printmedial-basierten Online-Medien seit der letzten Untersuchung verschiedene Veränderungen auf: Teilweise ist bei ihnen der Anteil genuiner Berichterstattung gesunken, teilweise wurde das Angebot an online-medien-spezifischen Elementen ausgebaut (Multimedialität und Hypertextualität).

Die Spezialvergleiche auf regionaler Basis (steiermark.orf.at mit kleinezeitung.at-Steiermark) bzw. im Bereich Sport (sport.orf.at und LAOLA1.at) zeigen im Vergleich zum Vorjahr kaum Veränderungen, die spezifische Nachrichtenwertorientierung bzw. die mediatisierten Ereignisstruktur sind nach wie vor prägend für die Berichterstattung mit regionalem bzw. special-interest-Schwerpunkt.

2 Zusammenfassung

Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung ist die Frage nach etwaigen Veränderungen in der Angebots- und Themenstruktur von news.orf.at und anderer wichtiger Medien-Onlinediensten seit der Durchführung einer Basisstudie zur Unverwechselbarkeit öffentlich-rechtlicher Online-Dienste im Februar 2008.

War damals die komparative Sichtweise hinsichtlich unterschiedlicher Ausprägungen des Thematisierungsverhaltens verschiedener Onlinemedien zum gleichen Zeitpunkt im Fokus des Interesses, so sind diesmal zusätzlich Veränderungen über die Zeit ein zentrales Anliegen.

Sinn und Zweck von Längsschnittstudien ist es, mehr Sicherheit bei der Erforschung struktureller Merkmale zu gewinnen, aber auch, Wandlungsprozesse abzubilden, um dynamische Entwicklungen auf dem Medienmarkt nachvollziehen zu können.

Marktdynamik lässt sich nur durch Wiederholung von Produkt- und Inhaltsanalysen dokumentieren. Empirische Daten haben dabei die Funktion, die bei der Marktbeobachtung empfundenen Veränderungen zu belegen bzw. zu erklären, aber gegebenenfalls auch als bloßes „Gefühl“ zu entlarven.

Auf Basis der Untersuchung aus dem Jahr 2008 wurde abermals eine komparative Inhaltsanalyse von news.orf.at mit ausgewählten österreichischen Onlineangeboten mit Nachrichtenschwerpunkt (Untersuchungszeitraum 17. – 23.2.2009) durchgeführt, wobei das Kategorienschema unverändert beibehalten, aber das Vergleichsangebot um oe24.at erweitert wurde.

Die Zielsetzungen waren daher wiederum eine vergleichende Themenstruktur- und Themeninhaltsanalyse und danach ein Jahresvergleich der Ergebnisse 2008 und 2009.

Für die Themenstrukturanalyse wurde das Angebot von news.orf.at mit fünf Online-Ausgaben von Tageszeitungen (derstandard.at, die diepresse.com, kurier.at, kleinezeitung.at, oe24.at) verglichen sowie ein Paarvergleich von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark sowie von sport.orf.at und LAOLA1.at anhand von Vergleichsparametern bzw. Kennzahlen für journalistische Thematisierungsleistungen durchgeführt.

Der Jahresvergleich 2008 – 2009 hat zum Ziel, die Ergebnisse 2009 mit den Ergebnissen der im Jahr 2008 durchgeführten Studie anhand der Vergleichsparameter bzw. Kennzahlen für journalistische Thematisierungsleistungen gegenüber zu stellen.

Zentrale Beurteilungskriterien der Analyse sind wie im Vorjahr die Elemente des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages, wie z. B. Versorgungs- und Föderalismus-auftrag, die auch für Online-Angebote gelten.

Die Untersuchungsobjekte wurden wie im Vorjahr definiert (derstandard.at, diepresse.com, kurier.at sowie kleinezeitung.at) und um oe24.at ergänzt. Hinsichtlich des Auftrags zum Föderalismus wurde ein Paarvergleich 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.

Zudem wurden die strukturellen Merkmale des Auftrittes aller untersuchten Online-Angebote erhoben und bezüglich ihrer Analogien und Differenzen verglichen.

Um die medialen Besonderheiten von Onlineangeboten zu erfassen (Multimedialität und Hypertextualität), wurden wieder die spezifischen Kategorien bei den einzelnen Analyseschritten berücksichtigt.

Die methodische Ausrichtung von Langzeitstudien erfordert die Wiederholung der Forschung mit gleichen Forschungsfragen und gleichem Untersuchungsdesign. Aus diesem Grund wurde die Studie mit gleichem Prozedere wie 2008 durchgeführt, glücklicherweise waren fast alle Codierer aus dem Vorjahr wieder verfügbar, was einen Einfluss individuell unterschiedlicher Bewertungs- und Zuordnungsmuster weitest möglich ausschließt und eine hohe Reliabilität garantiert.

Für die Inhaltsanalyse wurde der Zeitraum von einer Woche (17. – 23.2.2009) ausgewählt. Die Berichterstattung in den genannten Online-Angeboten wurde von eingeschulten Codierern dokumentiert und mittels SPSS ausgewertet. Insgesamt wurden 4.012 Artikel vercodet (2008: 4.176 Artikel) und zu den unterschiedlichen Vergleichen herangezogen. Für anschauliche Vergleiche wurden die Daten zu Kennzahlen und Indikatoren generiert und mit den entsprechenden Ergebnissen aus dem Vorjahr verglichen.

Die Untersuchung des Auftrittes der Onlinemedien wurde auch 2009 durch eine Angebotsstrukturanalyse durchgeführt, um Parallelitäten und Unterschiede des Auftrittes der Online-Angebote aufzuzeigen.

Die im Vorjahr aus der einschlägigen Literatur extrahierten und adaptierten Kategorien wurden beibehalten und waren Grundlage einer strukturierten Übersicht des Angebots. Nach wie vor zeichnet sich news.orf.at durch einen unverwechselbaren Auftritt im Vergleich zu den anderen untersuchten Online-Anbietern aus, die ihrerseits untereinander auch weiterhin eine sehr homogene Struktur ihres Angebotes aufweisen, die sich tendenziell sowohl inhaltlich als auch formal noch verstärkt hat.

news.orf.at bietet weiterhin eine gewisse multimediale Verknüpfung, allerdings holen die printmedial-basierten Online-Dienste auf diesem Sektor stark auf, in dem sie vermehrt Audio- und Video-Angebote zur Verfügung stellen. Grundsätzlich zeigt sich aber immer noch eine Orientierung an den Stärken des Quellmediums.

Im zweiten großen Teil der vergleichenden Untersuchung wurden mittels Inhaltsanalyse Daten zur Thematisierungsleistung der ausgewählten Online-Dienste erhoben und zu aussagekräftigen Kennzahlen aggregiert.

Die Themenstruktur weist im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Änderung auf: Wirtschaftsthemen haben – wohl aufgrund der krisenhaften Entwicklung der Weltwirtschaft – eine dramatisch verstärkte Berücksichtigung in den Nachrichten gefunden. Diese Steigerung geht im Wesentlichen auf Kosten politischer Themen (gleichermaßen international, EU und national), der Rest des thematischen Angebotes zeigt eine hohe Ähnlichkeit mit 2008.

Ein „Ausreißer“ ist die überproportionale Betonung religiöser Themen, die auf die aktuellen Ereignisse im Untersuchungszeitraum („Causa Wagner“) zurückzuführen ist.

Die Hauptergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

news.orf.at hat im Untersuchungszeitraum wie auch schon 2008 deutlich mehr genuine, d. h. speziell für den Online-Dienst verfasste Beiträge als die anderen untersuchten Anbieter: 40 % mehr als diepresse.com (2008: 50 % mehr), 160 % mehr als derstandard.at (2008: 100 % mehr), rund 50 % mehr als kleinezeitung.at (2008: 75 % mehr) und oe.24.at sowie 110 % mehr als kurier.at (2008: 250 % mehr).

Nicht nur quantitativ hebt sich news.orf.at nach wie vor von den anderen Online-Nachrichten-Sites ab; sondern erweist sich auch qualitativ hinsichtlich der journalistischen Zielfaktoren Universalität, ausgewogene Ressortverteilung, Themenstruktur, Themenakzentuierung und Themenaktualität als führend.

Beim Einsatz online-spezifischer Darstellungsmöglichkeiten (insbesondere Videofiles) haben die Vergleichsangebote deutlich aufgeholt.

Weiterhin kann der Befund aus dem Vorjahr gelten, nach dem news.orf.at ein unverkennbares und eigenständiges journalistisches Profil besitzt, das insbesondere den im öffentlich-rechtlichen Programmauftrag formulierten Zielen entspricht.

Unterstrichen wird dieses Ergebnis durch die 2009 zusätzlich durchgeführte Berechnung eines Diversifikationsindex, der die Thematisierungsleistung hinsichtlich der Ausdifferenzierung einzelner Themen reflektiert. news.orf.at zeigt dabei den besten Wert (in 13 von 20 Fällen weist dieses Angebot die beste thematische Durchdringung auf.)

Zudem kontrastiert news.orf.at im Bereich der Thematisierungsleistung, in dem die Themen vielschichtiger ausdifferenziert sind. Die Komplexität von Themen wird weiterhin vom ORF besser abgebildet als von anderen Nachrichten-Anbietern.

Weiter an der Spitze liegt news.orf.at auch beim Aktualisierungsindex, das heißt bei jener Kennzahl, die die Häufigkeit des Themenwechsels und die Themenpräsentation auf der Startseite misst. news.orf.at zeigt in neun von 20 Fällen die höchste Aktualisierungsleistung (wobei 2008 noch bei 11 von 20 Themen der Fall war).

Während news.orf.at seinem Konzept treu geblieben ist, haben andere Anbietern zwischen den beiden Untersuchungszeiträumen die redaktionelle Ausrichtung offensichtlich verändert. Besonders deutlich wird das bei kurier.at, wobei das Bemühen

erkennbar ist, von der mid-market-Orientierung mehr in Richtung Qualitätsangebot zu gehen. derstandard.at hingegen verliert durch einige redaktionelle Neupositionierungen etwas an der Qualitätsanmutung und der noch im Vorjahr deutlich feststellbaren Unverwechselbarkeit.

Bei den Spezialauswertungen in den Bereichen Regionales und Sport zeigt sich im Jahresvergleich ein kohärentes Bild: Bedingt durch die Konzentration auf den dominanten Nachrichtenfaktor „regionale Nähe“, unterscheiden sich steiermark.orf.at und die Steiermark-Seite von kleinezeitung.at nur graduell; bemerkenswert ist ein grundsätzliches Aufholen von beiden Angeboten im Bereich Kultur.

Auch die Wiederholung der Spezialanalyse von sport.orf.at und LAOLA1.at ergab, dass sich die beiden Angebote im Wesentlichen gleichen. Bei beiden ist eine Konzentration auf Mainstream-Sportarten festzustellen, während im Vorjahr noch zahlreiche Berichte über Randsportarten das thematische Angebot bereicherten.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Während printmedial-basierte Online-Medien sowohl (etwas) auf formaler als auch auf inhaltlicher Ebene im Jahresvergleich konzeptuelle Veränderungen in unterschiedlichem Ausmaß unternommen haben, setzt news.orf.at auf Beständigkeit und Beibehaltung eines bewährten Konzeptes.

Durch die erkennbare Ausweitung von printmedial-basierten Online-Angeboten in Richtung Bewegtbilder besteht jedoch die Gefahr, dass der ORF seinen „natürlichen“ Vorsprung als Online-Medium mit einem audiovisuellen Quellmedium verliert.

3 Einleitung

Von besonderem Aussagekraft für die sozialwissenschaftliche Forschung sind Längsschnittsuntersuchungen, bieten sie doch zwei Vorteile gegenüber von Momentaufnahmen: Einerseits ermöglichen sie die Validierung einmal festgestellter Strukturmerkmale des Untersuchungsgegenstandes, andererseits lassen sich bei etwaigen Veränderungen Rückschlüsse auf mögliche Erklärungen und Abhängigkeiten ziehen. Im Falle von Onlinemedien – bei denen die Kommunikationswissenschaft nur vereinzelt auf fundierte und konkrete Untersuchungen zurückgreifen kann – ist eine Longitudinalstudie von besonderem Wert.

Zwar wenden sich Forscher vermehrt den Ausprägungen von Web 2.0 und Weblogs zu (siehe z.B. Schmidt/Frees/Fisch, 2009), richten den Fokus also verstärkt auf Nutzen- und Gratifikationseffekte sowie auf Partizipationsaspekte und beschäftigen sich mit den Kommunikatoren. (Für einen Forschungsüberblick siehe z.B. Gerpott/Schlegel 2000, 337ff; Neuberger 2003a; Neuberger/Tonnemacher 2003; Altmeppen/Bucher/Löffelholz 2000; Quant 2005; Quandt/Löffelholz/Weaver/Hanitzsch/Altmeppen 2006). Forschungsergebnisse zum inhaltlichen Angebot von Nachrichtenwebsites hingegen sind nach wie vor 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; Stark / Kras, 2008). Neuere quantitative inhaltsanalytische Untersuchungen, in denen die Inhalte von deutschsprachigen Online-Nachrichtenangeboten untersucht und verglichen wurden, wurden zuletzt z. B. von Meyer-Lucht (2005), Trappel / Uhrmann (2006) oder Trappel (2007) vorgelegt.

Ein grundsätzliches Manko der Forschungstradition im Bereich Online-Journalismus ist jedoch immer noch, dass es keine gemeinsame Gegenstandsdefinition und wenig kohärente Fragestellungen gibt. (vgl. Trappel/Uhrmann 2006, 45) Ein klar umrissenes Gesamtbild des Medienphänomens „Online“ bzw. eines spezifischen Online-Journalismus ist daher noch ausständig.

Es zeigt sich zudem ein Mangel in der fundierten Beschäftigung mit den Online-Angeboten traditioneller Medien. Viel zu selten wird nach redaktionellen Konzepten und deren Umsetzung oder nach medienspezifischen Rollenverständnissen der bei Onlinemedien beschäftigten Journalist/innen gefragt.

Vor diesem Hintergrund bietet die Durchführung einer Longitudinalstudie eine ausgezeichnete Chance, eine Forschungslücke zumindest ansatzweise zu schließen und die weitere Diskussion über das Phänomen Onlinemedien auf Basis empirischer Erkenntnisse anzuregen.

Basis der vorliegenden Untersuchung ist die im Februar 2008 durchgeführte komparative Inhaltsanalyse von news.orf.at mit ausgewählten österreichischen Onlineangeboten mit Nachrichtenschwerpunkt (Untersuchungszeitraum 6. – 13.2.2008).

Ausgangspunkt der damaligen Überlegungen waren die öffentlich-rechtlichen Aufträge des ORF-Gesetzes, die entgegen den vorherrschenden Ansichten ziemlich klare Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen Online-Dienst-Anbieter ORF festlegen. Es wurden daher die entsprechenden Gesetzesstellen analysiert und auf Basis dieser Analyse folgende zentrale Forschungsfrage untersucht:

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

Damals zeigte sich, dass nicht nur die Forschungsfragen im Grunde direkt aus dem ORF-Gesetz ableitbar sind, auch die methodische Vorgehensweise war durch den Verweis auf „Inhalt“ und „Auftritt“ im Wesentlichen determiniert. Es lag nahe, eine Inhaltsanalyse bzw. eine Angebotsstrukturanalyse durchzuführen. Die Auswahl der für die vergleichende Untersuchung herangezogenen Online-Medien erfolgte 2008 nach Überlegungen hinsichtlich Marktposition und Reichweite sowie nach regionalen Aspekten.

Im Sinne einer Längsschnittstudie wird die Studie von 2008 im Februar 2009 wiederholt, zentrale Zielsetzungen 2009 sind einerseits eine vergleichende Themenstrukturanalyse und andererseits ein Jahresvergleich. Für die Themenstrukturanalyse wird ein Vergleich von orf.at mit fünf Online-Ausgaben von Tageszeitungen (derstandard.at, die diepresse.com, kurier.at, kleinezeitung.at, oe24.at) sowie ein Paarvergleich von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark sowie von sport.orf.at und LAOLA1.at anhand von Vergleichsparametern bzw. Kennzahlen für journalistische Thematisierungsleistungen durchgeführt.

Der Jahresvergleich 2008 – 2009 hat zum Ziel, die Ergebnisse 2009 mit den Ergebnissen der im Jahr 2008 durchgeführten Studie anhand der Vergleichsparameter bzw. Kennzahlen für journalistische Thematisierungsleistungen gegenüber zu stellen.

Die methodische Ausrichtung von Langzeitstudien erfordert die Wiederholung der Forschung mit gleichen Forschungsfragen und gleichem Untersuchungsdesign, schließt jedoch eine Ausweitung des Untersuchungsgegenstandes nicht aus.

Da es im Vergleich zu 2008 auf dem Onlinemarkt einen bedeutenden Zuwachs im Form des Onlinedienstes der Tageszeitung Österreich, oe24.at, gegeben hat, wurde dieses Onlineangebot zusätzlich zu den bisherigen Untersuchungseinheiten für die Themenstrukturanalyse mit einbezogen. Der Paarvergleich wurde unverändert beibehalten.

Wie im Jahr 2008 wurde der Untersuchungszeitraum auf eine natürliche Woche im Februar beschränkt (17.2. – 23.2.2009) -, 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 (17.-23.2.200).

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, 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.

Die Nutzung der ausgewählten Nachrichten-Sites stellt sich laut ÖAW 2008 dar wie folgt:

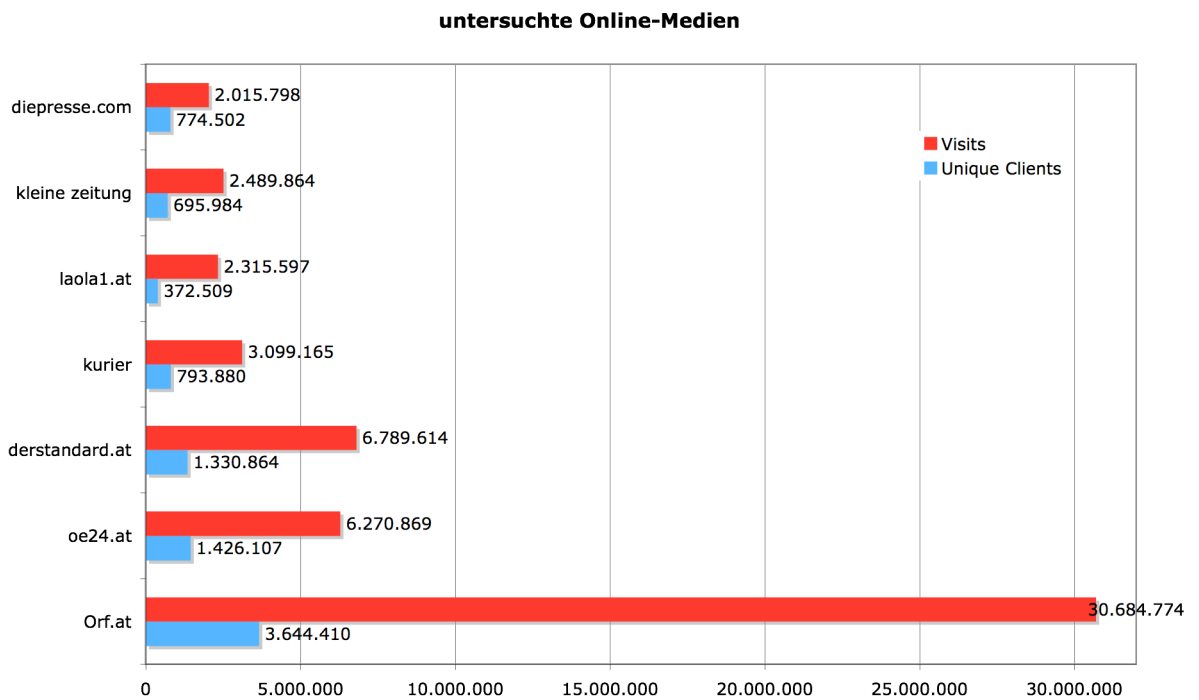


Abbildung 1: Quelle ÖAW 2007 und 2008 – eigene Darstellung

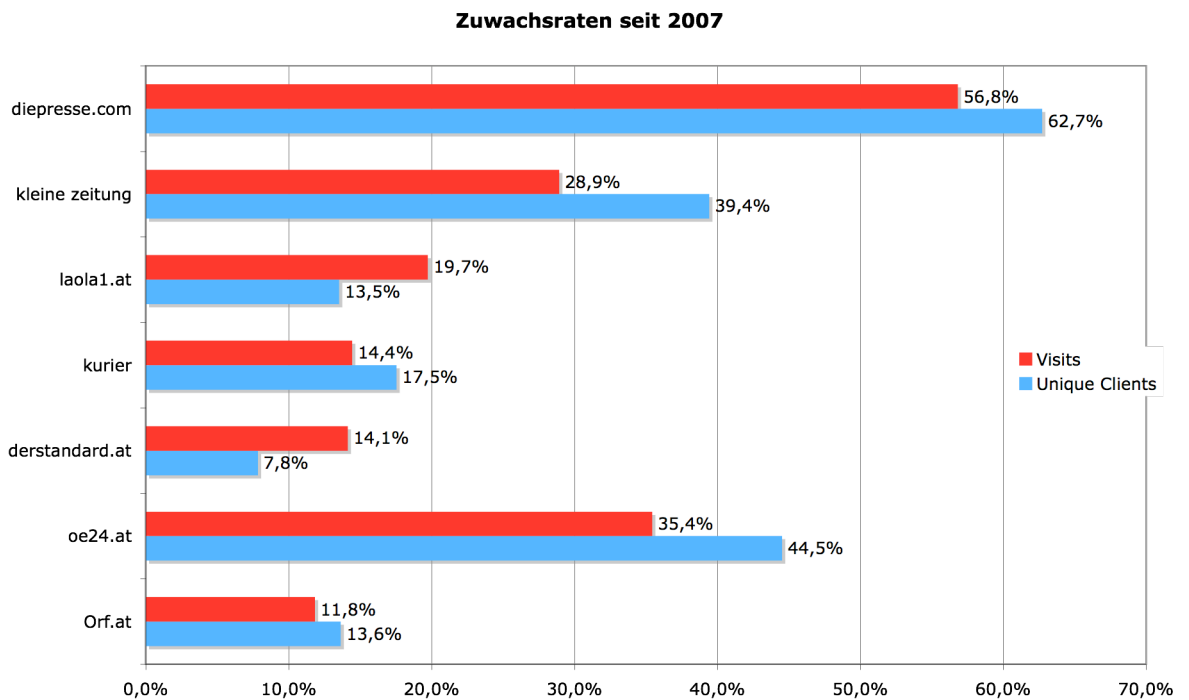


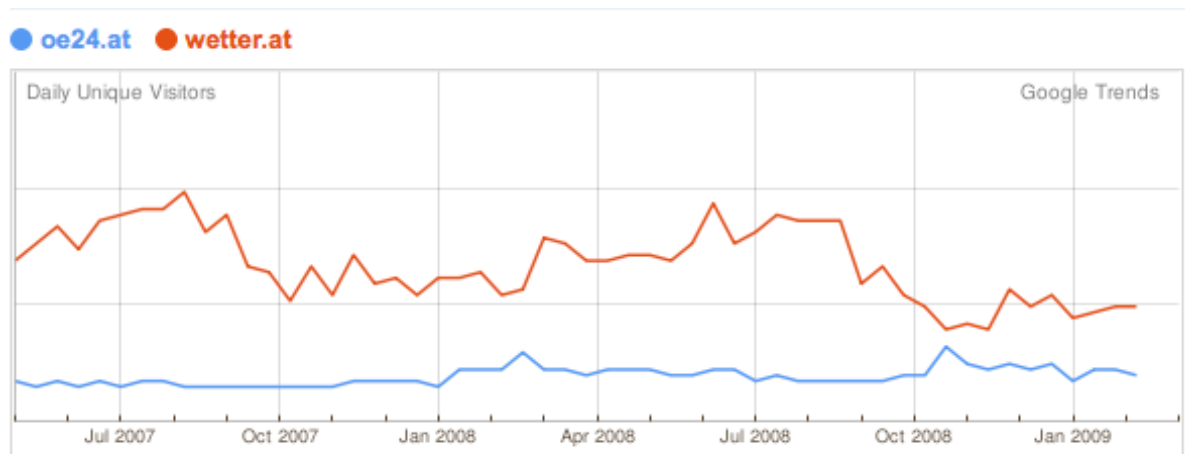
Abbildung 2: Quelle ÖAW 2007 und 2008 – eigene Darstellung

Hinweise zu oe24.at:

oe24.at wird erst seit Oktober 2007 ausgewiesen (daher ist der Durchschnittswert für 2007 nur für die Monate Oktober bis Dezember berechnet worden).

Die ÖWA weist „Österreich“ zudem nicht als Einzeltitel sondern als Dachangebot inklusive wetter.at aus. Mit Hilfe von Google Trends kann man den Traffic auf einzelnen Webseiten anzeigen lassen. Vergleicht man hier oe24.at und wetter.at zeigt sich folgendes Bild:

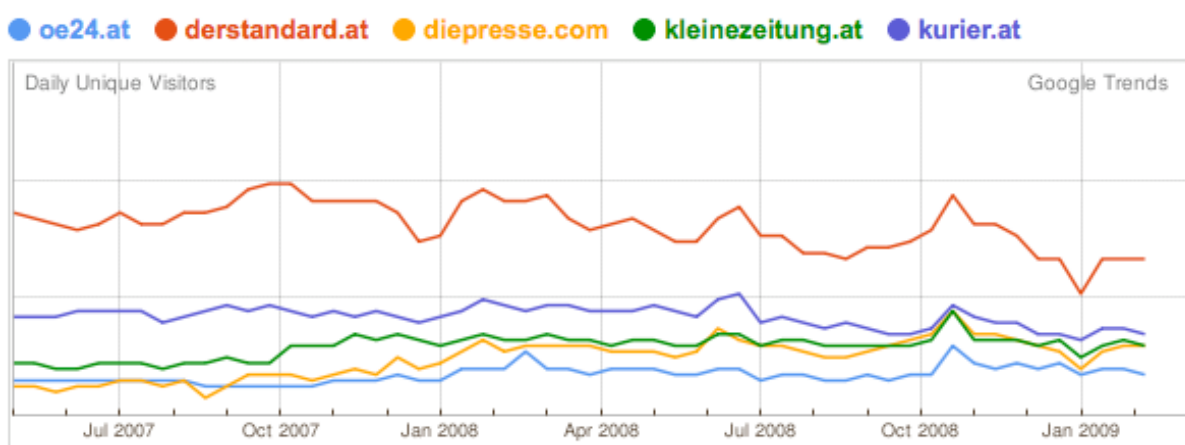
Abbildung 3: Google-Trends Vergleich der Angebote oe24.at und wetter.at



Quelle: google.com/trends: oe24.at – wetter.at

Abbildung 4 zeigt den Verkehr auf einzelne Onlineangebote verschiedener Tageszeitungen im Vergleich.

Abbildung 4: Google-Trends Vergleich der untersuchten Newssites



Quelle: google.com trends: oe24.at, derstandard.at, diepresse.com, kleinezeitung.at, kurier.at

Die Tabelle zeigt, dass oe24.at ohne das in der ÖWA miteinbezogene Angebot wetter.at im Jahr 2008 bezüglich "Daily Unique Visitors" hinter den weiteren analysierten Onlineangeboten österreichischer Tageszeitungen liegt.

4.2 Angebotsstrukturanalyse – Überblick über Features und Dienste der Nachrichten-Sites

	derstandard.at	diepresse.com	kurier.at	kleinezeitung.at	oe24.at	News.orf.at
Online-spezifische Angebote						
Nachrichtenticker (auf Startseite)	-	+	-	+	+	-
reine Textversion der Seite	+	+	-	-	-	-
Newsletter-Abo für Email	+	+	+	+	+	-
SMS-Newsletter	+	+	- ¹	+ ²	-	-
MMS-Newsletter	+	-	-	-	-	-
RSS-Feed	+	+	+	+	+	+
PDA- und WAP-Service (Mobile Version)	+	+	+	+	+	-
Twitter-Nachrichten	-	-	-	-	+	
Audio-Newscast / Audio-Podcast von Nachrichten	+ ³	+	+ ⁴	-	-	-
Video-Podcast von Nachrichten	-	-	-	-	+	
On Demand Video-Angebote	+	-	+	+	+	+
On Demand Audio-Angebote	-	-	-	-	-	+
Live-Audio-Angebote	+ ³	-	-	-	-	+
Live-Video-Angebote	-	-	-	-	-	+
Artikel drucken	+	+	+	+	-	-
Artikel mailen	+	+	+	+	-	-
Onlineartikel-Archiv bezahlt	+	-	-	-	-	-
Onlineartikel-Archiv unbezahlt	+ ⁵	+	-	+	-	-
Kommerzielle Downloads (Klingeltöne, Musik, ...)	-	-	-	-	-	-
Informationen über Online-Anzeigen	+	+	+	+	+	+
Redaktions-Blogs	+	+	+	+	+	-
Live-Ticker zu versch. Anlässen	+	-	+	+	+	-
Verknüpfung des Online Angebots mit der Tageszeitung						
e-paper, Printausgabe	+	+ ⁴	+	+	-	-
Print-Archiv unbezahlt	-*	-	-*	-	-	-
Print-Archiv-bezahlt	+	-	+	+	-	-
Abo der Printausgabe	+	+	+	+	+	-
Printanzeigen-Information	+	+	+	+	+	-
Annahme von Leserbriefen für Print	+	+	+	+	-	-
Informationen über Titel und Verlag der Printausgabe	+	+	+	+	+	-

¹ Angebot wurde eingestellt

² nicht für allgemeine Nachrichten

³ Gemeinsam mit dem Radiosender LoungeFM

⁴ neu

⁵ Bis zu 30 Tagen.

	derstandard.at	diepresse.com	kurier.at	kleinezeitung.at	oe24.at	News.orf.at
Interaktivitätsangebote						
Diskussionsforen	+	+	+	+	+	+
Chatroom	- ⁶	-	-	-	-	+
Mail an die Online-Redaktion/-redakteure	+	+	+	+	-	-
Postings direkt auf (fast alle) Artikel	+	+	+	+	+	-
Experten/Prominenten-Chat	+	+	+	-	+	-
Umfragen	+	+	+	+	+	-
User generated Content						
Leser-Reporter	-	+/- ⁷	-	+	+	-
User-Blogs	-	-	-	+	+	-
Unterhaltung/Service						
Spiele	+	+	+	+	+	-
Horoskop	-	-	+	+	+	-
Wetter	+	+	+	+	+	+
Gewinnspiele	+	+	+	+	+	-
Kinoprogramm	+	+	+	+	+	-
Veranstaltungsprogramm	+	+	+	+	+	-
Verkehrsservice	+	-	+	-	-	-
Lokaltipps/Rezepte	+	+	+	+	-	-
Ombudsmann	-	-	-	+	-	-
Anzeigen						
Stellenanzeigen	+	+	+	+	+	-
Immobilienanzeigen	+	+	+	+	+	-
KFZ-Anzeigen	+	+	+	+	+	-
Partneranzeigen	+	+	+	+	+	-
Kleinanzeigen	-	+	+	+	+	-
Weitere Angebote	-	+	+	+	+	-
Werbung						
Werbung begleitend	+	+	+	+	+	+
Werbung verdeckend	-	-	-	-	-	-

Abbildung 5: Überblick über Features und Dienste derstandard.at, diepresse.com, kurier.at, kleinezeitung.at, oe24.at im Vergleich zu news.orf.at

⁶ wurde eingestellt

⁷ Wettbewerb

Anhand dieses Überblicks lässt sich eindeutig erkennen, dass news.orf.at einen eigenständigen, kaum mit der Angebotsstruktur kommerzieller Anbieter vergleichbaren Auftritt hat. derstandard.at, diepresse.com, kurier.at, kleinezeitung.at und oe24.at weisen auch 2009 kontinuierlich eine weitgehende Uniformität ihres Auftrittes 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 (Newsletter-Dienste, Funktionen zum Versenden von Artikeln, Interaktivitätsangebote mit Ausnahme von Foren oder mobile Versionen, die bei allen anderen Onlineangeboten zu finden sind).

Weiters verzichtet news.orf.at durchgehend auf alle Unterhaltungs- bzw. Service-features, die im Wesentlichen auch ein attraktives Werbeumfeld schaffen sowie auf Kleinanzeigen.

Großteils bilden die Angebote von printmedial-basierten Online-Diensten und rundfunk-basierten Online-Diensten also den typischen Medienmarkt der Quellmedien ab, wobei hier Annäherungen feststellbar sind.

So dringen die kommerziellen Anbieter 2009 aber vermehrt in die Domäne des ORF ein, indem sie Audio- und Video-Files als Zusatzangebote zur Verfügung zu stellen, derstandard.at weist beispielsweise eine Kooperation mit LoungeFM auf.

4.3 Angebotsstrukturanalyse – Überblick über Features und Dienste Regionales und Sport

	Oesterreich. orf.at	Kleinezeitung. at/steiermark	Steiermark.orf .at	Sport.orf.at	LAOLA1.at
Online-spezifische Angebote					
Nachrichtenticker (auf Startseite)	-	+	-	-	+
reine Textversion der Seite	-	-	-	-	-
Newsletter-Abo für Email	-	+	-	-	+
SMS-Newsletter	-	+	-	-	+
MMS-Newsletter	-	-	-	-	+
RSS-Feed	+	+	+	+	+
PDA- und WAP-Service	-	+	-	-	+
Twitter-Nachrichten	-	-	-	-	-
Audio-Newscast / Audio-Podcast der Nachrichten	-	-	+	-	-
Video-Podcast von Nachrichten	-	-	+	-	-
On Demand Video-Angebote	-	+	+	-	+
On Demand Audio-Angebote	-	-	+	-	-
Live-Audio-Angebote	-	-	+	-	-
Live-Video-Angebote	-	-	+	-	+
Artikel drucken	-	+	-	-	-
Artikel mailen	-	+	-	-	-
Onlineartikel-Archiv bezahlt	-	-	-	-	-
Onlineartikel-Archiv unbezahlt	-	+	-	-	-
Informationen über Online-Anzeigen	+	+	+	+	+
Redaktions-Blogs	-	+	-	-	-
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	-	+	-	-	-

⁸ Siehe Analyse von kleinezeitung.at, die Unterseite Kleinezeitung.at/steiermark bietet in einem der Startseite ähnlichen Aufbau bundeslandspezifische sowie regionale Nachrichten.

	Oesterreich. orf.at	Kleinezeitung. at/steiermark ⁹	Steiermark.orf .at	Sport.orf.at	LAOLA1.at
Interaktivitätsangebote					
Diskussionsforen	+	+	+	-	+
Mail an die Online-Redaktion/-redakteure	-	+	-	+	-
Postings direkt auf (fast alle) Artikel	+	+	+	-	+
Experten/Prominenten-Chat	-	-	-	-	-
Umfragen	-	+	+	-	+
User generated Content					
Leser-Reporter	-	+	-	-	-
User-Blogs	-	+	-	-	-
Unterhaltung/Service					
Spiele	-	+	-	-	+
Horoskop	-	+	-	-	-
Wetter	+	+	+	-	-
Gewinnspiele	+	+	+	-	+
Kinoprogramm	-	+	-	-	-
Veranstaltungsprogramm	-	+	+	-	+
Lokaltipps/Rezepte	-	+	+	-	-
Ombudsmann	-	+	-	-	-
Verlinkte externe Weblogs	-	-	-	-	-
Anzeigen					
Stellenanzeigen	-	+	-	-	-
Immobilienanzeigen	-	+	-	-	-
KFZ-Anzeigen	-	+	-	-	-
Partneranzeigen	-	+	-	-	-
Kleinanzeigen	-	+	-	-	-
Weitere Angebote	-	+	-	-	-
Werbung					
Werbung begleitend	+	+	+	+	+
Werbung verdeckend	-	-	-	-	-

Abbildung 6: Überblick über Features und Dienste Regionales und Sport

⁹ Siehe Analyse von kleinezeitung.at, die Unterseite Kleinezeitung.at/steiermark bietet in einem der Startseite ähnlichen Aufbau bundeslandspezifische sowie regionale Nachrichten.

Die Gegenüberstellung der für den Paarvergleich herangezogenen Online-Dienste in Abbildung 6 zeigt ein ähnliches, wenn auch nicht so ausdifferenziertes Bild wie die in Abbildung 5 aufgezeigten Parallelitäten und Differenzen der Online-Auftritte.

kleinezeitung.at-Steiermark bzw. steiermark.orf.at präsentieren ihren Auftritt in analoger Weise zu den Hauptseiten. steiermark.orf.at setzt stark auf Video- und Audio-Angebote (live und on demand) und nutzt so das Potential der Multimedialität voll aus, während kleinezeitung.at-Steiermark nur on demand-Video-Applikationen anbietet. kleinezeitung.at-Steiermark zeigt – im klaren Gegensatz zu steiermark.orf.at – die gesamte Palette an Unterhaltungs-Features und an Anzeigen.

oesterreich.orf.at ist das Dachangebot aller regionalen ORF-Seiten („Portallösung“). Die Struktur von oesterreich.orf.at unterscheidet sich allerdings von jener der Bundesländerangebote, so finden sich dort einige zusätzliche Angebote (wie on demand Nachrichten, Gewinnspiele u.ä.).

Auch im Vergleich der beiden Sport-Sites zeigen sich im Auftritt starke Kontraste, die ebenfalls durch die Besonderheiten der Quellmedien erklärbar sind, sport.orf.at ist dabei ähnlich aufgebaut wie news.orf.at.

Die beiden analysierten Sportangebote zeigen in ihrem Auftritt sehr starke Kontraste, so legt LAOLA1.at großen Wert auf interaktive Applikationen (Umfragen, Postings) und Web-TV-Angebote.

Die ORF-Seiten verzichten wie auch news.orf.at gänzlich auf Anzeigen aller Art (Jobs, Immobilien, Autos etc); steiermark.orf.at bietet einige wenige Unterhaltungs-Features und Service-Informationen, während sport.orf.at keinerlei derartige Angebote aufweist.

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

Derstandard.at



Abbildung 7: Screenshot derstandard.at – Design bis 20.12.2008



Abbildung 8: Screenshot derstandard.at – neues Design seit 20.12.2008

Derstandard.at ist der Webauftritt der seit 1988 bestehenden Qualitätstageszeitung Der Standard und seit dem Jahr 1995 online. Ab 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.“

Aufbau der Startseite

Derstandard.at wurde im Dezember 2008 einem Relaunch unterzogen und zeigt sich nunmehr in einem neuen Erscheinungsbild, die Struktur der Startseite hat sich damit deutlich verändert.

Die Startseite bietet oben rechts vier Links zu Mobil, TV, Radio und Der Standard Digital, darunter befindet sich die Suchfunktion. Danach befinden sich zwei kleine Linkleisten, in denen man zu den einzelnen Ressorts wechseln kann. International, Inland, Wirtschaft, Web, Sport, Panorama, Etat, Kultur, Wissenschaft, Gesundheit, Bildung, dieStandard.at sowie Meinung können in der oberen Leiste angeklickt werden, die untere führt zu Reisen, Essen und Trinken, Aussehen & Gestalten, Spielen & Lesen, Kaufen, Karriere, Immobilien, Automobil sowie Zuzweit.

Darunter befindet sich eine Werbebannerleiste, zum Zeitpunkt der Analyse verläuft die Werbung vertikal nach rechts unten weiter. Unterhalb der Werbung befinden sich rechts zwei kleine Links „Chronologie“ und „RSS“, mit ersterem kann man die Artikel in zeitlicher Reihenfolge der Onlinestellung anzeigen, zweiterer bietet ein RSS-Feed.

Unterhalb dieser Werbeleiste befinden sich Links zu Artikeln aus verschiedenen Ressorts. Die Spitzenmeldung steht zentral auf der linken Seite und ist durch ein Foto hervorgehoben. Darunter sind Links zu weiteren Artikeln zum selben Thema angeordnet, teilweise werden auch Bilderserien oder Videos verlinkt. Die Startseite bietet hier Artikel zu ca. elf Themen (vor dem Relaunch waren hier mehr Themen zu finden), wobei fast zu jedem Themenbereich ein Artikellink mit Foto bereitgestellt wird. Teilweise werden die verlinkten Schlagzeilen der Hauptartikel durch Untertitel ergänzt, rechts von den gemischten Nachrichten befinden sich Zusatzangeboten, zum Zeitpunkt der Analyse befindet sich hier eine Meinungsbörse, darunter ein mit Bild verlinkter Artikel, weiter darunter eine Werbefläche, unterhalb dieser wieder ein mit Foto verlinkter Artikel, danach folgt ein mit Bild verlinkter Photoblog und danach ein mit Foto versehener Link zu verschiedenen Videos sowie zu Video-Blogs und Kinotrailern. Darunter kann man zur digitalen Ausgabe (Epaper) des Standard wechseln.

Unterhalb des gemischten Nachrichtenblocks findet man eine Leiste mit bebilderten Links zu verschiedenen Fotoserien, links außen kleine Links zu den Sparten, Kochen, Reisen, Motorrad, Sudoku, Fantasy, TV-Tipps, Games, Gewinnen.

Danach 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 etwa drei (bei den unteren Ressorts zumindest eine) Meldung mit einem Foto hervorgehoben wird. Rechts davon sind immer ressortspezifische Zusatzangebote: Begonnen wird mit dem Ressort Meinung, rechts werden die Glosse sowie der Cartoon der Printausgabe verlinkt. Danach folgt das Ressort International, rechts ist als Zusatzangebot ein Blog sowie ein weiterer Artikel verlinkt. Darunter folgt das Ressort Inland, rechts wird eine Online-Leserumfrage verlinkt. Im Ressort Wirtschaft werden zusätzlich zu den verlinkten Artikeln rechts Kursinformationen mit Suchfunktion geboten sowie die Rubrik „Zahl des Tages“. Danach kommt das Ressort Web, darunter nebeneinander Karriere, Immobilien sowie Automobil, jeweils mit Suchfunktion sowie einem verlinkten Artikel. Rechts davon befindet sich ein bebildeter Link zu „ZuZweit“ einer kommerziellen Partnerbörse. Danach folgt das Ressort Sport, darunter Panorama, hier wird auch eine Wetterkarte mit Suchfunktion angeboten. Darunter folgen die Ressorts Etat und Kultur, danach das Ressort Leichtsinn und rechts davon Reisen. Unterhalb befindet sich das Ressort Wissenschaft, gefolgt von Gesundheit, Bildung und dieStandard.at. Innerhalb der Ressorts sind rechts häufig Bilderserien, zum Zeitpunkt der Analyse zwei Leser-Umfragen und ein Gewinnspiel verlinkt.

Am Ende der Seite gibt es noch einmal Links zu verschiedenen Anzeigen- und Serviceangeboten: Jobs, Immobilien, Gebrauchtwagen, Partnersuche, Archive, Mobil, Börsenkurse, Gewinnspiele, Sudoku, Wetter, Kinoprogramm, Veranstaltungen, Radio, Lokale, Verkehrsservice, Adress-Suche, Routenplaner, Newsletter, RSS-Feed, Preisvergleich, Sales: Onlinewerbung, Zeitung: Aboservice, sowie Digital. In der feststehenden Leiste am unteren Seitenrand befindet sich eine Linkleiste, die ins Archiv sowie zum Impressum, zu Sales und zum aktuellen Wetter leitet.

Werbung bekommt man neben dem bereits beschriebenen großen horizontal und vertikal verlaufenden Werbebanner zum Analysezeitpunkt auch innerhalb des Nachrichtenteils zu sehen. Zusätzlich wird wie beschrieben das kommerzielle Partnersuchangebot „ZuZweit“ verlinkt. Derstandard.at nutzt des Öfteren onlinespezifische Werbemöglichkeiten, so wurde die Startseite z.B. am 11. März 2009 komplett in lila, der Farbe des Milchproduktherstellers Nöm, eingefärbt und mit Angeboten der werbenden Firma verlinkt.



Abbildung 9: Screenshot diepresse.com

diepresse.com ist der Onlineauftritt der Tageszeitung Die Presse und ging im Jahr 1996 online. 2001 wurde für diepresse.com 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.com „in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau.“

Aufbau der Startseite

Die Startseite von diepresse.com bietet bebilderte Links zu Topmeldungen aus verschiedenen Ressorts. Ganz oben auf der Startseite befindet sich zum Zeitpunkt der Analyse eine horizontale Werbebannerleiste, darunter Links zu Wetter, Börse und Jobs sowie eine Suchmaschine für die Onlineplattform. Weiters drei Links, mithilfe deren man sich die Startseite entweder chronologisch oder nach Relevanz (Standardeinstellung) anzeigen lassen kann sowie ein Link zu Fototicker, wo man sich die Bilder der neuesten Nachrichten ansehen 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. Zum Analysezeitpunkt gibt es innerhalb der Nachrichtenmeldungen ein animiertes Werbebanner, weiters etwa in der Mitte sowie am Ende zwei Leisten mit bebilderten

Links zu Bildergalerien zu verschiedenen Themen, sowie eine Leiste mit einer aktuellen Wetterkarte, sowie einer Suchfunktion.

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. Weiter unten finden sich noch einmal Links zu verschiedenen Ressorts, sowie zu Feedback, Kontakt-, Impressum-, und Mediadaten-Informationen und RSS-Feed.

Die Startseite von diepresse.com 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, Gesundheit, Rechtspanorama, Spectrum, Schaufenster, Meinung und Karriere). Darunter befindet sich ein Link zum Leser-Reporter Wettbewerb „Reporter 09“, darunter zu „Die Presse am Sonntag“. Die nächste vertikale Leiste bietet unter der Überschrift „Service“ Links zu News-Dienste (Handy, Podcast, RSS), Meine Presse, Textversion, Newsletter, Börsenkurse und Archiv. Unter dem Titel „Freizeit“ verlinkt die nächste vertikale Leiste zu TV-Programm, Kino-Programm, Freizeitguide, Veranstaltungen, Lokalführer, Vorteilszone, Partnersuche, Schulfreunde und Wetter. Die Leiste „Unterhaltung“ bietet Sudoku, Kreuzworträtsel, Presse-Quiz und Gewinnspiele. „Die Presse“ bietet Links zu Unternehmen, Abo/Club, „Presse“ 1848-1937 sowie Kontakt. Die letzte vertikale Leiste auf der linken Seite führt unter dem Titel „willhaben.at“ zu den Anzeigenportalen Immobilien, Auto und Marktplatz.

Die rechte vertikale Leiste bietet zuerst einen Link zum Epaper der Tageszeitung, darunter sind die „Top-Themen“ Links zu den drei wichtigsten Themen angeordnet. Danach folgt zum Analysezeitpunkt ein bebildeter Link zum Sportressort. Darunter zwei bebilderte Links zu verschiedenen Artikeln. Weiter unten befindet sich der Newsticker mit den neuesten Meldungen, darunter der Audio-Newscast, den die Presse letztes Jahr noch exklusiv im Angebot hatte, nunmehr bieten auch derstandard.at sowie kurier.at dieses Service. Außerhalb des beschriebenen Angebots verläuft ein vertikales animiertes Werbebanner.

Unter dem Newscast befindet sich noch einmal ein Link mit Informationen zur Sonntagsausgabe der Printzeitung. Als nächstes bietet die Startseite einen mit Schlagzeile und Untertitel versehenen Link zum Leitartikel der Printausgabe sowie einen Link zu weiteren Kommentaren der Printausgabe, weiters einen bebilderten Link zum Blog des Chefredakteurs.

Darunter unter „Blitzlicht“ zwei bebilderte Links zu Bilderserien. Weiters unter „Wissensquiz“ ein bebildeter sowie drei nicht bebilderte Links zu Quizes. Darunter unter „100 Tage Regierung“ aus aktuellem Anlass ein bebildeter sowie zwei weitere Links zu Artikeln zum Thema. Darunter sind untereinander zu aktuellen Ereignissen insgesamt fünf bebilderte Links zu Fotoserien zu finden. Unter „Reporter 09“ findet man danach noch einmal eine Kurzbeschreibung sowie einen Link zur Leseraktion. Darunter folgt unter „Tipp des Tages“ ein bebildeter sowie ein unebildeter Link.

„Mein Parlament“ bietet drei Links zum Thema. Unterhalb befindet sich ein kleines animiertes Werbefenster. Es folgt der „Börse-Blitz“ mit einer Kurzmeldung und einem Link zu weiteren Börsenmeldungen. Darunter „Börse“ mit dem aktuellen Kurs, einer Suchfunktion und den Tops und Flops der Börse, sowie ein Link zu Währungskursen. Darunter folgt unter „Meistgelesen“ eine Verlinkung der sieben Top-Themen.

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.

Insgesamt hat sich die Startseite im Vergleich zur Analyse 2008 leicht verändert, so wird die Rundschau der Onlineauftritte von verschiedenen ausländischen Qualitätsmedien nicht mehr angeboten, neu ist z. B. das Epaper der Printausgabe sowie der Audio-Newscast.

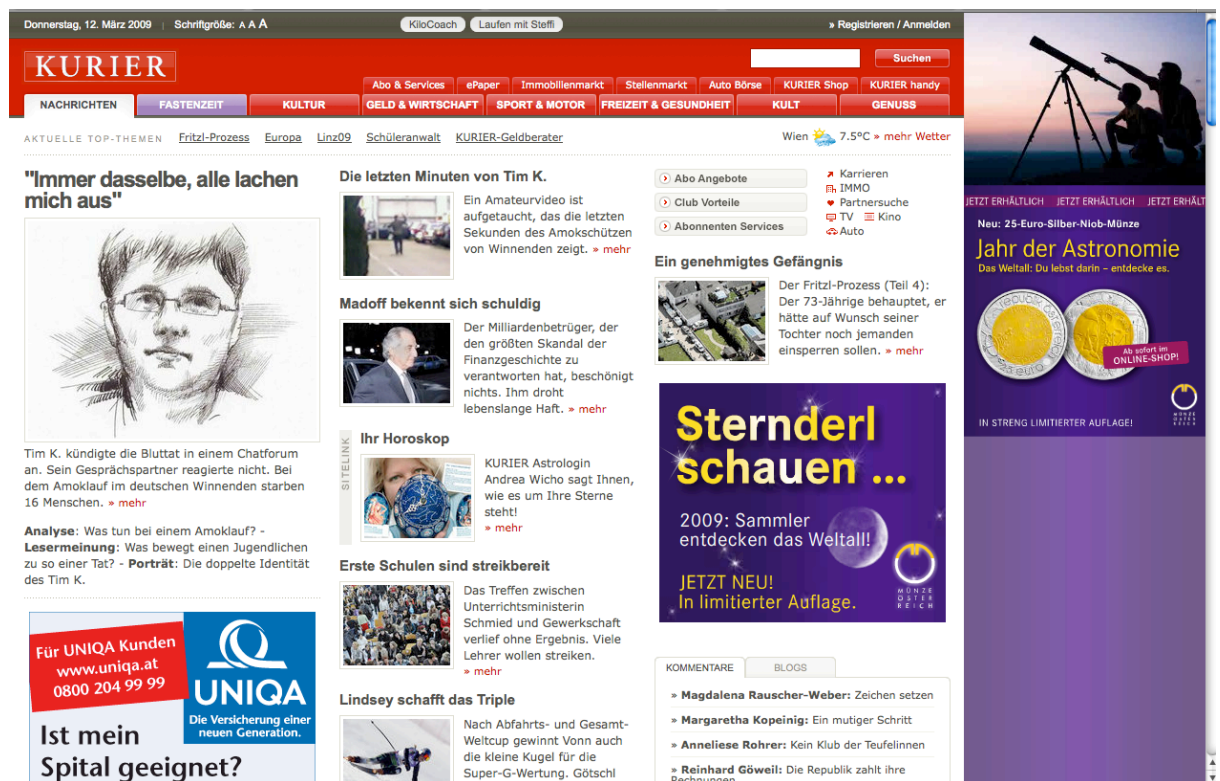


Abbildung 10: Screenshot kurier.at

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.“

Aufbau der Startseite

Kurier.at bietet auf der Startseite oben eine Leiste zu den Ressorts Nachrichten, (anlassgegeben) Fastenzeit, Kultur, Geld & Wirtschaft, Sport und Motor, Freizeit & Gesundheit, Kult und Genuss. Darüber befindet sich in etwas kleinerer Schrift eine Linkleiste zu Abo & Services, ePaper, Immobilienmarkt, Stellenmarkt, Auto Börse, Kurier Shop sowie Kurier handy (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 stammen bei kurier.at alle aus dem Ressort Nachrichten. Links oben ist 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 diepresse.com gibt es hier keine vertikalen Leisten, die weiteren Angebote befinden sich innerhalb der Nachrichtenartikel. Oben rechts sind Links zu „Abo Angebote“, „Club Vorteile“ und „Abonnenten Service“ sowie zu den Anzeigen für Jobs, Immobilien, Auto und Partnersuche und weiters zum TV- und Kinoprogramm sowie das aktuelle Wetter und ein Link ins Ressort Wetter angeordnet. Danach folgt wieder ein Nachrichtenartikel, darunter – nach einem animierten Werbefenster – 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 gibt es einen Link zum Ressort „Lesermeinungen“ sowie jeweils ca. 2 thematische Verlinkungen zu den Lesermeinungen zu bestimmten Themen.

Zum Zeitpunkt der Analyse befindet sich oberhalb der Bildergalerien eine Werbung, rechts davon eine kleinformatige animiertes Werbung sowie unterhalb der Lesermeinungen ein animiertes Werbebanner. Rechts außerhalb des redaktionellen Angebots gibt es noch vertikal verlaufend ein großes animiertes Werbebanner, das beim Scrollen mitläuft.

Rechts befinden sich nach den Bundesländernachrichten drei bebilderte Links zu „Kurier-Schüler-Anwalt“, „Kurier-Family-Coach“ und dem „Kurier-Geldberater“, darunter unter dem Titel „Kurier Widgets“ ein bebildeter Link zu Newsfeed-, Desktop-Ticker- und ähnlichen –Angeboten. Danach folgt der Audio-Newscast, den der Kurier neu im Angebot hat.

Unter den aktuellen Top-Themen werden an unebilderten Links die Top-Themen der Bundesländerausgaben (Wien, Niederösterreich und Burgenland) angeführt. Darunter nach Ressort aufgeteilt jeweils drei mit Schlagzeile verlinkte Topmeldungen verschiedener Ressorts sowie teilweise Links zu verschiedenen Zusatzangeboten (zum Zeitpunkt der Analyse: Kultur, Geld & Wirtschaft, Sport, Motor, Freizeit, Reise, Gesundheit, Kult).

Am Seitenende finden sich mit Symbolen versehene Links zu verschiedenen Serviceangeboten (Veranstaltungskalender, Liebe & mehr, Laufen mit Steffi, 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, Kult, Kiku (Kinderkurier), Gewinnspiele, Quiz & Test, Lesermeinungen, Genuss, Essen, Trinken, Kochen, Kurier Club, Kurier Abo-Services, Stellenanzeigen, Immobilienanzeigen, Auto Börse, weitere Kleinanzeigen sowie Links zu Das Unternehmen Kurier, Online-Werbung, offene Stellen, Bewerbung, Werbung in der Zeitung und Kurier Online-Shop). Darunter gibt es einen Link zum Kooperationspartner CyBasar.com, sowie eine Leiste die Links zu Impressum, Hilfe, RSS, Feedback, Newsletter, Newsflash, Kurier handy enthält.

Der Onlineauftritt des Kurier hat sich im Vergleich zum Vorjahr nur leicht verändert, nicht mehr geboten wird der Link zur User-Plattform RBX, neu ist der Audio-Newscast.

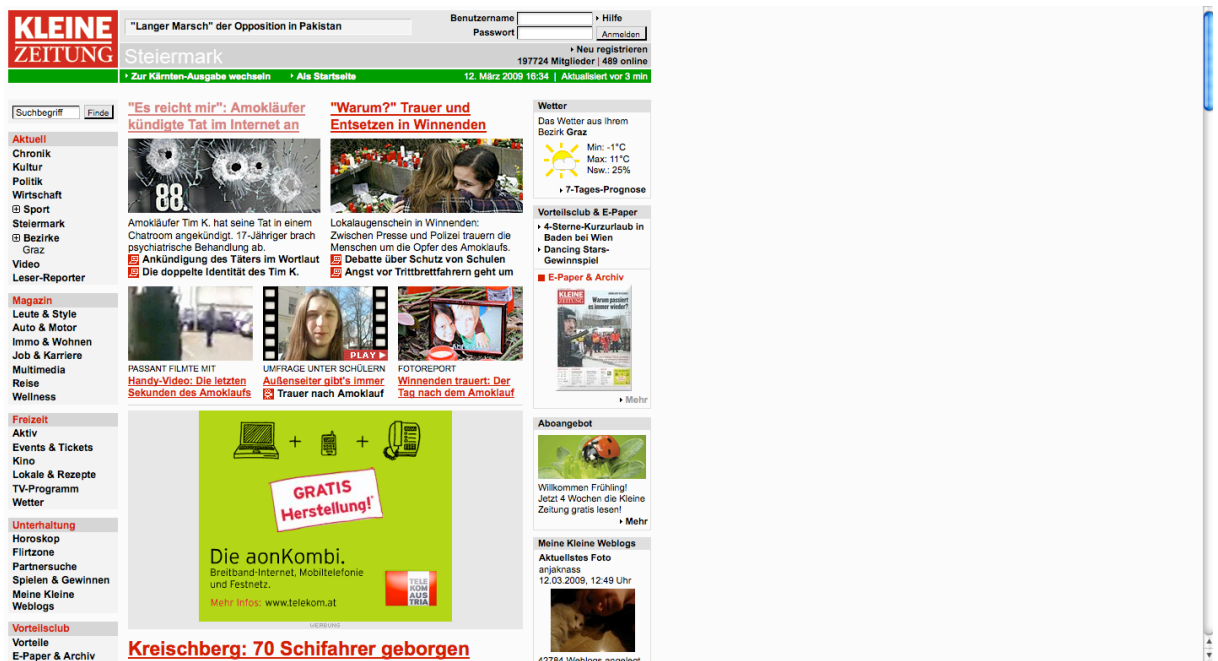


Abbildung 11: Screenshot kleinezeitung.at

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.“

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, in dem rollierend verschiedene Schlagzeilen erscheinen 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 sowie unter der Überschrift „Steiermark – Bezirk Graz“ eine Leiste mit Links zu den drei Topmeldungen, dem aktuellen Wetter sowie einer Suchfunktion für Nachrichten aus Steirer Gemeinden. Auf der Startseite sind Links zu etwa 14 Topmeldungen positioniert, der Newsticker enthält zum Analysezeitpunkt 8 Links. Unterhalb

der Nachrichten befindet sich eine Leiste mit bebilderten Links zu verschiedenen Videos und 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 „Spielen und Gewinnen“.

Am Seitenende folgen 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 verschiedenen Ressorts (Chronik, Kultur, Politik, Wirtschaft, Sport, Steiermark, Bezirke, Video, Leser-Reporter). „Magazin“ verlinkt zu „Leute & Style“, „Auto & Motor“, „Immo & Wohnen“, „Job & Karriere“, „Multimedia“, „Reise“, „Wellness“. 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 (Vorteile, Epaper, Abo-service) sowie zu Service-Angeboten (Aboangebote, Aktionen & Angebote, Gutscheine, Kiosk, Ombudsmann, Prospekte, Schlanker Leben, Shirt-Shop). Darunter sind Anzeigen-Links (Auto, Immobilien, Jobs, Markplatz, Glückwünsche, Privatmarkt, Tarif & Mediadaten, Todesfälle) platziert. Den Abschluss der Linkleiste bilden unter „Dienste“ Links zur „Mobilen Ausgabe“, zu „Newsletter“, „RSS-Feed“, SMS-Services sowie unter „Guides“ ein Link zu Links zu Vermögensratgeber, Ärzteführer, Seminarguide, Buschenschankführer u.ä.. Neu ist unter „Newsbox“ ein Link zu „Nachrichten für ihre Website“ 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 befinden sich unter „Vorteilsclub & Epaper“ Links zu zwei Gewinnspielen sowie ein bebildeter Link zu Epaper und Archiv sowie ein Link zu Aboangeboten für die Printzeitung.

Darunter werden unter „Meine Kleine Weblogs“ User-Blogs verlinkt. Ein Link zu Redaktionsblogs befindet sich darunter, weiters wird unter Vereinsplattform zu „Vereins-Blogs“ verlinkt, zusätzlich gibt es einen bebilderten Link zur Aktion „Kleine macht Schule“.

Ein Video zu einem aktuellen Nachrichten-Thema wird als nächstes geboten. Unter „Regional“ finden sich Links zu weiteren regionalen Videos. Danach bietet „Steirer helfen Steirern“ einen bebilderten Link zu einer Leseraktion. Unter „Winter-Specials“ gibt es einen bebilderten Link zu Artikeln zum Thema. Unterhalb befindet sich eine Leserumfrage zu einem aktuellen Thema, danach unter „Prospekte Online“ ein rollierend bebildeter Link zu verschiedenen Werbeprospekten. Darunter befindet sich unter „Top-Links“ eine Leiste mit kommerziellen Links. Danach folgt ein Link zu

Rezept-Tipps mit Suchfunktion, danach bietet sich eine Möglichkeit zur Newsletter Bestellung.

Weiter unten findet sich eine Suchfunktion für das Preisvergleichportal „Geizhals“ sowie ein Link zur gemeinsamen Plattform mit dem Kooperationspartner „Geizhals.at“. Darunter folgt unter „Sieben Tage“ der bebilderte Link zum Kultur- und Freizeitprogramm, dem eine kleinformatische Werbung folgt. Den Abschluss bildet unter „Partnersuche“ ein Link zur Partnersuche (kommerzieller Kooperationspartner Parship.at).

Insgesamt hat sich die Seite gegenüber der Analyse des Vorjahres nur geringfügig verändert, so sind innerhalb des gemischten Nachrichtenblocks etwas mehr Meldungen online, auch die Leiste mit den Steiermark Nachrichten innerhalb des Nachrichtenblocks ist neu.

Zum Zeitpunkt der Analyse findet sich in der Bildschirmmitte zwischen den gemischten Nachrichten ein Werbebanner (Banner nicht immer Online), dieses ist nicht verdeckend, sondern verschiebt die weiteren Meldungen nach unten. In der rechten vertikalen Leiste gibt es eine kleinformatische Werbung, wobei sich diese auf der unteren Seitenhälfte befindet. Weiters kooperiert der Anbieter mit dem kommerziellen Partnersuchdienst „Parship.at“ sowie mit der Kleinanzeigen-Plattform „Geizhals.at“, weiters sind unter „Prospekte Online“ Prospekte kommerzieller Firmen downloadbar, die Leiste Top-Links verlinkt zu kommerziellen Seiten.



Abbildung 12: Screenshot oe.24.at

oe24.at ist der Onlineauftritt der Tageszeitung Österreich und ging 2006 online. Medieninhaber ist die Media Digital GmbH.

Aufbau der Startseite:

Die Startseite von oe24.at bietet oben – unterhalb eines animierten Werbebanners, das vertikal nach unten weiter läuft – zwei kleine Linkleisten, bei der oberen kann man zu News (öffnet die Startseite), Leser, Madonna (Online-Auftritt der Frauenzeitschrift des Verlags), Abo, Partnersuche, Wohnen & Immobilien, Jobs sowie Autos wechseln, bei unterer kann man zwischen den verschiedenen Ressorts der Online-Tageszeitung wählen (Inland, Welt, Sport, Geld, Digital, Leute, Kultur, Life & Stile, Gesund, Auto, Spiele, Wetter sowie oe24.TV).

Oberhalb dieser Leisten sind die Suchfunktion sowie Links zu Mobil (enthält die mobile Version der Homepage), RSS-Feed sowie Service angeordnet. Links unterhalb der beschriebenen Leisten befindet sich eine Bildleiste, in der – rollierend bebildert – Artikel aus verschiedenen Ressorts verlinkt sind. Rechts davon (rechte vertikale Leiste) stehen zum Zeitpunkt der Analyse vier weitere bebilderte Links zu Artikeln aus verschiedenen Ressorts. Unterhalb der linken Bildleiste ist ein Newsticker mit Links zu den letzten drei neuesten Meldungen positioniert, weiters kann man zu den Links der Meldungen der letzten 24 Stunden wechseln. Unterhalb des Newstickers befindet sich ein animiertes Werbebanner.

Der Aufbau der Startseite von oe24.at unterscheidet sich von den anderen analysierten Newssites dadurch, dass (abgesehen von den vier genannten bebilderten Links sowie

den Newsticker-Nachrichten) hier die Nachrichten nicht aus verschiedenen Ressorts gesammelt sind, sondern nach Ressorts getrennt untereinander angeordnet sind. Unterhalb des genannten Werbebanners sind untereinander Artikel aus den verschiedenen Ressorts beginnend mit „Politik“ verlinkt (jeweils drei bebilderte sowie zwei unbilderte Links). Darunter führt ein bebildeter Link zur Abo-Abteilung, danach folgen unter „die besten Bilder des Tages“ drei bebilderte Links zu verschiedenen Bildgalerien, weiters „Chronik“ (darunter eine Werbung für das Fernsehmagazin der Zeitung, unterhalb derer sich unter „Video“ drei bebilderte Links zu verschiedenen Videos befinden. Darunter befindet sich ein bebildeter Link zum „Club Österreich“. Danach folgen „Weltpolitik“ (unterhalb davon unter „das beste von heute“ drei bebilderte Links zu verschiedenen Artikeln), „Weltchronik“, „Geld“, „Sport“ (darunter mit jeweils drei bebilderten Links die „Leute-Diashows“), „Leute“, danach „Life & Style“ (darunter vier bebilderte Links zu verschiedenen „Star-Videos“), „Kultur“, „Gesund“ und „Reise“, ab dem Ressort „Leute“ sind auf der Startseite nur mehr jeweils drei bebilderte Links der Ressorts zu finden.

Unterhalb der verschiedenen Ressorts befinden sich vier mit Portraits bebilderte Links verschiedener Blogs von Journalisten der Tageszeitung. In der rechten vertikalen Leiste gibt es (unterhalb der oben beschriebenen vier bebilderten Links) einen bebilderten Link zu einem Liveticker (Sport), darunter eine animierte Werbung. Unterhalb der Werbung befindet sich unter dem Titel „Top-Gelesen“ eine verlinkte Rangliste der 10 Top-Stories. Darunter sind unter dem Titel „oe24-Highlights“ ein bebildeter Link zu einem Leser-Foto-Wettbewerb sowie zu einem Gewinnspiel, aktuelle Wetterwerte sowie Schneehöhen angeordnet.

Darunter ist eine Leiste überschrieben mit „News aus ihrem Bundesland“ angeordnet, in der sich Links zu regionalen Nachrichten aller neun Bundesländer befinden. Danach folgt eine Leiste, betitelt mit „Heute in Österreich“, mit dem Cover der Zeitung bebildert und den Headlines verschiedener Artikel (fünf) der Printausgabe, jedoch keine Links dazu, lediglich ein Link zu aktuellen Abo-Angeboten.

Darunter befindet sich die Rubrik „Spiele“, hier sieht man insgesamt drei Bilder mit Links, die jeweils auf die Startseite des Ressorts „Spiele“ verweisen. Darunter sind unter „Jobs“ drei Links, jeweils ins Jobressort zu finden, unterhalb folgt „Google Anzeigen“ mit diversen (4) Links zu verschiedenen kommerziellen Homepages.

Danach gibt es einen Link zum Horoskop, darunter betitelt mit „Leser Reporter“ zwei bebilderte Links zu verschiedenen Leserfotos ins genannte Ressort. Darunter bietet man die Gelegenheit einen oe24.at-Newsletter zu abonnieren. Am Ende der Seite befinden sich noch einmal Links zu verschiedenen Ressorts sowie zu den Anzeigen- und Serviceangeboten.

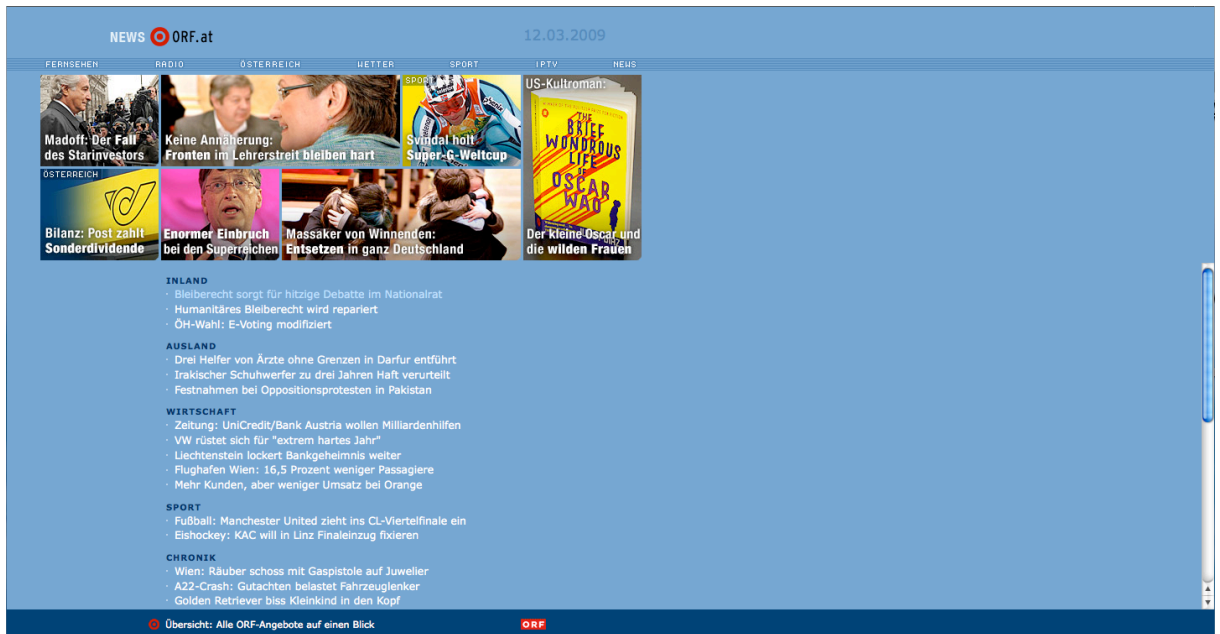


Abbildung 13: Screenshot orf.at

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.

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 – auch bei kleinem Bildschirm – ohne Scrollen zu sehen.

Die Meldungen (zum Zeitpunkt der Analyse 29) sind zum Analysezeitpunkt in die Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Sport, Chronik, IT, Science, Kultur, Lifestyle eingeteilt¹⁰, 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](http://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.

¹⁰ Neben den genannten Ressorts gibt es weitere Ressorts wie Gesundheit und Religion, zu denen es im Untersuchungszeitraum allerdings keine Einzelberichte gab, weswegen sie nicht als Ressorts angeführt wurden.

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, zusammen. 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.

Die Nachrichtenseite news.orf.at hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert.

Zum Zeitpunkt der Analyse ist keine Werbung online. 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.

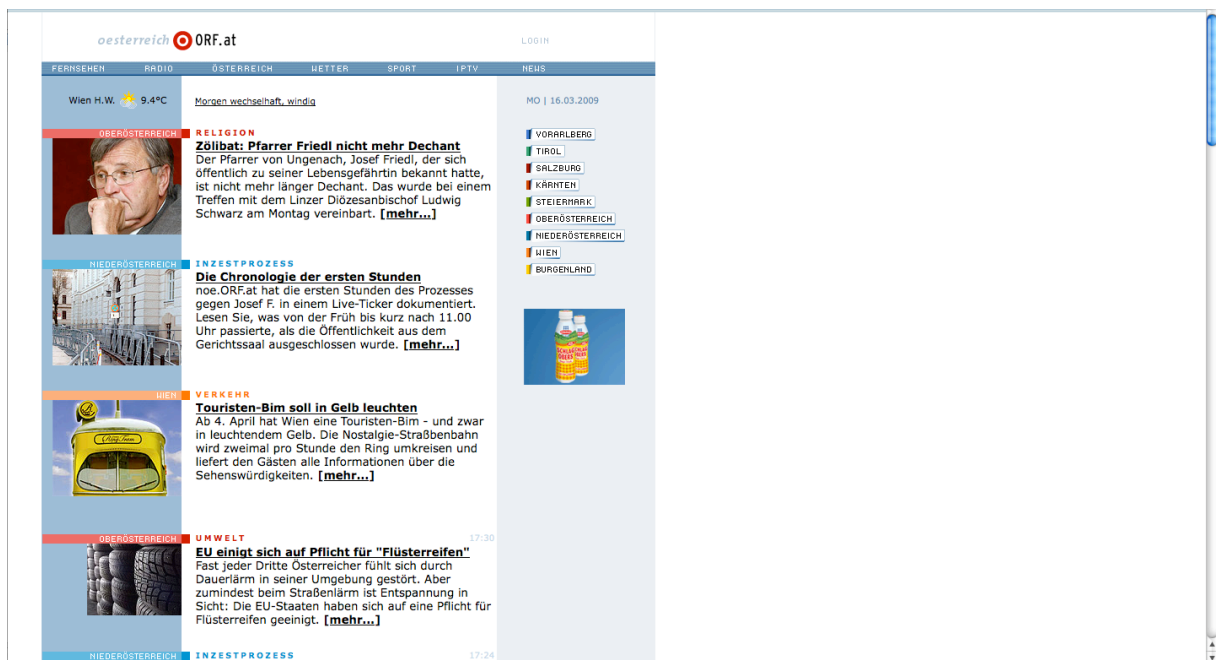


Abbildung 14: Screenshot oesterreich.orf.at

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, die 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 (Tag und Uhrzeit), wann 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.

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 führt zu den letzten 20 Bundesländermeldungen.

Zum Zeitpunkt der Analyse wird unter der Auflistung der Bundesländer eine kleine feststehende, animierte, nicht verdeckende Anzeige geschaltet.

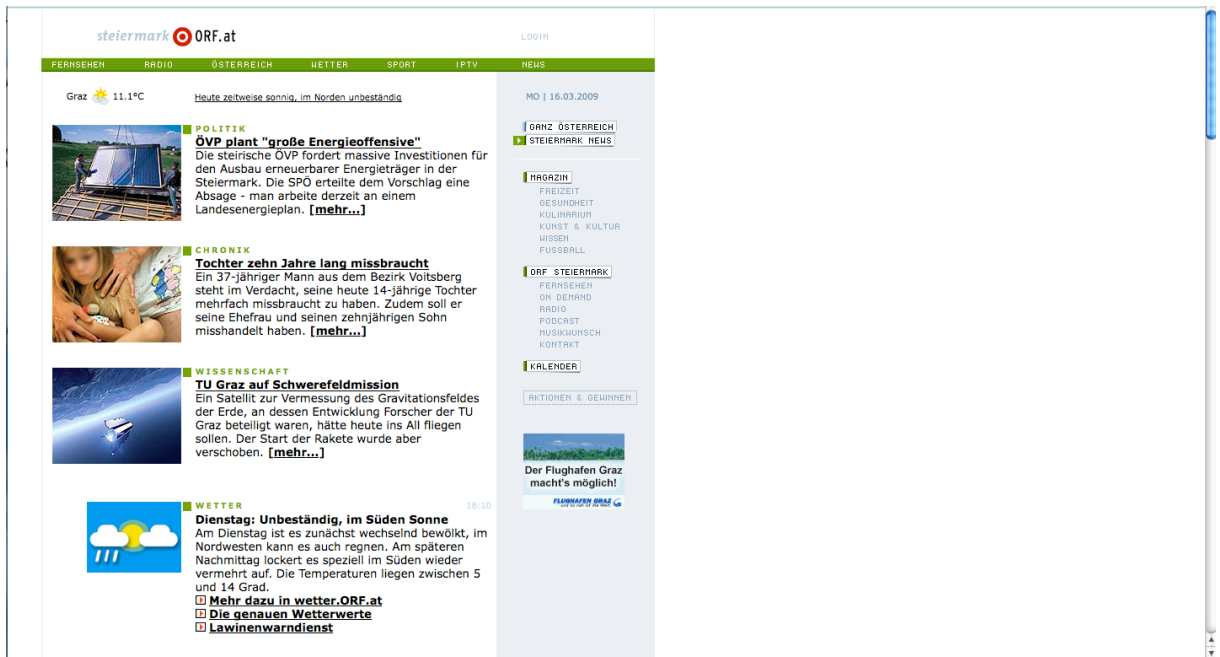


Abbildung 15: Screenshot steiermark.orf.at

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.

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 (Tag und Uhrzeit), wann 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“, Hinweis 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.

Auf der Startseite steiermark.orf.at gibt es zum Untersuchungszeitpunkt eine Anzeige (kleines animiertes Banner in der rechten Leiste, feststehend).

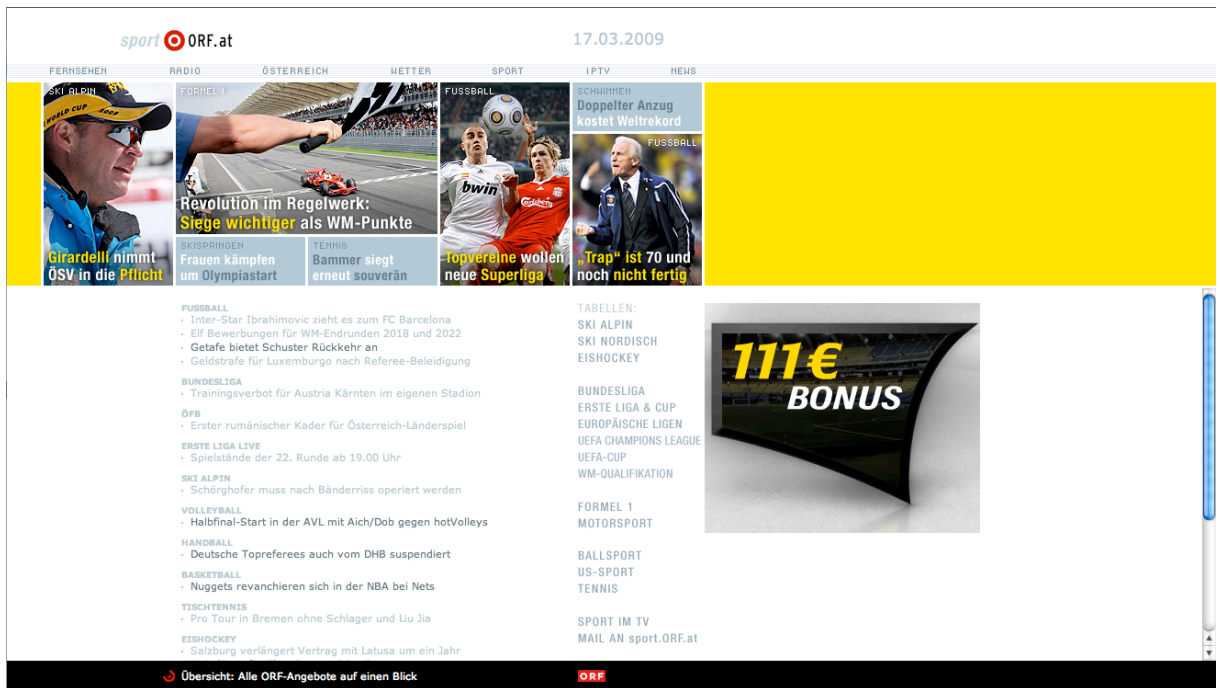


Abbildung 16: Screenshot sport.orf.at

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 (z.B. Champions League) oder Themen (z.B. Doping). Die meisten von der Startseite aus verlinkten Artikel sind auf Unterseiten von sport.orf.at zu finden, teilweise führen die Artikel auch zu anderen ORF-Angeboten (zum Zeitpunkt der Analyse z.B. zu oesterreich.orf.at).

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 vertikale Spalte mit Links zu Informationen zu Tabellenständen und Kalendern von verschiedenen Sportarten, zum Zeitpunkt der Analyse v.a. zu verschiedenen Fußball-Angeboten (Bundesliga, Europäische Ligen, UEFA-Cup usw.). Weiters enthält die Spalte Links zu Informationen zu Sportsendungen im Fernsehen, die Möglichkeit, die Online-Sportredaktion per Email zu kontaktieren sowie einen Link zu ORF insider.

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

Der RSS-Feed von sport.orf.at enthält die 20 aktuellsten Sportmeldungen.

Zum Zeitpunkt der Analyse ist ein Anzeige auf der Startseite von sport.orf.at platziert, diese befindet sich rechts von der rechten Leiste, die Anzeige ist animiert und feststehend.



Abbildung 17: 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.

Neben dem Fokus auf Live-Berichterstattung im Internet setzt LAOLA1.at einen Schwerpunkt auf Online-Videos (on demand und seit neuestem auch Live (pay per view oder im Abo)) und mobile Dienste.

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

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 thematisch gleichen Artikeln sowie zu einer Fotogalerie. Rechts von der Spitzenmeldung finden sich zwei weitere kurze Meldungen mit Foto und Links.

Oberhalb der Spitzenmeldungen sind neben dem Logo LAOLA1.at Links zu News, Video, Mobile, Wetten, Games, Community, Forum und Kontakt. Weiters befindet sich hier ein Link zu LAOLA1.tv 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 (zum Zeitpunkt der Analyse: Salomon Winterpark), 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, zum Zeitpunkt der Analyse für das Eigenangebot LAOLA1.tv.

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

Weiters finden sich in dieser Spalte Links zu den „Partnern“ von LAOLA1.at (Premiere, ATV, ProSieben Austria, kabel eins Austria, Puls 4, Eishockey.at, BA-Tennis Trophy, sport.bankaustria.at, Schiri.at, VfF.at), mit Ausnahme von Premiere (führt zu Angeboten des Pay TV auf LAOLA1.at) führen alle Links zu den jeweiligen externen Homepages der Partner. Den Abschluss bilden Links zu Informationen (B2B, Jobs, Impressum, Kontakt und Fotonachweise).

Auf gleicher Höhe wie die oberen Angebote der Spalte mit den Links beginnen ein Sport-Newsticker „News“ und Live-Scores „Live“. In beiden Feldern werden etwa zehn 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 links die Meldungen aus den verschiedenen Sport-Ressorts (Ressorts siehe oben), 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 (verschiedene Diashows, Tagebuch, Kommentar, Video, Magazin Tipps, Games, Umfragen) beginnend mit einer kleinen Werbung, zum Zeitpunkt der Analyse kann man von hier aus fünf verschiedene Diashows und ein Video betrachten. Dazwischen gibt es wiederum eine Leiste mit verschiedenen Links zu LAOLA1.tv, die Angebote von LAOLA1.tv sind teilweise on demand und unbezahlt, es werden aber auch Live-Spiele im Abo bzw. pay per view angeboten. Abschließend ist wieder ein Werbefenster angeordnet, ebenfalls für das Hausangebot LAOLA1.tv.

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.

Zum Zeitpunkt der Analyse ist ganz oben auf der Seite Bannerwerbung geschaltet, rechts neben den Meldungen ebenfalls eine große feststehende Werbung. Innerhalb des beschriebenen Angebots befinden sich drei weitere kleine Werbefenster, wobei zwei davon für das Eigenangebot LAOLA1.tv genutzt werden. Zusätzlich enthält die Seite externe Links zu den Startseiten von Partnern sowie Angebote des Partners Premiere.

4.5 Fazit der Angebotsstrukturanalyse

Im vergangenen Jahr kam es bei einem der Angebote zu einer großen Veränderung: derstandard.at hat seinen Auftritt einem gravierenden Relaunch unterzogen, der auch zur Folge hatte, dass verstärkt Audio- und Video-Angebote einbezogen wurden.

Bei den anderen Onlineangeboten sind keine auffallenden Veränderungen oder Unterschiede erkennbar:

news.orf.at zeichnet sich nach wie vor durch eine übersichtliche Struktur aus, die eine gute 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 weiterhin als taugliches Leitsystem durch ein breites und vielschichtiges Nachrichtenangebot.

Hervorzuheben ist wieder oesterreich.orf.at, das das Portal für regionale Themen darstellt, die aufgrund ihrer hohen Relevanz für die Rezipienten von großer Bedeutung sind. oesterreich.orf.at ist bezüglich seiner Regionalität ein einzigartiges Angebot, das keine vergleichbaren Mitbewerber hat.

Der ORF kommt hier in besonderer Weise seinem Föderalismusauftrag nach.

Ein Spezifikum von Onlinemedien macht sich – aufgrund seines audiovisuellen Quellmediums – der ORF in besonderem Maße zu Nutze: die Ausrichtung auf ein multimediales Angebot durch den Medienverbund mit dem Hörfunk- und Fernsehangebot, dieses wird vermehrt sowohl als Live-Stream als auch on demand zur Verfügung gestellt. Weitere Bedeutung gewinnen in diesem Zusammenhang aber auch die IPTV-Angebote, die aufgrund des vorhandenen Know-hows des Quellmediums in professioneller Weise aufbereitet sind.

Die printmedial-basierten Online-Angebote setzen interaktive Applikationen und Video- und Audio-Angebote vermehrt ein, rangieren aber in ihrem Ausmaß und ihrer Vielfalt weit hinter dem ORF-Angebot.

Weiters zeigt sich, dass die printmedial-basierten Online-Dienste weitgehende Homogenität aufweisen und sich nur punktuell mit besonderen Angeboten von den Mitbewerbern abzuheben versuchen.

Nach wie vor versuchen die printmedial-basierten Angebote in Anlehnung an ihre Quellmedien auch bei ihrem Online-Auftritt zunehmend „Supplements“ zu gestalten, die einerseits spezifische Interessen des Publikums (z.B. nach Unterhaltung und Service) befriedigen, andererseits ein nach Zielgruppen segmentiertes, attraktives Werbeumfeld darstellen.

5 Inhaltsanalyse der Onlineangebote

5.1 Anlage der Untersuchung

Im Sinne einer Längsschnittanalyse wurden dieselben Online-Nachrichtenangebote wie 2008 ausgewählt (auf Grund von Angebotsspezifika sowie auf Basis der Nutzerzahlen) und um ein weiteres Angebot (oe24.at) ergänzt: Untersucht wurden 2009 also die Startseiten der Online-Newssite des Österreichischen Rundfunks (ORF) news.orf.at, die Online-Angebote von vier überregionalen Tageszeitung (diepresse.com, derstandard.at, kurier.at, oe24.at) sowie einer Bundesländerzeitung (kleinezeitung.at).

Zusätzlich wurden für zwei Paarvergleiche 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 Durchführung der Inhaltsanalyse erfolgte nach demselben Ablauf wie 2008: Die Codierung erstreckte sich über eine ganze natürliche Woche (17.2. – 23.2.2009), wobei am Vortag der Analyse (16.2.2009) eine Bestandsaufnahme der Artikel gemacht wurde. Auf Basis dieser Artikel wurde täglich von insgesamt elf 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 und oe24.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 nach Ende des Untersuchungszeitraumes einer Nachcodierung durch studentische Hilfskräfte unterzogen. So kann analysiert werden, welche Online-Nachrichtenangebote die höchste Themenvielfalt aufweisen und 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 sechs Nachrichtensites news.orf.at, derstandard.at, kurier.at, diepresse.com, kleinezeitung.at und oe24.at ein Aktualisierungsindex aus den Variablen Thema, Dauer und Platzierung erstellt.

Weiters interessiert die Intensität der Durchdringung eines Themas, wofür ein Diversifikationsindex erfasst wurde, der die Anzahl der Unterthemen pro Thema angibt.

5.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In den folgenden Kapiteln 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.com, kurier.at, oe24.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 5.2.3 widmet sich dem Vergleich der Sportberichterstattung der Special-Interest-Onlineangebote sport.orf.at und LAOLA1.at.

5.2.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse news.orf.at – andere Online-Nachrichtensites

Für die Inhaltsanalyse wurde dasselbe Kategorienschema wie 2008 verwendet, das 2008 auf Basis des Gesetzesauftrags (insbesondere des für Onlinemedien spezifizierten Programmauftrags in § 4 ORF-G) und den in der Strukturanalyse festgestellten Angebotselementen entwickelt wurde. (vgl. Codebuch im Anhang)

Die Zuordnung der im einwöchigen Untersuchungszeitraum auffindbaren Texte zu Themen wurde wie 2008 ex post kategorisiert, da eine Antizipation der medialen Themensetzung 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 2.467, welche sich folgendermaßen aufteilen:

Die Startseite von news.orf.at enthielt im Untersuchungszeitraum 636 zu codierende Artikel (2008: 632), derstandard.at 243 (2008: 423), kurier.at 306 (2008: 250), diepresse.com 446 (2008: 541), kleinezeitung.at 411 (361) und oe24.at 425. 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 2.173 Artikel zur weiteren Analyse herangezogen.

Hier zeigt sich, dass news.orf.at auf gleichem Niveau bleibt; derstandard.at und diepresse.com bieten hingegen auffallend viel weniger Beiträge, während kurier.at und kleinezeitung.at leicht zugelegt haben.

Zudem hat kurier.at auch bei der Übernahmerate ganz deutlich zugelegt: betrug diese 2008 noch 28,4 %, so liegt sie 2009 bei 43,1 %. derstandard.at und diepresse.com zeigen ähnliche Werte wie im Vorjahr: 22,6 % (2008: 27,4 %) bzw. 24 % (2008: 22,4 %)

Somit ergeben sich für derstandard.at 188 Artikel (bei einem war die Übernahme nicht erkennbar), für kurier.at 174 Artikel, für diepresse.com 339 Artikel, die für die weitere Codierung herangezogen wurden. Für kleinezeitung.at und oe24.at konnte aufgrund nicht vorhandener Angaben auf der Homepage nicht zwischen genuinen Berichten und übernommenen unterschieden werden, somit ist eine Berechnung des Anteils und der Ausschluss der nicht genuin online stehenden Artikel nicht möglich. Ungeachtet dieser Unschärfe wurden daher alle Artikel in die Berechnung mit einbezogen, was einen – im Ausmaß nicht bezifferbaren – positiven Bias bei den Ergebnissen der beiden Angebote bedeutet kann.

Es gibt jedoch Hinweise, dass zumindest bei oe24.at nur sehr wenige Artikel aus der Printzeitung übernommen werden. So kommen Stark/Kraus (2008, 311) zum Ergebnis, dass die Übernahmequote bei oe24.at 20 % beträgt und z. B. Der Standard in der Regel sein Printangebot fast komplett auf seiner Homepage übernimmt.

5.2.1.1 Vergleich der Ressortverteilung nach Medien

Abbildung 18: Ressortverteilung nach Medien, n= 2.173 Artikel

		derstandard.at	kurier.at	diepresse.com	Kleine-zeitung.at	news.orf.at	oe24.at	Gesamt
Politik international (ohne EU)	Anzahl	16	17	49	28	111	32	253
	% von Medium	8,5%	9,8%	14,5%	6,8%	17,5%	7,5%	11,6%
Politik EU	Anzahl	5	7	10	9	27	13	71
	% von Medium	2,7%	4,0%	2,9%	2,2%	4,2%	3,1%	3,3%
Politik national	Anzahl	22	13	16	13	41	31	136
	% von Medium	11,7%	7,5%	4,7%	3,2%	6,4%	7,3%	6,3%
Politik regional	Anzahl	7	3	6	27	16	11	70
	% von Medium	3,7%	1,7%	1,8%	6,6%	2,5%	2,6%	3,2%
Wirtschaft	Anzahl	52	24	83	47	95	40	341
	% von Medium	27,7%	13,8%	24,5%	11,4%	14,9%	9,4%	15,7%
Wissenschaft und Technik	Anzahl	8	1	27	5	47	16	104
	% von Medium	4,3%	,6%	8,0%	1,2%	7,4%	3,8%	4,8%
Medizin und Gesundheit	Anzahl	0	4	2	3	9	15	33
	% von Medium	,0%	2,3%	,6%	,7%	1,4%	3,5%	1,5%
Sport	Anzahl	22	23	27	77	56	44	249
	% von Medium	11,7%	13,2%	8,0%	18,7%	8,8%	10,4%	11,5%
Panorama / Chronik	Anzahl	19	45	61	143	135	125	528
	% von Medium	10,1%	25,9%	18,0%	34,8%	21,2%	29,4%	24,3%
Gesellschaft / Society	Anzahl	11	16	15	31	27	31	131
	% von Medium	5,9%	9,2%	4,4%	7,5%	4,2%	7,3%	6,0%
Lifestyle / Mode / Wohnen / Freizeit	Anzahl	2	0	2	4	3	18	29
	% von Medium	1,1%	,0%	,6%	1,0%	,5%	4,2%	1,3%
Kultur	Anzahl	10	13	21	15	44	20	123
	% von Medium	5,3%	7,5%	6,2%	3,6%	6,9%	4,7%	5,7%
Medien	Anzahl	2	1	6	3	5	17	34
	% von Medium	1,1%	,6%	1,8%	,7%	,8%	4,0%	1,6%
Religion	Anzahl	8	6	8	5	17	12	56
	% von Medium	4,3%	3,4%	2,4%	1,2%	2,7%	2,8%	2,6%
Bildung	Anzahl	4	1	6	1	3	0	15
	% von Medium	2,1%	,6%	1,8%	,2%	,5%	,0%	,7%
Gesamt	Anzahl	188	174	339	411	636	425	2173
	% von Medium	100,0%	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	3,509E2	70	,000
Likelihood-Quotient	342,447	70	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	12,988	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	2173		

a. 15 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,20.

Abbildung 18 zeigt die Ressortverteilung der 2.173 analysierten Beiträge in den untersuchten Onlinemedien. Der Gesamteindruck des ressortmäßig abgebildeten Themenspektrums verweist wie auch 2008 auf eine Dominanz politischer Themen. Ein knappes Viertel der Berichterstattung (24,4 %) in den Onlinemedien findet in politischen Ressorts statt. Etwas unterdurchschnittlich ist das politische Themenangebot bei *kleinezeitung.at* mit 18,8 % (2008: 26,6 %) und *oe24.at* mit 20,5 %. Spitzenreiter in diesem Nachrichtensegment sind *news.orf.at* 30,6 % (2008: 37,6 %) und *derstandard.at* 26,6 % (2008: 38,1 %). *Presse.dom* (23,9 %) und *kurier.at* (23 %) liegen im Bereich der politischen Berichterstattung genau im Mittelfeld.

Aufgrund der krisenhaften Entwicklungen der Weltwirtschaft überrascht es wenig, dass der Anteil der Berichterstattung im Ressort Wirtschaft in Summe deutlich gestiegen ist, am stärksten bei *derstandard.at* (27,7 % im Vergleich zu 12,1 % 2008) und *kleinezeitung.at* (von 6,1 % auf 11,4 %), leicht gestiegen ist der Anteil an Wirtschaftsthemen bei *diepresse* von 21,7 % im Jahr 2008 auf 24,5 %. Praktisch gleich blieb die Berichterstattung über Wirtschaftsthemen bei *kurier.at* (2009: 13,8 %, 2008: 13,4 %).

Auch *news.orf.at* trägt der gestiegenen Bedeutung dieses Ressorts Rechnung und brachte deutlich mehr Wirtschaftsberichte, nämlich einen Anteil an der gesamten Berichterstattung von 14,9 % (2008: 9,8 %).

Angesichts der Marktpositionierung sind auch die 9,4 % Wirtschaftsberichte von *oe24.at* ein respektable Wert.

Der Anstieg der Wirtschaftsberichterstattung in den Online-Medien ging ganz offensichtlich auf Kosten der Politik-Berichterstattung: Waren 2008 noch ein Drittel der Berichte (33,4 %) zu einem der vier analysierten Politik-Ressorts (International, EU, National, Regional) zugeordnet, sind es 2009 nur mehr ein Viertel (24,4 %).

Die sonstige Ressortaufteilung der Berichterstattung blieb strukturell gleich, die Abweichungen sind im Wesentlichen marginal.

Wissenschaft und Technik ist nach wie vor recht prominent im Themenangebot der Onlinemedien vertreten, 2009 entfallen insgesamt 4,8 % der Berichterstattung auf

dieses Ressort (2008: 5,3 %). Wieder liegt in diesem zukunftssträchtigen Nachrichten-segment news.orf.at voran (7,4 % 2009, 7,8 % 2008). diepresse.com setzt offensichtlich vermehrt auf Wissenschaftsthemen, bei diesem Onlinemedium stieg der Anteil von 2,9 % im Jahr 2008 auf 8,0 %.

Bei derstandard.at ist der Anteil an Wissenschaftsthemen von 6,2 % auf 4,3 %, bei kurier.at von 3,4 % auf 0,6 % gesunken, der damit sogar deutlich unter das Niveau von oe24.at (3,8 %) zurückfällt.

In oe24.at gibt es weiters einen sichtbaren Schwerpunkt in der Medizin- und Gesundheitsberichterstattung (3,5 %), ein Wert, der alle anderen Onlinemedien deutlich übersteigt.

Im Bereich der Sportberichterstattung war 2008 der hohe Anteil von derstandard.at überraschend (20,8 %), 2009 fiel die Bedeutung des Sports auf 11,7 %.

Nach wie vor ist aber bei news.orf.at ein geringer Anteil festzustellen (8,8 %, 2008: 6,6 %), wobei hier wieder explizit darauf hinzuweisen ist, dass die Sportberichterstattung bei den Onlinediensten des ORF im Wesentlichen auf die Seite sport.orf.at ausgelagert ist, die ja einer gesonderten Analyse zugeführt wurde (siehe Kapitel 5.2.3). kurier.at und kleinezeitung.at haben die Sportberichterstattung ein wenig ausgebaut.

Die Verteilung der Anteile an Chronik-Berichterstattung hat sich im Vergleich der beiden Untersuchungszeiträume kaum verändert. Nach wie vor liegt – nachvollziehbarerweise – kleinezeitung.at mit 34,8 % (2008: 33,0 %) mit Abstand voran. Der Kurier hat seinen Schwerpunkt auf chronikale Ereignisse deutlich zurückgenommen und liegt jetzt bei 25,9 % (2008: 38,0 %). Auch bei derstandard.at und diepresse.com wird etwas weniger Emphase auf das Ressort Chronik gelegt.

news.orf.at hat jedoch eine leichte Steigerung mit 21,2 % in diesem Bereich zu verzeichnen (2008: 19,0 %). 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.

Das neu in die Analyse aufgenommene Onlinemedium oe24.at liegt erwartungsgemäß im Bereich der Chronik-Berichterstattung mit 29,4 % recht hoch.

In oe24.at zeigt sich außerdem ein Schwerpunkt bei Society-Themen (7,3 %), der nur von kleinezeitung.at und kurier.at leicht übertroffen wird.

news.orf.at hat mit 4,2 % im Vergleich zu 5,4 % im Vorjahr etwas weniger über Gesellschaft und Society berichtet. Damit bietet news.orf.at einen geringeren Anteil an Berichten aus diesem Ressort als die ebenfalls mit Qualitätsanspruch antretenden Onlinemedien diepresse.com (4,4 %, 2008: 4,8 %) und derstandard. Bei diesem wurde offensichtlich seine grundsätzliche Abstinenz gegenüber unterhaltenden Themen aufgegeben, 2009 waren 5,9 % der Berichte aus dem Ressort Gesellschaft und Society zugeordnet, 2008 war kein einziger Beitrag aus diesem Bereich zu finden.

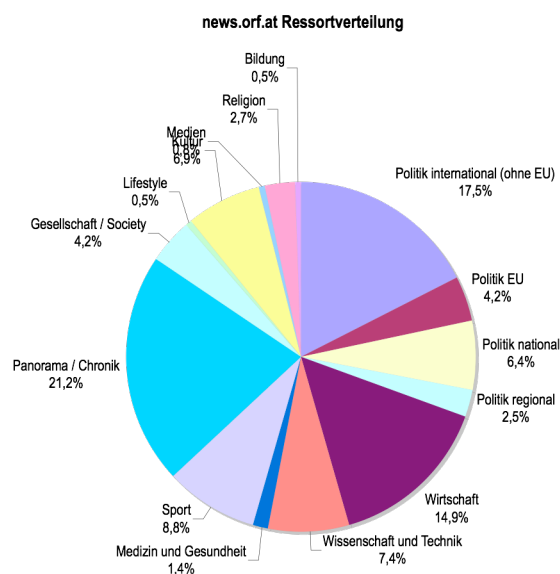
Im Zusammenhang mit dem Programmauftrag „Unterhaltung“ ist die im Vergleich zu den anderen Anbietern breitere Gesellschafts- und Society-Berichterstattung auf news.orf.at zu sehen, wobei auch der Onlinedienst von diepresse.com diesem Ressort ebenfalls einen fast genauso großen Platz einräumt.

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.

Der hohe Gesamtanteil an Berichten über religiöse Themen von 2,6 % (im Vergleich zu 0,8 % im Jahr 2008) in allen untersuchten Onlinemedien ist eher nicht auf eine redaktionelle Neupositionierung gegenüber diesem Ressort zurückzuführen, sondern hat seine Ursache in der in Österreich breit geführten Diskussion umstrittener Entscheidung von Papst Benedikt XVI.

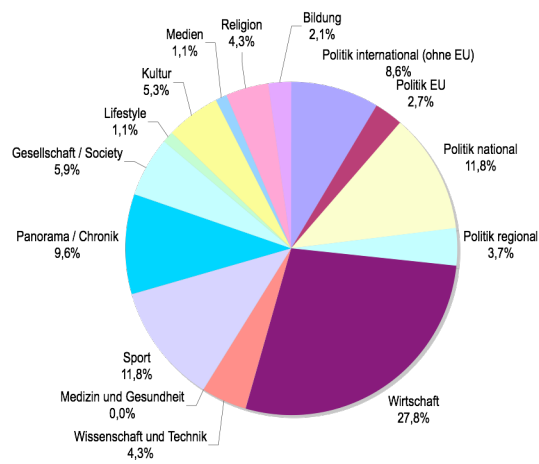
Die folgenden Tortendiagramme illustrieren die unterschiedlichen thematischen Schwerpunktsetzungen der untersuchten Startseiten.

News.orf.at



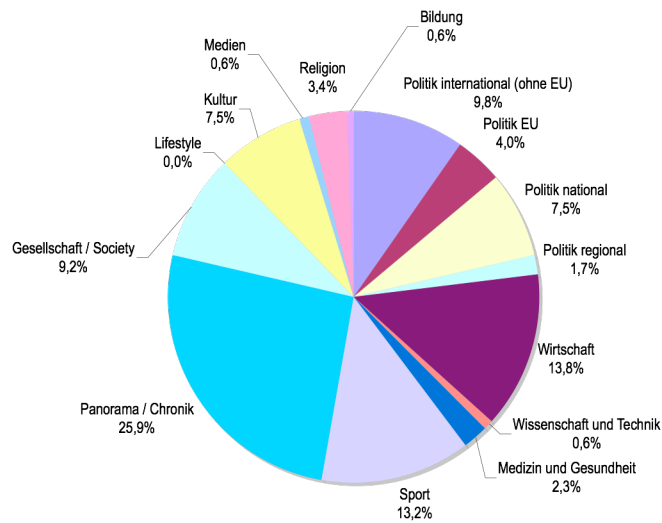
Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 17.2. – 23.2.2009; n = 636

derstandard.at Ressortverteilung



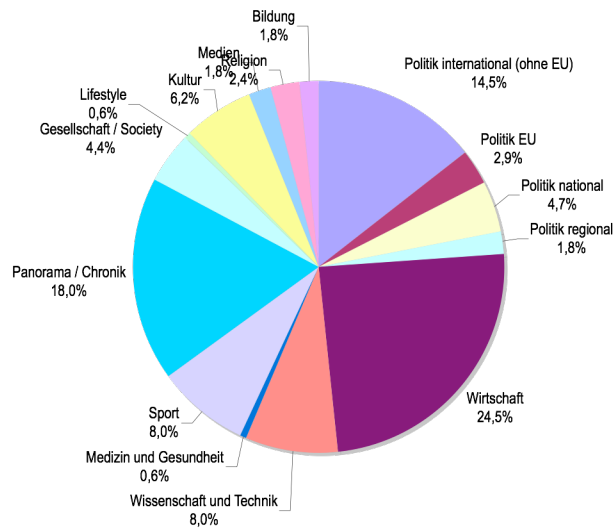
Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 17.2. – 23.2.2009; n = 188

kurier.at Ressortverteilung



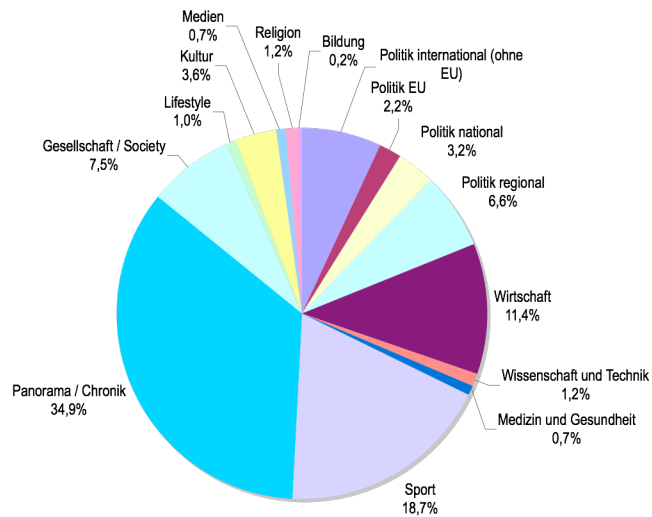
Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 17.2. – 23.2.2009; n = 174

diepresse.com Ressortverteilung



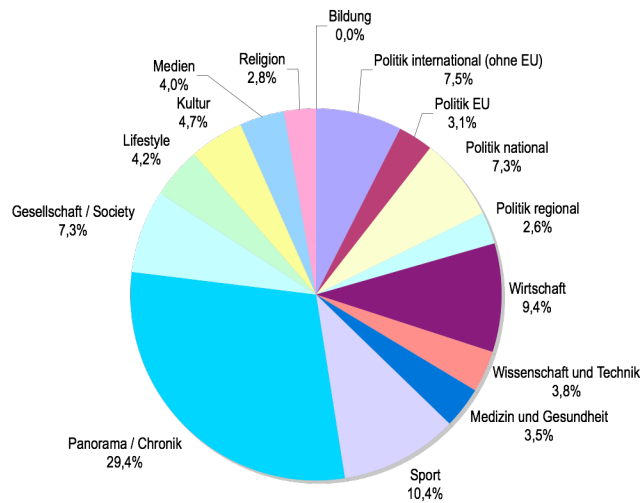
Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 17.2. – 23.2.2009; n = 339

kleinezeitung.at Ressortverteilung



Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 17.2. – 23.2.2009; n = 411

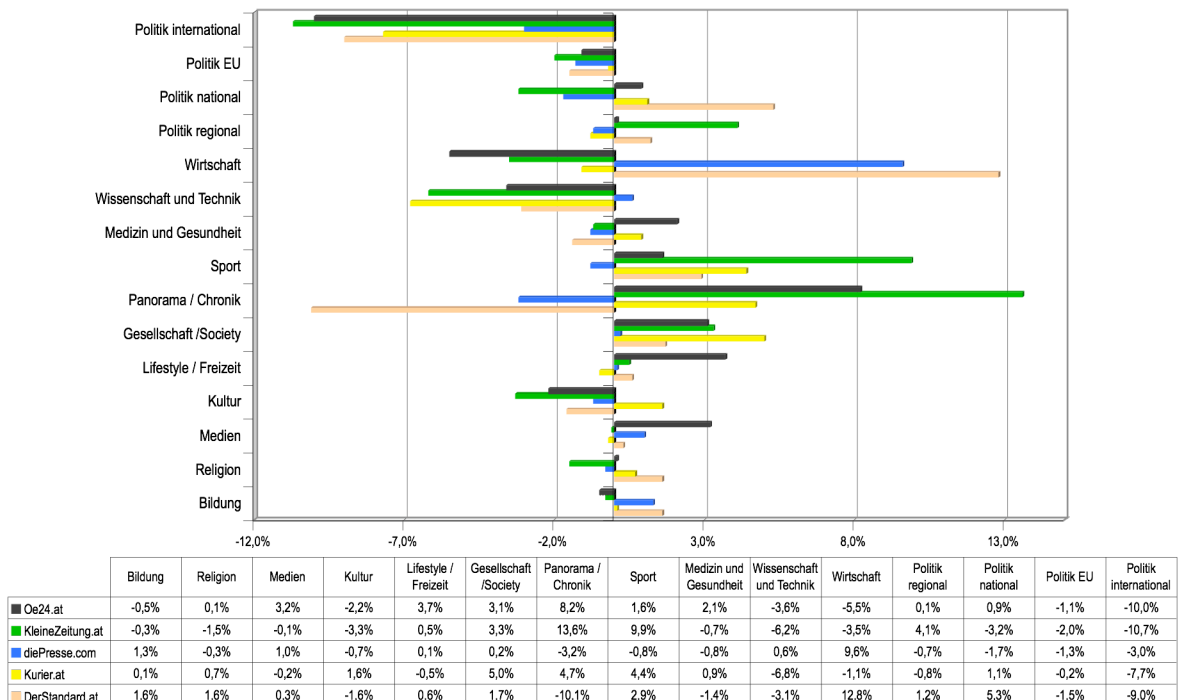
oe24.at Ressortverteilung



Quelle: Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote ausgewählter Onlinesites von 17.2. – 23.2.2009; n = 425

Um das Themenangebot von news.orf.at jenen der anderen Onlinedienste detaillierter gegenüberstellen zu können, wurde ein Schaubild der Differenzen der ressortspezifischen Angebote erstellt, was aufgrund des durchgeführten Chi²-Tests eine zulässige und aussagekräftige Prozedur darstellt.

Abbildung 19: Vergleich ORF und andere Online-Nachrichtensites - TBA



Wie im Vorjahr dokumentiert sich die Unverwechselbarkeit von news.orf.at vor allem durch die deutlichen Abweichungen in den Bereichen internationale und EU-Berichterstattung sowie in den Bereichen Wissenschaft und Kultur.

Im Gegensatz zum Jahr 2008 ist die besondere Stellung von news.orf.at in der Religionsberichterstattung nicht auszumachen, was auf die besondere Aktualität der „Causa Wagner“ zurückzuführen ist, die zu einer verstärkten Thematisierung von Religion in anderen Onlinemedien geführt hat.

Im Vergleich zum vergangenen Jahr ist der Bereich Gesellschaft/Society bei news.orf.at nicht überrepräsentiert, sondern bewegt sich teilweise deutlich unter dem Niveau der anderen Onlinedienste. Bei Wirtschaftsthemen sind erwartungsgemäß wieder diepresse.com und derstandard.at aufgrund ihrer Marktpositionierung stärker vertreten. Sport und Chronik nimmt bei kleinezeitung.at einen wesentlich größeren Stellenwert ein, allerdings ist hier ins Kalkül zu ziehen, dass die Ressorts „Sport“ und „Chronik“ zum großen Teil auf die Seiten sport.orf.at sowie oesterreich.orf.at ausgelagert sind.

Der neu in die Untersuchung aufgenommene Anbieter oe24.at unterscheidet sich von news.orf.at insbesondere durch eine starke Betonung der Berichterstattung über Lifestyle/Freizeit, Medizin & Gesundheit und Medien.

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 wieder mittels einer Korrelationsberechnung zu einer Maßzahl des Vergleiches verdichtet. Die dabei festgestellten Unterschiede sind statistisch signifikant.

Abbildung 20: Korrelationen der untersuchten Medien

Korrelationen

		standard.at	kurier.at	diepresse.com	kleinezeitung.at	oe24.at	news.orf.at
standard.at	Korrelation nach Pearson	1,000	,840**	,743**	,792**	,699**	,735**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000	,000	,000
kurier.at	Korrelation nach Pearson	,840**	1,000	,775**	,809**	,709**	,761**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,000	,000	,000
diepresse.com	Korrelation nach Pearson	,743**	,775**	1,000	,778**	,676**	,813**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		,000	,000	,000
kleinezeitung.at	Korrelation nach Pearson	,792**	,809**	,778**	1,000	,795**	,739**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000		,000	,000
oe24.at	Korrelation nach Pearson	,699**	,709**	,676**	,795**	1,000	,668**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,000
news.orf.at	Korrelation nach Pearson	,735**	,761**	,813**	,739**	,668**	1,000
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,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, das sich im Vergleich zu Vorjahr leicht verändert darstellt.

Durch die redaktionellen Änderungen bei derstandard.at und kurier.at hat sich das Themenangebot dieser beiden Onlinezeitungen angenähert. Beide liegen jetzt mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,74 bzw. 0,76 im Vergleich zu news.orf.at im qualitätsorientierten Sektor und rangieren damit hinter diepresse.com mit 0,81.

Die kleinezeitung.at ist hinsichtlich der Ähnlichkeit zu news.orf.at stark gestiegen (von 0,62 auf 0,74), nur oe24.at ist mit einem Wert von 0,67 deutlich unterschiedlicher in der Themenstruktur.

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 „Straftaten“ in die Unterthemen „Geiselnahme St. Marein“, „Mord/Mordversuch“, „Einbruch/Diebstahl“, „Raubüberfall“, „Betrug/Irreführung“, „Gewalttätige Übergriffe“, „Kindesmisshandlung“ und „Sonstige“ aufgeschlüsselt worden, um die Diversifikation innerhalb dieses Themenbereichs abbilden zu können. Das dominante wirtschaftliche/politische Thema „staatliche Einflussnahmen in Wirtschaft“ setzt sich aus den Unterthemen „EU (inkl. Sondergipfel, Osteuropapaket)“, „International (inkl. G20)“, „Obamapaket“, „national Österreich“, „Deutschland“ sowie „Sonstige“ zusammen.

Insgesamt waren 84 Einzelthemen zu verzeichnen, die sich aus insgesamt 270 Unterthemen zusammensetzten.

Auf news.orf.at waren 75 der codierten 84 Einzelthemen vertreten, das entspricht einem Anteil von 89,3 %. Interessanterweise findet man auch auf kleinezeitung.at 73 der 84 Themen (86,9 %) und auf derstandard.at lediglich 50 der 84 Themen (59,5 %), dazwischen rangieren oe24.at mit 82 % (69 Themen) diepresse.com mit 78,6 % (66 Themen) und der Kurier mit 66,7 % (56 Themen).

Auch die Anteile an den Unterthemen zeigen ein interessantes Bild. News.orf.at spricht 192 von 270 Unterthemen an (2008: 234 von 344), dies entspricht bei absolut weniger Meldungen relativ zur Gesamtzahl weiterhin die unangefochtene Spitzenstellung mit 71 % aller Meldungen, die gegenüber 2008 mit 68 % sogar noch ausgebaut werden konnte. Hier folgen oe24.at mit 182 Unterthemen pro Thema, danach kleinezeitung.at mit 157 (entspricht 58,1 %; 2008: 184 Unterthemen, 53 %) und diepresse.com mit 156 Themen (57,8 %; 2008: 161 Unterthemen, die 46 % entsprechen), danach kurier.at mit 106 Unterthemen, die 39,9 % entsprechen (2008: 121 Unterthemen, 35 %) und der derstandard.at mit 94 Unterthemen (34,8 %; 2008: 121 Unterthemen, 35 %).

5.2.1.3 Themenaktualitätsanalyse

Die Themenaktualitätsanalyse reflektiert im Vergleich zur Themenstrukturanalyse die dynamische Komponente von Onlinemedien. Da diese nicht an festgelegte Sendezeiten gebunden sind und keinen Redaktionsschluss haben, liegt ihre Aktualität höher als bei Print- und Rundfunkmedien. Ohne Bindung an einen Publikationsrhythmus können die Inhalte ohne nennenswerte Verzögerung veröffentlicht oder ergänzt werden.

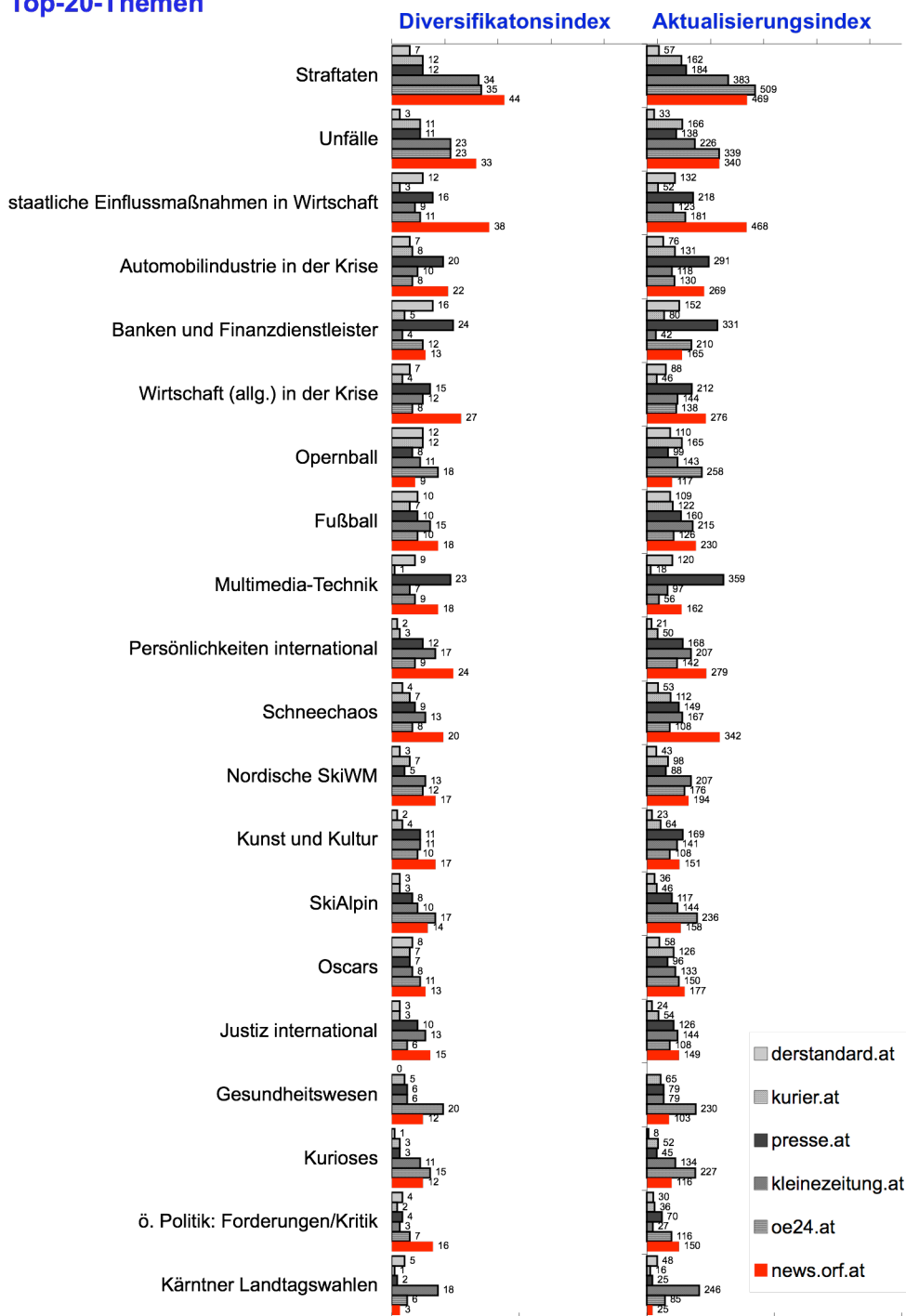
Zu diesem Zweck wurde wie im Vorjahr der spezielle Aktualisierungsindex für jedes Thema berechnet. Der Aktualisierungsindex stellt eine Maßzahl dar, die für jedes Unterthema als Produkt aus (1) Platzierung (ohne Foto < mit Foto < Spitzenmeldung) und (2) Häufigkeit des Unterthemenwechsels (von 9: häufigster Themenwechsel bis 1: seltenster Themenwechsel) berechnet wurde. Der Aktualisierungsindex wird je Medium

als Summenwert über alle Unterthemen eines Themas ausgewiesen und beinhaltet aufgrund dieser Summendarstellung die zusätzliche implizite Komponente Untertemenanzahl je Thema. Je höher der jeweilige Indexwert eines Themas ist, desto höher ist die einem Thema zugewiesene Bedeutung und Aktualität.

Abbildung 21 zeigt nach Medien aufgeschlüsselt eine Übersicht der 20 wichtigsten Themen mit ihrem jeweiligen Aktualisierungsindex. (Diese 20 Themen umfassen 61,2 % aller untersuchten Beiträge).

Abbildung 21: Aktualisierungsindex und Diversifikationsindex der Top-20-Themen der untersuchten Newssites

Top-20-Themen



Dabei zeigt sich, dass news.orf.at bei neun der 20 Top-Themen den höchsten Aktualisierungsindex aufweist, teilweise mit deutlichem Abstand (bei den Themen: Unfälle, staatliche Einflussnahmen in der Wirtschaft, Wirtschaft allgemein in der Krise, Fußball, Persönlichkeiten International, Schneechaos, Oscars, Justiz international, Österreichische Politik: Forderungen / Kritik). Im Jahr 2008 war news.orf.at bei elf der Top-20-Themen das Medium mit dem höchsten Aktualisierungsindex.

Das 2008 neu analysierte Medium oe24.at zeigt bei fünf der Top-20-Themen den höchsten Aktualisierungsindex, was den leichten Rückgang von news.orf.at erklärt. Allerdings legt oe24.at besonderen Wert auf die Aktualisierung der folgenden Themen: Straftaten, Opernball, Ski Alpin, Gesundheitswesen, Kurioses. Der Schwerpunkt auf soft news ist klar erkennbar.

diepresse.com zeigt in vier Fällen den höchsten Aktualisierungsindex, erwartungsgemäß bei Wirtschaftsthemen (Automobil-Industrie in der Krise, Banken und Finanzdienstleister, Multimedia-Technik), aber auch bei Kunst und Kultur. kleinezeitung.at weist zwei Mal den höchsten Aktualisierungsindex auf und zwar bei den Themen Nordische Ski WM und Kärntner Landtagswahlen. derstandard.at und kurier.at können kein einziges Mal den höchsten Indexwert erreichen.

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 (2008: 2,56!), gefolgt von diepresse.com mit 2,36 Unterthemen (2008: 2,50). Danach folgen kleinezeitung.at mit 2,15 (2008: 1,92) Unterthemen pro Thema, kurier.at mit 1,89 (2008: 1,92) und derstandard.at mit durchschnittlich 1,88 (2008: 2,17). Die Komplexität von Themen wird also auch 2009 von news.orf.at am ausführlichsten abgebildet, während im Vergleich zum Jahr 2008 außer diepresse.com auch die mid-market-Angebote eine gute Differenzierung bieten und derstandard.at die Unterthemen deutlich reduziert hat.

Weiters liegt news.orf.at bei der Anzahl der einzelnen Artikel zu einem Thema bei 13 von 20 Themen klar voran, gefolgt von vier Bestwerten bei oe24.at (Opernball, Ski Alpin, Gesundheitswesen, Kurioses). Zwei Mal war diepresse.com am ausführlichsten in der Themenaufbereitung (Banken und Finanzdienstleister, Multimedia-Technik), ein Mal die kleinezeitung.at (Kärntner Landtagswahlen). Auch hier sind wieder eindeutig die redaktionellen Prioritäten erkennbar, news.orf.at zeigt grundsätzlich deutliche Vorteile bei der Themendurchdringung.

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

Um einen Gesamtvergleich der Aktualisierungsleistung von news.orf.at und den anderen Nachrichtensites zu ermöglichen, wurde ein durchschnittlicher Wert der fünf analysierten Angebote jenem von news.orf.at gegenüber gestellt.

Abbildung 22: Aktualisierungsindex ORF im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote / Top 20-Themen

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

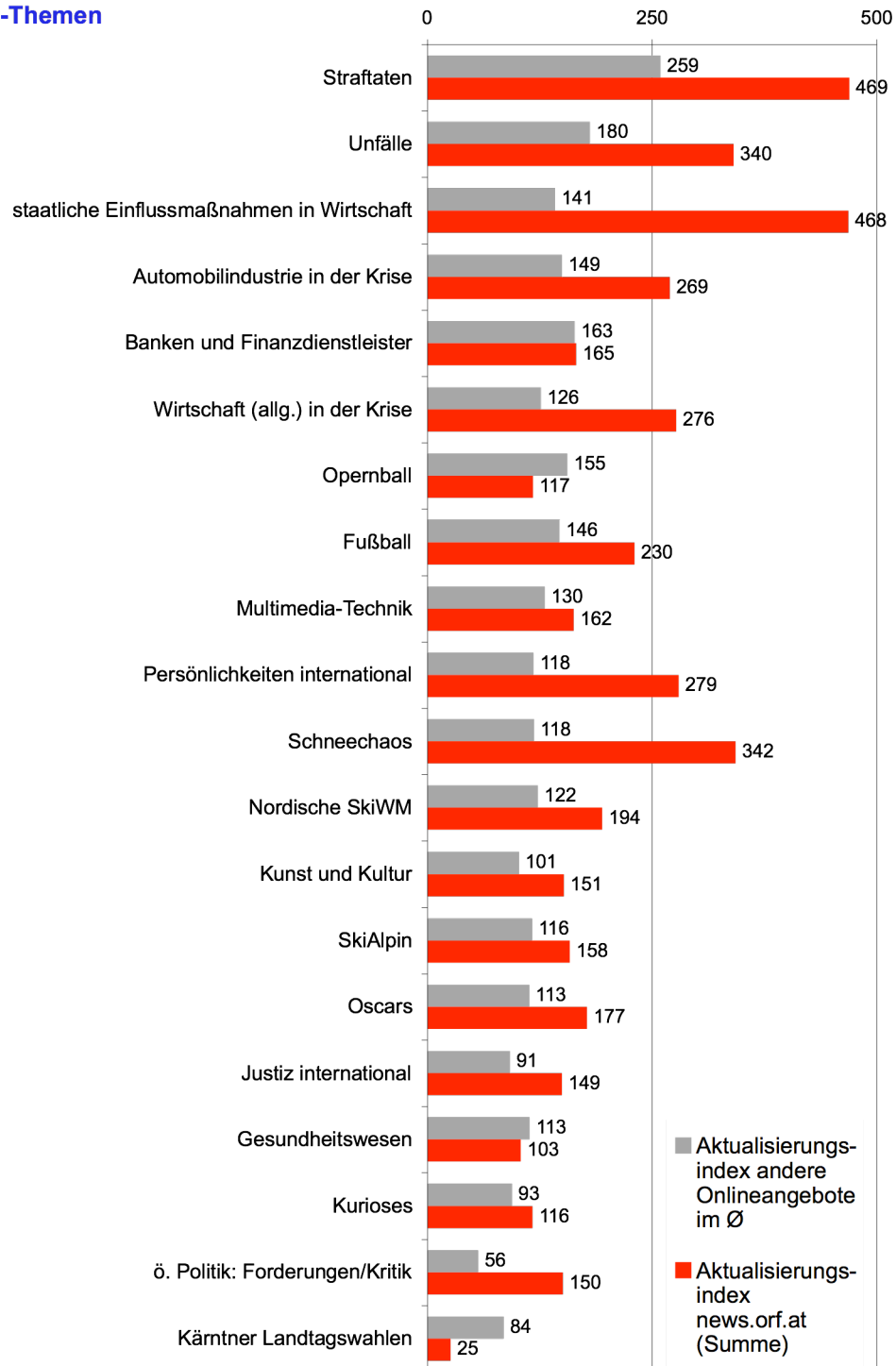


Abbildung 22 zeigt eine deutlich höhere Aktualisierungsleistung von news.orf.at im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote. 17 der 20 Top-Themen weisen wie auch schon 2008 bei news.orf.at einen höheren Aktualisierungsindex im Vergleich zum Durchschnitt der anderen untersuchten Onlinemedien auf, wobei besonders bei den Top-Themen der Unterschied bei der Aktualisierung besonders stark ausgeprägt ist.

Abbildung 23: Aktualisierungsindex ORF im Vergleich zum Durchschnitt der anderen Angebote / Themen
21 – 29

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

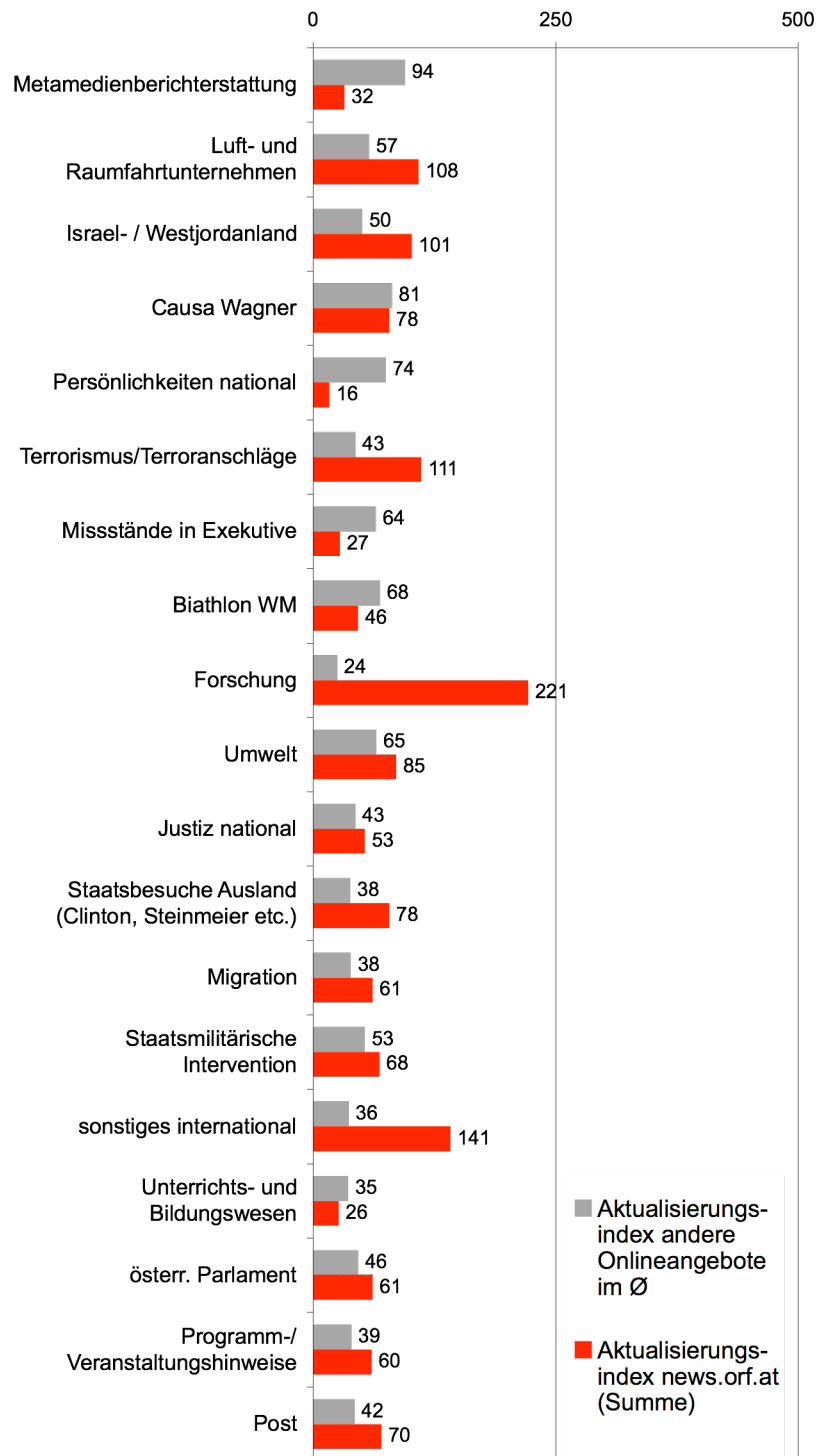


Tabelle 23 zeigt weitere, weniger bedeutsame Themen (die nächsten 21 % der Themen bzw. Platz 21-39): in 13 Fällen liegt der ORF beim Aktualisierungsindex voran.

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 sechs Onlinemedien zeigt sich folgendes Bild:

derstandard.at hat seinen Spitzenwert vom Vorjahr (51,5 %) offensichtlich durch eine Änderung des Redaktionskonzepts deutlich verloren und liegt mit nunmehr 13,3 % Artikel mit mindestens einem internen Hyperlink auf dem letzten Platz.

Spitzenreiter 2009 ist oe24.at, die bei 52,7 % ihrer Beiträge interne Hyperlinks setzen, knapp gefolgt von news.orf.at, die bei 51,4 % der Meldungen zumindest einen internen Link setzen (2008: 48,3 %).

Ebenfalls bei rund der Hälfte der Fälle (50,7 %) ist diese Verlinkung bei diepresse.com (2008: 46,7 %) bzw. bei 48,3 % auf kurier.at (2008: 39,3 %) der Fall.

Bei kleinezeitung.at sind bei 36,3 % der Berichte interne Hyperlinks zu finden (2008: 42,4 %).

Durchschnittlich findet man pro Artikel bei derstandard.at nur mehr 0,24 interne Links (2008 waren es noch 2,07), bei kleinezeitung.at 0,77 (2008: 1,32), bei kurier.at 1,25 (2008: 0,73), bei oe24.at 1,3. Spitzenreiter ist diepresse.com mit durchschnittlich 2,58 internen Links pro Artikel; diese Zahl ist insbesondere durch einen Artikel zu erklären, der 32 (!) interne Links enthält.

News.orf.at hat seine durchschnittliche Anzahl an internen Links von 0,65 im Jahr 2008 auf 0,71 gesteigert.

Externe Hyperlinks findet man bei derstandard.at in etwas mehr als der Hälfte aller Berichte (51,1 % im Vergleich zu 2008: 48,5 %). In vielen Fällen handelt es sich dabei aber bloß um einen Verweis auf die Homepages von in der Berichterstattung vorkommenden Akteuren (Personen oder Organisationen).

news.orf.at bietet bei 27,0 % der Beiträge einen externen Link an (2008: 22,5 %). Bei kleinezeitung.at ist der Anteil von 30,7 % im Jahr 2008 auf nur mehr in 13,4 % gesunken, auch kurier.at verlinkt nur mehr bei 2,3 % der Meldungen extern (2008: 7,3 %). Bei diepresse sind nunmehr 15 % extern verlinkt (2008: 1,2 %).

oe4.at liegt mit 5,2 % deutlich unter dem Schnitt.

Durchschnittlich findet man pro Artikel bei derstandard.at mit 1,11 externen Links die meisten (wie auch 2008 mit 1,06), gefolgt von news.orf.at mit 0,74 (2008: 0,61) und die diepresse.com mit 0,26, kleinezeitung.at mit 0,17, sowie oe24.at mit 0,09 und kurier at mit lediglich 0,03.

Multimedialität

Nach wie vor unterscheidet sich news.orf.at durch eine deutlich geringere Bebilderung der Beiträge auf der Startseite von den anderen untersuchten Onlinediensten. Zwar ist der Anteil von 1,6 % auf 19,7 % deutlich gestiegen, die Spitzenreiter liegen aber eindeutig am anderen Ende des Skala: 98,4 % der Meldungen auf oe24.at sind durch Bilder verstärkt. 97,9 % der Beiträge bei diepresse.com (2008: 83,3 %) sind bebildert, auf kurier.at ist der Anteil der bild-unterstützten Berichte auf 93,7 % gestiegen (2008: 92,2 %). kleinezeitung.at liegt mit 61,6 % (2008: 71,2 %) im Mittelfeld, genauso wie derstandard.at mit 50,5 % (2008: 40,8 %).

Bei der Unterstützung der Berichterstattung durch Graphiken hat 2009 diepresse.com den höchsten Anteil: 8,8 % der Artikel werden mit mindestens einer Grafik unterstützt (2008: 1,2 %). Dieses Angebot ist offensichtlich stark gestiegen.

kleinezeitung.at bietet zu 6,8 % (2008: 10,2 %) der Artikel mindestens eine Grafik, derstandard.at und news.orf.at sind im Wesentlichen gleich geblieben (derstandard.at: 4,8 % im Vergleich zu 4,9 % 2008; news.orf.at: 0,9 % im Vergleich zu 0,2 %).

Die Änderung des Konzeptes von kurier.at verdeutlicht sich auch beim Einsatz von Grafiken: Verzichtete man 2008 noch zur Gänze auf diese Möglichkeit der Illustration komplexer Zusammenhänge, sind 2009 3,4 % der Berichte mit einer Grafik unterstützt. Oe24.at verzichtet vollkommen auf diese Möglichkeit.

Einen deutlich höheren Anteil als 2008 an mit mindestens einem Videofile unterstützten Berichten haben derstandard.at (6,9 % im Vergleich zu 2008: 2,9 %) und news.orf.at (4,4 %, 2008: 2,1 %). kurier.at und diepresse.com, die 2008 jeweils kein Videofile angeboten haben, liegen 2009 bei 2,3 % bzw. 1,2 %. kleinezeitung.at hat das Angebot an Videofiles deutlich reduziert, waren es 2008 noch 20,8 % der Artikel, bei denen mindestens ein Videofile angeboten wurde, sind es 2009 nur mehr 12,4 %.

oe24.at liegt mit Ausnahme von kleinezeitung.at über den Angeboten der Konkurrenz: sie weist bei 9,2 % der Beiträge das Angebot eines Videofiles auf.

Audiofiles sind auch 2009 nur eine Randerscheinung: 2,4 % der Artikel auf kleinezeitung.at (2008: 1,9 %) und immerhin 4,4 % auf news.orf.at bieten ein Audiofile (2008: 1,4 %) an; die anderen Medien nutzen diese multimediale Möglichkeit nie bzw. in 0,2 % der Fälle (oe24.at).

5.2.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse Steiermark

Neben der universellen Nachrichtenberichterstattung auf news.orf.at bietet der ORF auch spezielle Onlinedienste für jedes Bundesland. Eine ausgewählte Zusammenstellung dieser Angebote bietet oesterreich.orf.at, das 2009 ebenfalls inhaltsanalytisch untersucht wurde, aber mangels vergleichbaren Medienangebotes im Wesentlichen zur Illustration der Strukturanalyse dient (siehe Exkurs).

Auf Ebene der regionalen Berichterstattung gibt es allerdings jeweils vergleichbare Onlineangebote. Für diese Untersuchung wurde auch 2009 ein Vergleich zwischen steiermark.orf.at und kleinezeitung.at-Steiermark angestellt. Abweichend von der sonst vorgenommenen Definition der Untersuchungseinheiten wurde bei der Steiermark-berichterstattung von kleinezeitung.at nur das Steiermark-spezifische Angebot analysiert. Dieses Angebot ist über die Auswahl der Ressorts auf der Steiermark-Startseite von kleinezeitung.at zu erreichen.

Der Untersuchungszeitraum war ebenfalls eine Woche (17.2. – 23.2.2009). 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 343 Artikel codiert (2008: 369 Artikel), davon entfallen 149 Artikel auf steiermark.orf.at (2008: 160) und 194 Artikel auf kleinezeitung.at-Steiermark (2008: 209). 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

Im Gegensatz zu 2008 lassen sich bei der Wiederholung der Analyse keine großen strukturellen Unterschiede in den Schwerpunktsetzungen erkennen.

Die deutlichste Veränderung gegenüber dem Vorjahr gab es bei beiden Angeboten im Ressort Kultur, das jetzt mit 9,9 % im Vergleich zu 3,5 % merkbar an Gewicht zugenommen hat.

Die Bedeutung von Regionalpolitik und –wirtschaft hat in beiden Onlinediensten an Bedeutung verloren. Die starke Akzentuierung von regionaler Politik von steiermark.orf.at (2008: 20,0 %) hat sich auf 13,4 % verringert, die der kleinezeitung.at-Steiermark auf 12,9 % (2008: 16,3 %). Die Berichterstattung über regionale Wirtschaft umfasst 2008 bei steiermark.orf.at 6,3 %, 2009 sind es 10,1 %; auf kleinezeitung.at-Steiermark beschäftigen sich 2009 11,3 % der Beiträge mit regionaler Wirtschaft (2008: 19,1 %).

Die 2008 feststellbaren unterschiedlichen Profile in der Themensetzung haben sich demnach geglättet.

Nahe liegender Weise nimmt die chronikale Berichterstattung nach wie vor rund die Hälfte des Themenangebotes ein. Bei steiermark.orf.at ist jedoch der Anteil von 56,3 % 2008 auf 43,0 % deutlich zurückgegangen, bei kleinezeitung.at-Steiermark von 49,8 % auf 52,1 % gestiegen.

Abbildung 24: Gegenüberstellung der Ressortverteilung von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich 2008 – 2009

Ressorts		Medium				Gesamt 2009	Gesamt 2008
		steiermark.orf.at		kleinezeitung.at Steiermark			
		2009	2008	2009	2008		
Politik national	Anzahl	5	2	2	3	7	5
	% von Medium	3,4%	1,3%	1,0%	1,40%	2,0%	1,4%
Politik regional	Anzahl	20	32	25	34	45	66
	% von Medium	13,4%	20,0%	12,9%	16,30%	13,1%	17,9%
Wirtschaft	Anzahl	15	10	22	40	37	50
	% von Medium	10,1%	6,3%	11,3%	19,10%	10,8%	13,6%
Wissenschaft und Technik	Anzahl	2	5	2	7	4	12
	% von Medium	1,3%	3,1%	1,0%	3,30%	1,2%	3,3%
Medizin und Gesundheit	Anzahl	1	1	4	6	5	7
	% von Medium	0,7%	0,6%	2,1%	2,90%	1,5%	1,9%
Sport	Anzahl	10	3	3	1	13	4
	% von Medium	6,7%	1,9%	1,5%	0,5%	3,8%	1,1%
Panorama / Chronik	Anzahl	64	90	101	104	165	194
	% von Medium	43,0%	56,3%	52,1%	49,8%	48,1%	52,6%
Gesellschaft / Society	Anzahl	3	1	6	2	9	3
	% von Medium	2,0%	0,6%	3,1%	1,0%	2,6%	0,8%
Lifestyle / Mode / Wohnen / Freizeit	Anzahl	7	10	6	3	13	13
	% von Medium	4,7%	6,3%	3,1%	1,4%	3,8%	3,5%
Kultur	Anzahl	16	6	18	7	34	13
	% von Medium	10,7%	3,8%	9,3%	3,3%	9,9%	3,5%
Medien	Anzahl			2		2	2
	% von Medium			1,0%		0,6%	0,5%
Religion	Anzahl	3		1		4	0
	% von Medium	2,0%		0,5%		1,2%	0,0%
Bildung	Anzahl	3		2		5	0
	% von Medium	2,0%		1,0%		1,5%	0,0%
Gesamt	Anzahl	149	160	194	209	343	369
	% von Medium	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Inhaltsanalyse der regionalen Online-Nachrichtenangebote im Vergleich

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

5.2.2.2 Themenstrukturanalyse

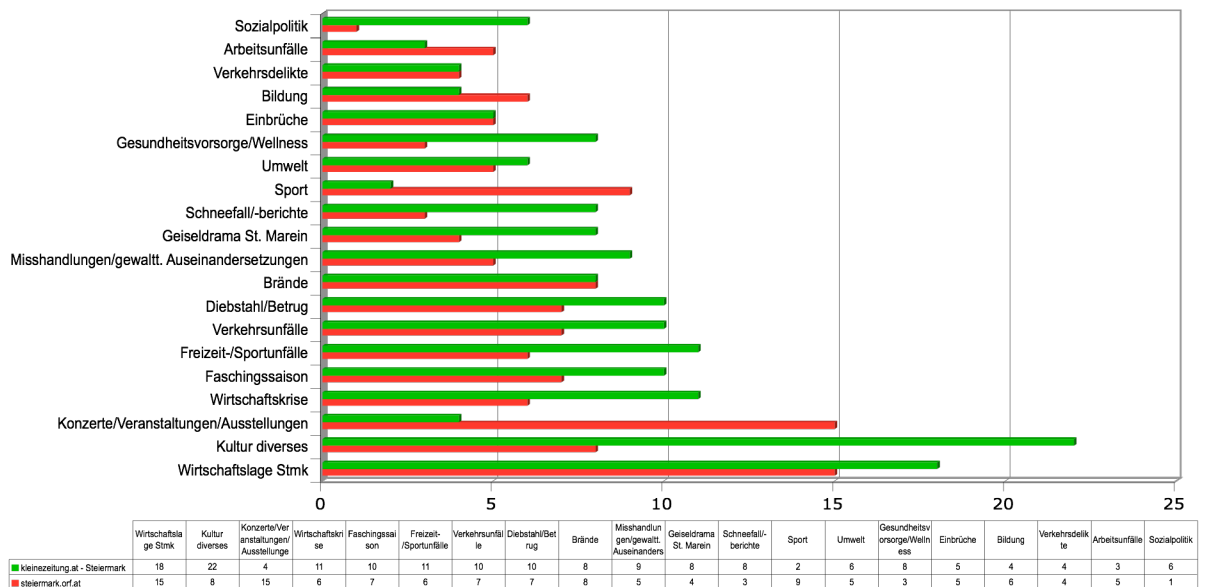
Abbildung 25 zeigt einen detaillierten Blick auf die Themenstruktur, die die Top-20 Themen der Regionalberichterstattung auf steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich darstellt.

Erkennbar ist wieder eine ähnlich gelagerte Themenstruktur wie bei der Ressortverteilung.

Die Dominanz des Nachrichtenfaktors regionale Nähe hat zu einer noch deutlicheren Angleichung der Themenangebote geführt.

Eine journalistische Varianz ist aufgrund der Betonung von chronikalischen Ereignissen nur in Einzelfällen möglich

Abbildung 25: Top-20 Themen von steiermark.orf.at und kleinezeitung.at – Steiermark im Vergleich 2009



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 auch 2009 die onlinespezifischen Möglichkeiten der Vernetzung von Beiträgen bzw. der Verweis auf relevante externe Homepages bei steiermark.orf.at und kleinezeitung.at-Steiermark vercodet, weiters aber auch die Nutzung multimedialer Darstellungs-Potentiale.

Hypertextualität

Mindestens eine interne Verlinkung bietet steiermark.orf.at bei einem Großteil seiner Artikel (73,2 %, was sehr ähnlich ist wie 2008 mit 71,2 %), drastisch weniger als 2008 (21,5 %) macht kleinezeitung.at-Steiermark von dieser Möglichkeit des Verweises auf weitere eigene Berichterstattung Gebrauch, nämlich in nur 9,3 % ihrer Artikel.

Bei den externen Hyperlinks lassen sich wieder deutlich weniger Unterschiede feststellen: steiermark.orf.at stellt zu 27,5 % (2008: 20,6 %) der Artikel externe Hyperlinks zur Verfügung, kleinezeitung.at-Steiermark zu 19,2 % (2008: 14,4 %). Insgesamt sind die externen Hyperlinks bei beiden regionalen Onlinediensten eindeutig gestiegen.

Multimedialität

Signifikante Unterschiede werden jedoch bei dem Einsatz von Bildern sichtbar. steiermark.orf.at konnte die Quote der mit mindestens einem Bild versehenen Beiträge von 86,2 % im Jahr 2008 sogar noch auf 100 % steigern. Kleinezeitung.at-Steiermark konnte den Anteil an Bildern von 40,2 % auf 61,9 % ebenfalls stark erhöhen.

Wiederum keine merklichen Unterschiede ergeben sich bei den bereitgestellten Grafiken und Audiofiles, die Nutzung dieser Möglichkeiten bewegt sich nach wie vor bei beiden Medien auf eher niedrigem Niveau, wobei das Angebot durchwegs gesteigert werden konnte: Grafiken finden sich zwar auch 2009 bei steiermark.orf.at gar keine bzw. Audiofiles nur bei 1,3 % der Berichte, bei kleinezeitung.at-Steiermark werden in 7,7 % Grafiken zur Illustration beigefügt (2008: 2,4 %) sowie Audiofiles in 3,6 % der Fälle (2008: 0,5 %).

In zwei Fällen (1,3 %) bietet steiermark.orf.at Videofiles an; bei kleinezeitung.at-Steiermark sind es immerhin 9,3 %, hier konnte das Angebot von 4,8 % im Jahr 2008 gesteigert werden. kleinezeitung.at-Steiermark setzt somit doch etwas mehr auf Multimedialität als das Steiermark-Angebot des ORF.

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 auch 2009 neben dem Paarvergleich steiermark.orf.at und der spezifischen Steiermark-Berichterstattung von kleinezeitung.at das Regionalportal oesterreich.orf.at inhaltlich-analytisch untersucht. Dieses Portal wird mit Beiträgen aus allen neun Bundesländern (damit aus den Online-Redaktionen der ORF-Landesstudios) gefüllt.

Mit 866 Beiträgen im Untersuchungszeitraum stellt das Angebot von oesterreich.orf.at das quantitativ größte aller untersuchten Sites dar (2008: 926). Die an der Ressortverteilung erkennbare Themenstrukturierung ist sehr ähnlich zu der im regionalen Paarvergleich festgestellten Verteilung. Auch auf oesterreich.orf.at dominieren – der regionalen Ausrichtung gemäß – chronikale Themen, sie machen allerdings nur mehr 43,6 % der Berichterstattung aus, was einen deutlichen Rückgang gegenüber 2008 von 51,9 % ausmacht. Ersetzt wurde die chronikale Berichterstattung einerseits durch eine stärkere Betonung von Wirtschafts- und Bildungsthemen (13,2 % statt 9,6 % bzw. 3,5 % statt 0,9 %), aber auch durch einen deutlichen Zuwachs an Gesellschafts- und Society-Berichterstattung (5,1 % statt 0,9 %).

Ansonsten stellt sich die Ressortverteilung sehr ähnlich wie im Jahr 2008 dar.

Die Aufteilung der Beiträge nach Bundesländern ist annähernd gleich verteilt und damit unabhängig von der Bundesland-Größe bzw. der Einwohnerzahl; die Anteile variieren von 7,4 % (2008: 8 %) bis 14,3 % (2008: 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, nur 1,4 % waren mit gar keinem Bild versehen. Eine graphische Unterstützung ist aber nur in 2,3 % der Fälle gegeben.

Weiter gestiegen ist im Vergleich zu 2008 das Angebot an Beiträgen mit internen Hyperlinks. Hatten 2008 51,4 % mindestens eine interne Verlinkung sind es 2009 schon 54,7 %. Mindestens ein externer Hyperlink ist in 25,1 % der analysierten Artikel zu finden (2008: 21,6 %).

Auf dem hohen Niveau von drei Viertel geblieben ist der Anteil jener Beiträge, wo es möglich ist, Postings zu schreiben (76 %).

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

Abbildung 26: Vergleich der Angebote von oesterreich.orf.at 2008 – 2009

		Codierjahr			
		1 2008	2 2009	Gesamt	
Ressort	1 Politik international (ohne Anzahl EU)	Anzahl	0	2	2
		% von Codierjahr	.0%	.2%	.1%
	2 Politik EU	Anzahl	3	0	3
		% von Codierjahr	.3%	.0%	.2%
	3 Politik national	Anzahl	5	23	28
		% von Codierjahr	.5%	2.7%	1.6%
	4 Politik regional	Anzahl	112	64	176
		% von Codierjahr	12.1%	7.4%	9.8%
	5 Wirtschaft	Anzahl	89	114	203
		% von Codierjahr	9.6%	13.2%	11.3%
	6 Wissenschaft und Technik	Anzahl	26	22	48
		% von Codierjahr	2.8%	2.5%	2.7%
	7 Medizin und Gesundheit	Anzahl	39	21	60
		% von Codierjahr	4.2%	2.4%	3.3%
	8 Sport	Anzahl	31	48	79
	% von Codierjahr	3.3%	5.5%	4.4%	
9 Panorama / Chronik	Anzahl	483	378	861	
	% von Codierjahr	52.2%	43.6%	48.0%	
10 Gesellschaft / Society	Anzahl	8	44	52	
	% von Codierjahr	.9%	5.1%	2.9%	
11 Lifestyle / Mode / Wohnen / Freizeit	Anzahl	49	49	98	
	% von Codierjahr	5.3%	5.7%	5.5%	
12 Kultur	Anzahl	50	46	96	
	% von Codierjahr	5.4%	5.3%	5.4%	
13 Medien	Anzahl	18	12	30	
	% von Codierjahr	1.9%	1.4%	1.7%	
14 Religion	Anzahl	5	13	18	
	% von Codierjahr	.5%	1.5%	1.0%	
15 Bildung	Anzahl	8	30	38	
	% von Codierjahr	.9%	3.5%	2.1%	
Gesamt	Anzahl	926	866	1792	
	% von Codierjahr	100.0%	100.0%	100.0%	

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.com, kleinezeitung.at und oe24.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 (17.2. – 23.2.2009), das Kategorienschema wurde nur leicht den besonderen Anforderungen entsprechend adaptiert. In Analogie zu den anderen Untersuchungsschritten wurden auch hier die Themen textlich und durch Kurzbeschreibung narrativ erfasst und in einem nachfolgenden Analyseschritt vercodet.

Dieser dritte Untersuchungsschritt ergab eine Gesamtanzahl von 636 Artikeln (2008: 674), wovon 371 auf der Startseite von sport.orf.at (2008: 316) sowie 265 auf der Startseite von LAOLA1.at zu finden waren (2008: 358).

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

Eine der notwendigen Veränderungen des Analyseinstrumentariums bestand wie 2008 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 auch 2009 ein frappant ähnliches Bild, wenngleich quantitativ insgesamt auf einem geringeren Niveau. (siehe Tabellen 27 und 28) Lediglich hinsichtlich zweier wichtiger Sportarten zeigt sich eine erkennbar Abweichung gegenüber 2008. Fußball wird jetzt auf LAOLA1.at mehr Stellenwert eingeräumt (34,3 %, 2008: 31,6 %), auf sport.orf.at hingegen nur 27,8 % (2008: 38,9 %).

Gerade umgekehrt ist es 2009 bei Eishockey: 9,4 % (sport.orf.at) : 5,7 % (LAOLA1.at) im Vergleich zu 2008: 6,6 % : 15,1 %.

Naheliegenderweise wird in großem Ausmaß über nordische Ski-Sportarten bzw. Biathlon berichtet, da im Untersuchungszeitraum sowohl die Nordische Ski-WM als auch die Biathlon WM stattgefunden haben. Somit wird in beiden Onlinemedien vermehrt über diese Sportarten berichtet.

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

Abbildung 27: Sportressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at im Vergleich

Ressorts		Medium		
		sport.orf.at	LAOLA1.at	Gesamt
Fußball	Anzahl	103	91	194
	% von Medium	27,80%	34,30%	30,50%
Tennis	Anzahl	20	14	34
	% von Medium	5,40%	5,30%	5,30%
Basketball	Anzahl	12	18	30
	% von Medium	3,20%	6,80%	4,70%
Motorsport	Anzahl	2	3	5
	% von Medium	0,50%	1,10%	0,80%
Formel 1	Anzahl	14	10	24
	% von Medium	3,80%	3,80%	3,80%
Ski Alpin	Anzahl	36	21	57
	% von Medium	9,70%	7,90%	9,00%
Ski Nordisch	Anzahl	44	34	78
	% von Medium	11,90%	12,80%	12,30%
Eishockey	Anzahl	35	15	50
	% von Medium	9,40%	5,70%	7,90%
Football	Anzahl	0	1	1
	% von Medium	0,00%	0,40%	0,20%
Segeln	Anzahl	1	0	1
	% von Medium	0,30%	0,00%	0,20%
Biathlon	Anzahl	26	25	51
	% von Medium	7,00%	9,40%	8,00%
Volleyball	Anzahl	10	7	17
	% von Medium	2,70%	2,60%	2,70%
Schwimmen	Anzahl	1	0	1
	% von Medium	0,30%	0,00%	0,20%
Golf	Anzahl	8	6	14
	% von Medium	2,20%	2,30%	2,20%
Handball	Anzahl	11	5	16
	% von Medium	3,00%	1,90%	2,50%
Leichtathletik	Anzahl	5	0	5
	% von Medium	1,30%	0,00%	0,80%
Radsport	Anzahl	15	7	22
	% von Medium	4,00%	2,60%	3,50%
Bob / Rodeln	Anzahl	3	0	3
	% von Medium	0,80%	0,00%	0,50%
Tischtennis	Anzahl	1	1	2
	% von Medium	0,30%	0,40%	0,30%
andere Sportarten	Anzahl	24	7	31
	% von Medium	6,50%	2,60%	4,90%
Gesamt	Anzahl	371	265	636
	% von Medium	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 28: Sportressorts von sport.orf.at und LAOLA1.at im Vergleich 2008 – 2009

Ressorts		Medium				Gesamt 2009	Gesamt 2008
		Sport.orf.at		LAOLA1.at			
		2009	2008	2009	2008		
Fußball	Anzahl	103	123	91	113	194	236
	% von Medium	27,8%	38,9%	34,3%	31,6%	30,5%	35,0%
Tennis	Anzahl	20	28	14	30	34	58
	% von Medium	5,4%	8,9%	5,3%	8,4%	5,3%	8,6%
Basketball	Anzahl	12	15	18	22	30	37
	% von Medium	3,2%	4,7%	6,8%	6,1%	4,7%	5,5%
Motorsport	Anzahl	2	14	3	15	5	29
	% von Medium	0,5%	4,4%	1,1%	4,2%	0,8%	4,3%
Formel 1	Anzahl	14	7	10	16	24	23
	% von Medium	3,8%	2,2%	3,8%	4,5%	3,8%	3,4%
Ski Alpin	Anzahl	36	21	21	22	57	43
	% von Medium	9,7%	6,6%	7,9%	6,1%	9,0%	6,4%
Ski Nordisch	Anzahl	44	11	34	6	78	17
	% von Medium	11,9%	3,5%	12,8%	1,7%	12,3%	2,5%
Eishockey	Anzahl	35	21	15	54	50	74
	% von Medium	9,4%	6,6%	5,7%	15,1%	7,9%	11,0%
Football	Anzahl	0	5	1	4	1	9
	% von Medium	0,0%	1,6%	0,4%	1,1%	0,2%	1,3%
Segeln	Anzahl	1	5	0	5	1	10
	% von Medium	0,3%	1,6%	0,0%	1,4%	0,2%	1,5%
Biathlon	Anzahl	26	9	25	9	51	18
	% von Medium	7,0%	2,8%	9,4%	2,5%	8,0%	2,7%
Volleyball	Anzahl	10	3	7	4	17	7
	% von Medium	2,7%	0,9%	2,6%	1,1%	2,7%	1,0%
Schwimmen	Anzahl	1	3	0	4	1	7
	% von Medium	0,3%	0,9%	0,0%	1,1%	0,2%	1,0%
Golf	Anzahl	8	7	6	8	14	15
	% von Medium	2,2%	2,2%	2,3%	2,2%	2,2%	2,2%
Handball	Anzahl	11	7	5	5	16	12
	% von Medium	3,0%	2,2%	1,9%	1,4%	2,5%	1,8%
Leichtathletik	Anzahl	5	9	0	3	5	12
	% von Medium	1,3%	2,8%	0,0%	,8%	0,8%	1,8%
Radsport	Anzahl	15	3	7	9	22	12
	% von Medium	4,0%	0,9%	2,6%	2,5%	3,5%	1,8%
Bob / Rodeln	Anzahl	3	6	0	5	3	11
	% von Medium	0,8%	1,9%	0,0%	1,4%	0,5%	1,6%
Tischtennis	Anzahl	1	3	1	4	2	7
	% von Medium	0,3%	0,9%	0,4%	1,1%	0,3%	1,0%
andere Sportarten	Anzahl	24	16	7	20	31	36
	% von Medium	6,5%	5,1%	2,6%	5,6%	4,9%	5,3%
Gesamt	Anzahl	371	316	265	358	636	674
	% von Medium	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.2.4.2 Themenstrukturanalyse

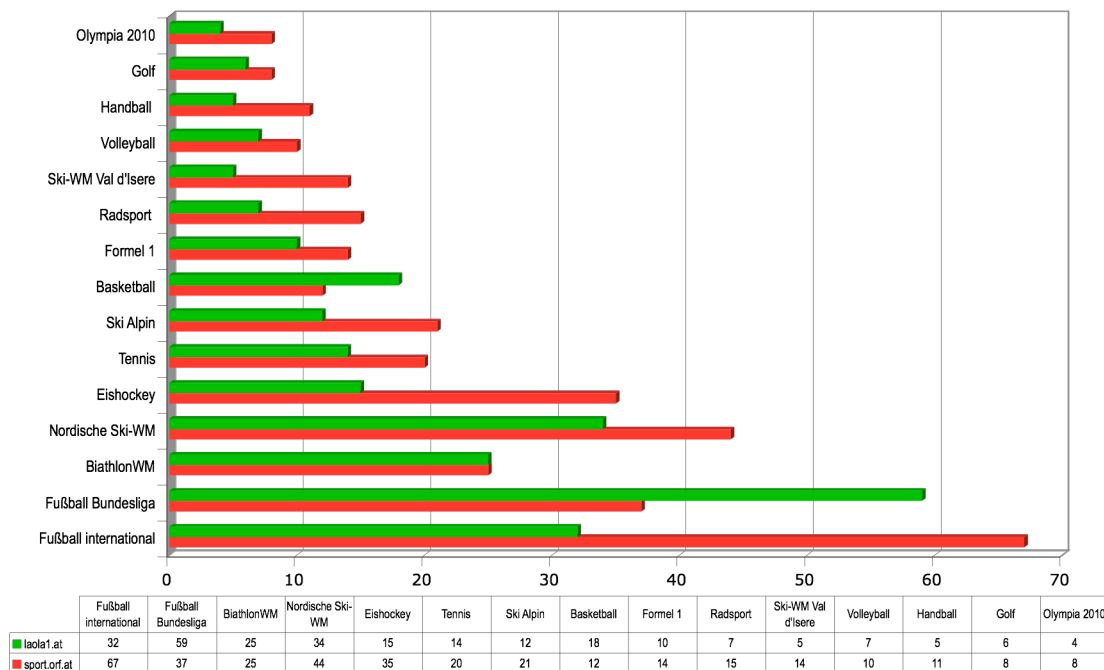
Hinsichtlich der genaueren Betrachtung der Themenstruktur wurde das Datenmaterial wieder in analoger Weise wie im Hauptteil der Untersuchung ex post nach Themen und Unterthemen zugeordnet, um einen noch detaillierteren Blick auf die Berichterstattung von sport.orf.at und LAOLA1.at zu ermöglichen.

Nahe liegender Weise sind auch auf dieser Ebene des Vergleichs wieder nur wenige Differenzen zwischen den beiden Special-Interest Onlinesites feststellbar. Abbildung 29 zeigt die Top 15 Themen der beiden Medien, diese umfassen 93,4 % aller Berichte. Die Konzentration von 93,4 % der Berichte auf 15 Themen lässt erkennen, dass die quantitative Reduktion der Sportberichterstattung insbesondere bei LAOLA1.at mit einer Reduktion an Themenvielfalt und Diversifikation und damit mit der rückläufigen Beachtung von Randsportarten einhergeht.

Wurden 2009 sowohl von sport.orf.at als auch von LAOLA1.at noch verschiedene Randsportarten aufgegriffen (sowohl „klassische“ Randsportarten wie Hockey, Taekwondo und Eisschnelllauf als auch Extremsportarten wie Air Race, Ski-Freestyle Snowmobile, Downhillrennen auf Schlittschuhen), zeigt sich 2009 eine starke Einschränkung auf Mainstream-Sportarten.

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

Abbildung 29: Top-15-Sportthemen auf sport.orf.at und LAOLA1.at 2009



Quelle: Inhaltsanalyse der Online-Sportseiten; n = 594 von insgesamt 636 (93,4 %)

5.2.4.3 Multimedialität und Hypertextualität

Hypertextualität

Im Gegensatz zu den oben genannten Gemeinsamkeiten sind bei den onlinespezifischen Gestaltungsmöglichkeiten jedoch Unterschiede festzustellen:

Während sport.orf.at nur 1,3 % seiner Artikel mit internen Hyperlinks versehen hat (2008: 0,6 %), hat LAOLA1.at 31,3 % seiner Berichte mit zumindest einem internen Hyperlink verbunden (2008: 15,9 %). Somit ist dieses Angebot bei beiden Onlinediensten gestiegen.

Ein konträres Bild zeigt sich bei den externen Hyperlinks: 49,1 % (2008: 59,2 %) aller Bericht auf sport.orf.at bieten externe Links zu Plattformen außerhalb des Onlineangebots des ORF, LAOLA1.at hingegen verlinkt auch 2009 kein einziges Mal extern.

Multimedialität

Auf LAOLA1.at findet sich immer noch zu 94,7 % der Artikel zumindest ein Bild (2008: 99,7 %), während sport.orf.at 45,8 % seiner Sportberichte mit Bildern versieht (2008: 38,3 %), was jedoch einen deutlich höheren Wert als bei den Nachrichtenangeboten auf news.orf.at bedeutet.

Grafiken zur Illustration verwendet sport.orf.at auch 2009 in keinem Fall, LAOLA1.at verwendet in 17,0 % (2008: 5,0 %) 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 2009 zu keinem Artikel ein Videofile an (2008: 0,3 %), LAOLA1.at immerhin zu insgesamt 4,2 % der Beiträge (2008: 3,6 %). Mit LAOLA1.tv hat LAOLA1.at ein eigenes Web-TV-Angebot, auf das von der Startseite verlinkt ist.

Audiofiles werden von beiden Medien auch 2009 nicht angeboten.

Postings sind 2009 bei LAOLA1.at in 95,8 % der Beiträge möglich, bei sport.orf.at gibt es diese Möglichkeit durchwegs nicht.

6 Quellen

- Altmeppen, 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 Maïke (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 / Altmeppen, 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.
- Schmidt, Jan / Frees, Beate / Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. In: Media Perspektiven, 2, 50-59.
- Stark, Birgit / Kraus, Daniela (2008): Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. In: Media Perspektiven, 6/2008, 307-317.
- Trappel, Josef (2007): Online Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK
- 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

V: Medium

- 1) Standard.at
- 2) Kurier.at
- 3) Diepresse.com
- 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
- 11) oe24.at

V: Beitragsnummer im Medium

1-999: Beitragsnummer des Artikels innerhalb des codierten Mediums

fortlaufende Nummern, 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 Artikel vom 24.01.2008 16:36 | KURIER |

Für andere 9, nicht codierbar

V: Codierjahr (Neue Variable)

- 1) 2008
- 2) 2009

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!

Die Codierung geht immer von der Startseite aus (d.h. z.B. Foto muss auf der Startseite sein, um codiert zu werden)

V: Platzierungskurz

- 1) ohne Fotos
- 2) mit Foto
- 3) Spitzenmeldung

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!)

- 1) Fußball
- 2) Tennis
- 3) Basketball
- 4) Motorsport
- 5) Formel 1
- 6) Ski Alpin
- 7) Ski Nordisch
- 8) Eishockey

- 9) Football
- 10) Segeln
- 11) Biathlon
- 12) Volleyball
- 13) Schwimmen
- 14) Golf
- 15) Handball
- 16) Leichtathletik
- 17) Radsport
- 18) Bob
- 19) Tischtennis
- 20) Andere Sportarten

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 Thema

V Unterthema

Diese beiden Variablen werden nachcodiert!

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

Usw. (diese Variablen sind insgesamt 9 Mal angelegt!)