

---

# **Publizistischer Strukturvergleich der vom SWR verantworteten Internetangebote mit ihren umfassenden Wettbewerbern**

---

Berlin, 14. Mai 2010

Von:

Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

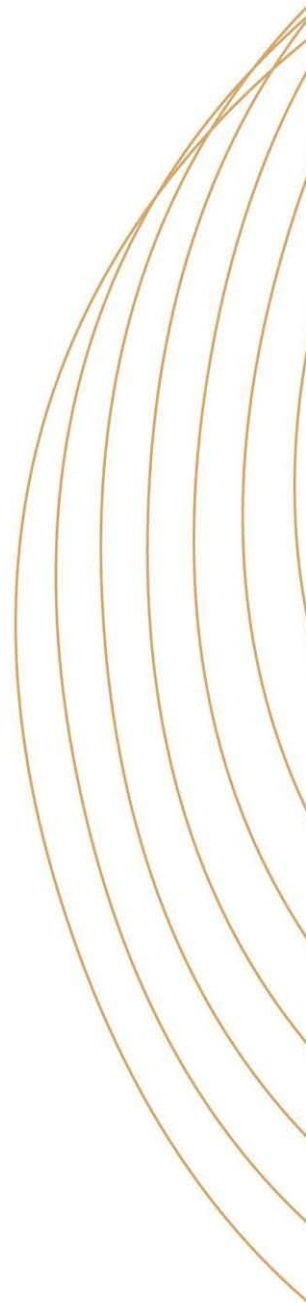
Goldmedia Custom Research GmbH

**Dr. Klaus Goldhammer, Dr. Florian Kerkau, Christoph Schwab**

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin

Telefon 030 / 246 266 0 | Fax 030 / 246 266 66

[www.Goldmedia.de](http://www.Goldmedia.de)



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Executive Summary</b> .....	<b>4</b>
1.1	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR.de.....	4
1.2	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot DASSING.de .....	5
1.3	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR3.de.....	6
1.4	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR.de: Ratgeber .....	7
1.5	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR.de: Wissen .....	8
1.6	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR.de: Kultur.....	9
1.7	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot ARD.de: Ratgeber.....	10
1.8	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot ARD.de: Wissen.....	11
1.9	Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot ARD.de: Kultur .....	12
<b>2</b>	<b>Auftrag</b> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>Untersuchungsmethodik</b> .....	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>21</b>
<b>5.1</b>	<b>Angebot: SWR.de</b> .....	<b>21</b>
5.1.1	Angebotsbreite.....	21
5.1.1.1	Rubriken .....	21
5.1.1.2	Artikelanzahl.....	23
5.1.1.3	Regionalität .....	24
5.1.1.4	Zielgruppenangebote.....	25
5.1.1.5	Multimedialität .....	26
5.1.2	Angebotstiefe.....	29
5.1.2.1	Artikellänge .....	29
5.1.2.2	Bebilderung .....	30
5.1.2.3	Linking Value.....	31
5.1.3	Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt .....	35
5.1.3.1	Verwendung journalistischer Darstellungsformen	36
5.1.3.2	Aktualität .....	36
5.1.3.3	Hard-News vs. Soft-News.....	37
5.1.3.4	Quellentransparenz.....	38
5.1.3.5	Ergebnisse der Vielfaltsanalyse .....	40
5.1.4	Zugänglichkeit.....	43
5.1.4.1	Registrierungsmöglichkeiten und –pflichten .....	43
5.1.4.2	Barrierefreiheit .....	44

<b>5.2 SWR3.de und DASDING.de</b>	46
5.2.1 Angebotsbreite	46
5.2.1.1 Rubrikenanalyse	46
5.2.1.2 Artikelanzahl	48
5.2.1.3 Detaillierte Analyse der Informationsartikel	49
5.2.1.4 Regionalisierte Berichterstattung	52
5.2.1.5 Zielgruppenansprache	52
5.2.1.6 Multimedialität	53
5.2.2 Angebotstiefe	54
5.2.2.1 Artikellänge	54
5.2.2.2 Bebilderung	55
5.2.2.3 Linking Value	56
5.2.3 Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt	59
5.2.3.1 Musikberichterstattung	59
5.2.3.2 Aktualität	60
5.2.4 Zugänglichkeit	61
5.2.4.1 Privatsphäreinstellungen bei Communities	61
5.2.4.2 Registrierungs- und Kostenpflicht	63
5.2.4.3 Barrierefreiheit	64
<b>5.3 Ratgeber: SWR.de und ARD.de</b>	66
5.3.1 Angebotsbreite	66
5.3.1.1 Rubriken	66
5.3.1.2 Artikelanzahl und Ratgeberangebote	67
5.3.2 Angebotstiefe	68
5.3.2.1 Artikellänge	68
5.3.2.2 Bebilderung	69
5.3.2.3 Linking Value und Informationstiefe	70
5.3.3 Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt	71
5.3.3.1 Quellentransparenz	71
5.3.3.2 Aktualität	72
5.3.3.3 Umgang mit Trennungsgrundsatz	74
5.3.4 Zugänglichkeit	75
<b>5.4 Wissen: SWR.de und ARD.de</b>	77
5.4.1 Angebotsbreite	77
5.4.1.1 Rubriken	77
5.4.1.2 Artikelanzahl	78

5.4.1.3	Regionalspezifische Wissensberichte .....	80
5.4.2	Angebotstiefe.....	81
5.4.2.1	Artikellänge .....	81
5.4.2.2	Bebilderung .....	82
5.4.2.3	Linking Value .....	82
5.4.2.4	Bildergalerien und interaktive Grafiken .....	86
5.4.2.5	Dossiers .....	87
5.4.2.6	Ereignisintendierte Berichterstattung.....	88
5.4.3	Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt .....	88
5.4.4	Zugänglichkeit.....	89
4.4.4.2	Registrierungs- und Kostenpflicht .....	89
4.4.4.1	Barrierefreiheit.....	90
<b>5.5</b>	<b>Kultur: SWR.de und ARD.de .....</b>	<b>92</b>
5.5.1	Angebotsbreite.....	92
5.5.1.1	Rubriken und Artikelanalyse .....	92
5.5.1.2	Regionalität .....	95
5.5.1.3	Kulturberichterstattung mit Bezug auf fremde Kulturen .....	96
5.5.2	Angebotstiefe.....	97
5.5.2.1	Artikellänge .....	97
5.5.2.2	Bebilderung .....	98
5.5.2.3	Linking Value .....	99
5.5.2.4	Dossiers .....	102
5.5.3	Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt .....	103
5.5.3.1	Redaktionelle Veranlassung.....	103
5.5.3.2	Quellentransparenz.....	104
5.5.3.3	Aktualität .....	105
5.5.4	Zugänglichkeit.....	106
5.5.4.1	Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit .....	106
5.5.4.2	Barrierefreiheit .....	107
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>108</b>
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>111</b>
7.1	Kodierschema: Rubrikenanalyse .....	111
7.2	Kodierschema Artikelanalyse: Information .....	114
7.3	Kodierschema Rubrikenanalyse: Kultur .....	118

7.4	Kodierschema Rubrikenanalyse: Ratgeber .....	120
7.5	Kodierschema Rubrikenanalyse: Wissen .....	122
7.6	Kodierschema Artikelanalyse: Ratgeber, Wissen und Kultur.....	124

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Wettbewerberanalyse .....	20
Abbildung 2: Anzahl der Rubriken .....	22
Abbildung 3: Aufteilung der Inhaltskategorien auf die Rubriken .....	23
Abbildung 4: Anzahl über Rubriken zugänglicher Artikel .....	24
Abbildung 4: (Mittlerer) Anteil des Regionalbezugs an den Informationsartikeln	25
Abbildung 5: Zielgruppenangebote im Wettbewerbsumfeld SWR.de.....	26
Abbildung 6: Audioangebot der SWR-Wettbewerber .....	27
Abbildung 7: Wettbewerber, die ihr Angebot aus dem OMS-Videocenter beziehen .....	28
Abbildung 8: Videoangebot der SWR-Wettbewerber.....	29
Abbildung 9: Durchschnittliche Anzahl der Wörter der Informationsartikel .....	30
Abbildung 10: Anteil an Artikeln mit mindestens einem dazugehörigem Bild ...	31
Abbildung 11: Anteil der Informationsartikel mit Links zu dazugehörigem Video-Content.....	32
Abbildung 12: Anteil der Informationsartikel mit Links zu dazugehörigem Audiocontent.....	33
Abbildung 13: Angebote mit Verlinkung zu internen Dossiers .....	34
Abbildung 14: Anteil der Informationsartikel mit externen bzw. weiterführenden Links zu ähnlichen Artikeln (redaktionell bearbeitet).....	35
Abbildung 15: Verwendung journalistischer Darstellungsformen ausgewählter Wettbewerber .....	36
Abbildung 16: Anzahl der tagesaktuellen Informationsartikel .....	37
Abbildung 17: Anteil von Hard-News, Soft-News und Sport an den Informationsartikeln .....	38
Abbildung 18: Anteil an Informationsartikeln, bei denen eine Nachrichtenagentur als einzige Quelle aufgeführt ist .....	39
Abbildung 19: Identische Artikel bei verschiedenen Wettbewerbern .....	39
Abbildung 20: Auftreten verschiedener Akteursgruppen in den Berichten über das Griechenland-Rettungspaket .....	41
Abbildung 21: Ausgewogenheit der Berichterstattung über das Griechenland- Notfallpaket .....	42
Abbildung 22: Verteilung von Fakten-und Argumentenlastigkeit in den Berichten über das Thema Griechenland-Rettungspaket .....	43
Abbildung 23: Registrierungsmöglichkeiten und Kostenpflichtigkeit .....	44
Abbildung 24: Barrierefreiheit im SWR-Wettbewerb .....	45
Abbildung 25: Anzahl redaktioneller Rubriken, die Artikel aus dem Jahr 2010 enthalten .....	47
Abbildung 26: Aufteilung der Inhaltskategorien .....	48

Abbildung 27: Anzahl der über die Rubriken zugänglichen Artikel aus diesem Jahr (2010) bzw. ohne Datumsangabe .....	49
Abbildung 28: Aufteilung der Informationsartikel in „Hard-News“ und „Soft-News“ .....	50
Abbildung 29: Anteil redaktionell bearbeiteter Artikel und Anteil der Zulieferung durch Agenturen.....	51
Abbildung 30: Zielgruppenansprache swr3.de und DASDING.de.....	52
Abbildung 31: Audioangebot der SWR3/DasDing Wettbewerber .....	53
Abbildung 32: Anzahl der Videobeiträge .....	54
Abbildung 37: Durchschnittliche Anzahl der Wörter.....	55
Abbildung 36: Anteil bebildeter Artikel .....	56
Abbildung 33: Anteil der Informationsartikel mit Links zu Video-Content .....	57
Abbildung 34: Anteil der Informationsartikel mit Links zu Audio-Content.....	58
Abbildung 35: Anteil der Informationsartikel mit externen Links und Links zu weiterführenden Artikeln.....	59
Abbildung 38: Musikberichterstattung.....	60
Abbildung 39: Anzahl tagesaktueller Artikel.....	61
Abbildung 40: Privatsphäreinstellungen bei Communities.....	62
Abbildung 41: Privatsphäre-Einstellungen bei Communities .....	63
Abbildung 42: Barrierefreiheit im umfassenden Wettbewerb – am schlechtesten zugängliche Angebote .....	65
Abbildung 43: Barrierefreiheit im umfassenden Wettbewerb – am besten zugängliche Angebote .....	65
Abbildung 44: (Mittlere) Anzahl redaktioneller Ratgeber-Rubriken.....	66
Abbildung 45: (durchschnittliche) Anzahl redaktioneller Ratgeber-Artikel .....	67
Abbildung 46: Anteil der Angebote mit Ratgeberartikeln .....	68
Abbildung 48: Durchschnittliche Länge der Ratgeberartikel.....	69
Abbildung 49: Anteil der Artikel mit mindestens einem dazugehörigen Bild .....	70
Abbildung 47: Anteil der Artikel, die externe Links enthalten.....	71
Abbildung 50: Anteil der Quellen-Kennzeichnungsarten an den Ratgeberartikeln .....	72
Abbildung 51: Tagesaktuelle Ratgeberartikel.....	73
Abbildung 52: Beispiele für fragwürdigen Umgang mit Trennungsgrundsatz ...	74
Abbildung 53: Anteil der Ratgeberartikel mit einem direkten Produktbezug .....	75
Abbildung 54: Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit.....	75
Abbildung 55: Mittlere Anzahl redaktioneller Wissensrubriken .....	77
Abbildung 56: Themenabdeckung der Wissensangebote .....	78
Abbildung 57: Mittlere Anzahl über Rubriken zugänglicher redaktioneller Wissensartikel aus dem Prüfzeitraum (bzw. ohne Datumsangabe) .	79

---

Abbildung 58: Anzahl tagesaktueller Wissensartikel .....	80
Abbildung 63: Durchschnittliche Länge der Wissensartikel .....	81
Abbildung 64: Anteil der Wissensartikel mit mindestens einem Bild.....	82
Abbildung 59: Anteil der Wissensartikel mit Audiolinks .....	83
Abbildung 60: Anteil der Wissensartikel mit Videolinks .....	84
Abbildung 61: Anteil der Wissensartikel mit externen Links .....	85
Abbildung 62: Anteil der Wissensartikel mit internen Links.....	85
Abbildung 65: Anzahl der Bildergalerien mit Text.....	86
Abbildung 66: Anzahl interaktiver Wissensgrafiken .....	87
Abbildung 67: Dossiers zu Wissens-Themen bei Onlineangeboten.....	87
Abbildung 68: Anteil ereignisintendierter Wissensberichte an Artikeln .....	88
Abbildung 69: Anteil der Wissensartikel, die als einzige Quelle eine Nachrichtenagentur aufgeführt haben.....	89
Abbildung 72: Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit.....	90
Abbildung 70: Die am schlechtesten zugänglichen Angebote (Anzahl verschiedener Fehler auf der Startseite, ARD.de auf Rang neun von zwölf) .....	90
Abbildung 71: Die am besten zugänglichen Angebote (Anzahl verschiedener Fehler auf der Startseite, SWR.de auf Rang vier von zwölf).....	91
Abbildung 73: Anzahl redaktioneller Kultur-Rubriken .....	92
Abbildung 74: Anzahl über Rubriken zugänglicher Kultur-Artikel .....	93
Abbildung 75: Verteilung über Kultur-Themenfelder .....	94
Abbildung 76: Kulturberichterstattung mit regionalem Bezug .....	96
Abbildung 77: Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit.....	107
Abbildung 78: Barrierefreiheit im Kulturwettbewerb .....	107



# 1 Executive Summary

Die Analyse des umfassenden publizistischen Wettbewerbs für die Telemedienangebote SWR.de, SWR3.de, DASDING.de und ARD.de ergaben folgende Hauptergebnisse:

## 1.1 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR.de

### Angebotsbreite

- Gemessen an der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken hat SWR.de im Vergleich zu seinen Wettbewerbern die größte Angebotsbreite.
- Der Anteil an Bildungs-, Beratungs-, Unterhaltungs- und Kulturinhalten ist höher als im informationsdominierten Wettbewerb.
- SWR.de bietet die meisten Angebote für spezielle Zielgruppen. Mehrere dieser Zielgruppen werden im Wettbewerb nicht bedient.
- SWR.de ist das einzige Angebot mit einer echten Verknüpfung von Regionalberichterstattung aus Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Der Anteil an Lokalberichterstattung ist dabei äußerst gering.

### Angebotstiefe

- Die Artikel bei SWR.de sind kürzer als bei vielen Wettbewerbern, dafür verlinkt das Angebot deutlich häufiger zu Audio- und Videoinhalten (geringe Presseähnlichkeit).
- Der Linking Value (externe Links, Links zu weiterführenden Artikeln und Dossiers) und der Bebilderungsgrad sind überdurchschnittlich.

### Eigenständigkeit und Vielfalt

- SWR.de bietet eine vielfältige und ausgewogene Berichterstattung.
- Bei überregionalen Inhalten werden von den Wettbewerbern häufig Agenturtexte verwendet. Das schränkt die Vielfalt im Wettbewerb ein.

### Zugänglichkeit

- Das Angebot ist kostenlos und weitgehend barrierefrei.

## 1.2 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot **DASDING.de**

### Angebotsbreite

- *Gemessen an der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken und Artikel hat DASDING.de eine eher geringe Angebotsbreite.*
- *DASDING.de ist im Wettbewerbsumfeld eines der wenigen Angebote, das durch die Themenwahl eine jugendliche Zielgruppe anspricht.*
- *DASDING.de bietet ein einzigartiges Musiklexikon.*
- *DASDING.de hat das größte und breiteste Audio-Angebot.*

### Angebotstiefe

- *Die Artikel bei DASDING.de sind viel kürzer als bei vielen Wettbewerbern, dafür verlinkt das Angebot deutlich häufiger zu Audio- und Videoinhalten.*
- *Der Linking Value (externe Links, Links zu weiterführenden Artikeln und Dossiers) und der Bebilderungsgrad sind sehr hoch.*

### Eigenständigkeit und Vielfalt

- *Bei überregionalen Inhalten werden von den Wettbewerbern häufig Agenturtexte verwendet. Das schränkt die Vielfalt im Wettbewerb ein.*

### Zugänglichkeit

- *Das Angebot ist kostenlos und weitgehend barrierefrei.*
- *Die Community von DASDING.de bietet hohe Datensicherheit für die Nutzer.*

### 1.3 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR3.de

#### Angebotsbreite

- *Gemessen an der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken und Artikel hat SWR3.de eine eher geringe Angebotsbreite.*
- *SWR3.de bietet Songtexte inklusive Übersetzung. Das ist im Wettbewerb einzigartig.*
- *Der Anteil an Hard-News ist bei SWR3.de verglichen mit den Wettbewerbern sehr hoch.*

#### Angebotstiefe

- *Die Artikel bei SWR3.de sind länger als bei vielen Wettbewerbern. Dies ist allerdings der Übernahme vieler Texte von anderen ARD-Angeboten (z.B. Transkripte von Audiobeiträgen) geschuldet.*
- *SWR3.de verlinkt häufig zu Audio- und Videoinhalten.*
- *Der Linking Value (externe Links, Links zu verwandten Artikeln und Dossiers) und der Bebilderungsgrad sind sehr hoch.*

#### Eigenständigkeit und Vielfalt

- *Bei überregionalen Inhalten werden von den Wettbewerbern häufig Agenturtexte verwendet. Das schränkt die Vielfalt im Wettbewerb ein.*

#### Zugänglichkeit

- *Das Angebot ist kostenlos und mit Einschränkungen barrierefrei.*
- *Die Community von SWR3.de bietet hohe Datensicherheit für die Nutzer.*

## 1.4 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR.de: Ratgeber

### Angebotsbreite

- Gemessen an der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken hat SWR.de im Ratgeberbereich eine vergleichsweise große Angebotsbreite.
- SWR.de deckt auch Ratgeberthemen ab, die im Wettbewerb eher selten aufgegriffen werden – etwa Ratgeber Bildung und Schule.

### Angebotstiefe

- Die Ratgeber-Artikel bei SWR.de sind deutlich kürzer als bei vielen Wettbewerbern.
- SWR.de ist eines der wenigen Angebote, die zu Audio-Inhalten verlinken.
- Im Vergleich zum Wettbewerb wird in der Ratgeber-Berichterstattung von SWR.de viel seltener Bezug auf konkrete, kommerzielle Produkte genommen.

### Eigenständigkeit und Vielfalt

- Das Ratgeber-Angebot von SWR.de verzichtet auf die reine Übernahme von Agenturtexten. Bei vielen der Wettbewerber ist der Anteil unbearbeitet übernommener Agentur-Texte recht hoch.

### Zugänglichkeit

- Das Angebot ist kostenlos und weitgehend barrierefrei.

## 1.5 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR.de: Wissen

### Angebotsbreite

- Insbesondere dank „Schätze der Welt“ ist SWR.de im Wettbewerbsfeld das Angebot mit der größten Angebotsbreite im Wissens-Bereich gemessen an den Rubriken.
- SWR.de hat eine hohe Anzahl unterschiedlicher Wissensartikel. Überboten wird SWR.de in diesem Punkt nur von Wissen.de.
- Bei SWR.de-Wissen gibt es Wissens-Berichterstattung mit Bezug zu den Bundesländern Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Das ist im Wettbewerbsfeld einzigartig (Ausnahme: Übernahme von SWR-Material durch ARD.de)

### Angebotstiefe

- Das Wissens-Angebot von SWR.de ist eines der wenigen Angebote im Wettbewerb, bei dem eher zeitlos berichtet wird und aktuelle Wissenschaftsberichterstattung nicht im Vordergrund steht.
- SWR.de hat im Wettbewerbsfeld die höchste Anzahl interaktiver Wissensgrafiken und einen hohen Anteil externer Links.

### Eigenständigkeit und Vielfalt

- Das Wissen-Angebot von SWR.de verzichtet auf die reine Übernahme von Agenturtexten. Im Wettbewerb gibt es einige Anbieter, die sehr stark auf Agenturtexte setzen.

### Zugänglichkeit

- Das Angebot ist kostenlos und weitgehend barrierefrei.

## 1.6 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot SWR.de: Kultur

### Angebotsbreite

- *Gemessen an der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken hat SWR.de im Kulturbereich die größte Angebotsbreite.*
- *SWR.de deckt mehr unterschiedliche Kulturbereiche ab als die Wettbewerber.*
- *SWR.de ist einer der wenigen Anbieter mit einem Anteil an regionaler Kulturberichterstattung im Wettbewerbsfeld. Es gibt nur ein weiteres Angebot mit regionaler Kultur-Berichterstattung aus Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg.*

### Angebotstiefe

- *Die Kultur-Artikel bei SWR.de sind deutlich kürzer als bei vielen Wettbewerbern.*
- *SWR.de verlinkt im Kultur-Bereich umfangreich und ohne kommerzielle Interessen zu anderen Online-Angeboten.*
- *Auch die Verlinkung zu Multimedialinhalten ist weit überdurchschnittlich.*

### Eigenständigkeit und Vielfalt

- *Die Kulturberichterstattung ist eher hintergründig und nicht wie bei den meisten Wettbewerbern dominiert von ereignisbezogener Berichterstattung.*

### Zugänglichkeit

- *Das Angebot ist kostenlos und weitgehend barrierefrei.*

## 1.7 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot ARD.de: Ratgeber

### Angebotsbreite

- Gemessen an der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken hat Ratgeber.ARD.de eine eher durchschnittliche Angebotsbreite.
- Ratgeber.ARD.de deckt aber auch Ratgeberthemen ab, die im Wettbewerb eher selten aufgegriffen werden – etwa Ratgeber Bildung und Schule.

### Angebotstiefe

- Die Artikel bei Ratgeber.ARD.de sind im Schnitt länger als die der Wettbewerber.
- Ratgeber.ARD.de ist das Angebot, das mit Abstand am meisten von Ratgeberartikeln auf dazugehörige Video-Inhalte verlinkt (80-prozentiger Verlinkungsgrad). Auch die Verlinkung zu Audio-Inhalten ist im Wettbewerb beispiellos.
- Ratgeber.ARD.de bietet einen hohen Anteil an weiterführenden Links zu externen Angeboten.

### Eigenständigkeit und Vielfalt

- Das Ratgeber-Angebot von SWR.de verzichtet auf die reine Übernahme von Agenturtexte. Bei vielen der Wettbewerber ist der Anteil unbearbeitet übernommener Agentur-Texte recht hoch.

### Zugänglichkeit

- Das Angebot ist kostenlos, hat aber eine leicht eingeschränkte Barrierefreiheit.

## 1.8 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot ARD.de: Wissen

### Angebotsbreite

- *Gemessen an der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken hat Wissen.ARD.de eine eher durchschnittliche Angebotsbreite.*
- *Wissen.ARD.de deckt aber auch Wissens-Themen ab, die im Wettbewerb eher selten aufgegriffen werden – etwa Bildung als Inhalt („Wie lerne ich richtig?“).*
- *Bei Wissen.ARD.de gibt es durch die Übernahme von Material der Landesrundfunkanstalten Wissens-Berichterstattung mit Bezug zu bestimmten Regionen. Im Wettbewerb ist das eher die Ausnahme.*

### Angebotstiefe

- *Die Wissens-Artikel bei ARD.de sind vergleichsweise lang. Der Grund dafür ist aber auch, dass Transkriptionen längerer Hörfunkbeiträge angeboten werden.*
- *Wissen.ARD.de verlinkt im Vergleich zum Wettbewerb weit häufiger zu Audio-Inhalten.*

### Eigenständigkeit und Vielfalt

- *Wissen.ARD.de verzichtet auf die reine Übernahme von Agenturtexten. Im Wettbewerb gibt es einige Anbieter, die sehr stark auf Agenturtexte setzen.*

### Zugänglichkeit

- *Das Angebot ist kostenlos, hat aber eine eingeschränkte Barrierefreiheit.*



## 1.9 Zentrale Ergebnisse für das Prüfangebot ARD.de: Kultur

### Angebotsbreite

- Gemessen an der Anzahl der unterschiedlichen Rubriken hat ARD.de im Kulturbereich eine vergleichsweise hohe Angebotsbreite.
- Kultur.ARD.de deckt mehr unterschiedliche Kulturbereiche ab als die Wettbewerber.
- Kultur.ARD.de ist einer der wenigen Anbieter mit einem Anteil an regionaler Kulturberichterstattung im Wettbewerbsfeld.
- Fremden Kulturen wird in der Berichterstattung Platz eingeräumt. Das ist im Wettbewerb eher selten.

### Angebotstiefe

- Die Kulturartikel bei Kultur.ARD.de sind kürzer als bei vielen Wettbewerbern.
- Kultur.ARD.de verlinkt im Kultur-Bereich mit Abstand am meisten zu Audioinhalten.

### Eigenständigkeit und Vielfalt

- Kultur.ARD.de zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Berichterstattung über „gehobene Kultur“ aus. Im Wettbewerb dominiert von einigen Ausnahmen abgesehen Berichterstattung über Mainstream-Kultur.

### Zugänglichkeit

- Das Angebot ist kostenlos, hat aber eine eingeschränkte Barrierefreiheit.

## 2 Auftrag

Die Goldmedia GmbH wurde vom Rundfunkrat des Südwestrundfunks am 12. März 2010 beauftragt, den publizistischen Wettbewerb der Telemedienangebote ARD.de, SWR.de, SWR3.de sowie DASDING.de zu prüfen.

Aufgabe von Goldmedia ist es, mit Hilfe der GVK-Angebotsdatenbank sowie weiterer Analysen den publizistischen Wettbewerb für diese vier Telemedienangebote zu erheben und zu kategorisieren sowie inhaltlich zu analysieren. Kernfrage ist hierbei, in welchem Verhältnis die Angebote des SWR zu den Angeboten des umfassenden publizistischen Wettbewerbs stehen.

### 3 Einleitung

Die Online-Angebote des SWR stehen im publizistischen Wettbewerb mit anderen kommerziellen und nicht-kommerziellen Online-Angeboten. Die Identifikation des intramediären publizistischen Wettbewerbs erfolgte mit Hilfe der vorab von Goldmedia für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext **mit journalistisch-redaktionell veranlasseten Inhalten**.<sup>1</sup> Mit Stand 16. März 2010 umfasste die Angebotsdatenbank 1.952 Angebote. Die Recherche des intramediären Wettbewerbs umfasste dabei potenziell:

- kommerzielle,
- nicht-kommerzielle und
- öffentlich-rechtliche Anbieter.

Die genaue Beschreibung zur Identifikation der Wettbewerber findet sich in dem separaten Gutachten „Quantitative Wettbewerbsanalyse SWR-Telemedien“ (Goldmedia, 2010).

---

<sup>1</sup> Online-Portale, die inhaltliche Schnittmengen nur außerhalb journalistisch-redaktionell veranlasster Inhalte aufweisen (Musik-Download-Plattformen, Spieleplattformen, reine Werbeplattformen), wurden größtenteils ausgeschlossen, da sie nicht zum publizistischen Wettbewerb öffentlich-rechtlicher Telemedien zählen.

Goldmedia hat die Wettbewerber identifiziert, die hinsichtlich zentraler Angebotsmerkmale eine so hohe Ähnlichkeit mit den SWR-Onlineangeboten aufweisen, dass sie als umfassende publizistische Wettbewerber bezeichnet werden können. Die jeweiligen umfassenden Wettbewerber wurden für folgende Angebote und Angebotsgruppen identifiziert:

- SWR.de
- SWR3.de
- DASDING.de
- Das Kulturangebot auf SWR.de/ARD.de
- Das Wissensangebot auf SWR.de/ARD.de
- Das Ratgeberangebot auf SWR.de/ARD.de

Dabei sind Überschneidungen hinsichtlich der Wettbewerber der einzelnen Angebote zu beobachten. So sind etwa die Angebote SWR3.de und DASDING.de demselben publizistischen Wettbewerbsumfeld zuzurechnen. Aus diesem Grund sind hier die identifizierten Wettbewerberlisten identisch.

Die Anzahl der Wettbewerber variiert nach dem Goldmedia Gutachten „Quantitative Wettbewerbsanalyse SWR-Telemedien“ (Goldmedia, 2010) in den Bereichen „weitester Wettbewerb“, „Wettbewerb in Teilbereichen“ und „umfassender Wettbewerb“. Die in dieser Untersuchung zugrunde liegende Anzahl der zu prüfenden Wettbewerber bezieht sich lediglich auf den Bereich der umfassenden Wettbewerber. Die Anzahl der umfassenden und dieser Studie zugrunde liegenden Wettbewerber für die einzelnen SWR-Telemedienangebote lautet:

- 144 Online-Angebote für das Telemedienangebot ARD.de in den Themenbereichen Kultur, Ratgeber und Wissen,
- 160 Online-Angebote für das Telemedienangebot SWR.de (bestehend aus den Themenbereichen regionale Berichterstattung Rheinland-Pfalz und/oder Baden-Württemberg, Kultur, Ratgeber und Wissen),
- 25 Angebote für das Telemedienangebot SWR.de (ausschließlich die Angebote mit Regionalberichterstattung zu Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg),
- 24 Angebote für das Telemedienangebot SWR3.de,
- 24 Angebote für das Telemedienangebot DASDING.de.

Diese Wettbewerberangebote wurden für die Untersuchung berücksichtigt, sofern es sich hierbei um kommerzielle Angebote handelt. Nicht-kommerzielle Angebote und sonstige öffentlich-rechtliche Anbieter waren kein Gegenstand der Analyse. Insgesamt wurden 118 Telemedienangebote in dieser Studie berücksichtigt.<sup>2</sup> Innerhalb dieser Angeboten wurden über 7.320 Rubriken erfasst, mehr

---

<sup>2</sup> Wettbewerberlisten der jeweiligen Angebote können dem Goldmedia Gutachten: „Quantitative Wettbewerbsanalyse SWR-Telemedien“ (Goldmedia, 2010) entnommen werden.

als 200.000 Artikel gezählt und inhaltlich zugeordnet sowie über 10.000 Artikel umfassend inhaltsanalytisch ausgewertet.

In der durchgeführten Inhaltsanalyse wurden die identifizierten umfassenden publizistischen Wettbewerber der jeweiligen SWR-Angebote in Form eines publizistischen Strukturvergleichs den betreffenden SWR-Onlineangeboten gegenübergestellt. Ziel dieser vergleichenden Analyse ist es, die publizistischen Stärken und Schwächen der untersuchten Angebote aufzudecken und vergleichbar zu machen.

Für diesen Strukturvergleich wurden sowohl die aufgezählten Onlineangebote des SWR als auch die Angebote des jeweiligen Wettbewerbs in einem mehrstufigen Verfahren inhaltsanalytisch erfasst und analysiert. Mit Hilfe dieses Verfahrens konnten die publizistischen Merkmale und Besonderheiten sowie Stärken und Schwächen der Angebote objektiv bestimmt werden. Somit konnten die Onlineangebote des SWR im jeweiligen Wettbewerbsumfeld verortet und Unterschiede hinsichtlich publizistischer Beurteilungskriterien identifiziert werden. Als zugrunde liegende Untersuchungsmerkmale wurden die Hauptkategorien **Angebotsbreite**, **Angebotstiefe**, die **publizistische Eigenständigkeit** und **Vielfalt** (Ausgewogenheit der Berichterstattung und Meinungsvielfalt) sowie die **Zugänglichkeit** im Sinne der Barrierefreiheit erfasst.

## 4 Untersuchungsmethodik

In dem hier vorliegenden publizistischen Strukturvergleich wurden SWR-Onlineangebote deren publizistischen Wettbewerbern gegenübergestellt und die publizistischen Stärken und Schwächen dieser Angebote analysiert.

Bei dieser umfangreichen Analyse der untersuchten Angebote wurden alle identifizierten Angebote erfasst und per Stichtag 08. April 2010 aufgezeichnet. Die Erfassung der Struktur erfolgte am Stichtag, die inhaltsanalytische Analyse der Artikel hingegen beinhaltete Artikel aus dem Zeitraum 01. Januar 2010 bis 08. April 2010, sofern diese am Stichtag abrufbar waren, sowie Artikel ohne Datumsangabe, welche im publizistischen Informationsbereich jedoch fast nicht vorkamen.

Die strukturellen und publizistischen Merkmale und Ausprägungen der betreffenden Angebote wurden dabei mit Hilfe eines mehrstufigen, inhaltsanalytischen Verfahrens ermittelt. In einem ersten Schritt - der Rubrikenanalyse - wurden alle jeweils relevanten Rubriken der Online-Angebote mitsamt der Anzahl der darin enthaltenen Artikel aus dem Jahr 2010 erfasst. Die Rubrikenanalyse hat vor allem das Ziel, die Angebotsbreite messbar zu machen. Aus den so identifizierten Artikeln wurde eine quotierte Stichprobe zur genaueren inhaltsanalytischen Betrachtung gezogen. Die Quotierung der Stichprobe war hierbei abhängig von der in der jeweiligen Rubrik vorgefundenen Angebotsbreite und wurde so gewählt, dass vergleichbare Stichprobengrößen resultierten. Die Inhaltsanalyse der Artikel wurde von erfahrenen und geschulten Goldmedia Kodierern nach einem festen Kodierschema (s. Anhang) und einer dazugehörigen Kodieranleitung durchgeführt. Zusätzlich wurden ca. 5 Prozent der Kodierungen von jeweils zwei verschiedenen Kodierern durchgeführt, um eine hohe Qualität und eine hohe Interkoderreliabilität<sup>3</sup> gewährleisten zu können.

Neben der Rubrikenanalyse und der Artikelanalyse wurden verschiedene Spezialanalysen durchgeführt, die einen tieferen Einblick in die strukturellen und publizistischen Merkmale und deren Ausprägungen von Online-Angeboten erlauben. Hierzu zählen unter anderem die Analyse der journalistischen Darstellungsformen, der Musikberichterstattung, der Barrierefreiheit, eine Dossieranalyse sowie eine Zielgruppenanalyse. Eine genaue Aufzählung der einzelnen erfassten Merkmale und Ausprägungen findet sich im Kodierschema im Anhang.

Im Folgenden werden die einzelnen untersuchten Merkmale einzeln erläutert.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Unabhängigkeit des Kodiererergebnisses vom einzelnen Kodierern

<sup>4</sup> Die Untersuchung der unterschiedlichen Onlineangebote des SWR und deren Wettbewerber machte teilweise die Anwendung spezifischer Analyseraster notwendig. Die grundlegende Analysestruktur hinsichtlich der einzelnen Strukturmerkmale zieht sich durch die gesamte Untersuchung. Eine vollständige Auflistung der untersuchten Strukturmerkmale und der jeweiligen Ausprägungen findet sich im Anhang.

***Angebotsbreite:***

Im Gegensatz zu einem Druckerzeugnis lässt sich der Umfang eines Internetangebots nicht direkt aus der Seitenzahl oder dem Format des Druckerzeugnisses ableiten. Das Analysekriterium Angebotsbreite gibt einen Überblick über den inhaltlichen Umfang eines Internetangebotes. Ein Indikator für die Angebotsbreite ist die *Anzahl der Rubriken und der Artikel*. Wenn es beispielsweise ein umfangreiches Kultur-Angebot gibt, wird es dafür auch eine eigene Kategorie auf der Seite geben. Gibt es darüber hinaus umfangreiche Berichterstattung über den Unterbereich „Klassische Musik“, wird sich auch dies in den Rubriken widerspiegeln. Daher wurden in der Rubrikenanalyse die verschiedenen Kategorien, also die Rubriken der Angebote erfasst. Unterteilt wurden sie dabei in verschiedene Ebenen. Die erste Ebene ist dabei die Oberrubrik, etwa „Kultur“ oder „Politik“. Die zweite Ebene entspricht der ersten Unterrubrik, etwa „Klassik“ oder „Innenpolitik“. In der Analyse erfasst wurden alle Rubriken bis zur dritten Ebene. Weitere Indikatoren für die Angebotsbreite sind etwa das Vorhandensein spezieller Zielgruppenangebote, etwa für Kinder, Familien, Migranten oder Hörgeschädigte sowie die Regionalität und Multimedialität.

***Angebotstiefe:***

Ein weiteres Strukturmerkmal stellt die Angebotstiefe dar. Die Länge der Artikel, gemessen an der durchschnittlichen Anzahl der Wörter, kann als ein Indikator für die Angebotstiefe gewertet werden. Eine Berichterstattung, die Hintergründe beleuchtet und erörtert, führt in der Regel zu längeren Artikeln als die reine Faktenvermittlung oder die Übernahme von Agenturmeldungen. Als weitere Indikatoren für die Angebotstiefe dient der sog. „Linking Value“, also das Vorhandensein bzw. die Anzahl weiterführender interner und externer Links zu relevanten Zusatzinformationen, die dem Nutzer zu einem Artikel angeboten werden, sowie die Bebilderung der Artikel.

***Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt:***

Neben der Angebotsbreite und –tiefe stellt auch die publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt eines Onlineangebots ein Unterscheidungs- und Qualitätsmerkmal dar. Indikatoren hierfür sind die Quellentransparenz sowie der Anteil der journalistischen Eigenleistung des Angebots.

Veröffentlicht ein Online-Angebot eine große Anzahl an Artikeln, ist das nicht zwangsläufig ein Hinweis auf eine sehr produktive Redaktion. Es ist auch möglich, dass ein hoher Anteil der Berichterstattung auf Lieferungen von Nachrichtenagenturen zurückzuführen ist, deren Texte zum Teil ohne nennenswerte Bearbeitung veröffentlicht werden. Um den Anteil der Agenturberichte an der gesamten Redaktionsleistung zu ermitteln, wurden im Rahmen der Artikelanalyse für alle Artikel die angegebenen Quellen erfasst. Eine Kennzeichnung von Nachrichtenagenturen als Quelle muss dabei nicht zwangsläufig negativ gewertet werden: Eine hohe Quellentransparenz ist grundsätzlich anzustreben. Ist allerdings neben der Agentur keine weitere Quelle genannt als etwa das Kürzel einer

Redakteurin oder eines Redakteurs, kann dies als Hinweis auf eine weitgehend unbearbeitete Übernahme des Agenturmaterials gewertet werden.

Weitere Indikatoren für die publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt eines Angebotes sind etwa die Aktualität, also der Anteil der tagesaktuellen Artikel an der gesamten Berichterstattung, sowie der Einsatz verschiedener journalistischer Darstellungsformen.

Um Eigenschaften der Berichterstattung wie Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit und Objektivität sowie sonstige Aspekte journalistischer Qualität sichtbar und vergleichbar zu machen, wurde eine Vielfaltsanalyse durchgeführt. Die Vielfaltsanalyse basiert methodisch auf einer Analyse-Methodik, die Goldmedia bereits erfolgreich für verschiedene Internet- und Rundfunk-Inhalte eingesetzt hat.

Für eine Analyse der publizistischen Vielfalt wurde zunächst ein kontroverses Thema bestimmt, bei dem davon ausgegangen werden konnte, dass darüber in den meisten der untersuchten Online-Angebote berichtet wurde. Die Wahl fiel hierbei auf das Thema „Finanzhilfe für Griechenland“, also die politische Debatte darüber, ob die EU oder Deutschland einen finanziellen Beitrag für die Stabilität der griechischen Wirtschaft leisten sollte.

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

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

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

### ***Zugänglichkeit:***



Letztes untersuchtes Strukturmerkmal war die Zugänglichkeit eines Angebotes. Faktoren, die die Zugänglichkeit eines Angebotes einschränken können, sind etwa die Erhebung von Nutzungsgebühren oder eine Registrierungspflicht, die mit der Nutzung eines Angebotes verbunden ist. Weiterhin bieten Internetseiten, die für Sehbehinderte nur schwer lesbar sind - etwa, weil der Aufbau der Seite das Aufrufen mit Screen-Readern erschwert-, einen nur eingeschränkten Zugang. Die Richtlinien für eine barrierefreie Internetseite sind in den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0)<sup>5</sup> geregelt, auf denen auch die deutsche Rechtsnorm BITV<sup>6</sup> fußt. Daneben ist das Thema Datenschutz an dieser Stelle relevant: Die Angst um den sorgsam Umgang von Nutzerdaten kann die Nutzer davon abhalten, bestimmte Onlineangebote zu besuchen.

### Abbildung 1: Struktur der Wettbewerberanalyse

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

---

<sup>5</sup> Abrufbar unter: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

<sup>6</sup> Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz §11 Abs. 1 Satz 2 des Behindertengleichstellungsgesetzes vom 27. April 2002 (BGBl. I S. 1467)

# 5 Ergebnisse

In dem folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Strukturanalyse für die einzelnen Bereiche SWR.de, SWR3.de, DASDING.de, Kulturangebot auf SWR.de/ARD.de, Wissensangebot auf SWR.de/ARD.de und das Ratgeberangebot auf SWR.de/ARD.de getrennt ausgewiesen.

## 5.1 Angebot: SWR.de

Der umfassende Wettbewerb für das Telemedienangebot SWR.de umfasst insgesamt Angebote von 26 unterschiedlichen Anbietern (ausschließlich die Angebote mit Regionalberichterstattung zu Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg sowie SWR.de). Die folgende Analyse zeigt die inhaltliche Ausprägung dieses Wettbewerbsbereichs.

### 5.1.1 Angebotsbreite

Die Angebotsbreite ist durch die Bereiche Rubriken, als Anzahl der vorhandenen Rubriken, Regionalität in der Berichterstattung, das Vorhandensein spezieller Zielgruppenangebote und die Ausprägung der Multimedialität definiert. Die Ergebnisse der Analyse werden im Folgenden für diese Bereiche einzeln dargestellt.

#### 5.1.1.1 Rubriken

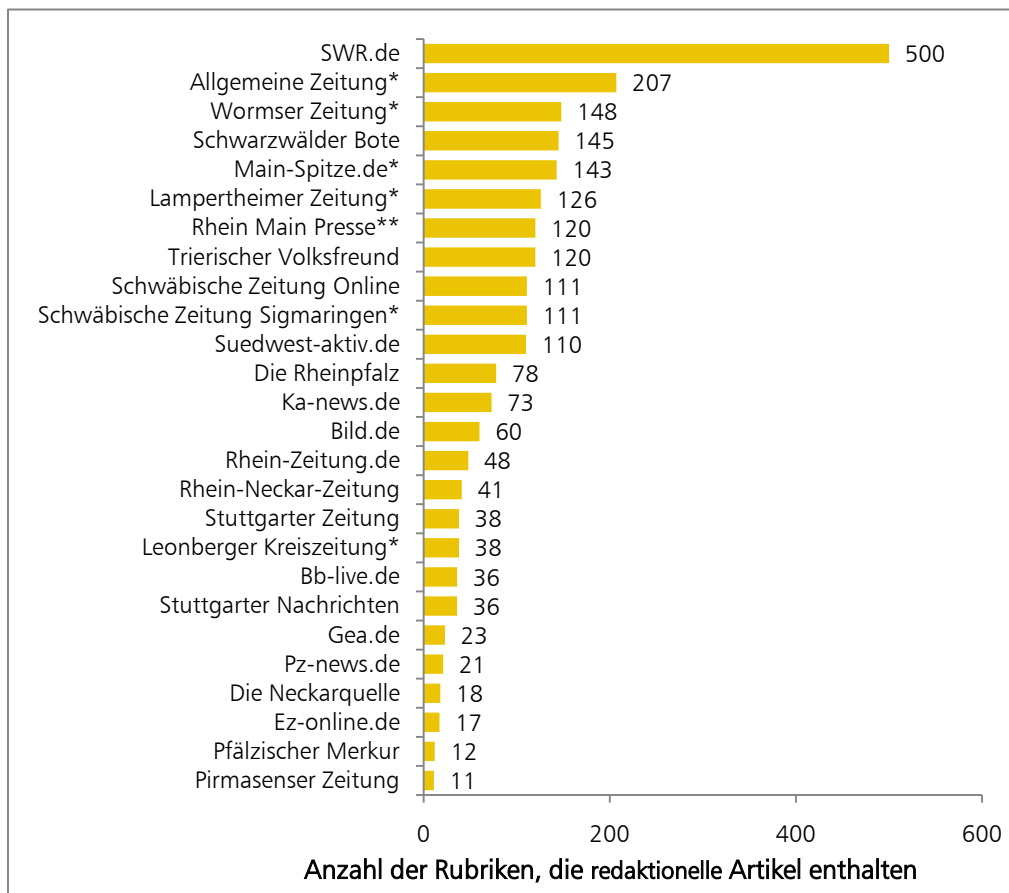
Die inhaltliche Breite des Angebots wurde anhand der Anzahl unterschiedlicher Rubriken erfasst. Die Analyse zeigt, dass SWR.de die mit Abstand größte inhaltliche Breite aufweist. An zweiter Stelle rangiert das Onlineangebot der Allgemeinen Zeitung<sup>7</sup> mit 207 unterschiedlichen Rubriken.

Es muss allerdings bemerkt werden, dass die große Anzahl an Kategorien bei SWR.de auch der Struktur des Angebots geschuldet ist: Zum einen gibt es das Gesamtportal (Nachrichten, Sport, Ratgeber, etc.), zum anderen hat auch jeder einzelne SWR-Sender ein eigenes Angebot innerhalb von SWR.de. Eine, gemessen an den Rubriken, geringe inhaltliche Breite weisen z.B. die Angebote EZ-Online.de, Pfälzischer Merkur und die Pirmansener Zeitung auf.

---

<sup>7</sup> Inklusive gemeinsamen überregionalen Mantels

Abbildung 2: Anzahl der Rubriken

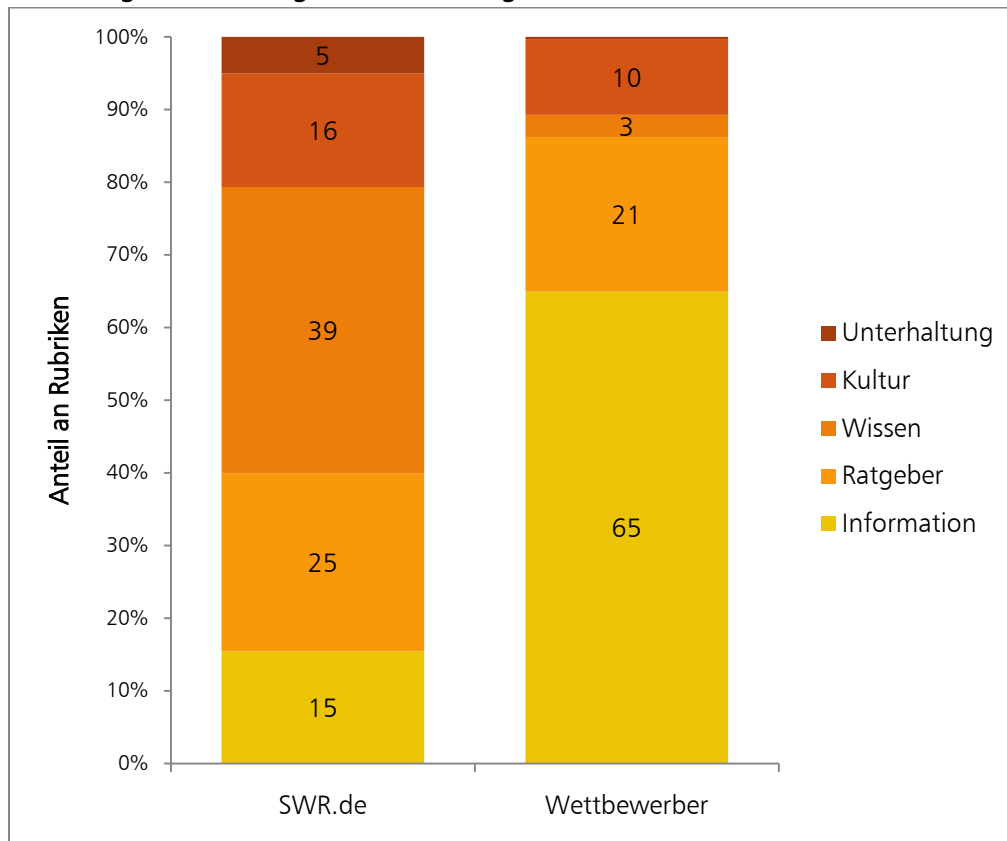


\*inklusive gemeinsamen überregionalen Mantels

\*\* „Rhein Main Presse“ ist der überregionale Mantel verschiedener anderer Angebote

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Bei der Analyse der Verteilung von Inhaltskategorien auf die Rubriken zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen dem Onlineangebot des SWR und dem Angebot seiner Wettbewerber. Beim Vergleich der Inhalte in den Rubriken zwischen SWR.de und eines errechneten, durchschnittlichen Wettbewerberangebots zeigt sich, dass der Anteil an Informations-, Unterhaltungs-, Beratungs-, Bildungs- und kulturellen Rubriken auf SWR.de vergleichsweise ausgeglichen ist. Bei den privaten Konkurrenzangeboten, die vielfach einen Printbezug aufweisen, dominieren hingegen die Bereiche Information und Ratgeber klar. Der hohe Wissensanteil bei SWR.de ist dabei insbesondere das Angebot „Schätze der Welt“ zurückzuführen.

**Abbildung 3: Aufteilung der Inhaltskategorien auf die Rubriken<sup>8</sup>**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote

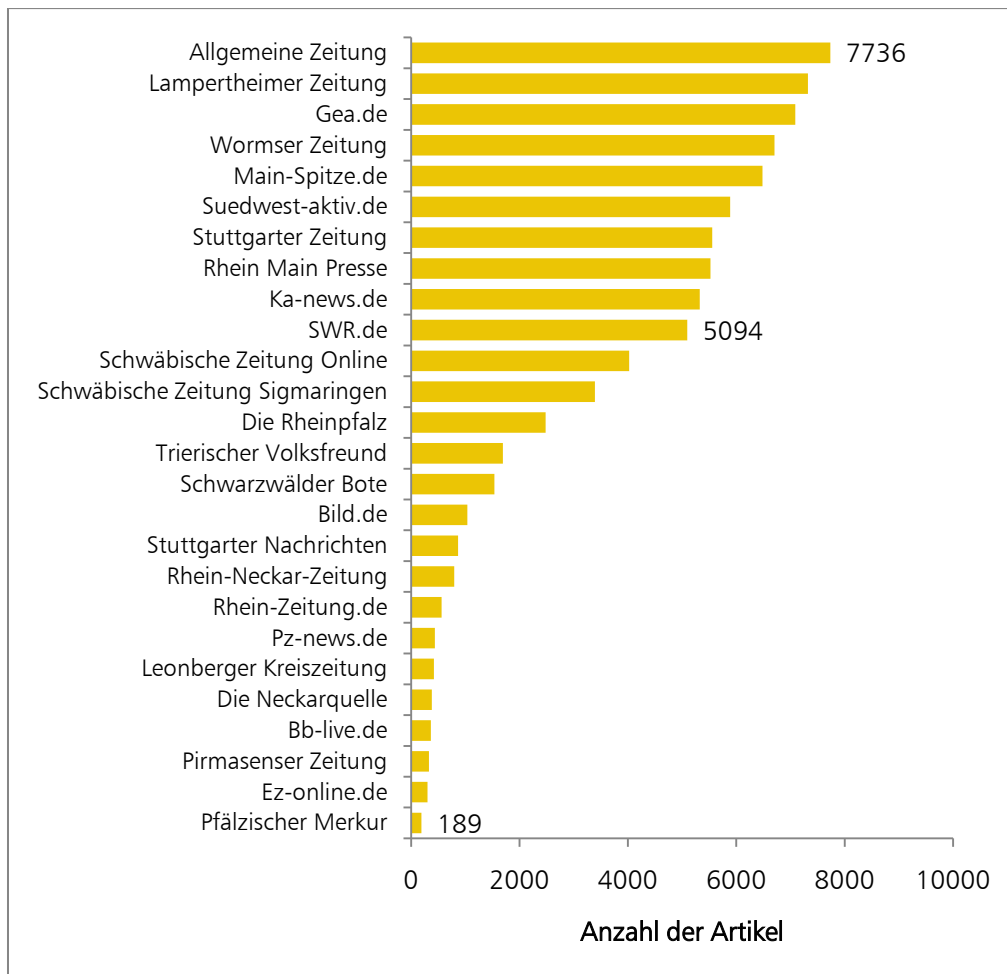
### 5.1.1.2 Artikelanzahl

Bei der Anzahl der Artikel dem Prüfzeitraum sind insbesondere die Angebote führend, die einen großen Anteil an Lokalberichterstattung haben und deren Inhalte eine hohe Verweildauer vorweisen (es wurden nur über Rubriken zugängliche Artikel erfasst. Artikel, die nur über Suchfunktionen aufgerufen werden können, wurden nicht berücksichtigt).

Bei SWR.de ist die Verweildauer insbesondere der Informationsinhalte eher gering. Allerdings gibt es ein größeres Angebot an Wissens-, Informations- und Kulturinhalten als im Wettbewerb.

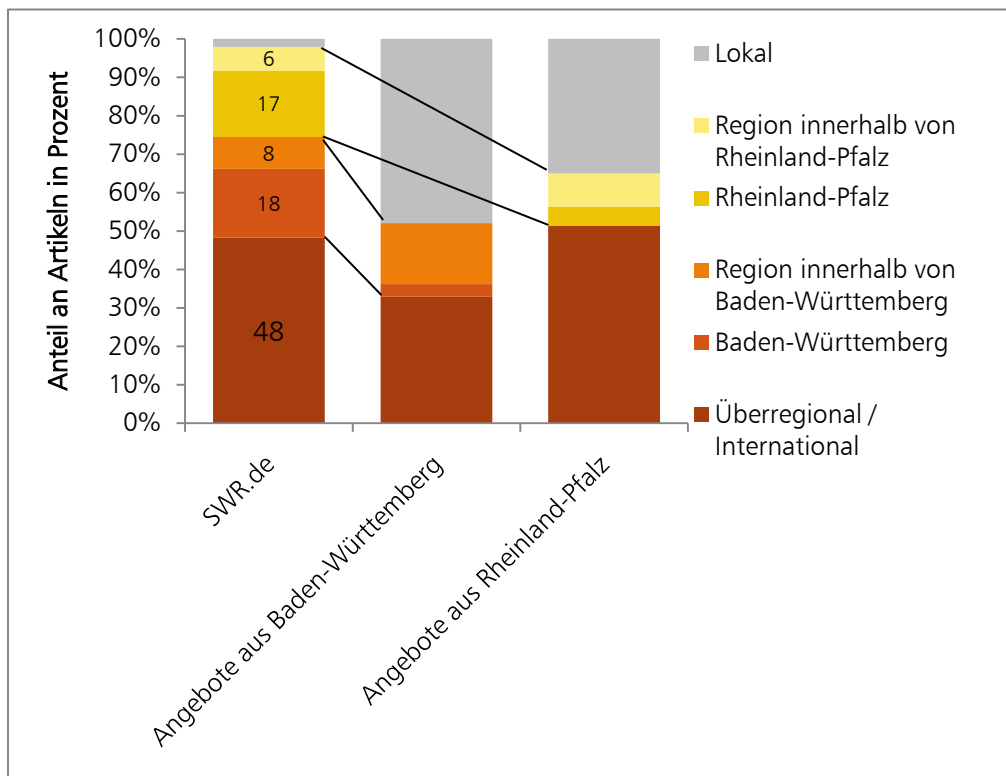
<sup>8</sup> Berechnung des durchschnittliche Wettbewerberangebots („Wettbewerber“):  
Zunächst wurden die individuellen Prozentwerte für die einzelnen Angebote errechnet. Im zweiten Schritt wurden die Prozentwerte aufsummiert und die Summen dann wiederum auf 100% verteilt

**Abbildung 4: Anzahl über Rubriken zugänglicher Artikel aus dem Prüfzeitraum**



### 5.1.1.3 Regionalität

In diesem Analyseschritt wurden die Angebote im Wettbewerb daraufhin untersucht, inwieweit diese einen Regionalbezug in ihren Informationsartikeln aufweisen. Die Ergebnisse der Analyse zeigen sich wie folgt: Verglichen mit einem errechneten durchschnittlichen Angebot, jeweils aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, ist SWR.de das einzige Angebot im Wettbewerb, bei dem regionale Berichterstattung aus Rheinland-Pfalz mit regionaler Berichterstattung aus Baden-Württemberg kombiniert auftritt. Die Wettbewerber aus Baden-Württemberg bieten hingegen keine regionale Berichterstattung aus Rheinland-Pfalz an und andersherum. Allerdings ist im Vergleich zu den Wettbewerbern die lokale Berichterstattung auf SWR.de sehr schwach ausgeprägt.

Abbildung 5: (Mittlerer) Anteil des Regionalbezugs an den Informationsartikeln<sup>9</sup>



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote

#### 5.1.1.4 Zielgruppenangebote

Als weiteres Merkmal für Angebotsbreite wird das Vorhandensein von Subangeboten für spezielle Zielgruppen herangezogen. Aus diesem Grund wurde im Wettbewerbsfeld nach Subangeboten für spezielle Zielgruppen gesucht. Die Analyse zeigt, dass das Angebot SWR.de das mit Abstand breiteste Spektrum an speziellen Zielgruppenangeboten innerhalb des Wettbewerbsfeldes bereitstellt. So werden alle genannten Zielgruppen mit einem auf sie zugeschnittenen Angebot bedient. Erwähnenswert ist die Tatsache, dass SWR.de als einziges Angebot im Wettbewerb Inhalte speziell für Sehbehinderte, Lehrer und Migranten bereitstellt, was in diesem Zusammenhang als Alleinstellungsmerkmal gewertet werden kann.

<sup>9</sup> Es wurden nur kostenfrei zugängliche Angebotsteile berücksichtigt.

Abbildung 6: Zielgruppenangebote im Wettbewerbsumfeld SWR.de<sup>10</sup>

Angebot	Familie	Jugend	Kinder	Lehrer	Schüler	Studen-ten	Sehbe-hin-derte	Migran-ten	Summe
 	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
Rhein-Main-Presse *1	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	3
Ka-news.de	✓	-	-	-	-	✓	-	-	2
Morgenweb.de	✓	-	-	-	-	✓	-	-	2
Stuttgarter-Nachrichten.de	-	✓	✓	-	-	-	-	-	2
Rheinpfalz.de	-	✓	✓	-	-	-	-	-	2
Volksfreund.de	-	✓	✓	-	-	-	-	-	2
fnweb.de	✓	-	-	-	-	-	-	-	1
Bb-live.de	-	-	-	-	✓	-	-	-	1
EZ-online.de	-	-	✓	-	-	-	-	-	1
Regenbogen.de	-	-	✓	-	-	-	-	-	1
Bild.de	✓	-	-	-	-	-	-	-	1
Gea.de	✓	-	-	-	-	-	-	-	1
Pz-news.de	-	✓	-	-	-	-	-	-	1

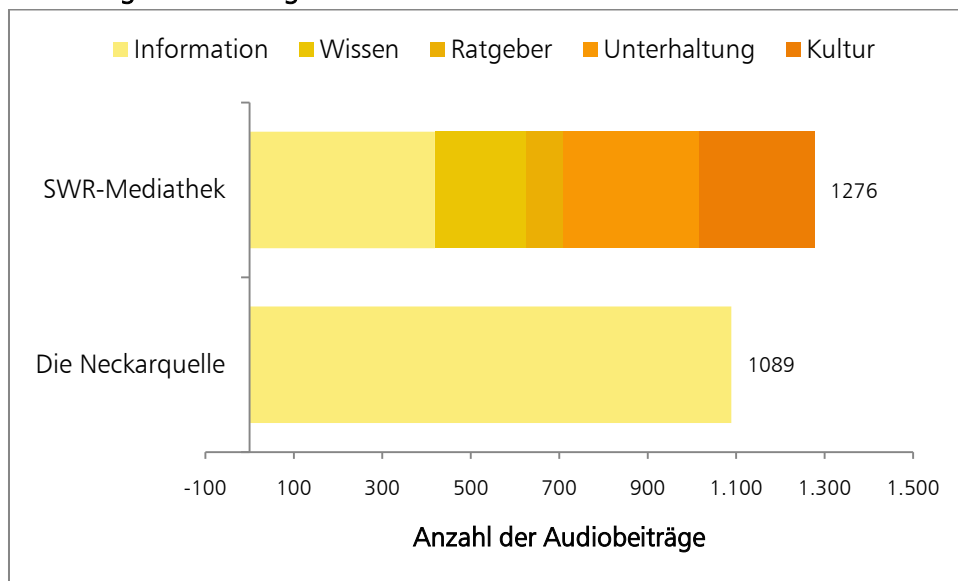
**Die hier nicht aufgeführten Wettbewerber haben keine Angebote für spezielle Zielgruppen  
In dieser Übersicht enthalten sind auch die Wettbewerber von SWR3.de und DASDING.de**

Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

### 5.1.1.5 Multimedialität

Die Analyse des Audioangebotes von SWR.de und der Vergleich mit dem Wettbewerb zeigen, dass neben SWR.de lediglich nq-online.de als ein weiteres Angebot seinen Nutzern Audioinhalte anbietet. Die Zuordnung der Audiobeiträge nach Inhaltskategorien zeigt weiterhin, dass Nq-online.de zwar mit 1089 Audiobeiträgen ein relativ umfangreiches Audioangebot bereitstellt, die Beiträge sich dabei aber ausschließlich in der Kategorie „Information“ finden. Im Vergleich dazu bietet SWR.de ein inhaltlich recht ausgewogenes Audioangebot, das alle untersuchten Inhaltskategorien abdeckt und zudem mit 1276 Audiobeiträgen umfangreicher ist.

<sup>10</sup> Rhein-Main-Presse: lampertheimer-zeitung.de, wormser-zeitung.de, Allgemeine-zeitung.de, main-spitze.de, main-rheiner.de

**Abbildung 7: Audioangebot der SWR-Wettbewerber**

Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

Die Analyse des Videoangebotes im Wettbewerberfeld bietet ein deutlich anderes Bild. Das umfangreichste Videoangebot findet sich, mit 2776 Videobeiträgen, auf dem Onlineangebot Volksfreund.de, gefolgt von Bild.de und Allgemeine-Zeitung.de. Die große Anzahl der Video-Inhalte bei Volksfreund.de kann auch darauf zurückgeführt werden, dass dort recht alte Videos abrufbar sind: Das älteste Video stammt vom 30.04.2007. Nur bei Nq-Online.de gibt es noch ältere Videos. Das älteste bei SWR.de gefundene Video aus stammt vom 12.10.2008 (Rubrik: Kultur).

Die SWR-Mediathek findet sich mit 1245 Videobeiträgen an sechster Stelle, weist jedoch mit Bild.de die größte inhaltliche Breite im Wettbewerberfeld auf. Volksfreund.de weist vor allem in der Regionalberichterstattung viele Videos auf und bezieht sein Videoangebot, wie viele andere Wettbewerber auch, über das OMS-Videocenter als übergreifenden Content-Provider. Das OMS-Videocenter ist bei vielen Angeboten verbreitet und bietet inhaltlich und technisch die Basis für die Verbreitung von Videobeiträgen. Folglich unterscheiden sich viele Anbieter in ihrem Videoangebot lediglich in ihrer Regionalberichterstattung. Die Quellen sind, mit Ausnahme der regionalen Inhalte, bei den Wettbewerbern, die ihr Videoangebot über das OMS-Videocenter beziehen, gleich. Abbildung 8 zeigt, welche Wettbewerber ihr Angebot aus dem OMS-Videocenter beziehen.



Abbildung 8: Wettbewerber, die ihr Angebot aus dem OMS-Videocenter beziehen



The image displays three screenshots of video portals from different media outlets. The top screenshot is from 'volksfreund.de/videos', showing a grid of video thumbnails with categories like 'Lokal', 'Sport', 'Kultur', etc. The middle screenshot is from 'STUTTGARTER ZEITUNG', showing a grid of video thumbnails with categories like 'Lokales', 'Sport', 'Entertainment', etc. The bottom screenshot is from 'RHEIN MAIN PRESSE', showing a grid of video thumbnails with categories like 'Region', 'Verbreiten', 'Literatur', etc.

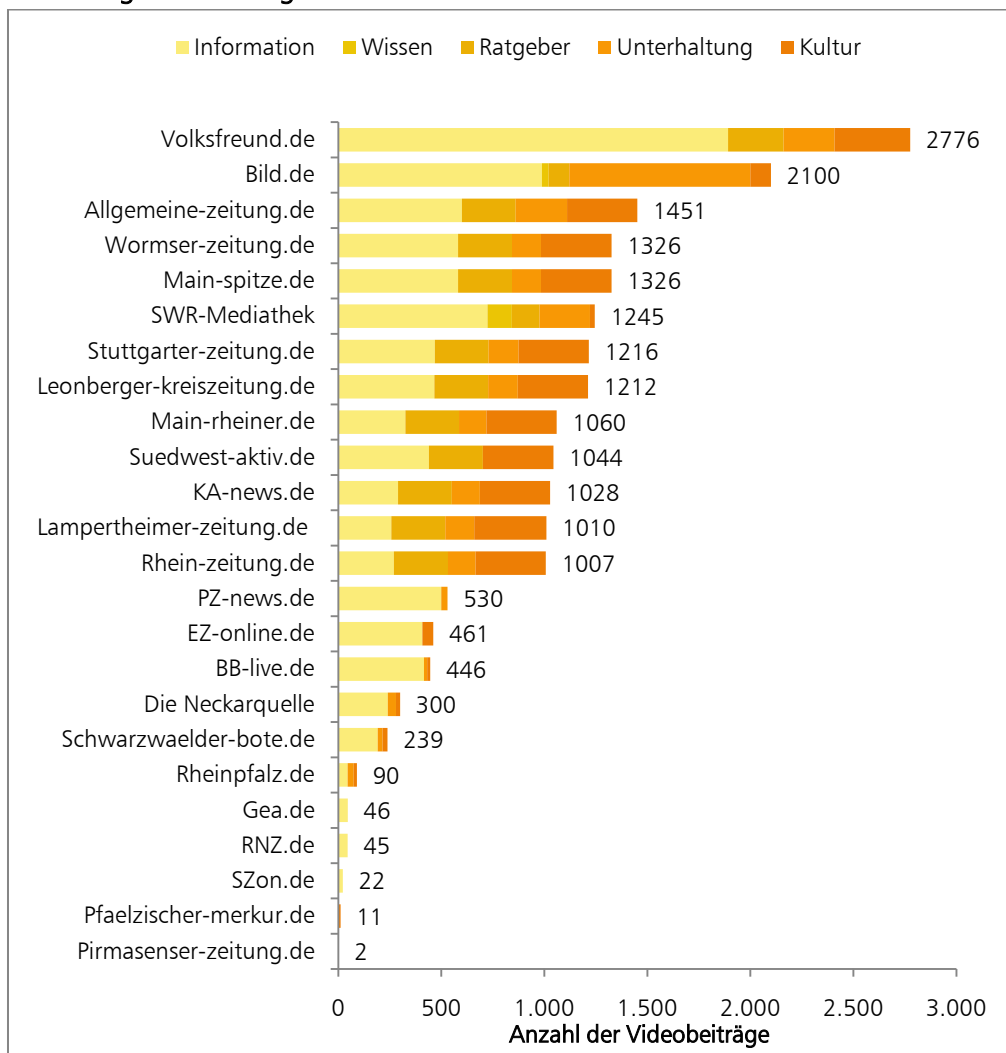
- Folgende Wettbewerber beziehen ihr Videoangebot aus dem OMS-Videocenter:
- Lampertheimer-zeitung.de
- Main-spitze.de
- Suedwest-aktiv.de
- Wormser-zeitung.de
- Allgemeine-zeitung.de
- Badische-zeitung.de
- Ka-news.de
- Stuttgarter-nachrichten.de
- Leonberger-zeitung.de
- Main-rheiner.de
- Morgenweb.de
- Rhein-zeitung.de
- Stimme.de
- Volksfreund.de
- Stuttgarter-zeitung.de

Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

Anzumerken ist, dass das geringe Videoangebot von Rnz.de aus dem Angebot des SWR entnommen wird.

Die Anzahl der verfügbaren Videos wird bei dem Angebot des SWR stark durch das Verweildauerkonzept begrenzt, weswegen die Anzahl an Videos in der SWR-Mediathek nicht übermäßig hoch ist. Hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Aktualität der Angebote des SWR in der Regel deutlich über der Aktualität des Wettbewerbs liegt, der seine Inhalte unbegrenzt vorhalten kann und dies in vielen Fällen auch so praktiziert.

Abbildung 9: Videoangebot der SWR-Wettbewerber



Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

## 5.1.2 Angebotstiefe

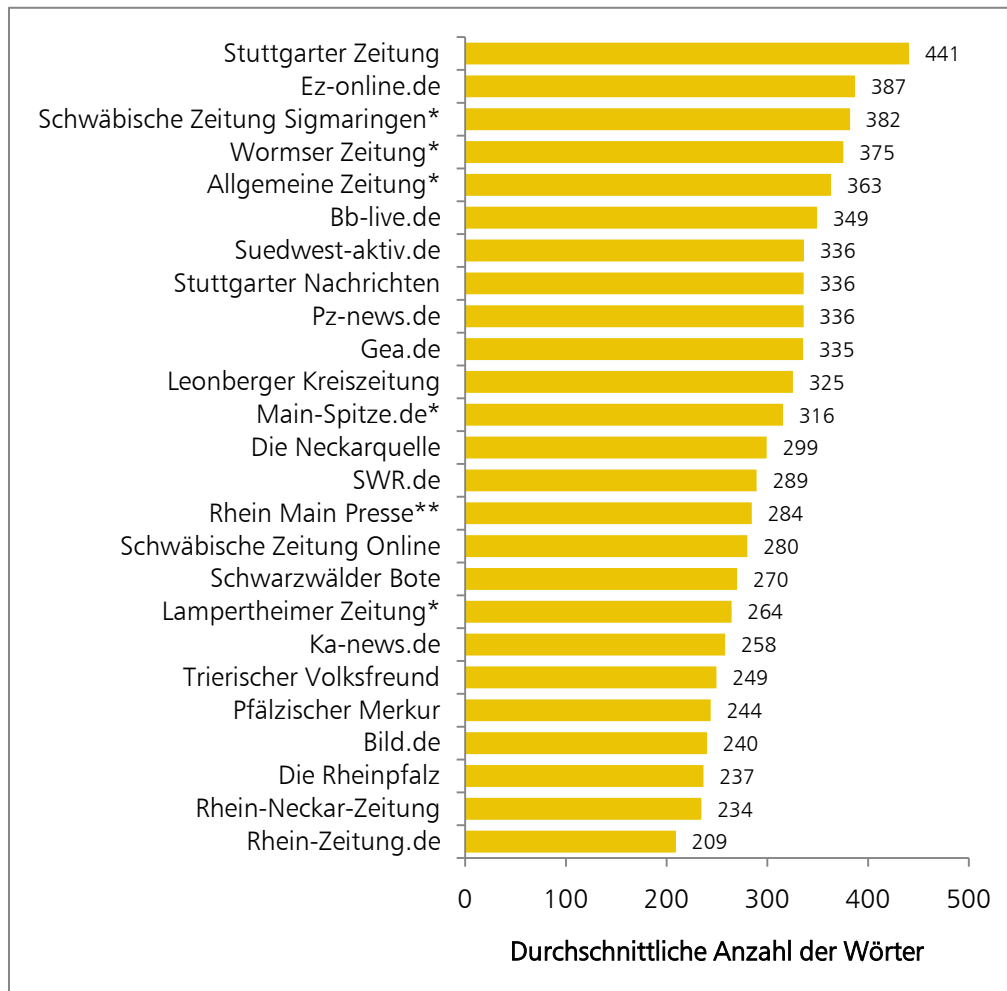
Die Angebotstiefe wird in den Bereichen publizistische Eigenständigkeit, Verwendung journalistischer Darstellungsformen und mittels einer Vielfaltsanalyse erfasst. In dieser Vielfaltsanalyse werden sowohl die Meinungsvielfalt als auch die Ausgewogenheit der Darstellung anhand eines aktuellen und kontroversen Themas analysiert.

### 5.1.2.1 Artikellänge

Gemessen an der durchschnittlichen Anzahl der Wörter der analysierten Informationsartikel, ist Stuttgarter-Zeitung.de das mit Abstand führende Online-Angebot. Ansonsten kommen insbesondere die Angebote auf hohe Werte, die einen hohen Anteil an Artikeln aus der Lokalberichterstattung zur Verfügung stellen. Angebote, die einen hohen Anteil übernommener Agenturberichte auf-

weisen, haben i.d.R. kürzere Artikel. SWR.de liegt mit einer durchschnittlichen Artikellänge von 289 Wörtern im Mittelfeld.

Abbildung 10: Durchschnittliche Anzahl der Wörter der Informationsartikel<sup>11</sup>



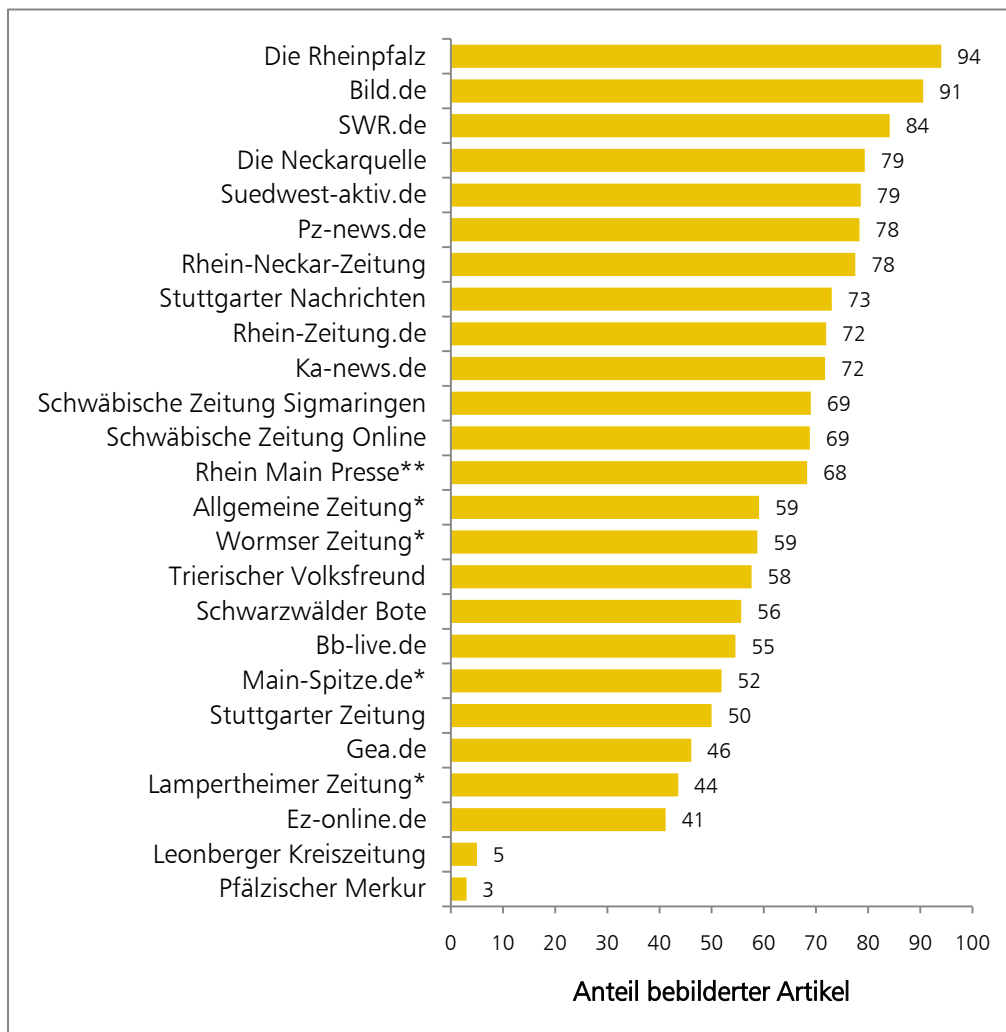
Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

### 5.1.2.2 **Bebildering**

Ein weiterer Indikator für die Angebotstiefe ist der Anteil der Artikel, die durch ein Bild oder eine Bilderstrecke illustriert sind. Im Mittel sind im Wettbewerbsfeld 61 Prozent der Artikel bebildert. SWR.de liegt mit 84 Prozent insgesamt an dritter Stelle und weit über dem Durchschnitt. Der größte Anteil bebildelter Artikel ist auf Die Rheinpfalz und Bild.de zu finden. Einen geringeren Bebilderungsgrad haben insbesondere die Angebote mit einem großen Anteil lokaler Berichterstattung.

<sup>11</sup> \*ohne überregionalen Mantel

\*\*entspricht überregionalem Mantelteil. Es wurden nur kostenfrei zugängliche Angebotsteile berücksichtigt.

Abbildung 11: Anteil an Artikeln mit mindestens einem dazugehörigem Bild<sup>12</sup>

Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

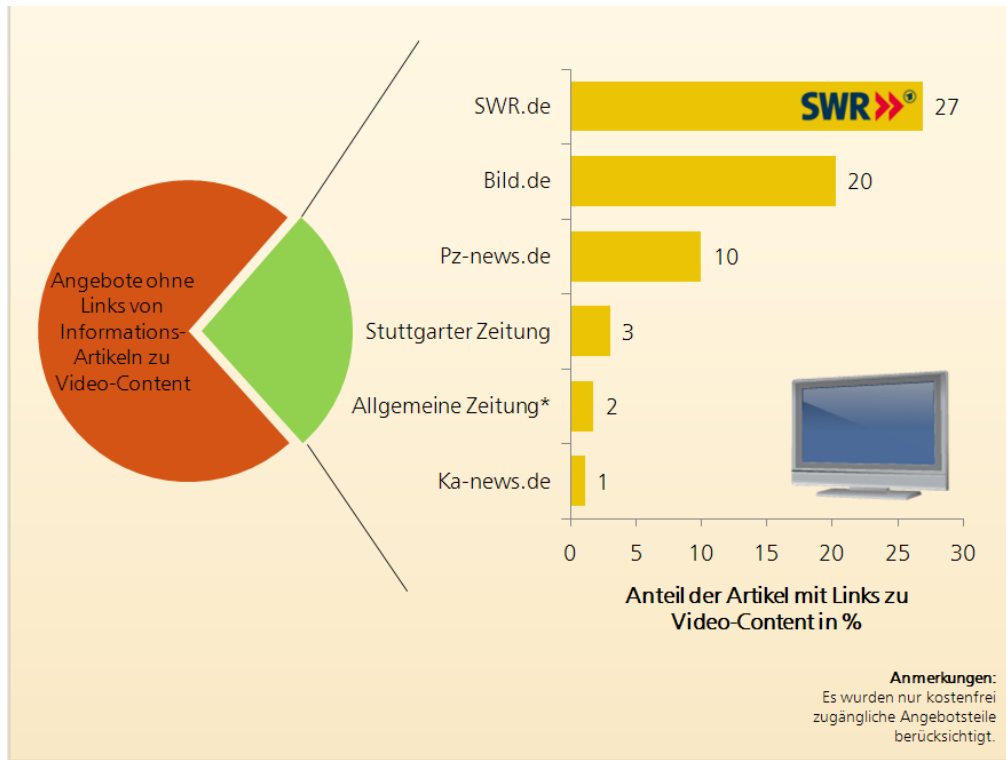
### 5.1.2.3 Linking Value

Die Analyse des Verlinkungsgrades im Wettbewerberfeld zeigt, dass, obwohl alle Anbieter im Wettbewerberfeld über Multimediainhalte verfügen, nur wenige von Informationsartikeln auf dazugehörige Videoinhalte verlinken. Unter den Angeboten, die solche Verlinkungen bereitstellen, zeigt sich SWR.de mit 27 Prozent führend, gefolgt von Bild.de und PZ-News.de.

<sup>12</sup> \*ohne überregionalen Mantel

\*\*entspricht überregionalem Mantelteil. Es wurden nur kostenfrei zugängliche Angebotsteile berücksichtigt. Rein symbolische, vielfach eingesetzte Bilder (etwa Polizeikelle bei Polizeimeldungen) wurden nicht berücksichtigt.

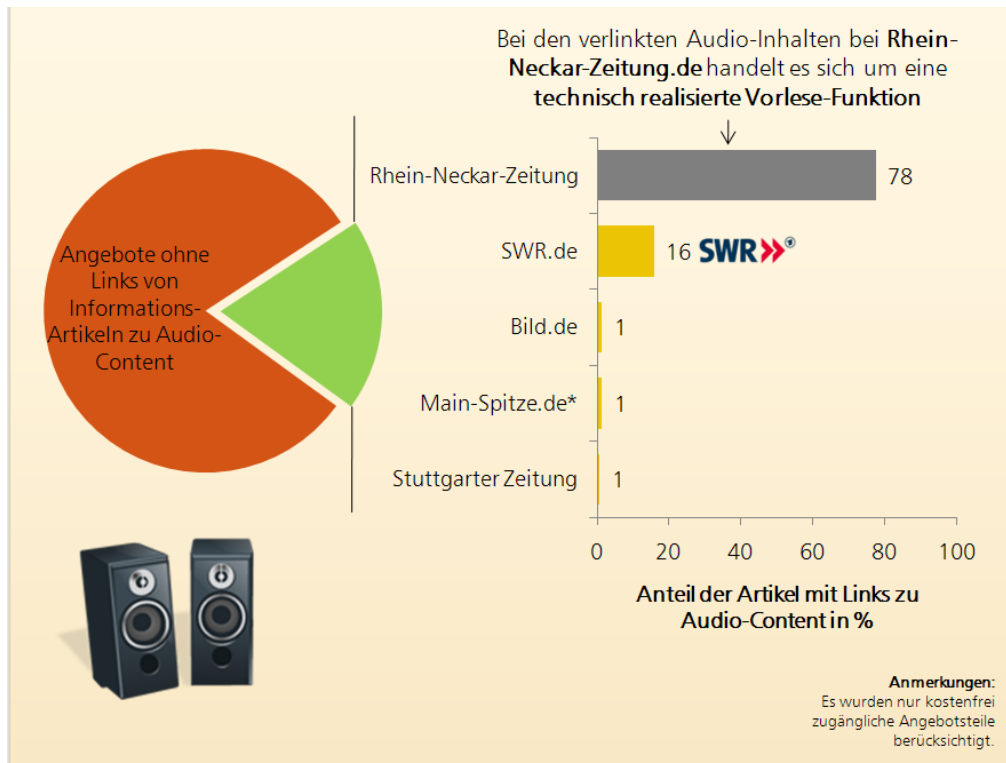
Abbildung 12: Anteil der Informationsartikel mit Links zu dazugehörigem Video-Content



Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

In Bezug auf Audioinhalte verfügt das Angebot Rhein-Neckar-Zeitung.de über den mit Abstand größten Anteil an Links von Informationsartikeln zu dazugehörigem Audiocontent. Allerdings handelt es sich dabei um eine technisch realisierte Vorlesefunktion, bei der kein Sprecher benötigt wird. Somit ist SWR.de das einzige Angebot im Wettbewerbsfeld, das umfangreich zu originärem Audiocontent verlinkt. Daneben verlinken die Angebote Bild.de, Main-Spitze.de und Stuttgarter-Zeitung.de zu Audiocontent, allerdings nur in seltenen Fällen.

Abbildung 13: Anteil der Informationsartikel mit Links zu dazugehörigem Audio-content



Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

Die Verlinkung von Informationsartikeln zu internen Dossiers ist im untersuchten Wettbewerb eher die Ausnahme. So ist SWR.de eines von lediglich 5 Angeboten im Wettbewerbsfeld, die von Informationsartikeln auf interne Hintergrunddossiers zum Thema des Artikels verlinken. Bei der Mehrzahl der Onlineangebote im Wettbewerb werden derartige Informationsvertiefungsmöglichkeiten nicht bereitgestellt.

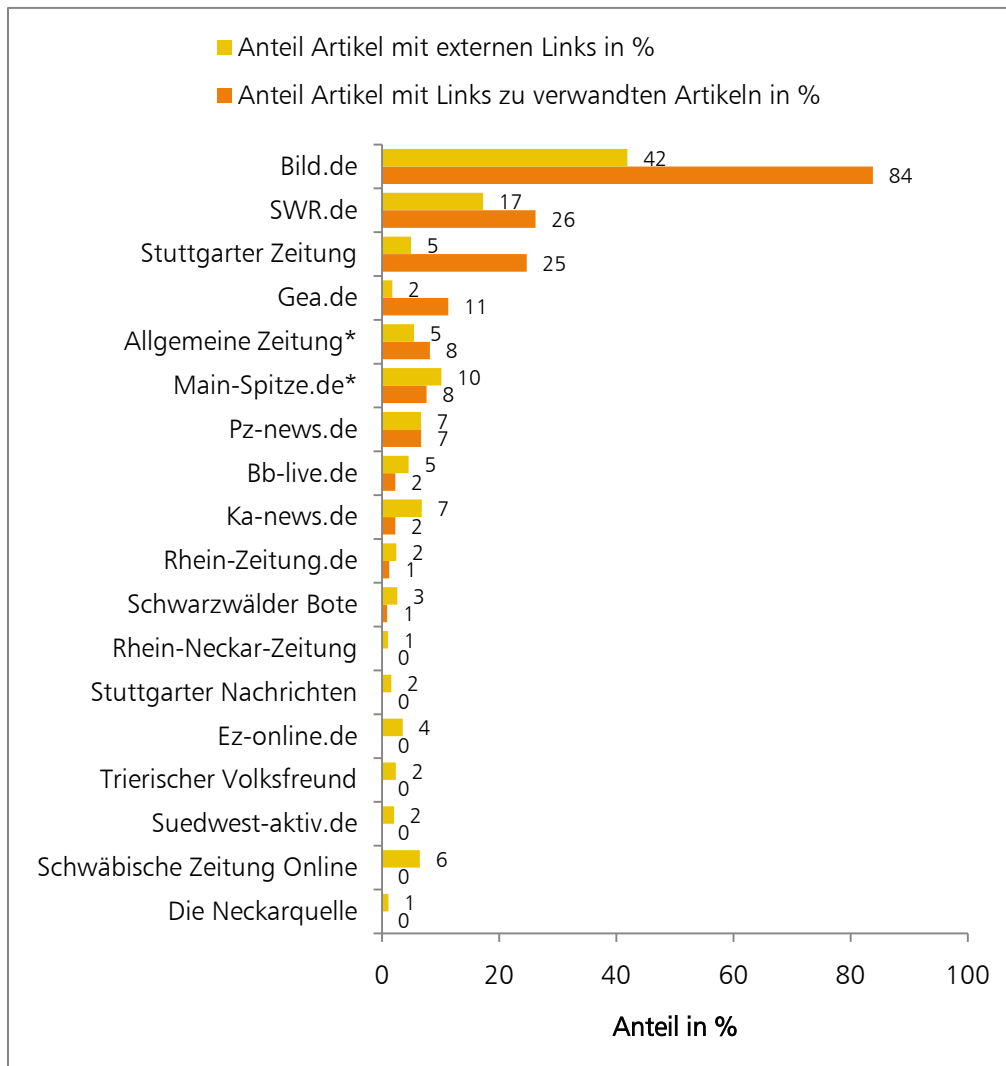
Abbildung 14: Angebote mit Verlinkung zu internen Dossiers



Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

Die Analyse des Wettbewerberfelds nach dem Anteil der Informationsartikel mit externen beziehungsweise weiterführenden Links zu ähnlichen, redaktionell bearbeiteten Artikeln, kam zu folgenden Ergebnissen: Bild.de ist sowohl bei dem Anteil der Informationsartikel mit externen Links als auch bei dem Anteil der Artikel mit redaktionell bearbeiteten Links zu verwandten internen Artikeln führend. SWR.de folgt vor Stuttgarter-Zeitung.de auf dem zweiten Platz. Viele der Wettbewerber bieten keine oder kaum redaktionell bearbeitete Links zu verwandten Artikeln beziehungsweise externen Links und weisen damit eine geringere Informationstiefe auf.

**Abbildung 15: Anteil der Informationsartikel mit externen bzw. weiterführenden Links zu ähnlichen Artikeln (redaktionell bearbeitet)<sup>13</sup>**



Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

### 5.1.3 Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt

Neben der Angebotsbreite und -tiefe stellt die publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt ein weiteres Unterscheidungs- und Qualitätsmerkmal dar. Für das Angebot SWR.de wurde die Messung der publizistischen Eigenständigkeit und Vielfalt über die vorhandene Quellentransparenz, die Aktualität, eine Vielfaltsanalyse, den Vergleich von Hard-News vs. Soft-News und die Verwendung journalistischer Darstellungsformen operationalisiert.

<sup>13</sup> Nicht in der Grafik aufgeführt sind die Online-Angebote, die weder externe Links noch redaktionell bearbeitete Links zu verwandten Artikeln bieten. Es wurden nur kostenfrei zugängliche Angebotsteile berücksichtigt.


\*ohne überregionalen Mantel



### 5.1.3.1 Verwendung journalistischer Darstellungsformen

Der breite Einsatz verschiedener journalistischer Darstellungsformen ist ein publizistisches Qualitätsmerkmal. Die Analyse und Strukturierung des publizistischen Wettbewerbsumfeldes nach diesem Merkmal zeigt, dass SWR.de zu den Spitzenreitern in dieser Kategorie gehört. In der Analyse wurden dabei eigenproduzierte Inhalte (Texte / Audio / Video) aus dem Jahr 2010 berücksichtigt. Die Verwendung der Darstellungsformen wurde nur konstatiert, wenn die journalistische Form der Artikel explizit gekennzeichnet war. Auf dem Onlineangebot des SWR finden sich mit dem Kommentar, der Reportage, der Glosse, dem Porträt, dem Interview und der Kritik alle untersuchten journalistischen Darstellungsformen. Einziger Wettbewerber, der eine ähnlich breite Anwendung journalistischer Darstellungsformen aufzeigt, ist das Onlineangebot Suedwest-aktiv.de. Im Gegensatz hierzu sind die Onlineangebote Nq-Online.de, Szon.de und Schwarzwaelder-Bote.de mit jeweils nur einer angewendeten journalistischer Darstellungsform als Schlusslichter dieser Wettbewerbssegmentierung einzuordnen.

Abbildung 16: Verwendung journalistischer Darstellungsformen ausgewählter Wettbewerber

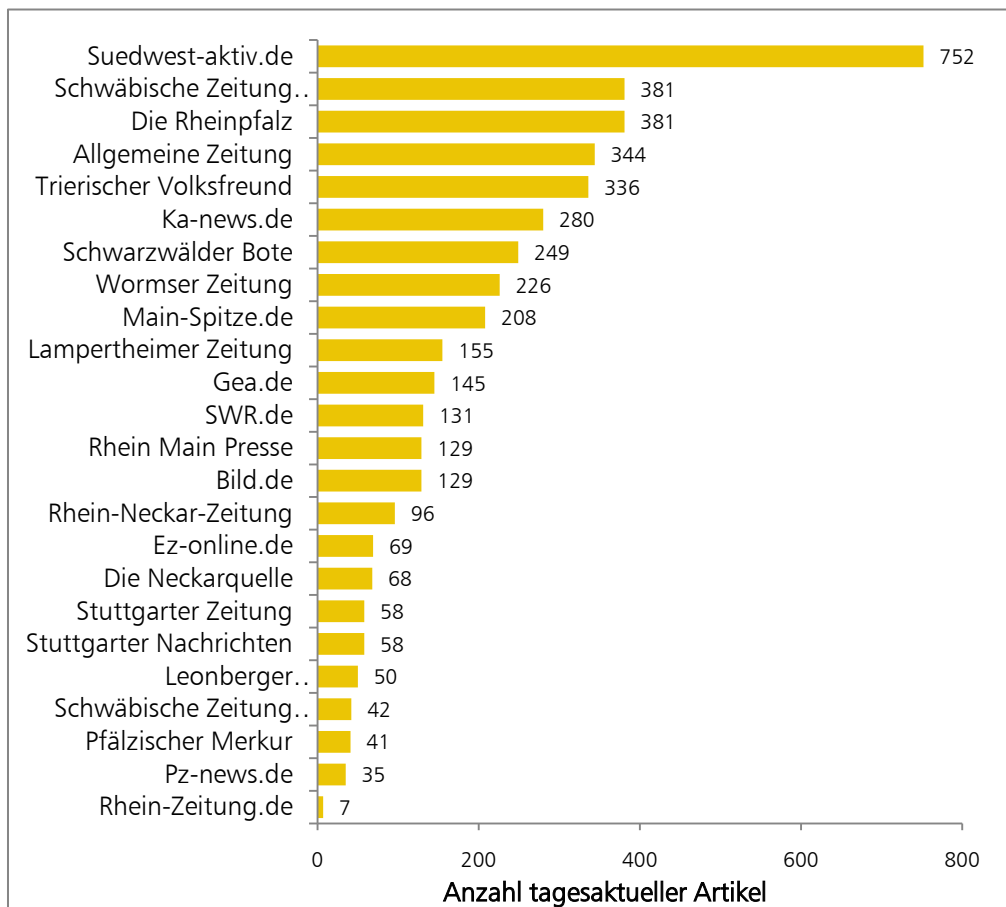
Angebot	Kommentar	Reportage	Glosse	Porträt	Interview	Kritik
<b>Spitzenreiter</b>						
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Suedwest-aktiv.de	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Stuttgarter-Nachrichten.de	✓	✓	✓	—	✓	✓
Bild.de	✓	✓	✓	✓	✓	—
<b>Schlusslichter</b>						
Rnz.de	—	—	—	—	✓	✓
Nq-Online.de	✓	—	—	—	—	—
Szon.de	—	—	—	—	✓	—
Schwarzwaelder-Bote.de	✓	—	—	—	—	—

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.1.3.2 Aktualität

Gemessen an der Anzahl der tagesaktuellen Artikel, liegt SWR.de mit 131 Artikeln im Mittelfeld. Suedwest-aktiv.de ist durch den hohen Anteil an Regionalnachrichten und durch die Berichterstattung vieler Lokalredaktionen Spitzenreiter in dieser Kategorie. An letzter Stelle liegt mit 7 tagesaktuellen Artikeln das Onlineangebot Rhein-Zeitung.de.

Abbildung 17: Anzahl der tagesaktuellen Informationsartikel



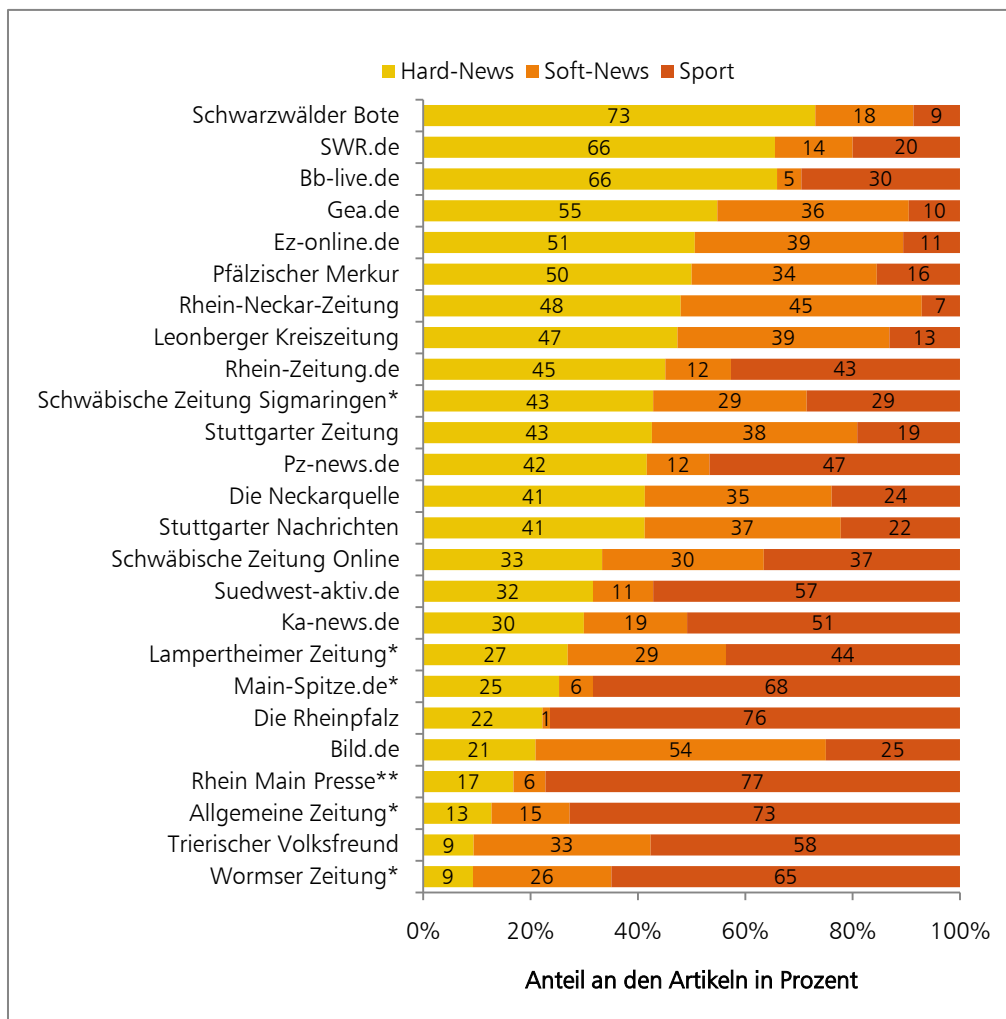
Bei den hier nicht aufgeführten Wettbewerbern waren entweder keine tagesaktuellen Artikel verfügbar oder die Zahl der tagesaktuellen Artikel konnten aufgrund fehlender Datumsangaben nicht ermittelt werden.

Quelle: Datenerhebung GOLDMEDIA SWR-Wettbewerberanalyse 2010

### 5.1.3.3 Hard-News vs. Soft-News

In diesem Analyseschritt wurde der Anteil der Boulevard- und Sportberichterstattung an den Informationsartikeln ermittelt. Hierfür fanden die Kategorien „Hard-News“, „Soft-News“ und „Sport“ Verwendung. Unter „Hard-News“ wurden Nachrichtenartikel aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Ausland, Börse/Finanzen etc. zusammengefasst sowie im regionalen Bereich auch Berichterstattung von Veranstaltungen etc. Unter „Soft-News“ wurden Nachrichtenartikel zusammengefasst, die in die Bereiche Panorama, aus aller Welt, Stars&Promis, Polizeibericht, VIP-New etc. fallen und damit eher der unterhaltenden Boulevard-/Human Touch-Berichterstattung zuzuordnen sind. In die Kategorie „Sport“ wurden Nachrichtenartikel aus dem Bereich Sport eingeordnet. Die Ergebnisse der Analyse zeigen sich wie folgt: Im Wettbewerberfeld beträgt der Anteil von Sport und Soft-News an den Gesamtartikeln 62 Prozent. Bei SWR.de ist dieser Anteil deutlich geringer: Soft-News und Sport machen hier nur 34 Prozent an den Berichten aus. Den größten Anteil an Soft-News weist Bild.de auf. Auf Rhein Main Presse ist mit 77 Prozent der Informationsartikel der Sportanteil am höchsten.

Abbildung 18: Anteil von Hard-News, Soft-News und Sport an den Informationsartikeln<sup>14</sup>



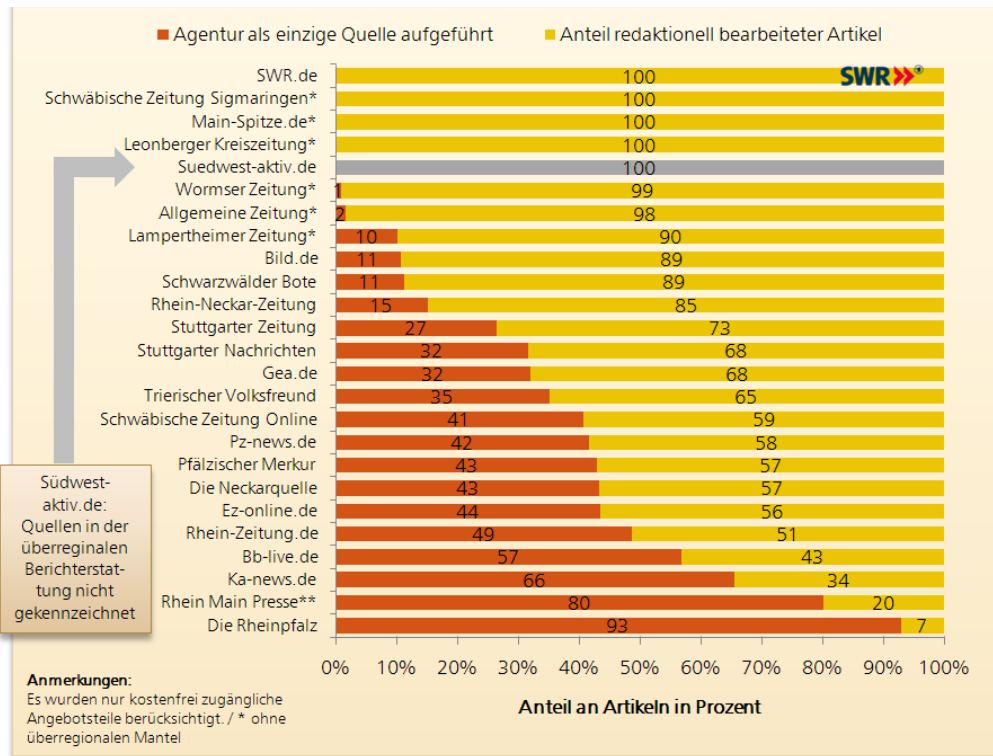
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

#### 5.1.3.4 Quellentransparenz

Ein weiterer Indikator für die publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt ist die Quellentransparenz sowie der Anteil redaktionell bearbeiteter Artikel. Im Wettbewerberfeld von SWR.de übernehmen viele Wettbewerber große Teile der überregionalen Berichterstattung von Nachrichtenagenturen. Im Falle des Onlineangebotes Die Rheinpfalz beträgt der Anteil der Artikel, die eine Agentur als einzige Quelle aufgeführt haben, 93 Prozent, was dem höchsten Anteil unter den untersuchten Wettbewerbern entspricht. Geringe Anteile an Agenturtexten veröffentlichen vor allem Angebote, die einen starken lokalen Fokus haben, etwa die Rhein-Main-Presse, die hier ohne redaktionellen Mantel ausgewiesen werden, da dieser überall identisch ist (entspricht Rhein-Main-Presse.de). Auf SWR.de finden sich ausschließlich redaktionell bearbeitete Artikel.

<sup>14</sup> Es wurden nur kostenfrei zugängliche Angebotsteile berücksichtigt. / \* ohne überregionalen Mantel / \*\*Hierunter wird der überregionale Mantel verstanden

Abbildung 19: Anteil an Informationsartikeln, bei denen eine Nachrichtenagentur als einzige Quelle aufgeführt ist



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

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

Abbildung 20: Identische Artikel bei verschiedenen Wettbewerbern



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

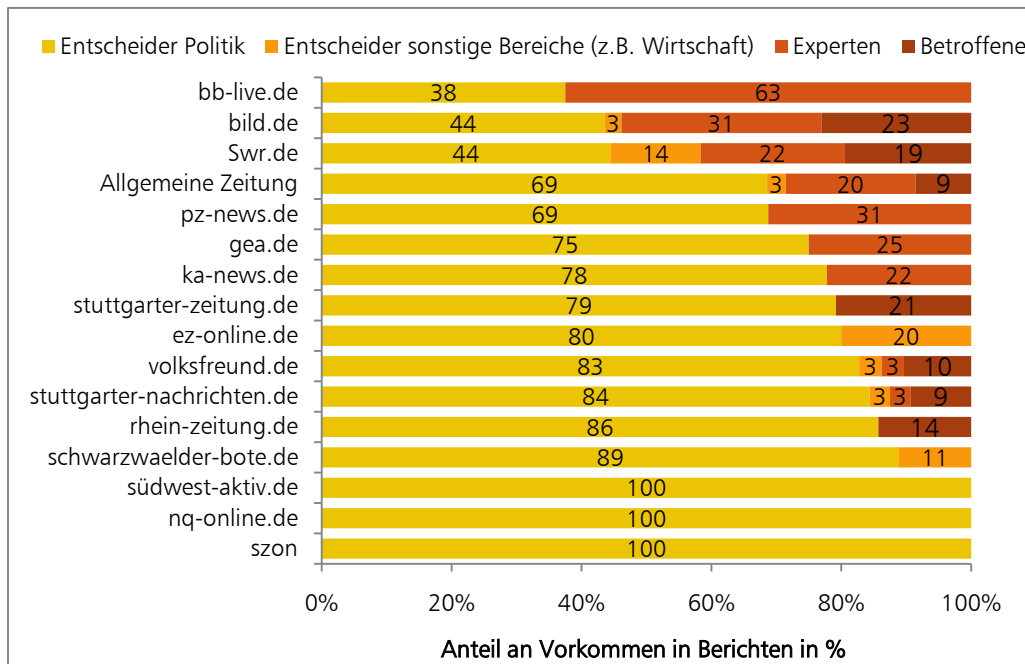
### **5.1.3.5 Ergebnisse der Vielfaltsanalyse**

Ein besonderer Fokus der Inhaltsanalyse publizistischer Beiträge von SWR.de und seinen umfassenden Wettbewerbern liegt auf der Messung der publizistischen Leistung der einzelnen Anbieter. Hierbei wird insbesondere auf die Messung von Meinungsvielfalt und die Ausgewogenheit der Berichterstattung abgestellt. Für diese Messung wurde ein sog. Vielfaltsindex erstellt. Der Vielfaltsindex gibt Auskunft darüber, in welchem Umfang verschiedene Gruppen und Meinungen im publizistischen Angebot berücksichtigt werden. Grundlage der Messung ist z.B. das Auftreten verschiedener Akteursgruppen, die Ausgewogenheit der dargestellten Meinungen in den Berichten und die Verteilung von Fakten- und Argumentenlastigkeit. Berücksichtigung fanden sowohl Texte als auch Audio- und Videobeiträge. Ausgeschlossen wurden Angebote, bei denen sich weniger als drei Artikel zu der Thematik zwischen dem 01. Januar 2010 und dem Stichtag finden ließen.

Als Thema der Vielfaltsanalyse wurde die **Finanzhilfe für Griechenland** gewählt. Hierbei handelt es sich um ein Thema, welches sowohl aktuell als auch kontrovers ist. Darüber hinaus hat es einen Bezug zur deutschen Bevölkerung und den Einwohnern des SWR-Sendegebiets, da diese im Falle der Finanzhilfe die Kosten anteilig zu tragen haben.

Die Analyse zeigt, dass die Berichterstattung der SWR-Wettbewerber häufig sehr politikerlastig ausfällt. Experten, Betroffene und Entscheider aus sonstigen Bereichen kommen seltener zu Wort. Mit Suedwest-aktiv.de, Nq-online.de und Szon.de finden sich sogar drei Wettbewerber, die ausschließlich Entscheider aus der Politik zu Wort kommen lassen. Die Berichterstattung von SWR.de ist vergleichsweise ausgeglichen.

Abbildung 21: Auftreten verschiedener Akteursgruppen in den Berichten über das Griechenland-Rettungspaket<sup>15</sup>

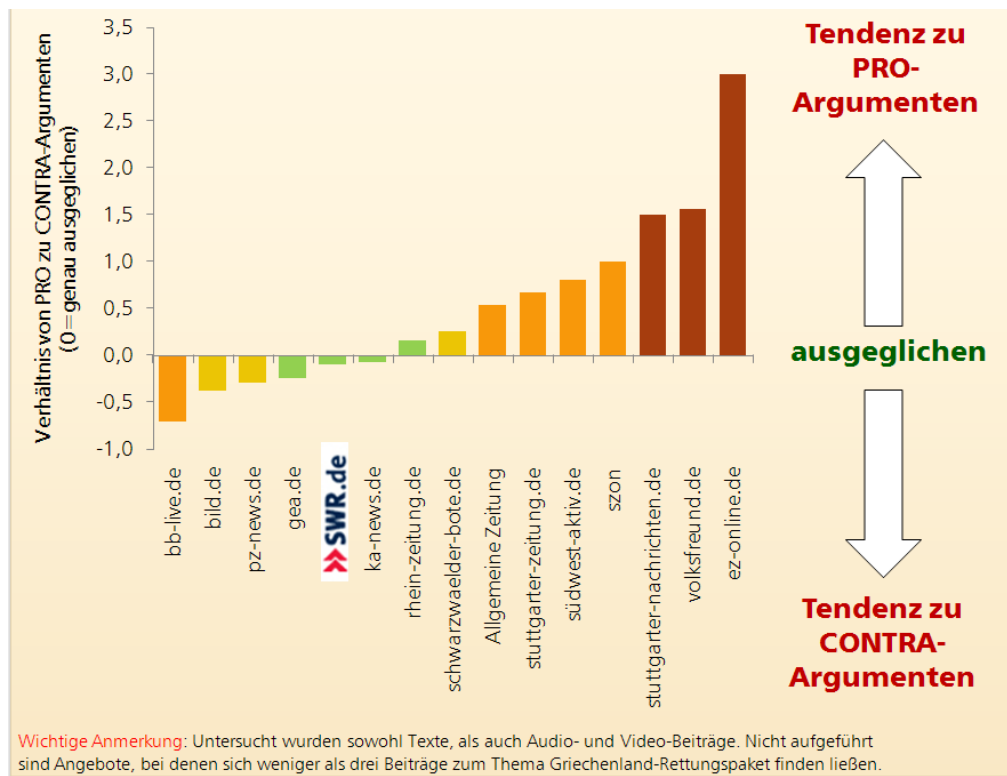


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Die Ausgewogenheit der Berichterstattung wurde anhand des Quotienten des Vorkommens von PRO- und CONTRA-Argumenten bestimmt. Die Angebote SWR.de, Gea.de und Ka-news.de haben die ausgewogenste Berichterstattung unter den untersuchten Wettbewerbern. Hier kommen in etwa gleichviele Befürworter wie Kritiker des Griechenland-Notfallpakets zu Wort. Bei den meisten Wettbewerbern zeigt sich die Berichterstattung unausgewogener. Hier zeigt sich eine Tendenz zur erhöhten Darstellung der Meinung von Befürwortern des Rettungspakts in den Berichten. Wettbewerber, die eine Tendenz zu Contra-Argumenten in ihrer Berichterstattung haben, sind hingegen seltener zu verzeichnen.

<sup>15</sup> Untersucht wurden sowohl Texte als auch Audio- und Video-Beiträge. Nicht aufgeführt sind Angebote, bei denen sich weniger als drei Beiträge zum Thema Griechenland-Rettungspaket finden ließen.

Abbildung 22: Ausgewogenheit der Berichterstattung über das Griechenland-Notfallpaket

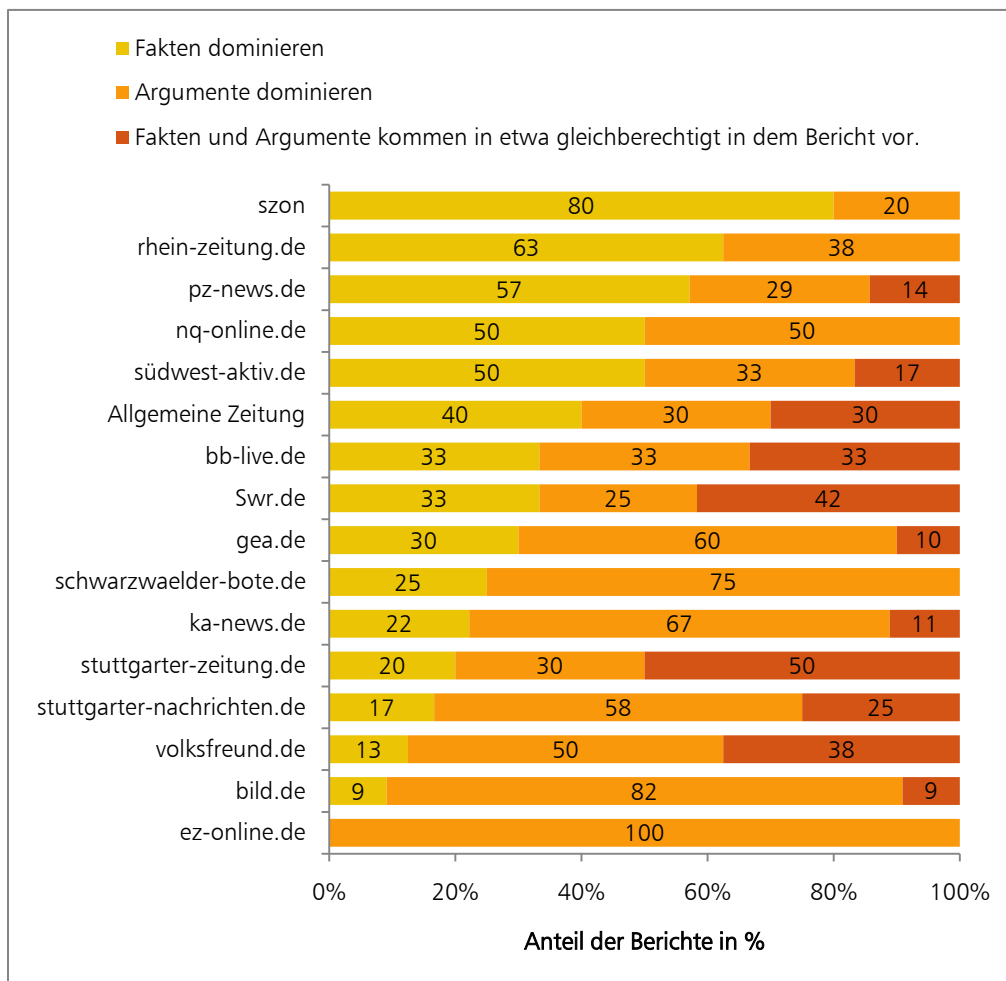


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Erwähnenswert ist das Ergebnis von Bild.de hinsichtlich der Ausgewogenheit der Berichterstattung. So präsentiert Bild.de zwar extreme Contra-Argumente in seiner Berichterstattung, gleicht diese aber mit Pro-Zitaten von Politikern aus, was letztendlich zu dem aufgezeigten Ergebnis führt.

Letzter Untersuchungsaspekt der Vielfaltsanalyse war, ob der Schwerpunkt der untersuchten Berichte eher auf der Darstellung von Argumenten oder von Fakten liegt, oder ob Fakten und Argumente in etwa gleich stark vermittelt werden. Hier zeigt sich, dass sich viele Wettbewerber stark auf die Vermittlung von Argumenten konzentrieren. Die ausgeglichenste Präsentation von fakten-dominierten Artikeln, argumentedominierten Artikeln und Artikeln, in denen Fakten und Argumente in etwa gleichberechtigt vorkommen, ist auf den Angeboten Bb-live.de, Allgemeine Zeitung und SWR.de zu finden. Allerdings ist anzumerken, dass auf Bb-live nur drei Artikel analysiert werden konnten, was die Aussagekraft in diesem Fall einschränkt.

**Abbildung 23: Verteilung von Fakten- und Argumentenlastigkeit in den Berichten über das Thema Griechenland-Rettungspaket**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Weiterhin wurde im Rahmen der Analyse erfasst, ob das Thema speziell für Personen in Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz aufbereitet war. Neben SWR.de gab es nur drei weitere Angebote, bei denen es regionalisierte Berichterstattung zu dem überregionalen Thema gab: Rhein-Zeitung.de, Ez-Online.de und Volksfreund.de.

## 5.1.4 Zugänglichkeit

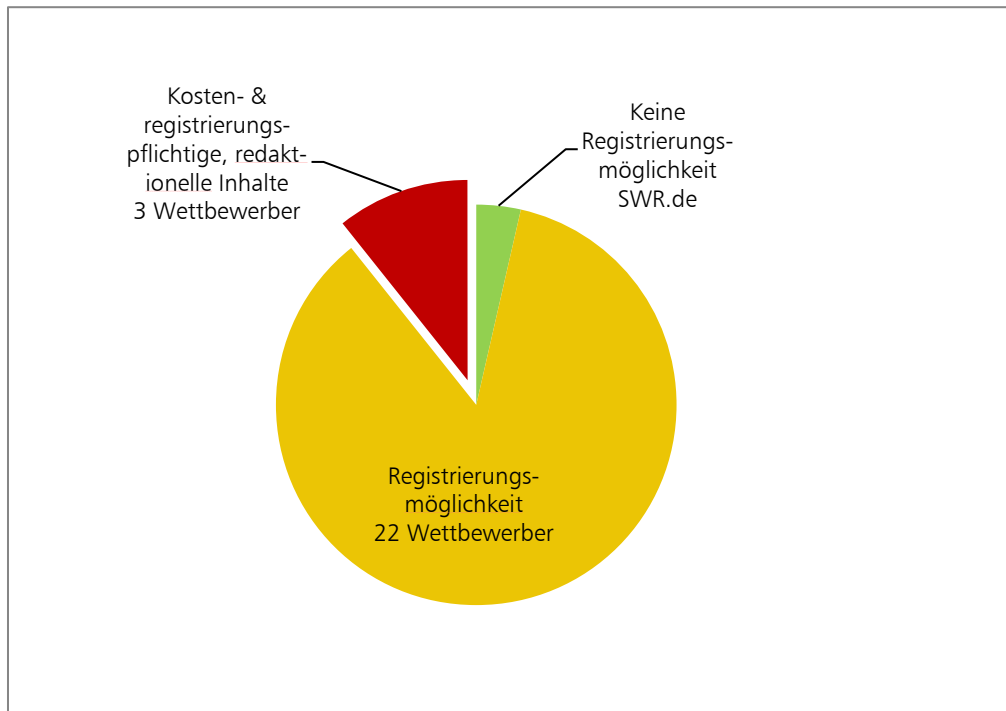
### 5.1.4.1 Registrierungsmöglichkeiten und -pflichten

Weitere Kriterien für die Zugänglichkeit eines Angebotes sind die vorhandenen Registrierungsmöglichkeiten und die Kostenpflichtigkeit. Die Analyse des SWR-Wettbewerbs hinsichtlich dieses Kriteriums zeigt, dass es bei SWR.de keine Registrierungsmöglichkeit gibt. 22 Wettbewerber bieten eine Registrierungsmöglichkeit, redaktioneller Inhalte, sind aber dennoch kostenfrei verfügbar. Die



Wettbewerber Die Rheinpfalz, Bb-live.de und Pirmasenser Zeitung erheben für die Nutzung einiger redaktioneller Inhalte (zumeist Lokalberichterstattung) eine Gebühr, oder die Inhalte sind nur Abonnenten der Print-Fassung zugänglich.

**Abbildung 24: Registrierungsmöglichkeiten und Kostenpflichtigkeit**

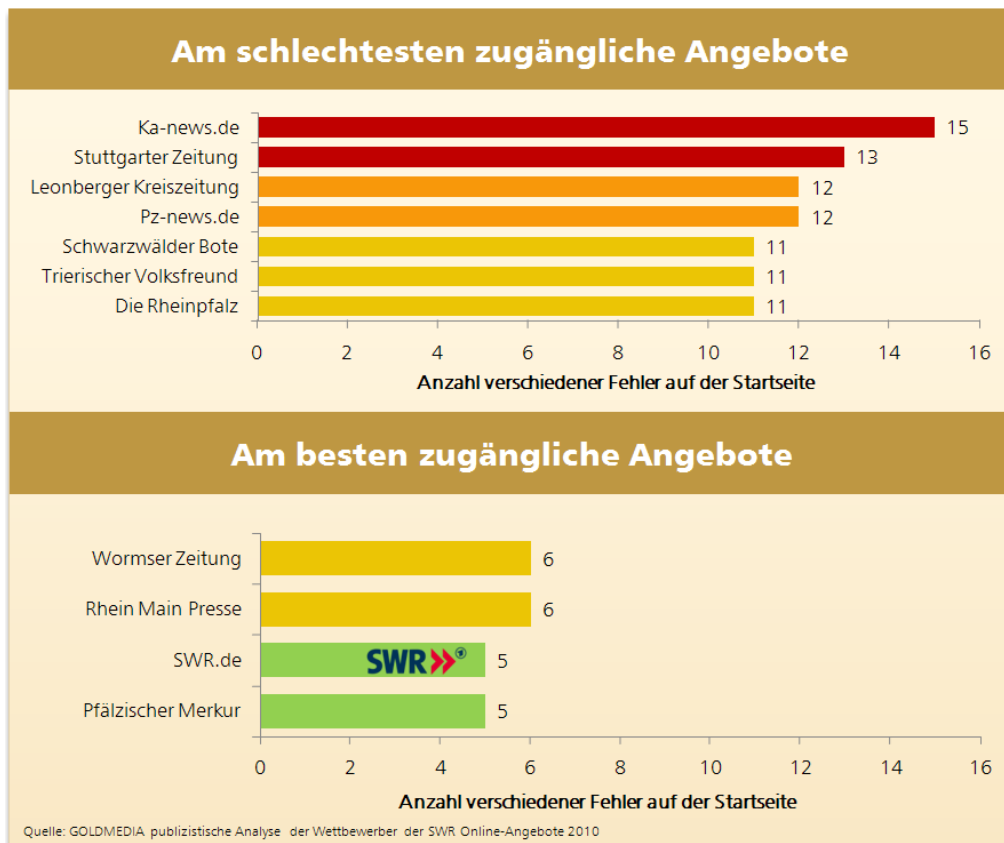


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

#### **5.1.4.2 Barrierefreiheit**

Barrieren sind Hindernisse, die z.B. Menschen mit einer Behinderung den Zugang zu einer Website erschweren oder unmöglich machen. In der Analyse zeigt sich, dass der Pfälzischer Merkur und SWR.de die am besten zugänglichen Angebote im untersuchten Wettbewerb sind und damit auch für Menschen mit Behinderung gut nutzbar sind. Zu den Angeboten, die deutliche Mängel hinsichtlich der Barrierefreiheit aufweisen, gehören etwa die Angebote Ka-News.de und Stuttgarter-zeitung.de

Abbildung 25: Barrierefreiheit im SWR-Wettbewerb



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

## **5.2 SWR3.de und DASDING.de**

Der umfassende publizistische Wettbewerb ist für die SWR-Angebot SWR3.de und DASDING.de identisch und wird aus diesem Grund in einer gemeinsamen Analyse untersucht. Zu dem Wettbewerb gehören insgesamt 26 verschiedene Angebote, die in der folgenden Analyse einbezogen wurden.

### **5.2.1 Angebotsbreite**

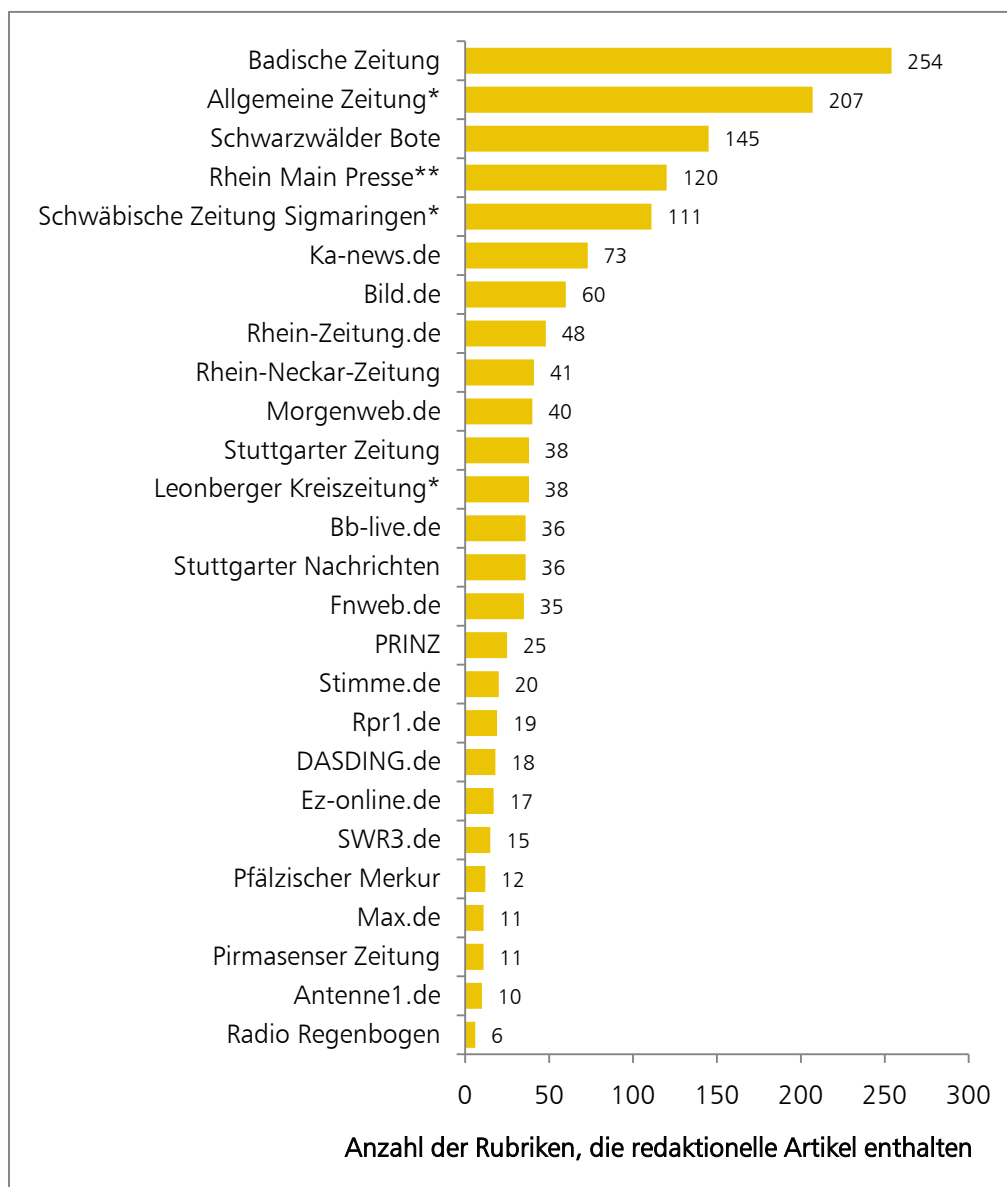
Die Angebotsbreite wurde für den umfassenden Wettbewerb der Angebote SWR3.de und DASDING.de über die vorhandenen Rubriken, die Anzahl der Artikel und deren inhaltlichen Schwerpunkte, das Multimediaangebot, die Ausprägung der Regionalität der Inhalte und die Zielgruppenansprache operationalisiert.

#### **5.2.1.1 Rubrikenanalyse**

In der Rubrikenanalyse wurden die Anzahl redaktioneller Rubriken die Aufteilung der Inhaltskategorien auf die Rubriken und die Anzahl der über die Rubriken zugänglichen Artikeln erfasst und ausgewertet.

In der umfassenden Auswertung der Anzahl redaktioneller Rubriken, schneiden insbesondere Wettbewerber mit einer starken Ausdifferenzierung in der Lokalberichterstattung gut ab. Hier sind an erster Stelle Online-Angebote wie die Badische Zeitung, die Allgemeine Zeitung (inklusive gemeinsamen überregionalen Mantels) und der Schwarzwälder Bote zu nennen. Bei SWR3.de und DASDING.de gibt es weit weniger redaktionelle Rubriken. Hierbei muss aber beachtet werden, dass es dort zum einen keine Lokalberichterstattung gibt und sich zum anderen hinter mehreren der dort vorhandenen Rubriken keine redaktionellen Inhalte verbergen (z.B. SWR3-Club).

**Abbildung 26: Anzahl redaktioneller Rubriken, die Artikel aus dem Jahr 2010 enthalten**



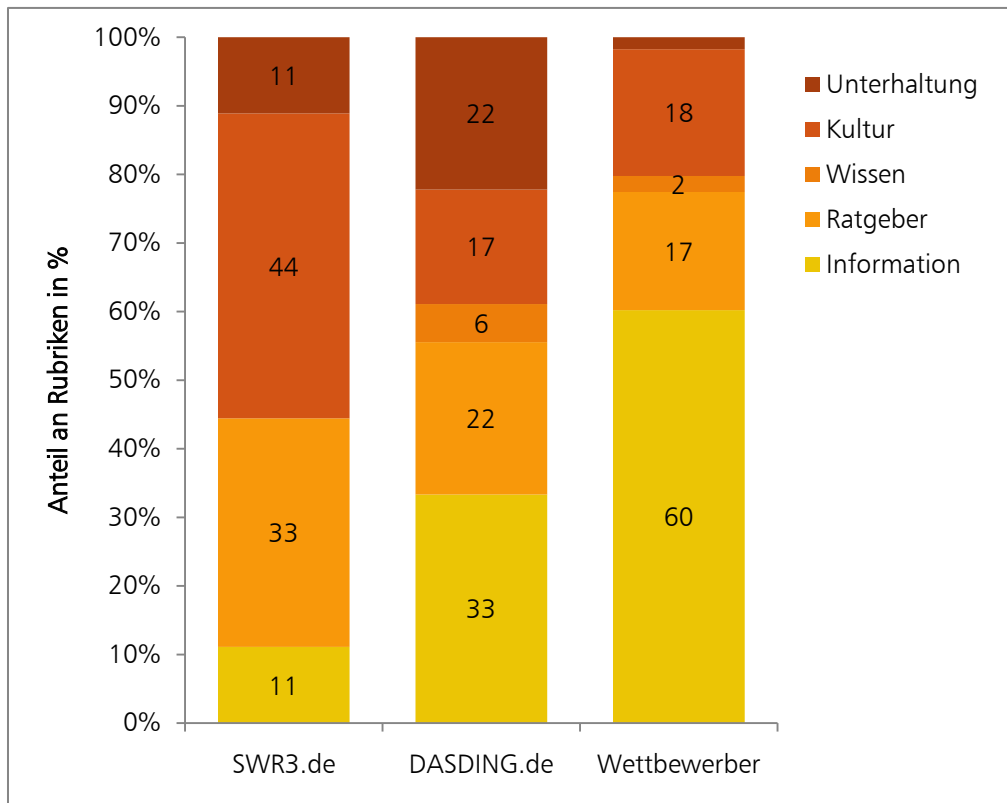
\* inklusive überregionalem Mantel / \*\*entspricht überregionalem Mantel anderer Angebote

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Zur Erfassung des Verhältnisses zwischen Informations-, Bildungs-, Ratgeber-, Unterhaltungs- und Kulturinhalten wurden die über die Rubriken zugänglichen Artikel der Angebote jeweils einem Bereich zugeordnet.

Allgemein lässt sich feststellen, dass das Wettbewerberfeld sehr informationsorientiert ist. Bei SWR3.de und DASDING.de gibt es zwar mehrere Rubriken, die redaktionelle Artikel enthalten, die dem Bereich „Information“ zuzuordnen sind, allerdings ist der Anteil an den Gesamtrubriken geringer als im Wettbewerb. Insbesondere Unterhaltung und Kultur spielen bei SWR3.de und DASDING.de eine wichtigere Rolle als im Wettbewerb.

Abbildung 27: Aufteilung der Inhaltskategorien

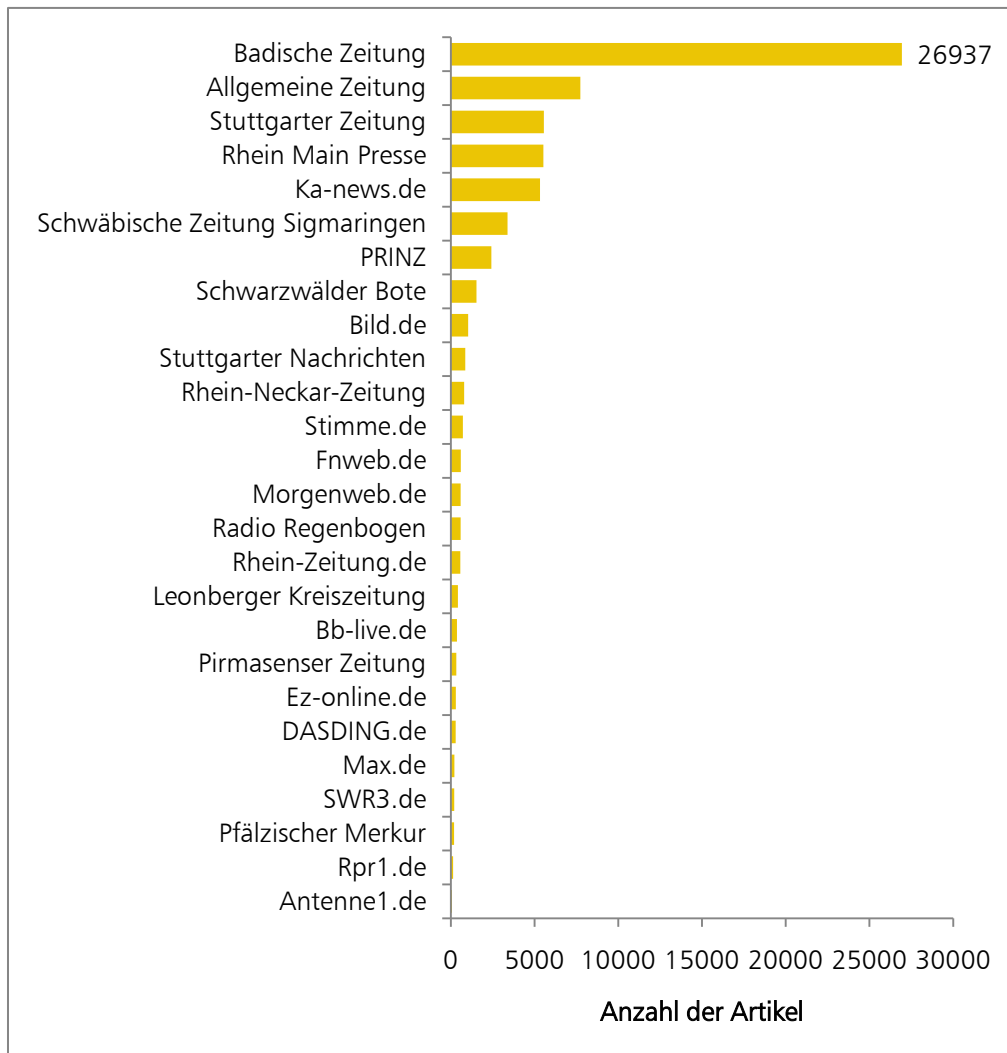


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.2.1.2 Artikelanzahl

Bei der Anzahl der Artikel aus diesem Jahr ist Badische-Zeitung.de klarer Spitzenreiter. Der extrem hohe Wert von 26.937 Artikeln erklärt sich dadurch, dass es bei diesem Angebot eine sehr ausdifferenzierte Lokalberichterstattung gibt und die Artikel über die Rubriken nahezu unbegrenzt abrufbar sind. Wie auch andere Angebote von Radiosendern stellen DASDING.de mit 292 und SWR3.de mit 203 vergleichsweise weniger Artikel aus diesem Jahr bereit. Dies liegt auch an der kurzen Verweildauer der Informationsinhalte.

**Abbildung 28: Anzahl der über die Rubriken zugänglichen Artikel aus diesem Jahr (2010) bzw. ohne Datumsangabe**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.2.1.3 Detaillierte Analyse der Informationsartikel

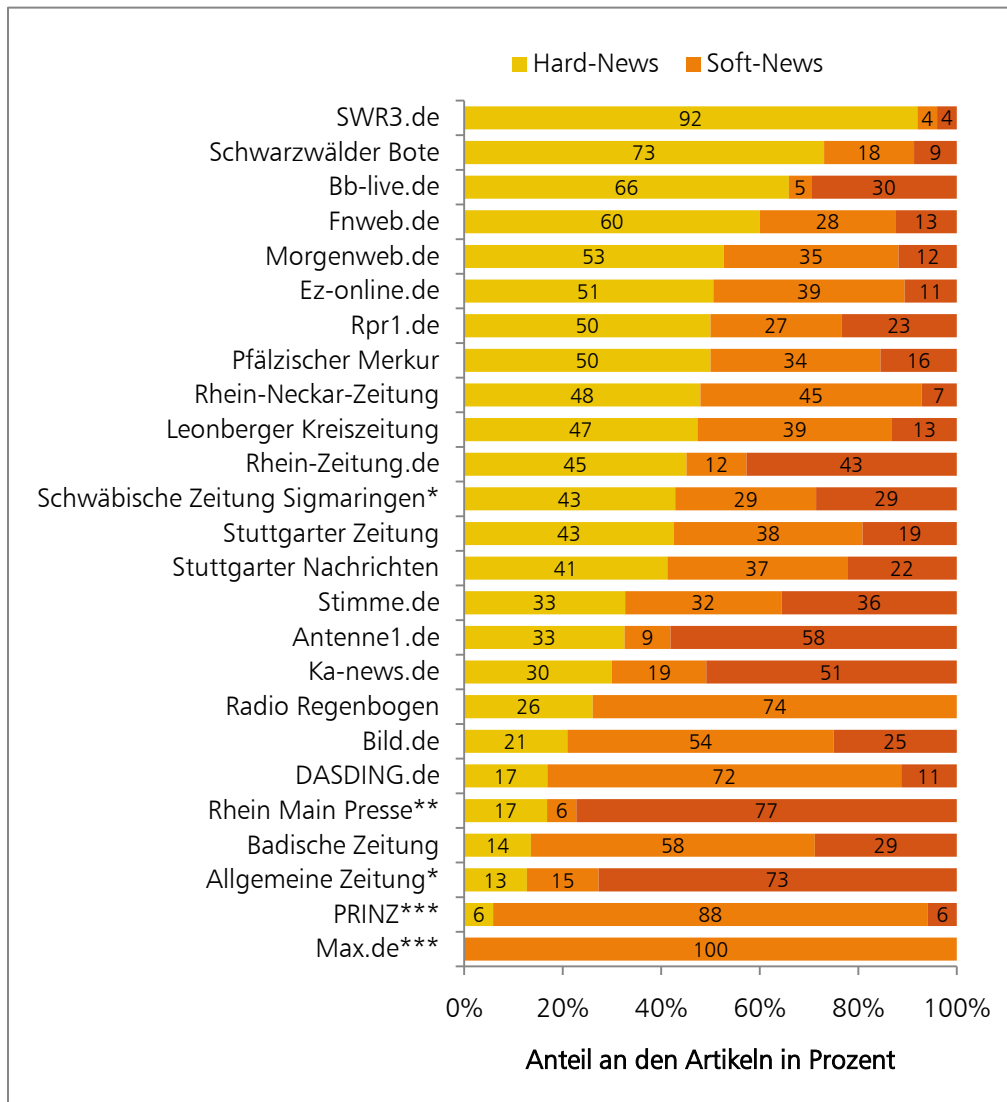
In einem nächsten Schritt wurden die Informationsartikel detaillierter untersucht, indem die Artikel hinsichtlich der inhaltlichen Schwerpunkte den Kategorien „Soft-News“ und „Hard-News“ zugeordnet wurden. Unter Soft-News versteht man Berichterstattung, die sich überwiegend mit Themen wie Stars und Boulevard auseinandersetzt. Im Gegensatz dazu beschäftigen sich Hard-News mit Themen aus der Politik und Wirtschaft. Des Weiteren wurde der Anteil an Informationsartikeln untersucht, bei denen eine Nachrichtenagentur als einzige Quelle aufgeführt ist.

SWR3.de führt das Wettbewerbsfeld mit einem sehr hohen Hard-News-Anteil an und kommt mit seinen größtenteils von anderen Online-Angeboten übernommenen Informationsartikeln auf einen Hard-News-Anteil von 92 Prozent.

DASDING.de übernimmt die Informationsartikel zum Teil auch von anderen öffentlich-rechtlichen Anbietern, der Anteil ist jedoch nicht so hoch wie bei

SWR3.de. Bei den eigenen Informationsartikeln handelt es sich v.a. um Berichte über Stars. Aufgrund dessen ist der Anteil an Soft-News bei DASDING.de überdurchschnittlich hoch.

**Abbildung 29: Aufteilung der Informationsartikel in „Hard-News“ und „Soft-News“**

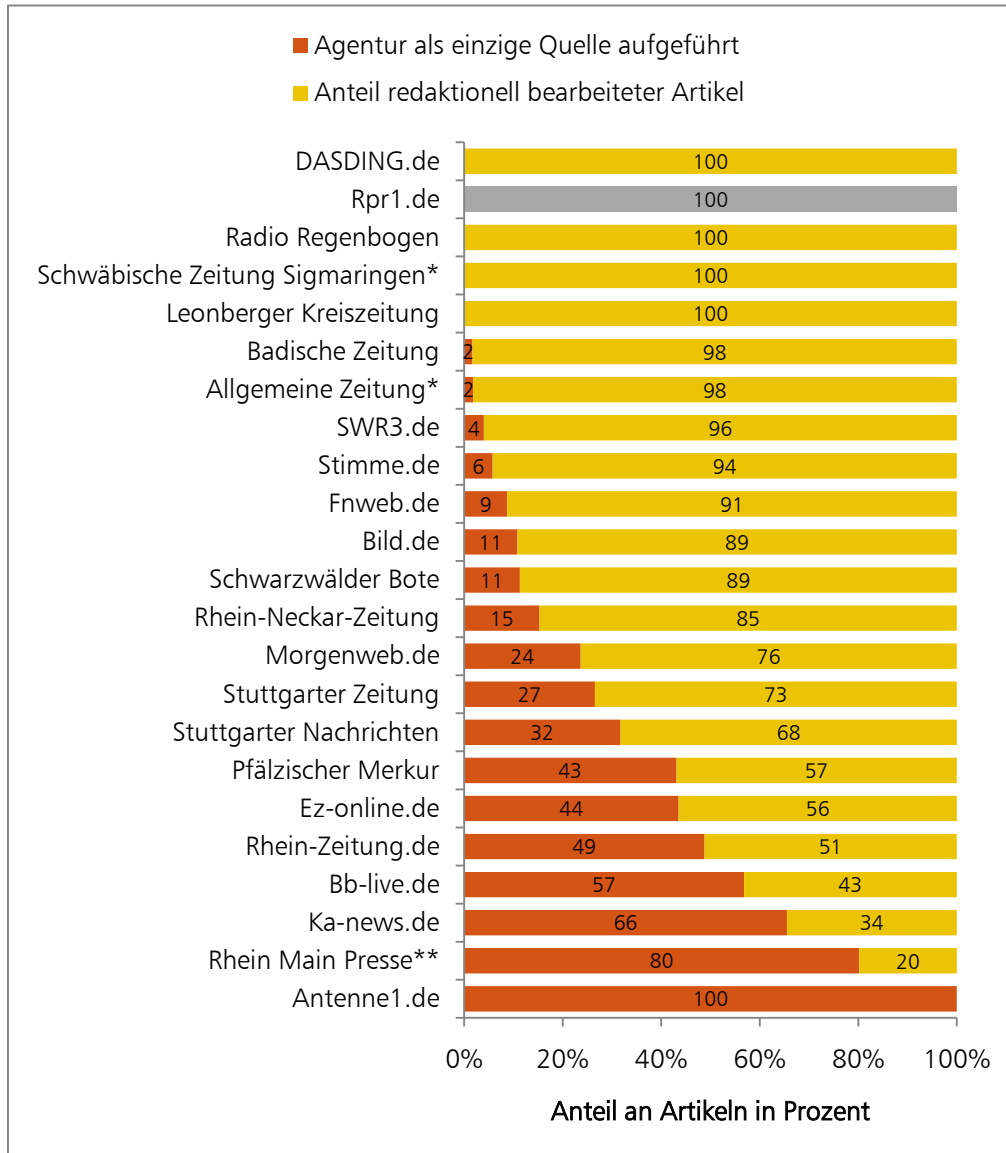


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Die Quellenanalyse der Informationsartikel zeigt, dass bei Antenne1.de alle Artikel mit „DPA“ gekennzeichnet sind und diese somit von Nachrichtenagenturen übernommen wurden. DASDING.de zeigt hier mit vier weiteren Anbietern einen 100-prozentigen Anteil von redaktionell bearbeiteten Artikeln. Bei SWR3.de sind einige Inhalte von anderen öffentlich-rechtlichen Online-Anbietern übernommener Artikel mit der Quellenbezeichnung „SID“ (Sport-Information-Dienst) gekennzeichnet. Der Anteil der redaktionellen Artikel liegt trotzdem bei 96 Prozent.

Die Quellen der Informationsartikel auf Rpr1.de waren überhaupt nicht gekennzeichnet.

**Abbildung 30: Anteil redaktionell bearbeiteter Artikel und Anteil der Zulieferung durch Agenturen**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010



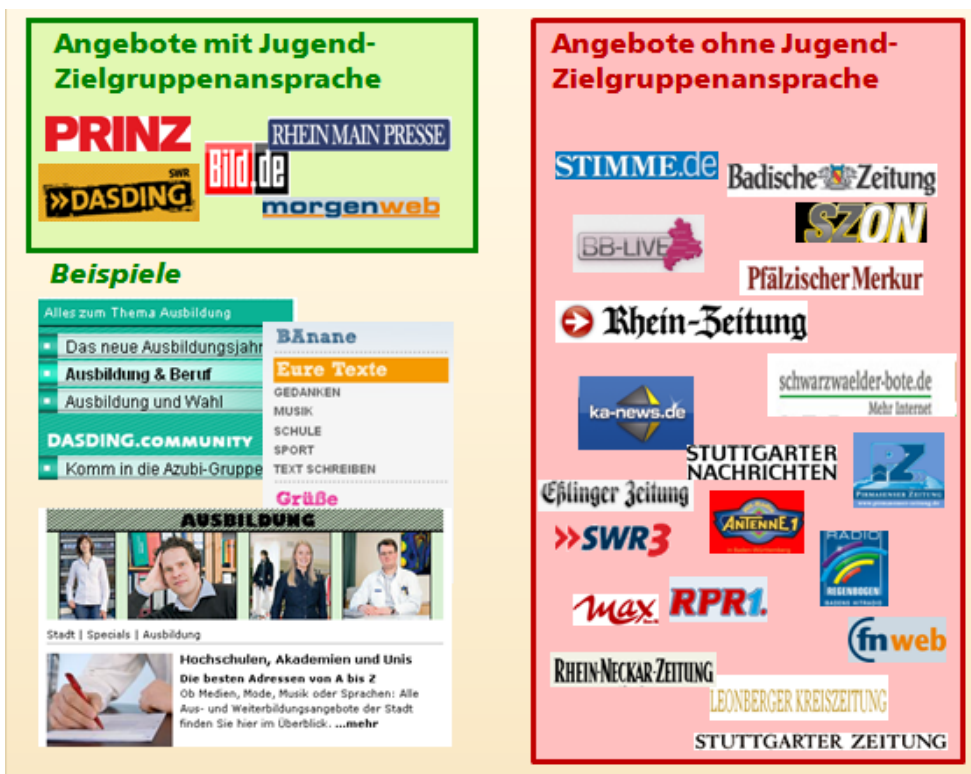
### 5.2.1.4 Regionalisierte Berichterstattung

Diese Teilanalyse beantwortet die Frage, inwieweit die untersuchten Angebote bundesweite Themen mit Regionalbezug umsetzen. Die Untersuchung zeigt, dass mit acht untersuchten Angeboten die Minderheit im Wettbewerb bundesweite Berichterstattung regionalisiert. In diese Gruppe fallen sowohl das Angebot SWR3.de, als auch DASDING.de, aber auch Angebote wie Schwarzwalderbote.de oder Rpr1.de. DASDING.de beispielsweise berichtet über das bundesweite Thema „Online-Abi“ mit Bezug zu einer Mainzer Schule. Mit 17 Angeboten verzichtet allerdings der Großteil der untersuchten Wettbewerber auf diese Art der Berichterstattung. Viele der Wettbewerber nutzen in der überregionalen Berichterstattung sehr häufig auf dpa-Artikel.

### 5.2.1.5 Zielgruppenansprache

Das Angebot für spezielle Zielgruppen wurde für SWR3.de und DASDING.de mit dem Fokus auf die Ansprache Jugendlicher analysiert. Untersucht wurde hier, inwieweit die Angebote aus dem Wettbewerberfeld die junge Zielgruppe durch entsprechende Rubriken ansprechen. Die Analyse hat ergeben, dass neben DASDING.de nur vier der untersuchten Angebote entsprechende Rubriken, wie etwa „Ausbildung&Beruf“ und „Das neue Ausbildungsjahr“, anbieten. Die restlichen Wettbewerber weisen keine entsprechende Zielgruppenansprache auf.

Abbildung 31: Zielgruppenansprache swr3.de und DASDING.de

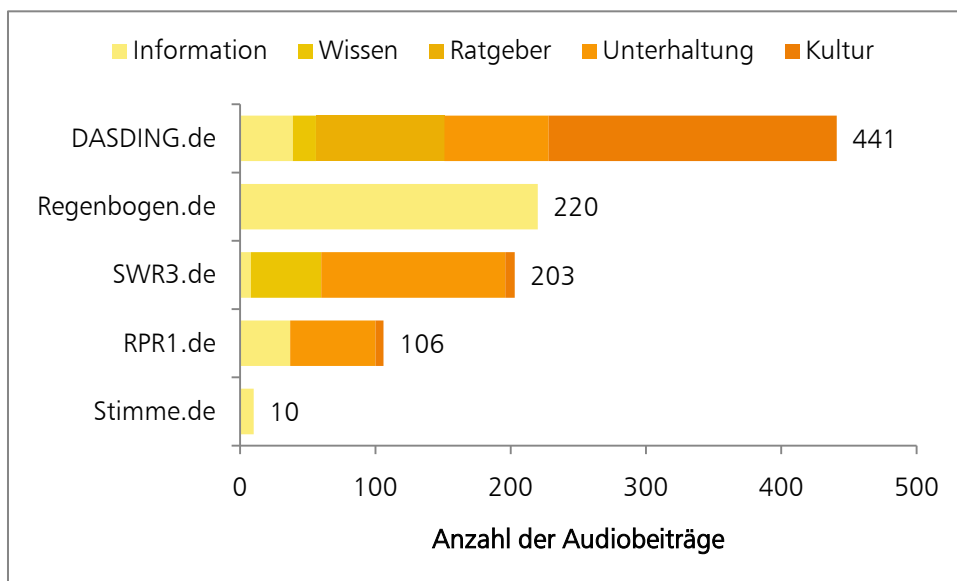


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.2.1.6 Multimedialität

Die Analyse des Audioangebotes von SWR3.de und DASDING.de und deren Wettbewerber zeigt, dass neben den SWR-Angeboten nur drei weitere Wettbewerber ihren Nutzern ein Audioangebot anbieten. Gleichzeitig weisen SWR3.de und DASDING.de die größte Breite hinsichtlich der durch das Audioangebot abgedeckten Kategorien (Information, Wissen, Ratgeber, Unterhaltung, Kultur) auf. So finden sich auf Regenbogen.de und Stimme.de nur Audiobeiträge aus dem Bereich Information. Rpr1.de deckt drei der untersuchten Kategorien ab. Im Gegensatz hierzu werden von SWR3.de vier der fünf untersuchten Kategorien und von DASDING.de alle Kategorien abgedeckt.

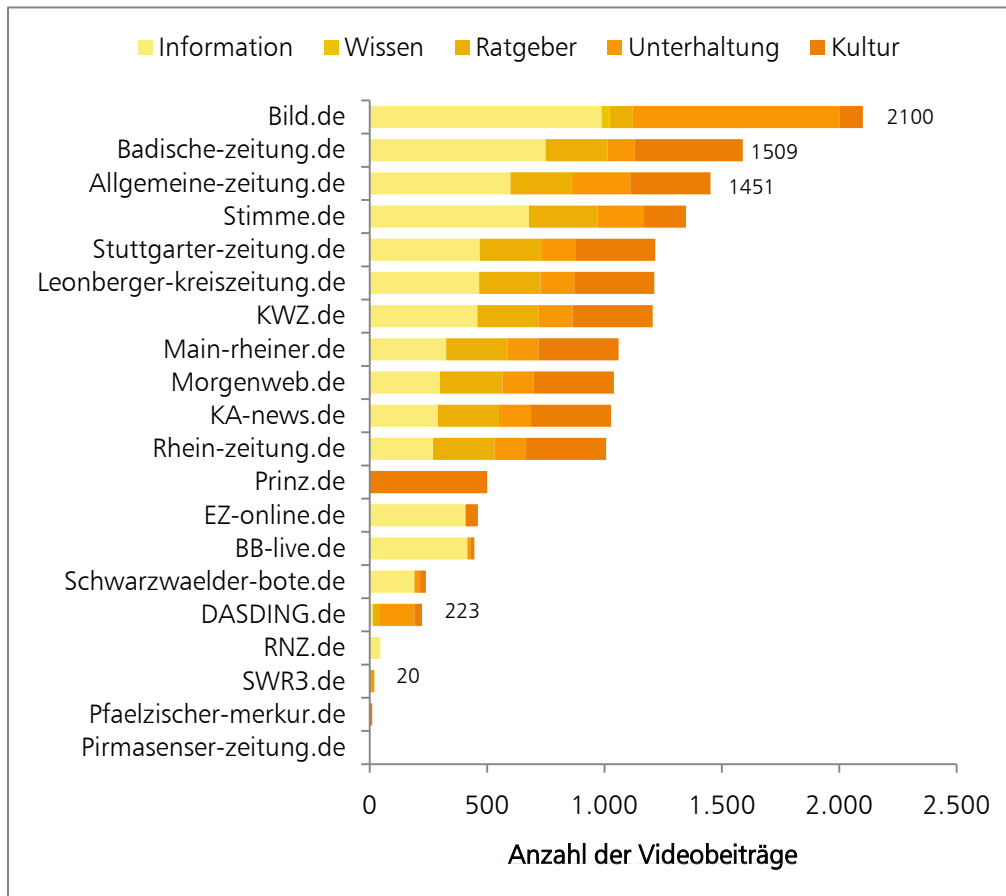
Abbildung 32: Audioangebot der SWR3/DasDing Wettbewerber



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Bei der Betrachtung des Videoangebots von SWR3.de, DASDING.de und des Wettbewerbers findet sich das Angebot von SWR3.de auf dem drittletzten und DASDING.de dem fünftletzten Platz von 20 Online-Angeboten. Am umfangreichsten präsentiert sich das Videoangebot auf Bild.de und Badische-Zeitung.de. DASDING.de und Bild.de haben die größte inhaltliche Themenvielfalt in ihrem Videoangebot.

Abbildung 33: Anzahl der Videobeiträge



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

## 5.2.2 Angebotstiefe

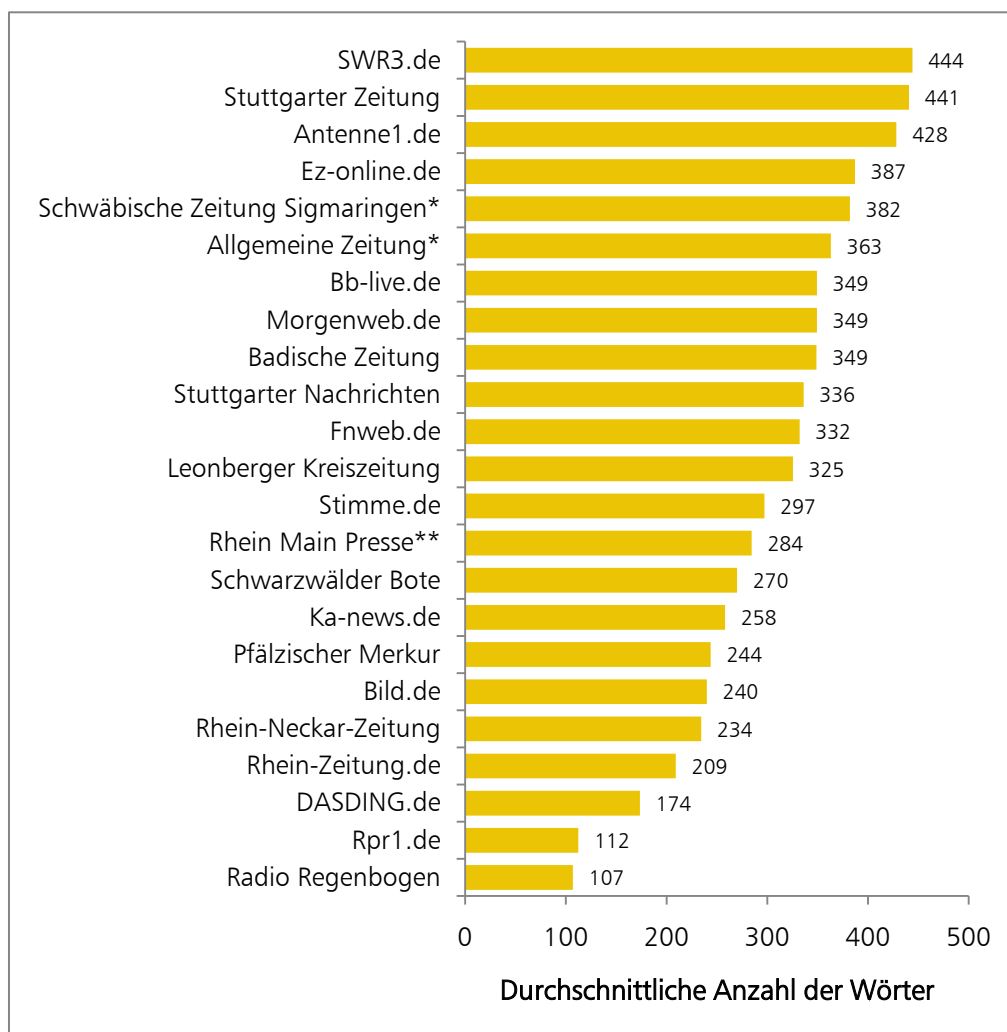
Die Angebotstiefe umfasst die Anzahl der Verweise auf das weiterführende interne Angebot oder Verweise zu weiterführenden externen Informationsquellen (Linking Value), den Grad der Bebilderung und die Länge der publizierten Artikel.

### 5.2.2.1 Artikellänge

Die durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Informationsartikel ist die Artikelgröße. In der Analyse zeigt sich ein Ergebnis, bei dem SWR3.de mit 444 Wörtern

im Schnitt die längsten Artikel hat. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass die Informationsartikel dort zum größten Teil von anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten (Tagesschau.de, BR-Online.de, WDR.de) übernommen werden. Auch DASDING.de übernimmt Informationsartikel von anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Der Anteil der übernommenen Artikel an den gesamten Informationsartikeln des Angebots ist dort allerdings deutlich geringer. Die eigenen Informationsartikel sind sehr kurz, was sich in der mittleren Artikellänge niederschlägt.

Abbildung 34: Durchschnittliche Anzahl der Wörter



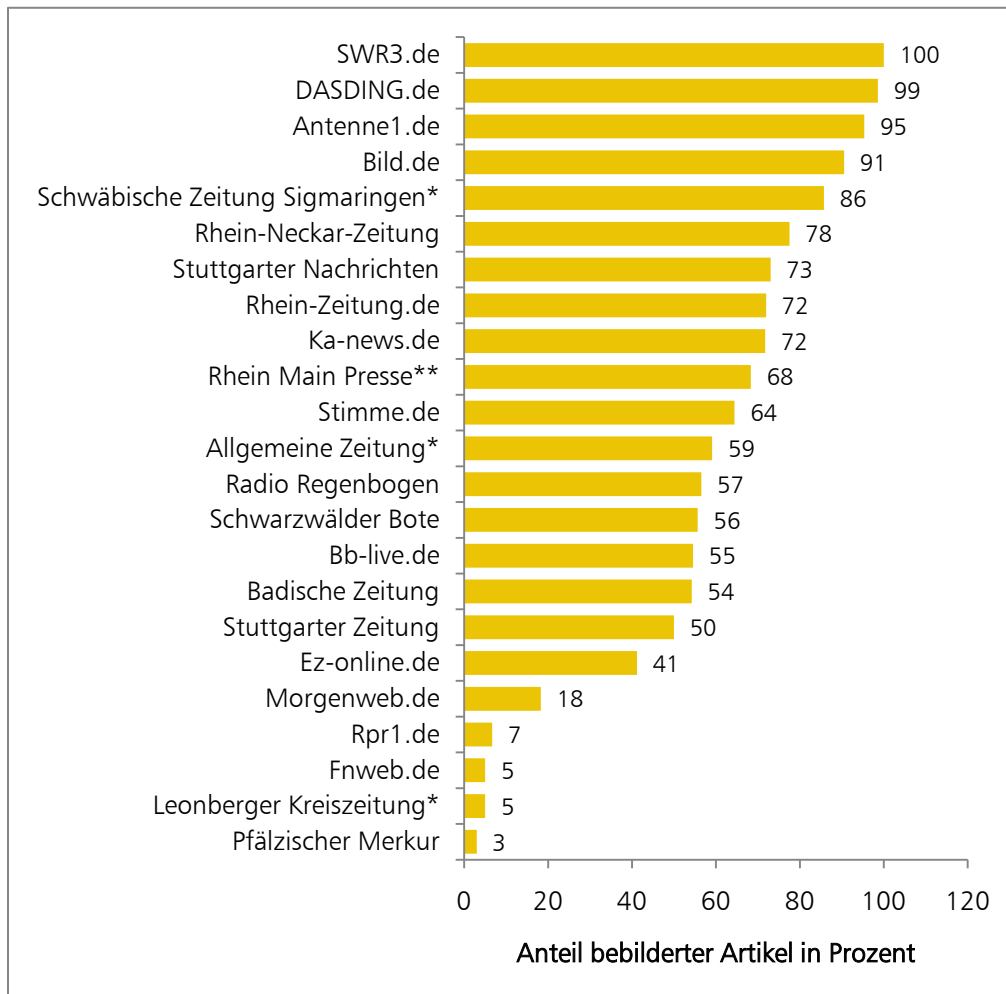
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.2.2.2 **Bebilderung**

Für die Analyse der Bebilderung wurde der Anteil bebildeter Informationsartikeln erfasst. SWR3.de und DASDING.de führen das Wettbewerberfeld mit einer Bebilderungsquote von 99 bis 100 Prozent an. Im Mittel sind im Wettbewerber-

feld 57 Prozent der Artikel bebildert. Geringe Bebilderungsraten weisen Angebote mit einem hohen Anteil an Lokalberichterstattung auf.

Abbildung 35: Anteil bebildeter Artikel



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

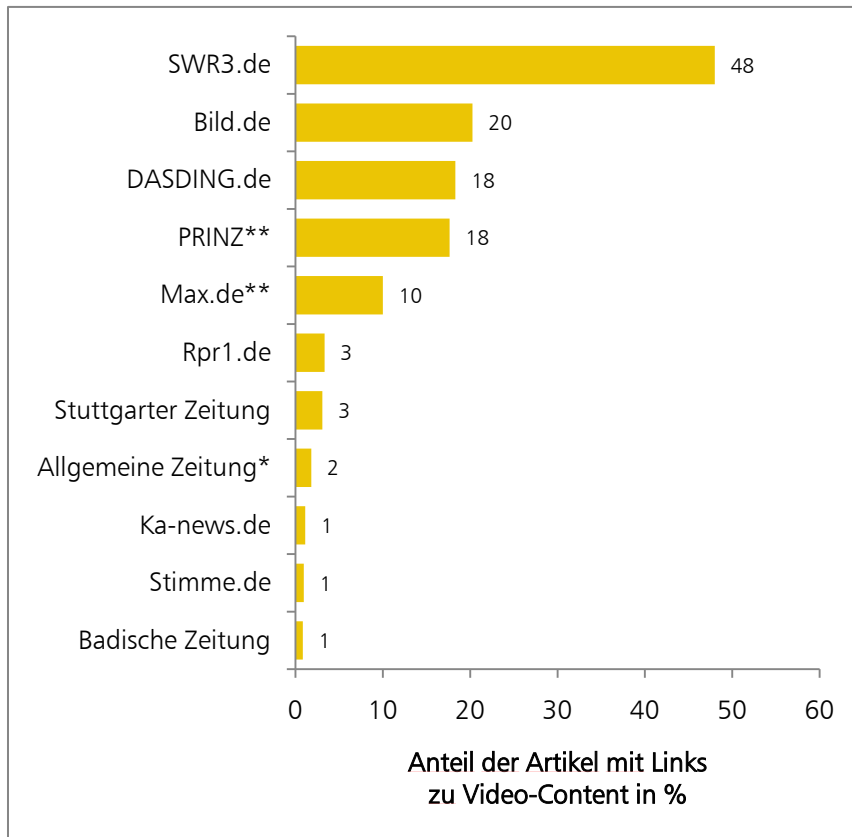
### 5.2.2.3 Linking Value

Weiterführende interne und externe Links zu Informationsvideos und Audio-Content sowie Verlinkungen von Informationsartikeln zu internen Dossiers und interne bzw. externe Links zu verwandten Artikeln werden als „Linking Value“ bezeichnet.

SWR3.de ist dank der Übernahme großer Teile der Informationsartikel von Tagesschau.de, die wiederum auf dazugehörigen Video-Content verlinken, mit 48 Prozent führend. Danach folgt Bild.de mit einem nur 20-prozentigen Anteil der Artikel mit Links zu Video-Content. Bei Prinz.de und Max.de gab es zwar einen gewissen Anteil an Informations-Artikeln mit Links zu Video-Content, allerdings muss hier beachtet werden, dass es bei diesen Angeboten nur äußerst wenige

Informationsartikel gibt und daher der prozentuale Anteil höher erscheint. Allgemein haben über die Hälfte der Wettbewerber keine Links von Informationsartikeln zu Video-Content.

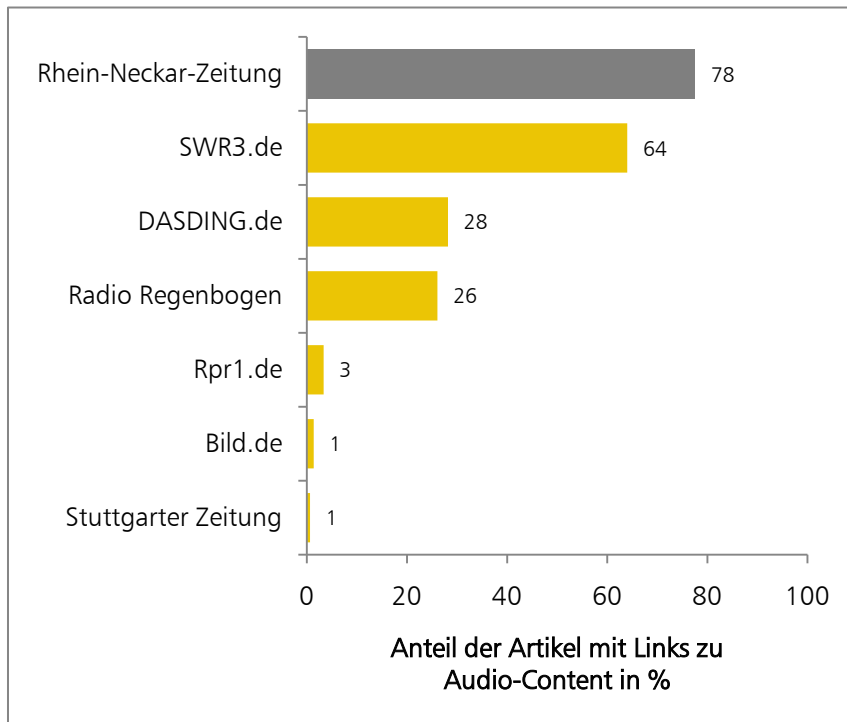
**Abbildung 36: Anteil der Informationsartikel mit Links zu Video-Content**



\* inklusive überregionalem Mantel / \*\*die Angaben beruhen auf sehr wenigen Informationsartikeln und sind daher mit Vorsicht zu genießen.

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Eine Analyse der Informationsartikel bezüglich Verlinkungen zu Audio-Content ergab, dass Rhein-Neckar-Zeitung.de den mit Abstand größten Anteil an Links von Informationsartikeln zu dazugehörigem Audio-Content aufweist. Dabei handelt es sich jedoch um eine technisch realisierte Vorlesefunktion, d.h. es wird kein Sprecher benötigt, der die Inhalte einspricht. SWR3.de, DASDING.de und Regenbogen.de verlinken am häufigsten von Informationsartikeln zu originären Audio-Inhalten. Bei SWR.de beträgt der Anteil an Artikeln mit Audio-Links sogar 64 Prozent. Etwa drei Viertel der Wettbewerber haben überhaupt keine Verlinkungen von Informationsartikeln zu Audio-Content.

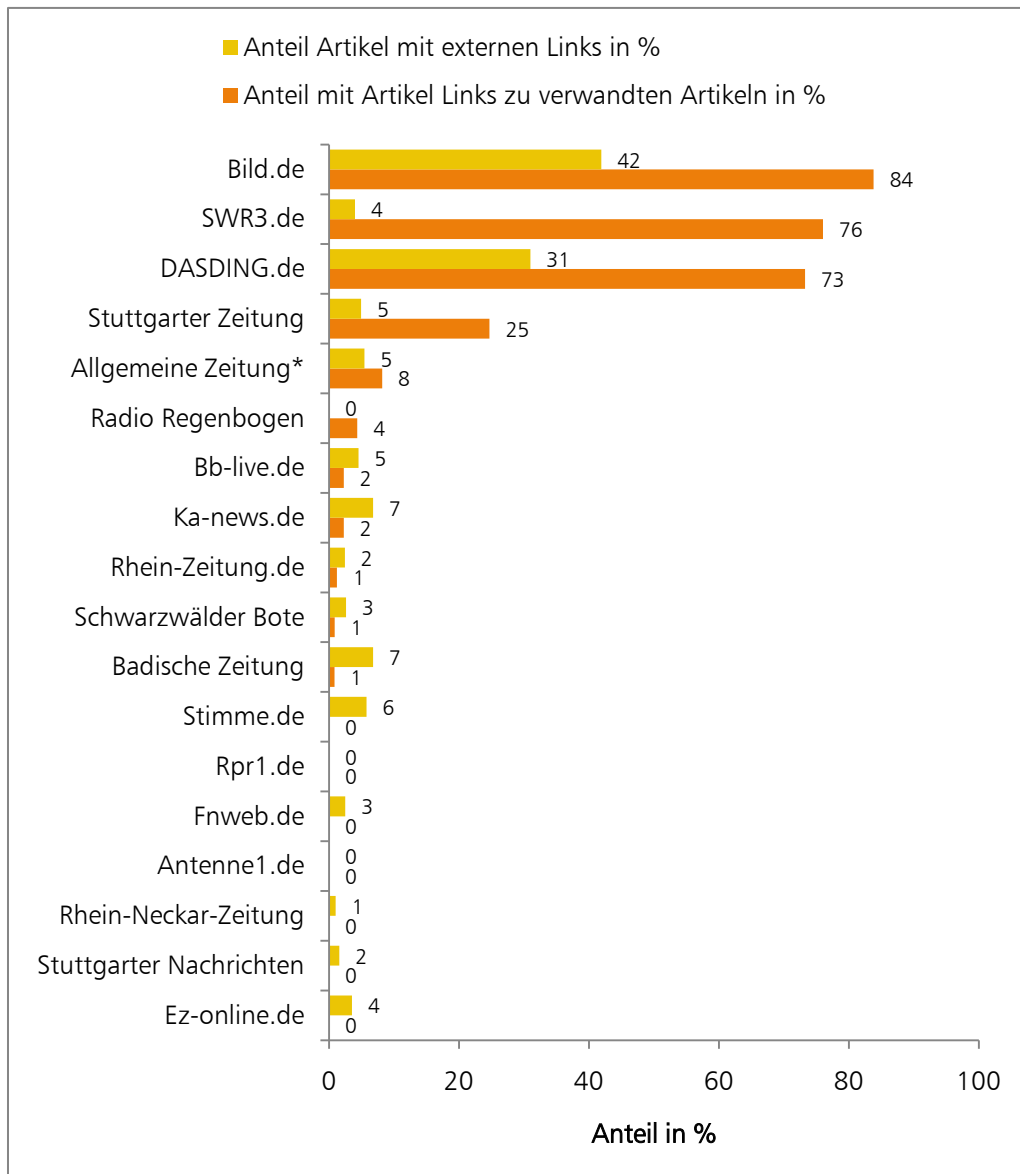
**Abbildung 37: Anteil der Informationsartikel mit Links zu Audio-Content**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Verlinkungen von Informationsartikeln zu Dossiers sind im Wettbewerberfeld von SWR3.de und DASDING.de eher die Ausnahme. Neben DASDING.de und SWR3.de bieten nur noch drei weitere Online-Angebote Links von Informationsartikeln zu internen Dossiers an: Badische-zeitung.de, Stuttgarter-Zeitung.de, Bild.de und Max.de. Bei Max.de handelt es sich bei den verlinkten internen Inhalten ausnahmslos um Dossiers zu Stars.

SWR3.de und DASDING.de liegen bei der Analyse der internen und externen Verlinkungen zu verwandten Artikeln in der Spitzengruppe. Bild.de ist führend sowohl bei dem Anteil der Informationsartikel mit externen Links als auch bei dem Anteil der Artikel mit redaktionell bearbeiteten Links zu verwandten internen Artikeln. Bei den Links zu verwandten Artikeln können sowohl SWR3.de als auch DASDING.de mit einem Anteil von über 70 Prozent überzeugen. DASDING.de bietet im Gegensatz zu SWR3.de auch einen hohen Anteil externer Links.

**Abbildung 38: Anteil der Informationsartikel mit externen Links und Links zu weiterführenden Artikeln**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.2.3 Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt

Die Operationalisierung der publizistischen Eigenständigkeit und Vielfalt wurde für die Angebote SWR3.de und DASDING.de über die vorhandene Quellentransparenz, die Aktualität, den Vergleich von Hard-News vs. Soft-News, die Regionalität und die Breite und Form der Musikberichterstattung realisiert.

#### 5.2.3.1 Musikberichterstattung

Als weiteres Merkmal für publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt wurden der Umfang und die Breite der Musikberichterstattung gewertet. So konnten zwar



bei allen untersuchten Internetangeboten Anteile von Musikberichterstattung gefunden werden, jedoch zeigt sich die Ausgestaltung derselben in Form und Breite verschieden.

So sind vor allem Konzerttipps sowie Informationen zu CDs häufig vorzufinden. Songtexte werden hingegen nur von Rpr1.de und SWR3.de angeboten, wobei SWR3.de das einzige Angebot im Wettbewerb ist, welches ins Deutsche übersetzte Songtexte anbietet. Gleichzeitig stellen SWR3.de und DASDING.de als einzige Angebote im Wettbewerb ein Musiklexikon zur Verfügung.

Abbildung 39: Musikberichterstattung



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

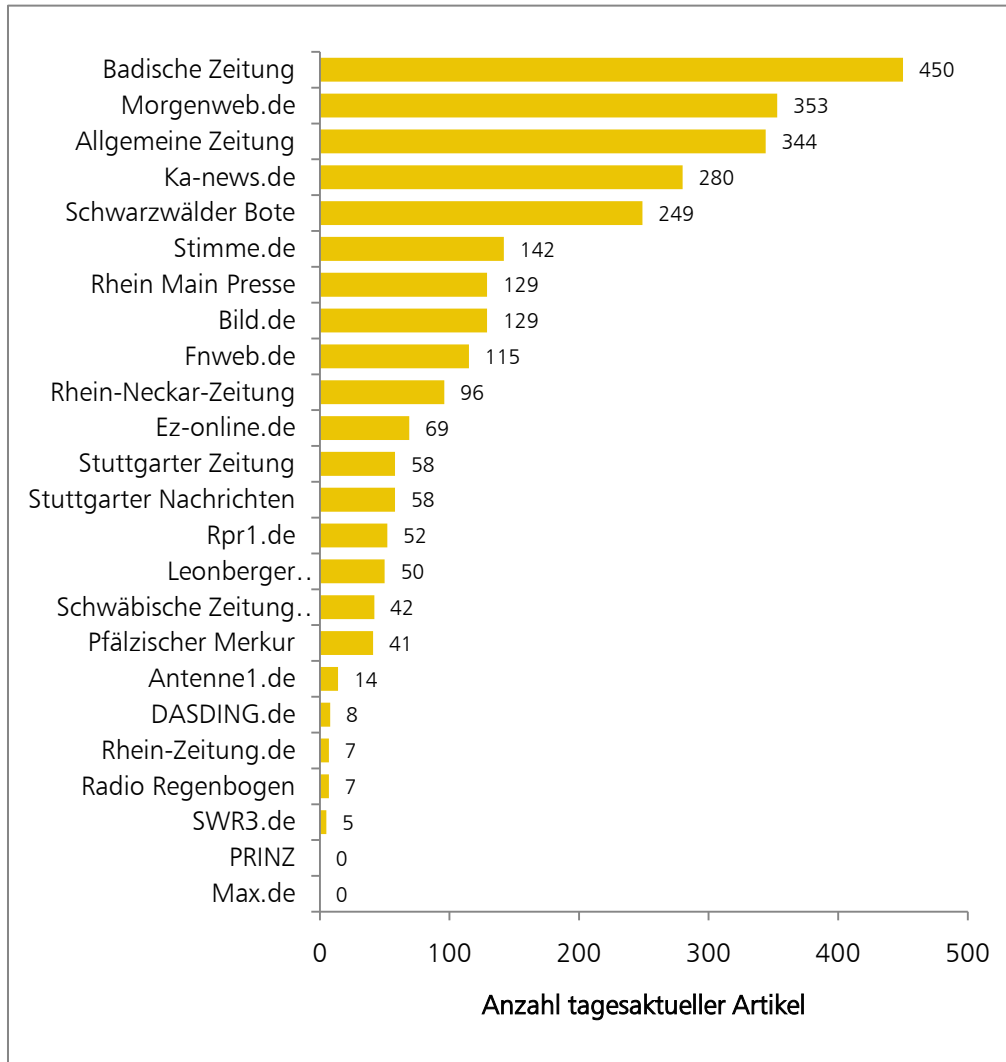
DASDING.de weist mit 11 erfüllten Merkmalsausprägungen die breiteste Musikberichterstattung im Wettbewerbsumfeld auf.<sup>16</sup>

### 5.2.3.2 Aktualität

SWR3.de und DASDING.de bieten kaum tagesaktuelle Artikel auf ihren Websites an. Presseverwandte und presseähnliche Angebote wie z.B. das Angebot der Badischen Zeitung haben mit ihren vielfältigen Unterrubriken und dem sehr de-

taillierten Regionalteil am meisten tagesaktuelle Artikel. SWR3.de liegt mit nur 5 tagesaktuellen Artikeln auf dem drittletzten Platz vor den Publikumszeitschriften Prinz.de und Max.de. Reine Newsticker wurden bei der Zählung nicht berücksichtigt.

Abbildung 40: Anzahl tagesaktueller Artikel



Bei den hier nicht aufgeführten Wettbewerbern waren entweder keine tagesaktuellen Artikel verfügbar oder die Zahl der tagesaktuellen Artikel konnten aufgrund fehlender Datumsangaben nicht ermittelt werden.

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

## 5.2.4 Zugänglichkeit

### 5.2.4.1 Privatsphäreinstellungen bei Communities

Communities und Web 2.0 Anwendungen sind oft verwendete Tools zur Nutzeransprache und -integration. Für das vorliegende Gutachten wurden die

Privatsphäreinstellungsmöglichkeiten und damit die Verbraucherfreundlichkeit der im Wettbewerberumfeld vorhandenen Communities untersucht und verglichen. Die Operationalisierung wurde anhand der jeweiligen AGBs umgesetzt. Ergebnis der Untersuchung ist, dass die Communities von SWR3.de und DASDING.de zu den verbraucherfreundlichsten zählen. Sowohl die Weitergabe von Daten an Dritte, der Hinweis auf die Passwortstärke und die Privatsphäreinstellungen, als auch der Umgang hinsichtlich des Eigentums von IP-Inhalten ist bei beiden Angeboten im Sinne des Verbrauchers ausgestaltet. An zweiter Stelle dieser Analyse kommt das Angebot Szon.de, das immerhin drei der vier Untersuchungsdimensionen erfüllt. Schlechter schneidet etwa Antenne1.de ab, deren Privatsphäreinstellungen aus Verbrauchersicht nicht überzeugen können.

Abbildung 41: Privatsphäreinstellungen bei Communities

Operationalisierung anhand der AGBs	✓ vorhanden	☐ nicht vorhanden
<b>Weitergabe von Daten an Dritte:</b> „(...)Der SWR gibt keine personenbezogenen Daten von Mitgliedern zu Werbe-/Marktforschungszwecken oder aus anderen Gründen an Dritte weiter, es sei denn, die Weitergabe ist gesetzlich vorgeschrieben (...)“		
<b>Hinweise auf Passwortstärke:</b> Während des Anmeldevorgangs findet eine Prüfung des Passwortes statt und es erscheint die Meldung, dass das Passwort und der Benutzername nicht übereinstimmen dürfen und wie stark das Passwort ist.		
<b>Privatsphäre-Einstellungen:</b> Es besteht die Möglichkeit, Einstellungen bzgl. der Sichtbarkeit des Profils (Fotos, E-Mail-Adress, Name etc.) vorzunehmen.		
<b>Eigentum von IP-Inhalten:</b> Mit der vorstehenden Rechteeinräumung ist kein Übergang der Inhaberschaft an den Inhalten auf den SWR verbunden. Diese liegt bei dem einstellenden Nutzer, der für die eingestellten Inhalte alleine verantwortlich ist.		

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Im SWR3Land kann man mit Hilfe von Privatsphäre-Einstellungen die Sichtbarkeit seines Profils regulieren und auch den Familienstand verbergen. In der DASDING.community können keine Einstellungen bezüglich der Sichtbarkeit des Profils vorgenommen werden. Allerdings ist das Hochladen eines Profilfotos und das Angeben von persönlichen Daten (Name, Alter etc.) keine Pflicht. Wenn man der Community von Rpr1.de beitreten möchte, muss man zunächst seine Handynummer angeben, um wiederum einen Aktivierungscode zu erhalten und darüber sein Profil freischalten zu können.

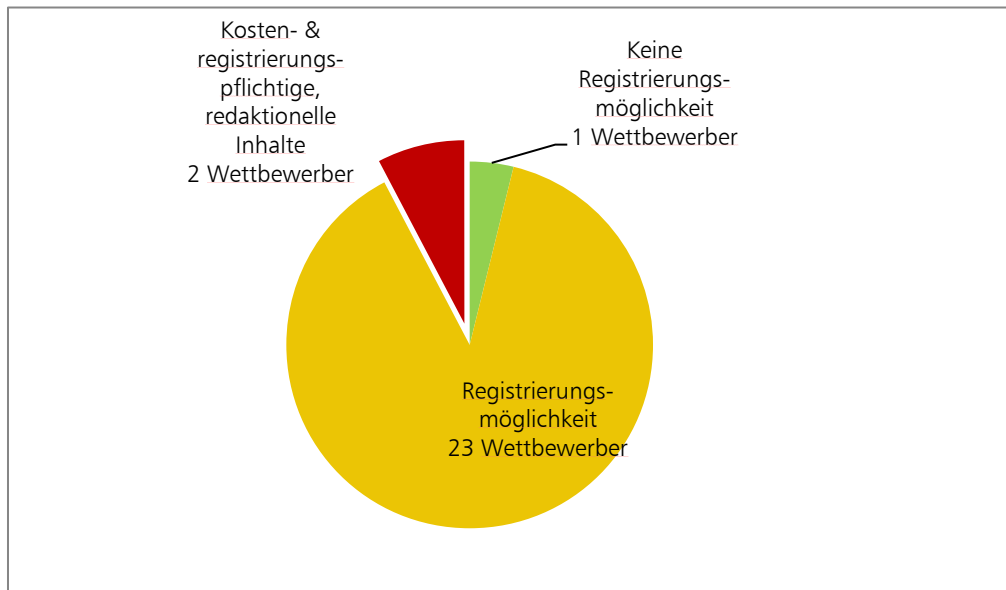
Abbildung 42: Privatsphäre-Einstellungen bei Communities



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.2.4.2 Registrierungs- und Kostenpflicht

Ein weiteres Merkmal für die Zugänglichkeit eines Angebotes ist die Registrierungs- und Kostenpflichtigkeit. Die Analyse des Wettbewerbs zeigt, dass mit 23 Angeboten der Großteil der Wettbewerber über eine Registrierungsmöglichkeit verfügt, aber keine kostenpflichtigen Inhalte anbietet. Hierzu gehören auch SWR3.de und DADING.de. Nur Regenbogen.de bietet keinerlei Registrierungsmöglichkeit. Die Angebote von Bb-live.de und der Pirmasenser Zeitung bieten gewisse redaktionelle Inhalte nur gegen Registrierung und Gebühr an.

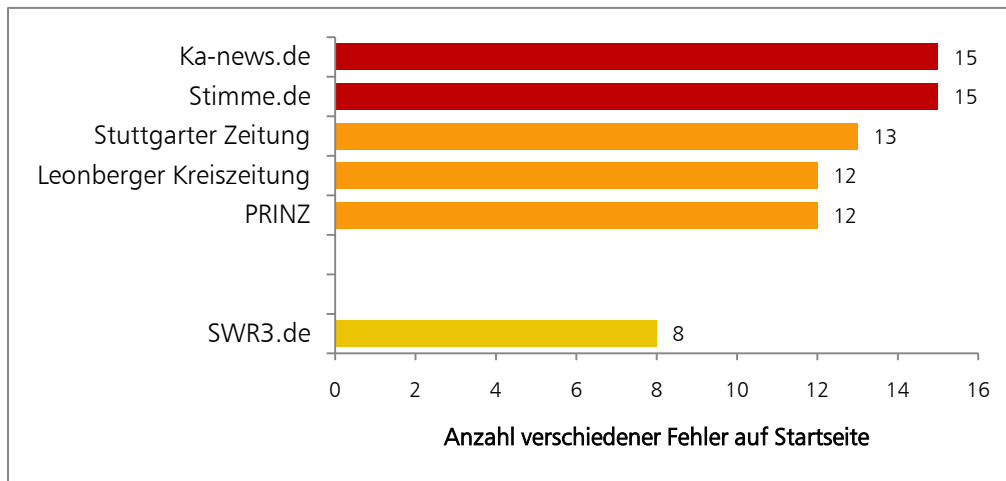
**Abbildung 12: Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.2.4.3 Barrierefreiheit

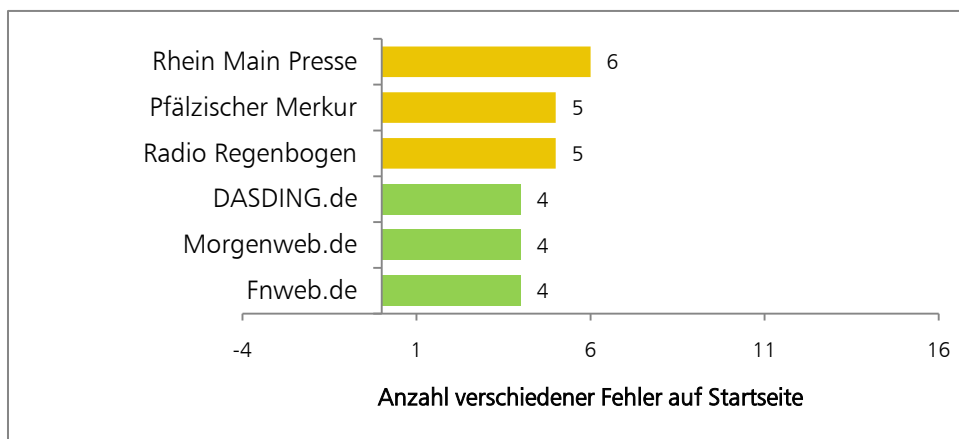
Die Analyse der Barrierefreiheit beruht auf der Untersuchung von Hindernissen, die z.B. Menschen mit einer Behinderung den Zugang zu einer Website erschweren. Neben Morgenweb.de und Fnweb.de ist DASDING.de für Menschen mit Behinderungen gut nutzbar. SWR3.de hat zwar mehr Barrieren als DASDING.de, ist jedoch deutlich besser zugänglich als andere Wettbewerber wie z.B. Kanews.de oder Stimme.de.

**Abbildung 43: Barrierefreiheit im umfassenden Wettbewerb – am schlechtesten zugängliche Angebote**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

**Abbildung 44: Barrierefreiheit im umfassenden Wettbewerb – am besten zugängliche Angebote**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.3 Ratgeber: SWR.de und ARD.de

Der umfassende publizistische Wettbewerb für den Bereich Ratgeber besteht aus insgesamt 65 Angeboten inkl. der SWR- und ARD-Telemedienangebote. Das folgende Kapitel zeigt die Ergebnisse der Analyse dieses Wettbewerbsbereichs im Einzelnen.

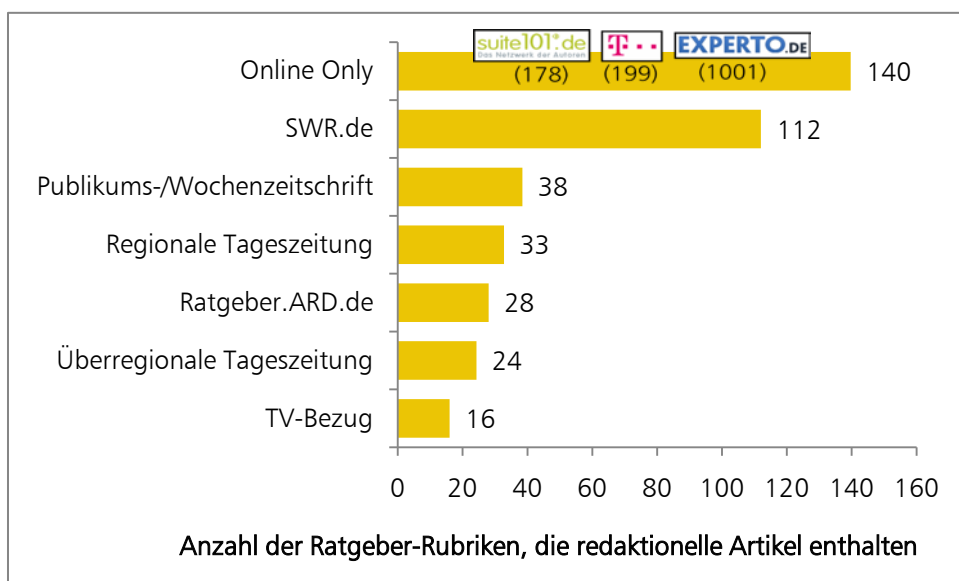
#### 5.3.1 Angebotsbreite

Die Angebotsbreite des umfassenden Wettbewerbs zu den Ratgeber-Telemedienangeboten erstreckt sich über die folgende Rubriken- und Artikeanalyse.

##### 5.3.1.1 Rubriken

Die Analyse zeigt, dass SWR.de mit 112 Ratgeber-Rubriken an fünfter Stelle der 65 Wettbewerber steht. Die Segmentierung des Wettbewerbersfeldes nach Medienbezug zeigt, dass vor allem reine Online-Angebote (Online Only) eine hohe (mittlere) Anzahl von redaktionellen Ratgeber-Rubriken aufweisen und damit insgesamt das breiteste Ratgeberangebot bereitstellen. Allerdings ist zu beachten, dass der festgestellte Mittelwert von 140 Rubriken bei reinen Onlineangeboten, vor allem durch die Angebote Experto.de, T-Online.de und Suite101.de, hochgezogen wird. Diese Angebote verfügen teils über sehr hohe Rubrikenzahlen. So steht dem Nutzer etwa auf Experto.de mit 1001 Ratgeber-Kategorien ein sehr ausdifferenziertes Angebot zur Verfügung. Allerdings finden sich dort nur in 55 Prozent der Rubriken Artikel aus diesem Jahr.

Abbildung 45: (Mittlere) Anzahl redaktioneller Ratgeber-Rubriken



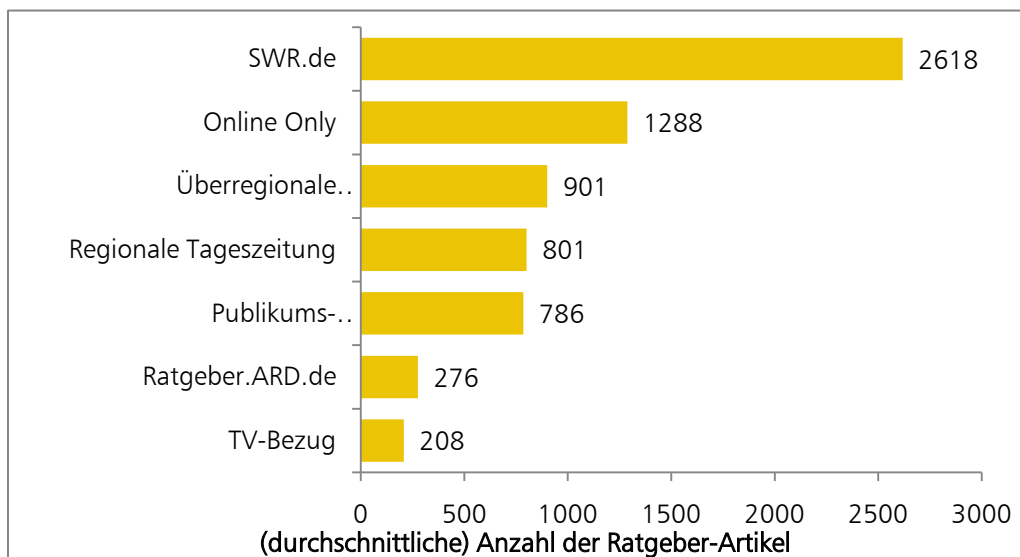
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, welche Themen in welcher Breite bei den Ratgebern im Wettbewerberfeld vorhanden sind. Insgesamt sind mit SWR.de und Rhein-Main-Presse.de nur zwei Ratgeberangebote vorhanden, die alle untersuchten Themenbereiche mit Content, der in diesem Jahr entstanden ist, abdecken. Des Weiteren heben sich die Angebote SWR.de und ARD.de dadurch hervor, dass es dort auch Ratgeber-Berichterstattung über Themenbereiche wie „Schule und Bildung“ oder „Haustiere“ gibt, was im privaten Wettbewerb eher selten ist. Breite Zuwendung im Wettbewerberfeld finden hingegen die Ratgeberthemen „Freizeit und Reise“, „Gesundheit“ und „Auto und Verkehr“, die von jeweils über 80 Prozent der Wettbewerber bedient werden. Am wenigsten Beachtung findet das Ratgeberthema „Veranstaltungstipps“. Nur 27 Prozent der Wettbewerber führen dieses Themengebiet in ihrem Ratgeberangebot. Veranstaltungstipps wurden in dieser Analyse nicht berücksichtigt, wenn diese dem Bereich „Kultur“ zugeordnet waren.

### 5.3.1.2 Artikelanzahl und Ratgeberangebote

Die größte Anzahl an Ratgeberartikeln weisen Gmx.de, Web.de und die Onlineangebote der Rhein-Main-Presse auf. Allerdings handelt es sich bei diesen Artikeln zu einem großen Teil um unbearbeitet übernommene Agentur Texte. SWR.de hat somit das größte Angebot an eigenproduzierten Ratgeberinhalten.

Abbildung 46: (durchschnittliche) Anzahl redaktioneller Ratgeber-Artikel



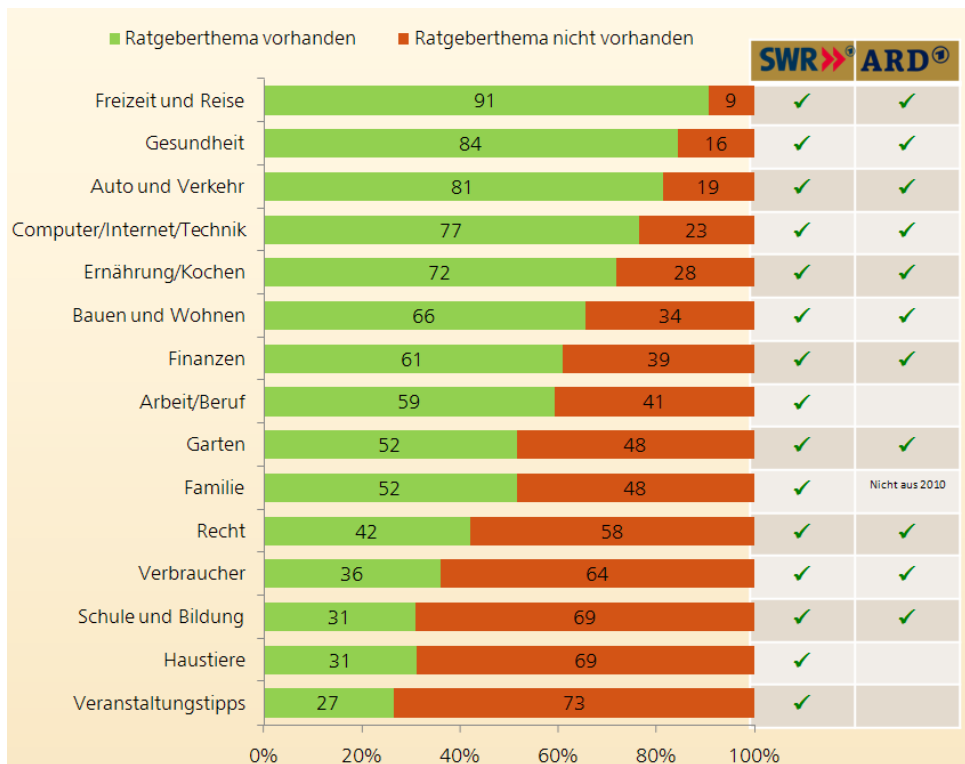
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Weiterhin ist es bei vielen der Angebote nicht möglich, zu erkennen, wie alt die einzelnen Ratgeberartikel sind, da kein Datum mit dem Artikel verknüpft ist. Dieser Umstand macht gerade bei Ratgebern eine eindeutige Zuordnung schwierig, da insbesondere allgemeiner gefasste Ratgeber nicht einem aktuellen Bezug und somit einem Datum zugeordnet werden können. Einzelne Anbieter mit einem



Lokalpressehintergrund verfügen über fast keine Ratgeberartikel aus dem Prüfzeitraum.

Abbildung 47: Anteil der Angebote mit Ratgeberartikeln



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

SWR.de und Rhein-Main-Presse.de bieten die einzigen Ratgeber-Angebote, die alle untersuchten Themenbereiche mit Content, der im Prüfzeitraum entstanden ist, abdecken.

Insbesondere SWR.de, aber auch ARD.de heben sich dadurch hervor, dass es dort auch Ratgeberberichterstattung über Themenbereiche wie Schule und Bildung gibt, die im privaten Wettbewerb eher selten sind.

### 5.3.2 Angebotstiefe

Die Angebotstiefe der Ratgeberangebote wurde in der vorliegenden Untersuchung durch die Informationstiefe (inkl. Linking Value), die Artikellänge und den Anteil der Bebilderung erfasst.

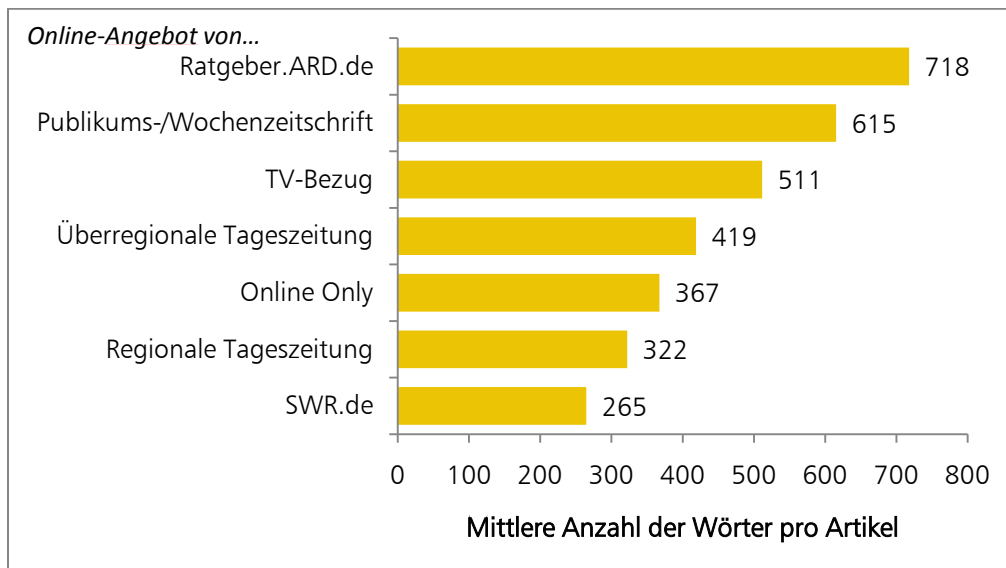
#### 5.3.2.1 Artikellänge

Die Ratgeber-Artikel bei ARD.de sind im Wettbewerb vergleichsweise lang. Lediglich zwei Angebote, nämlich Stern.de (918 Worte) und sueddeutsche.de (864

Wörter) liegen vor ARD.de (718 Wörter) und Spiegel-Online.de mit 707 Wörtern. Insgesamt ist die Streuung in diesem Bereich sehr hoch.

Bei SWR.de sind die Ratgeberartikel im Schnitt eher kurz. Bei der Artikellänge liegt SWR.de auf dem 48sten Platz der 65 Wettbewerber.

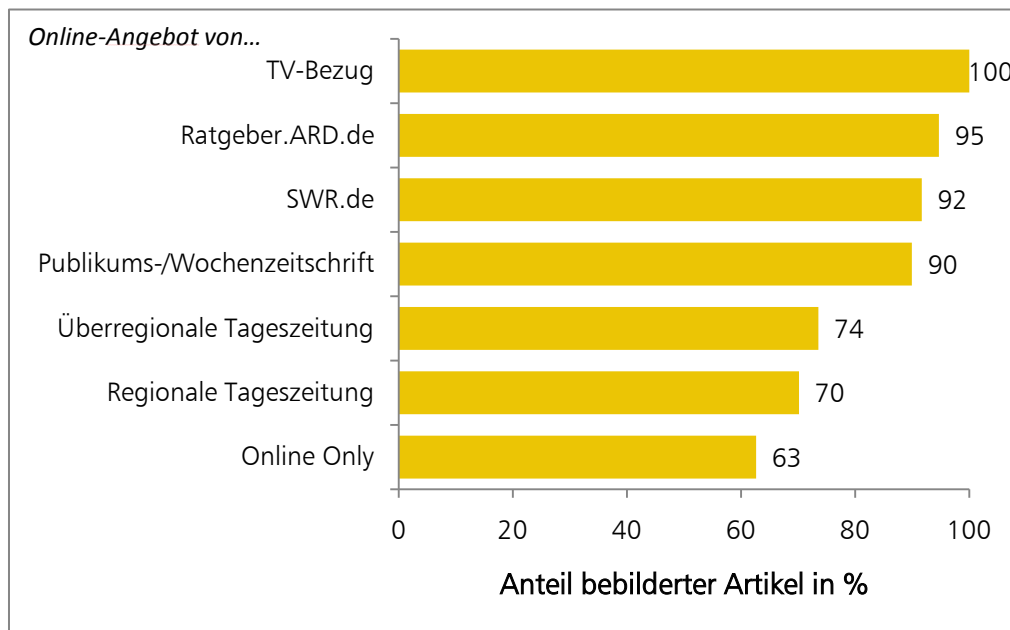
**Abbildung 48: Durchschnittliche Länge der Ratgeberartikel**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### **5.3.2.2 *Bebilderung***

Die Ratgeberartikel bei RTL.de und n-tv.de sind komplett bebildert. Oft handelt es sich dabei allerdings um eher symbolische Bilder. Bei Ratgeber.ARD.de und SWR.de sind nur wenige Ratgeber-Artikel ohne Bild zu finden. Zu den Angeboten mit einem geringen Bebilderungsgrad im Ratgeber-Bereich zählen Yahoo.de, Verbrauchernews.de und Experto.de.

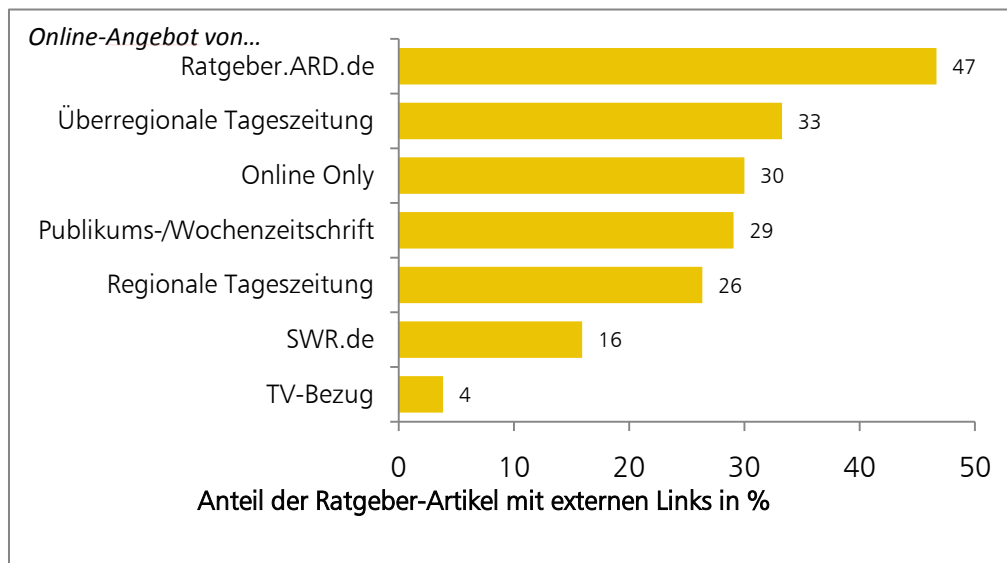
**Abbildung 49: Anteil der Artikel mit mindestens einem dazugehörigen Bild**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.3.2.3 Linking Value und Informationstiefe

Verlinkungen zu weiterführenden Informationen in einem Onlineangebot, insbesondere wenn diese auf externe Informationsquellen verweisen, sind ein Kriterium für eine hohe Informationstiefe (sog. Linking Value). Das Ergebnis der Analyse der Informationstiefe anhand des Linking Value zeigt, dass der Anteil an Artikeln mit externen Links im Ratgeberbereich insgesamt sehr hoch ist.

Bei Ratgeber.ARD.de weisen 47 Prozent der Ratgeberartikel Links zu externen Angeboten auf. Damit liegt Ratgeber.ARD.de auf dem 17ten Platz der 65 Online-Angebote im Ratgeberwettbewerb. Der Übergang von nützlichen Hilfen für die Nutzer zu eher kommerziell intendierten weiterführenden Links ist bei den privaten Anbietern allerdings mitunter fließend und lässt sich kaum trennscharf darstellen.

**Abbildung 50: Anteil der Artikel, die externe Links enthalten**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Ratgeber.ARD.de belegt die Spitzenposition bei den Video-Verlinkungen. 80 Prozent der Ratgeberartikel sind mit Videolinks versehen, dies sind mehr als doppelt so viele wie bei dem zweitplatzierten Angebot Stern.de. Gut ein Drittel der Anbieter im Ratgeberwettbewerbsumfeld verlinkt von Ratgeberartikeln zu dazugehörigem Video-Content. Auch SWR.de verlinkt in hoher Zahl zu Ratgebervideos, fällt aber leicht hinter Stern.de und Focus.de zurück.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für Links zu Audioinhalten, wobei nur sechs der Online-Anbieter Audiolinks für ihre Ratgeberartikel bereitstellen. Audiolinks sind bei diesen sechs Anbietern deutlich seltener vorhanden als Video-Links.

Auch bei den Audiolinks ist der Anteil auf Ratgeber.ARD.de am höchsten (elf Prozent). Den zweiten Platz teilen sich Spiegel Online und SWR.de. Weiterhin gibt es einige Audiolinks im Ratgeberbereich bei Zeit.de, Volksstimme.de und Test.de.

### 5.3.3 Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt

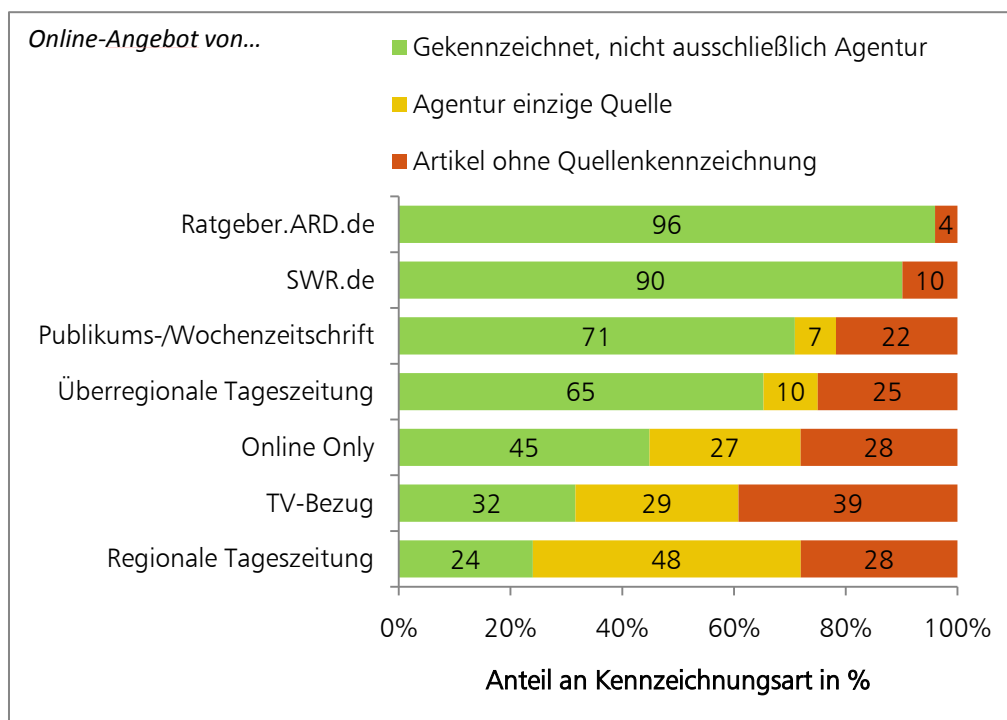
#### 5.3.3.1 Quellentransparenz

Ratgeberseiten von ARD.de und SWR.de verzichten vollständig auf die reine Übernahme von Agenturtexten in der Ratgeberberichterstattung (z.B. Themen dienst der DPA). Gerade bei den Angeboten mit Lokalpressehintergrund ist die Ratgeberberichterstattung geprägt von Agenturtexten (zum Teil 100-prozentige Übernahme).

Neben ARD.de und SWR.de gibt es einzelne Anbieter, die ebenfalls sowohl ihre Quellen gekennzeichnet haben als auch auf die Übernahme von Agenturtexten verzichten. Dazu zählen Welt.de, Suite101.de, Morgenweb.de, Experto.de und Verbrauchernews.de.

Bei Suite101.de und Experto.de handelt es sich bei den Texten oft um nutzergenerierte Inhalte, bei Verbrauchernews.de um Pressemeldungen.

**Abbildung 51: Anteil der Quellen-Kennzeichnungsarten an den Ratgeberartikeln**

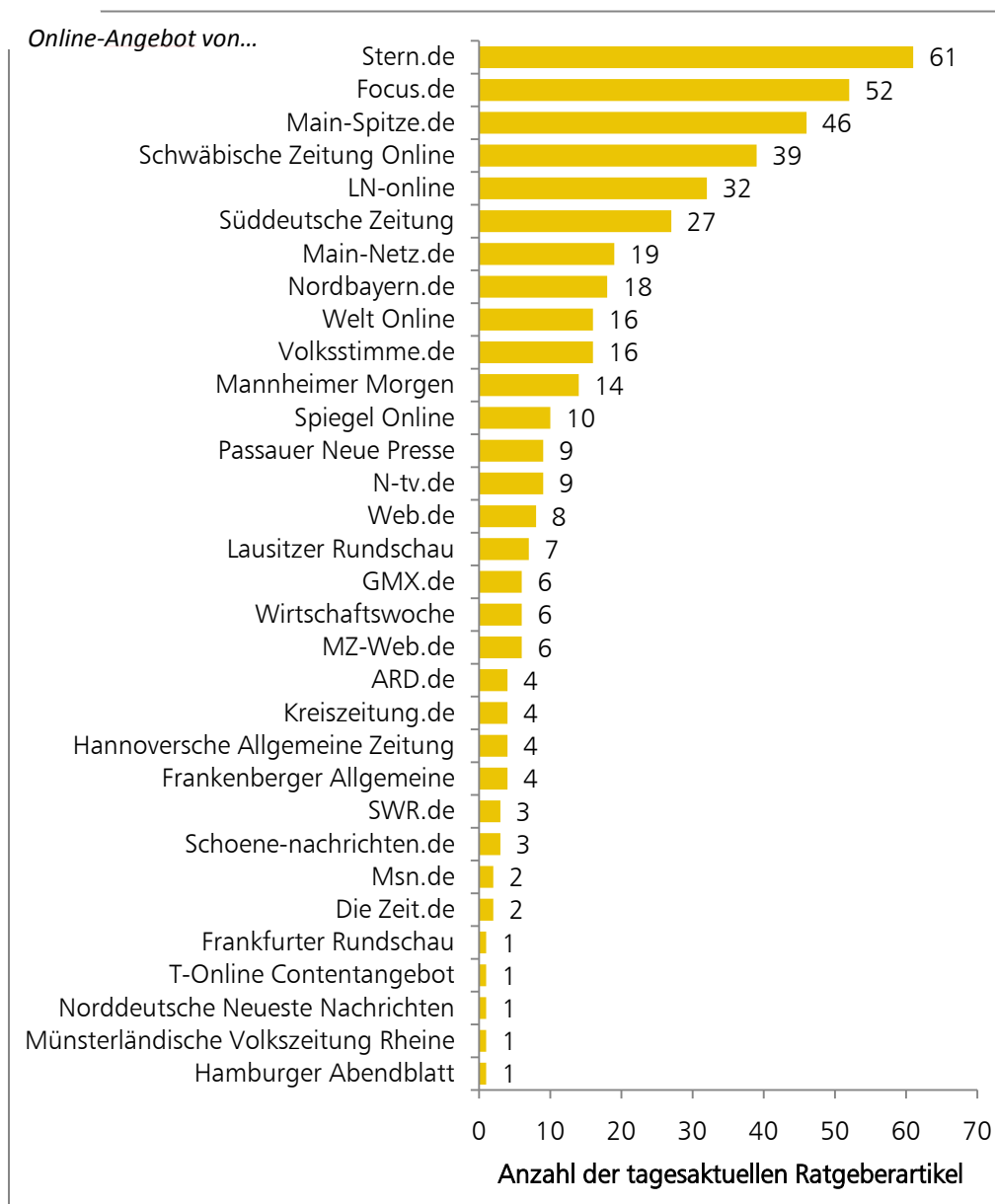


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.3.3.2 Aktualität

Die Spitzengruppe der Telemedienangebote mit tagesaktuellen Ratgeberartikeln Stern.de und Focus.de bieten mehr als zehnmals so viele Artikel aus dem Bereich Ratgeber wie ARD.de oder SWR.de.

Abbildung 52: Tagesaktuelle Ratgeberartikel



Bei den hier nicht aufgeführten Wettbewerbern waren entweder keine tagesaktuellen Artikel verfügbar oder die Zahl der tagesaktuellen Artikel konnten aufgrund fehlender Datumsangaben nicht ermittelt werden.

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Wettbewerber, in deren Onlineangebot kein Datum für die einzelnen Artikel zu ermitteln war, wurden aus dieser Analyse ausgeschlossen.

### 5.3.3.3 Umgang mit Trennungsgrundsatz

Im Rahmen der Artikelanalyse wurde stichprobenartig nach Artikeln mit unklarer oder schwer zu erkennender Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten gesucht. Vereinzelt wurden dabei Anzeigen gefunden, die nur schwer als Werbung zu erkennen waren und somit als „fragwürdiger Umgang“ mit dem Trennungsgrundsatz zu werten sind. Beispiele hierfür zeigt die folgende Grafik.

Abbildung 53: Beispiele für fragwürdigen Umgang mit Trennungsgrundsatz

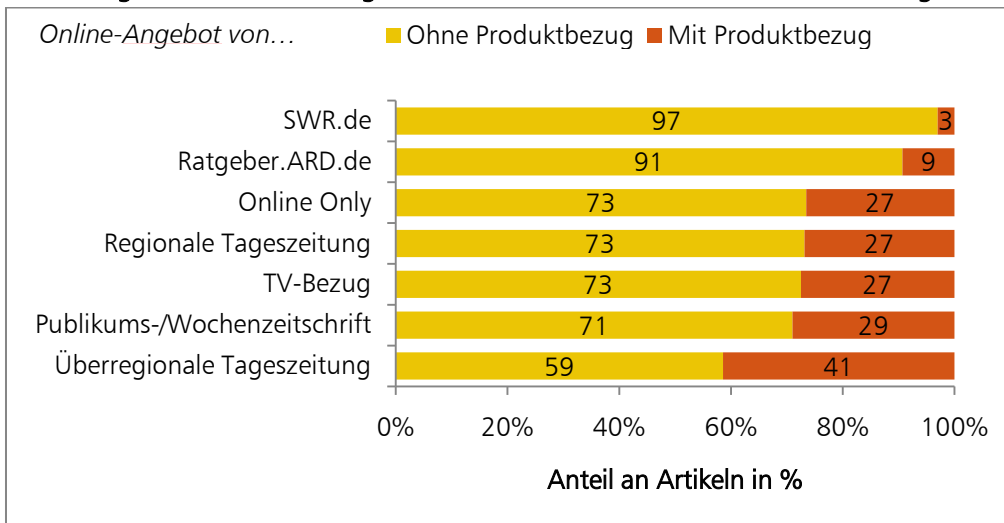


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

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

Neben den Angeboten VZ-Saar.de und Verbrauchernews.de (ein Angebot, das vor allem Texte von Verbraucherorganisationen übernimmt) ist SWR.de das Angebot mit dem geringsten Anteil an Artikeln, die Bezug auf konkrete kommerzielle Produkte nehmen. Im privaten Wettbewerb beträgt der Anteil derartiger Artikel im Schnitt 27 Prozent. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Fahrberichte von Autos, Informationen über konkrete Geldanlagen oder Versicherungen oder auch um Computerspiele. Welt.de zieht den durchschnittlichen Produktbezugsanteil in seiner Gruppe überdurchschnittlich hoch.

**Abbildung 54: Anteil der Ratgeberartikel mit einem direkten Produktbezug**

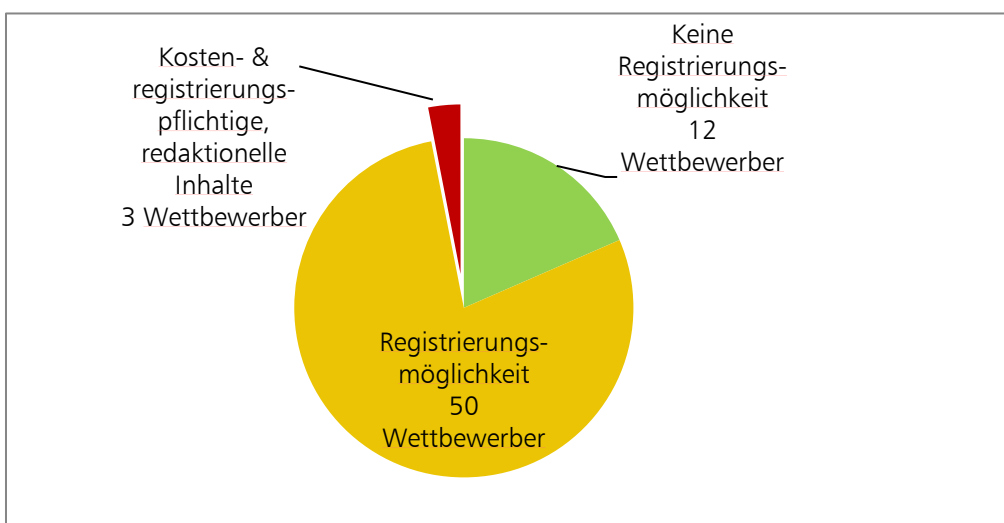


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.3.4 Zugänglichkeit

Insgesamt 12 der analysierten Angebote haben keine Registrierungsoption, darunter befindet sich auch das Angebot des SWR. Weitere 51 Angebote bieten eine optionale Möglichkeit der Registrierung, bieten jedoch ihre redaktionellen Inhalte jenseits dieser Registrierungsoption frei an. Nur zwei Anbieter erheben für ihre redaktionellen Inhalte Gebühren, die mit einer Registrierungspflicht verbunden sind. Bei diesen Angeboten handelt es sich um Main-netz.de und Test.de.

**Abbildung 55: Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010



Bezogen auf die Zugangsbeschränkungen für Menschen mit Behinderungen (Barrierefreiheit) ergibt die Analyse ein gemischtes Bild. Das Angebot mit den meisten Barrieren ist Express.de, bei dem 15 verschiedene Barrieretypen auf der Seite gefunden worden sind. Das Angebot SWR.de schneidet mit fünf Fehlertypen und einem fünften Platz gut ab. Das Angebot der ARD belegt mit zehn Fehlertypen den zehnten Platz der Rangreihe. Das Angebot mit den wenigsten Barrieren ist das Angebot Rheingau-echo.

## 5.4 Wissen: SWR.de und ARD.de

Der umfassende publizistische Wettbewerb für den Bereich Wissen besteht aus insgesamt 35 Angeboten inkl. der SWR- und ARD-Telemedienangebote. Im folgenden Kapitel sind die Ergebnisse der Analyse dieses Wettbewerbsbereichs im Detail dargestellt.

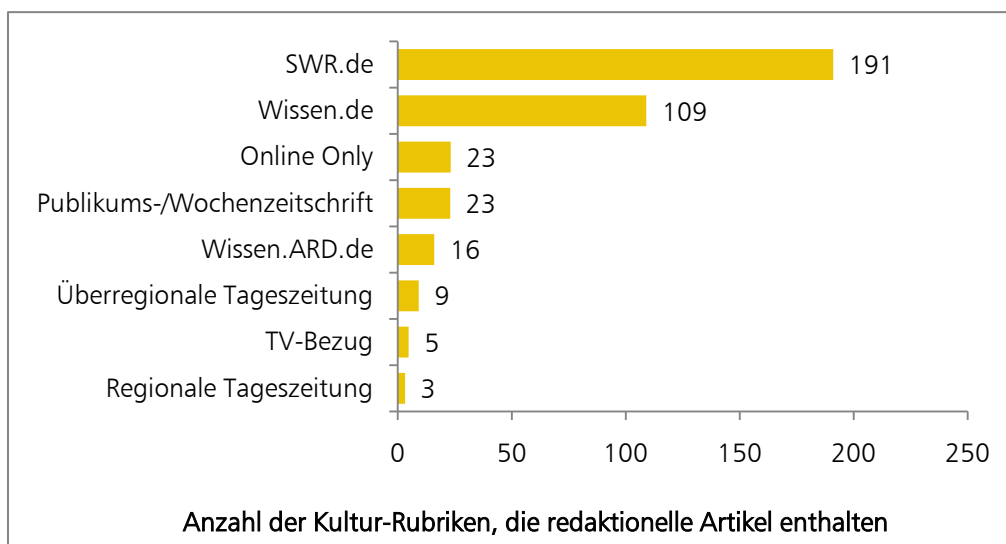
### 5.4.1 Angebotsbreite

Für den Wettbewerbsbereich Wissensangebote von SWR.de und ARD.de wurde die Angebotsbreite über die vorhandenen Rubriken, die Anzahl der Artikel und deren inhaltlichen Schwerpunkte, das Angebot für spezielle Zielgruppen und die Ausprägung der Regionalität der Inhalte operationalisiert.

#### 5.4.1.1 Rubriken

Die Rubrikanalyse für den Themenbereich „Wissen“ zeigt, dass SWR.de mit 191 Wissensrubriken über das ausdifferenzierteste Wissensangebot im Wettbewerb verfügt. Insbesondere das Angebot „Schätze der Welt“ auf SWR.de trägt hierzu bei. Das nächstgrößere Angebot ist Wissen.de. Weiterhin zeigt sich, dass vor allem reine Online-Angebote und solche, die einen Bezug zu Publikums- und Wochenzeitschriften haben, eine weit höhere Angebotsbreite im Bereich Wissen aufweisen als Angebote von privaten TV-Sendern und regionalen Tageszeitungen.

Abbildung 56: Mittlere Anzahl redaktioneller Wissensrubriken



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Ein weiterer Analyseschritt für den Bereich „Wissen“ war die Untersuchung, inwieweit die größten Wissensthemenbereiche von den untersuchten Angeboten

bedient werden. Dafür wurden die Kategorien Bildung, Forschung, Umwelt/Natur/Tiere, Mensch/Körper & Geist, Weltraum, Technik, Abenteuer, Geschichte, Erdkunde und Sonstiges festgelegt. Ergebnis der Analyse ist, dass die Angebote Wissen.de und Wissenschaft-Online mit neun von zehn erfüllbaren Kategorien die meisten Themenfelder bedienen, gefolgt von SWR.de, welches acht der Kategorien erfüllt. Wissen.ARD.de findet sich zwar mit acht erfüllten Kategorien auch im oberen Feld wieder, bedient aber als einziger Anbieter im Wettbewerberfeld die Rubrik „Abenteuer“.

Abbildung 57: Themenabdeckung der Wissensangebote

Angebot	Bildung	Forschung	Umwelt/ Natur/ Tiere	Mensch/ Körper& Geist	Weltraum	Technik	Abenteuer	Geschichte	Erdkunde	Sonstiges	Summe
Wissen.de	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	9
Wissenschaft Online		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	8
<b>SWR</b> ®	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	8
Suite101.de	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		8
<b>ARD</b> ®	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	8
Wissenschaft.de		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	7
Berlinews.de		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		7
Sueddeutsche.de	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	7
Geo.de			✓	✓	✓	✓		✓	✓		6
Rheinischer Merkur		✓	✓	✓	✓	✓			✓		6
Frankfurter Allgemeine Zeitung		✓	✓	✓	✓				✓	✓	6
Focus.de		✓	✓	✓	✓	✓			✓		6
Freenet.de			✓	✓		✓		✓		✓	5
Handelsblatt		✓	✓	✓		✓				✓	5
P.M. Online			✓	✓		✓		✓		✓	5
<b>Die hier nicht aufgeführten Wettbewerber decken 5 und weniger der Bereiche ab</b>											

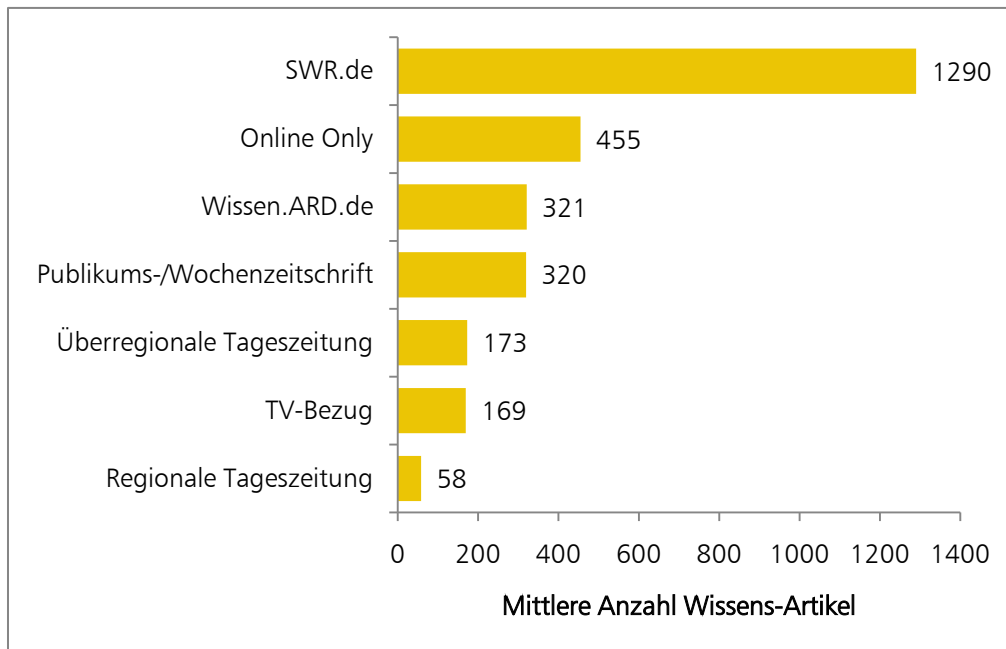
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

#### 5.4.1.2 Artikelanzahl

Die Analyse der Artikelanzahl zeigt, dass das Angebot Wissen.de mit 2623 Artikeln mit Abstand die meisten Wissensartikel aus dem Jahr 2010 beziehungsweise ohne Datumsangabe bereithält. SWR.de folgt mit Abstand auf dem zweiten Platz mit 1290 Artikeln und Wissen.ARD.de auf dem neunten Platz der insgesamt 35 Wettbewerber. In Abbildung 58 hat das Angebot des SWR die führende Position inne (obwohl Wissen.de mehr Artikel anbietet), da das Zusammenfassen des Wettbewerbs nach Anbietertypen auf Mittelwertbasis erfolgte. Vergleichsweise wenige Artikel halten Onlineangebote bereit, die einen Bezug zu regionalen Tageszeitungen haben.

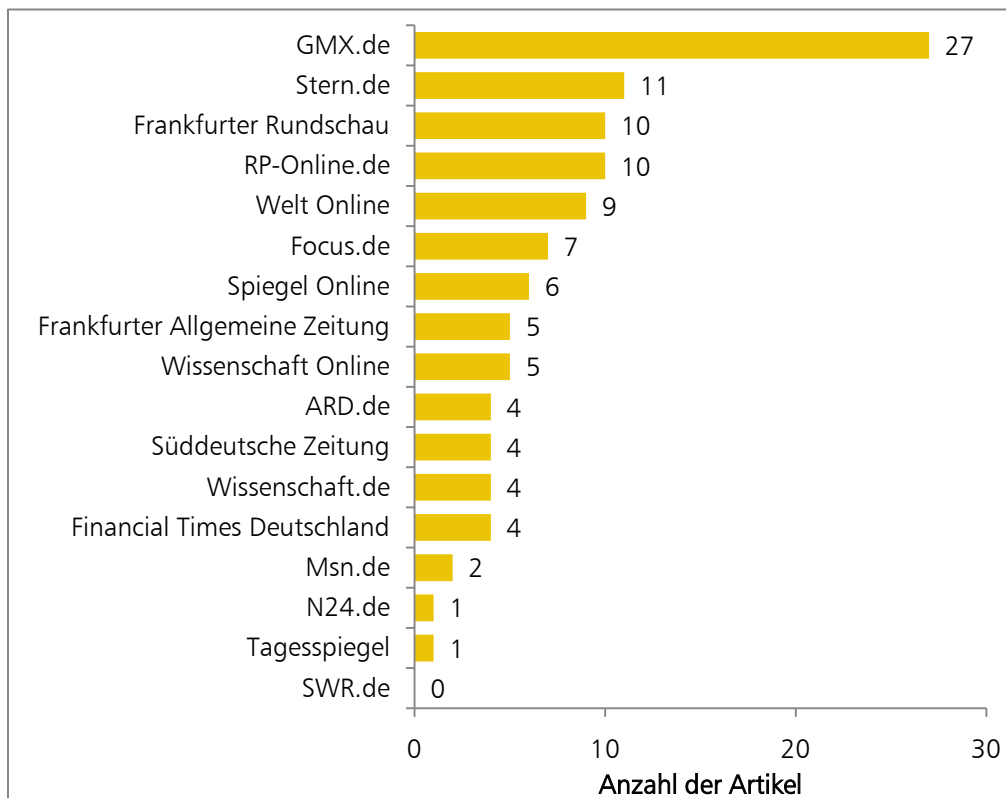
Es ist anzumerken, dass der Schnitt von 169 Wissensartikeln im Bereich der Angebote mit einem TV-Bezug durch das Angebot Prosieben.de hochgezogen wird. Dort finden sich zu fast allen in Galileo gezeigten Beiträgen Hintergrundinformationen.

**Abbildung 58: Mittlere Anzahl über Rubriken zugänglicher redaktioneller Wissensartikel aus dem Prüfzeitraum (bzw. ohne Datumsangabe)**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Die Analyse der Tagesaktualität der Wissensartikel führte zu dem Ergebnis, dass GMX.de mit 27 tagesaktuellen Artikeln aus dem Bereich Wissen das führende Angebot ist. GMX.de übernimmt jedoch einen großen Anteil der Wissens-Artikel von Agenturen. Wissen.ARD.de rangiert mit vier tagesaktuellen Artikeln im unteren Mittelfeld. SWR.de gehört zu den fünf Angeboten, die keinerlei tagesaktuelle Wissensartikel vorwiesen. 21 der 35 untersuchten Angebote konnten in die Auswertung der Tagesaktualität mit aufgenommen werden. Bei den 14 Angeboten, die hier nicht aufgeführt sind, gab es entweder keine tagesaktuellen Artikel, oder das Datum der Einstellung der Artikel war nicht angegeben.

**Abbildung 59: Anzahl tagesaktueller Wissensartikel**

Bei den hier nicht aufgeführten Wettbewerbern waren entweder keine tagesaktuellen Artikel verfügbar oder die Zahl der tagesaktuellen Artikel konnten aufgrund fehlender Datumsangaben nicht ermittelt werden.

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.4.1.3 Regionalspezifische Wissensberichte

Nur wenige Angebote aus dem Wettbewerb bieten einen Anteil an Wissensartikeln mit regionalem Bezug von über 10 Prozent an. Die regionalspezifische Wissensberichterstattung kann daher eher als Ausnahme im Wettbewerb angesehen werden. SWR.de und ARD.de gehören zu den Angeboten, die einen regionalen Bezug in ihrer Wissensberichterstattung herstellen. Sie unterscheiden sich grundlegend darin, dass SWR.de einen regionalen Bezug in der Regel zu Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz besitzt, während sich das Wissensangebot von ARD.de auf verschiedene Bundesländer bezieht. Desweiteren bietet Yahoo.de einen Regionalbezug zu verschiedenen Bundesländern, allerdings handelt es sich bei den hier vorliegenden Wissensartikeln ausschließlich um Agenturmaterial. Tagesspiegel.de und Berlinews.de bieten ebenfalls Wissensartikel mit Regionalbezug, allerdings nur zur Region Berlin. SWR.de ist neben Wissen.ARD.de das einzige Angebot, das eine nennenswerte Regionalberichterstattung für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz aufweist.

## 5.4.2 Angebotstiefe

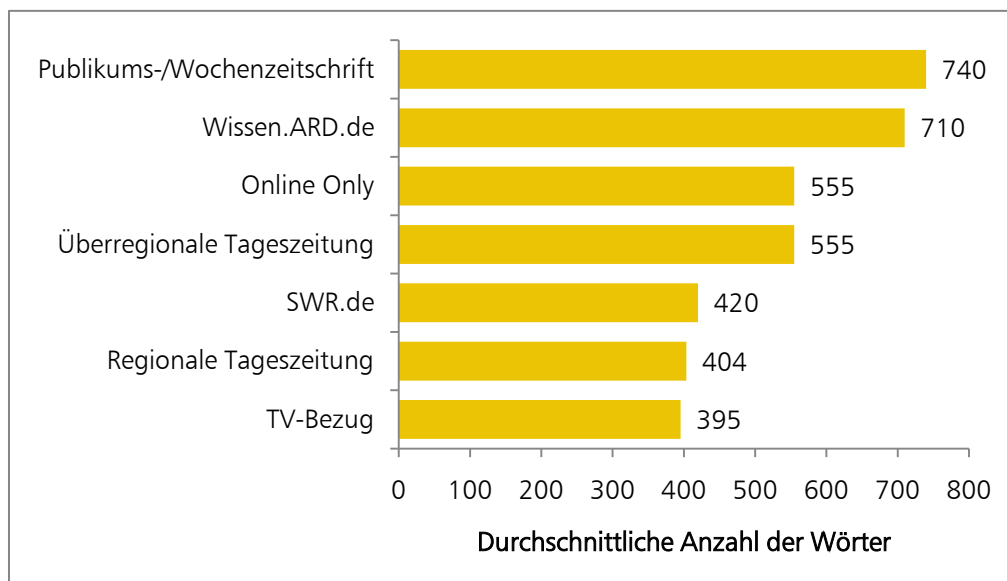
Die Angebotstiefe des umfassenden Wettbewerbsbereiches Wissen wurde in den Aspekten Linking Value, Artikellänge, Bebilderungsgrad, Verwendung von Bildergalerien und interaktiven Grafiken, Verwendung von Dossiers und der Ereignisintendierung der Berichterstattung erfasst. Viele Angebote verfügen über eine reine Wissenschaftsberichterstattung, die in dieser Analyse als ereignisintendiert bezeichnet wird. Einige Wettbewerber verfügen davon unabhängig über komplexe Wissenszusammenstellungen, die keinen direkten zeitlichen Bezug aufweisen, wie dies z.B. bei dem SWR-Angebot „Schätze der Welt“ anzutreffen ist.

### 5.4.2.1 Artikellänge

Ein Indikator für die Tiefe eines publizistischen Angebots ist die Länge der angebotenen Artikel. Die Angebote wurden in der folgenden Analyse und Abbildung nach Anbietertypen zusammengefasst.

Die durchschnittlich längsten Artikel bieten Publikums- und Wochenzeitschriften mit 740 Wörtern pro Artikel. Wissen.ARD.de hat die im Durchschnitt zweitlängsten Artikel (710 Wörter pro Artikel), was zum Teil dadurch beeinflusst wird, dass ausführlich transkribierte Hörfunkbeiträge aus dem Deutschland Radio in das Angebot mit einfließen. Das Wissensangebot des SWR befindet sich mit durchschnittlich 420 Wörtern auf dem fünften Platz in der Analyse. Dieser Wert kommt vor allem dadurch zustande, dass die Beiträge im Bereich „Schätze der Welt“ als relativ kurze Begleittexte zu den Sendungen dienen.

Abbildung 60: Durchschnittliche Länge der Wissensartikel

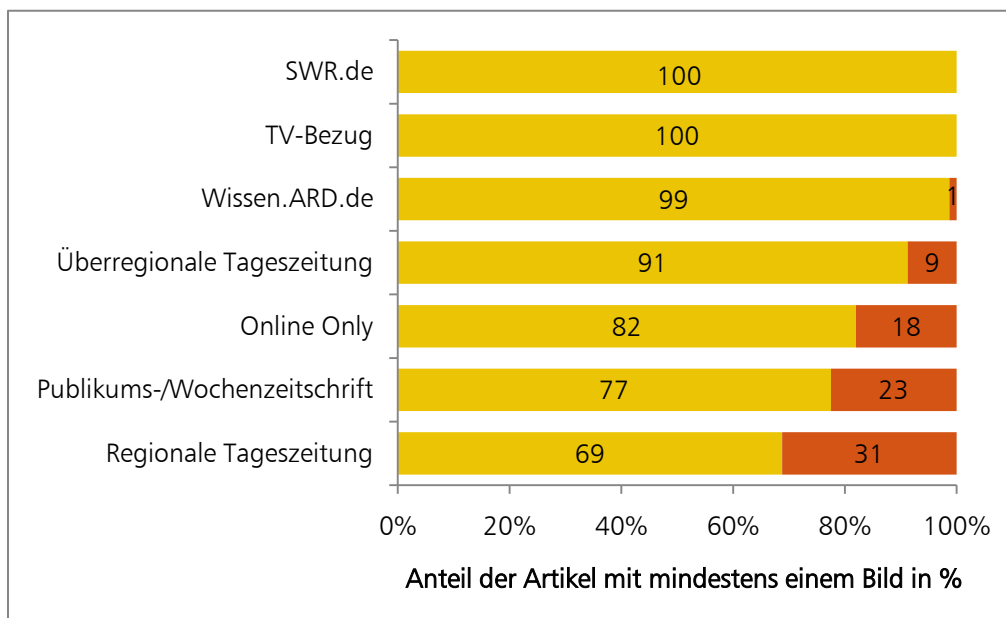


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.4.2.2 **Bebilderung**

Für die Analyse der Bebilderung von Wissensartikeln wurden die Anteile der Artikel eines Angebots mit mindestens einem Bild erfasst. Insgesamt gibt es im Wissenswettbewerb einen sehr hohen Anteil an bebildeter Berichterstattung. Mit ausschließlich bebilderten Artikeln sind vor allem das Angebot des SWR und die Angebote mit TV-Bezug zu nennen. Beim Angebot Wissen.ARD.de sind 99 Prozent der Artikel mit mindestens einem Bild versehen. Den geringsten Anteil bebildeter Artikel haben die regionalen Tageszeitungen mit 69 Prozent. Die Angebote Tagesspiegel.de und Wissenschaft.de haben jeweils einen Bebilderungsanteil von weniger als 50 Prozent und sind damit die im Vergleich am schlechtesten abschneidenden Angebote.

Abbildung 61: Anteil der Wissensartikel mit mindestens einem Bild



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

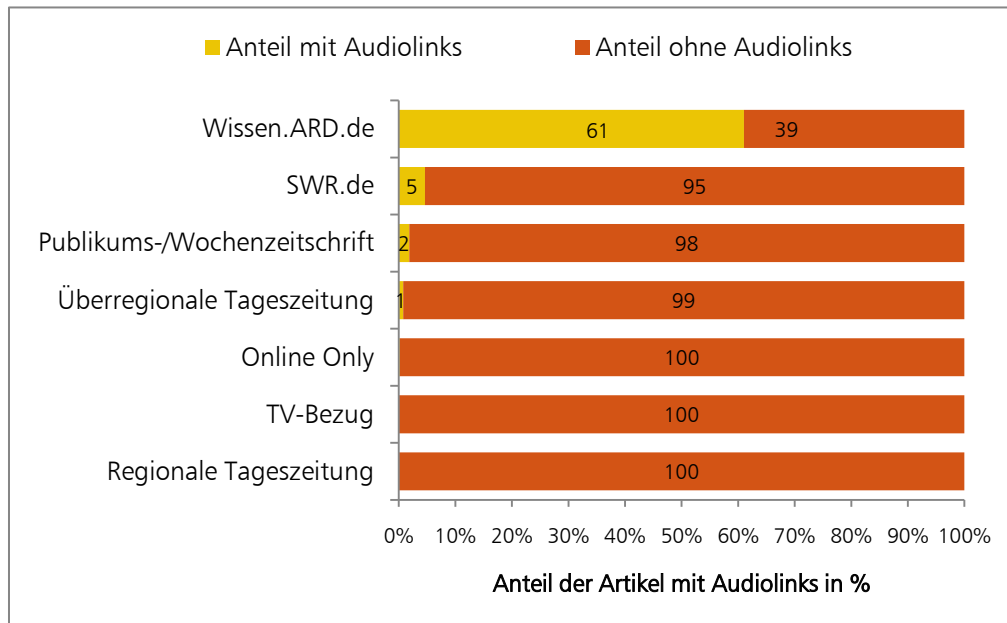
### 5.4.2.3 **Linking Value**

Links zu relevanten Zusatzinformationen, die dem Nutzer zu einem Artikel angeboten werden, sind ein weiteres Kriterium zur Bewertung der Angebotstiefe. Es kann sich hierbei um Links unterschiedlichster Art handeln. In die Analyse fielen daher Links zu internen Audio- und Videoinhalten, Dossiers, verwandten Artikeln desselben Angebots und auch Links zu externen Angeboten.

In der Analyse der Audiolinks wurde der Anteil der Artikel erfasst, die mindestens einen Link zu internen Audioinhalten enthielten. Allgemein ist zu festzuhalten, dass diese Audiolinks im gesamten Wissenswettbewerb relativ selten sind. Das Wissensangebot von ARD.de bietet mit 61 Prozent den deutlich größten Anteil an Artikeln mit Links zu internen Audioangeboten an. Einen besonders hohen Anteil an Artikeln mit Audiolinks hat das ARD-Angebot, welches viel auf das Audioangebot des Deutschland-Radios verweist. Auch das Wissensangebot von

SWR.de zählt mit 5 Prozent aller Artikel, die einen Audiolink haben, zu den Angeboten mit einem eher geringen Anteil. Trotzdem belegt SWR.de mit diesem Wert den zweiten Platz in der Analyse. Die Angebote aus den Segmenten Online-Only, TV-Bezug und regionale Tageszeitung bieten keine Audiolinks. Selbst große Online-Angebote wie Spiegel.de oder Zeit.de weisen einen Audiolink-Anteil von unter 5 Prozent auf.

**Abbildung 62: Anteil der Wissensartikel mit Audiolinks**

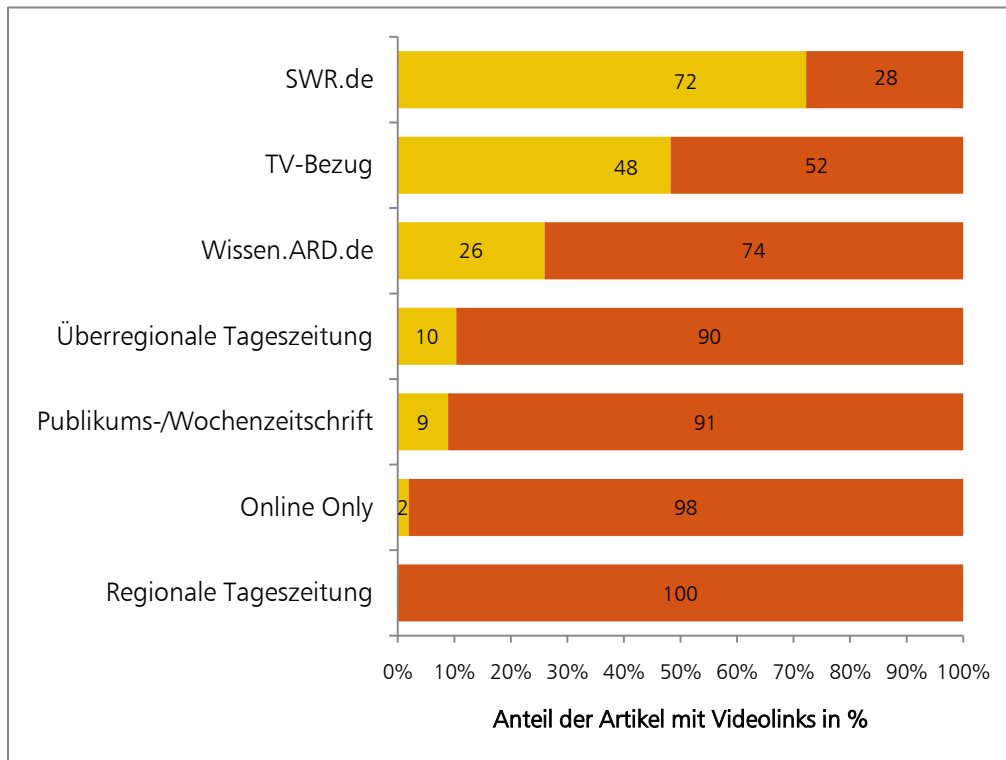


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Wie auch bei den Audiolinks wurden für die Analyse der Videoverlinkungen die Anteile der Artikel mit Videolinks für die Analyse herangezogen. Es ist zu sehen, dass SWR.de den größten Anteil von Artikeln mit Videolinks in seinem Wissensangebot vorzuweisen hat (72 Prozent). Auf Platz zwei befinden sich die Angebote mit TV-Bezug mit einem Anteil von 48 Prozent. Wissen.ARD.de folgt auf dem dritten Platz mit einem Artikelanteil von 26 Prozent, der mit Videolinks versehen ist. Der größte Anteil von Videolinks ist also bei den Online-Angeboten zu finden, die eine Verbindung zu TV-Sendern haben. Die Einzelangebote mit den höchsten Anteilen von Artikeln mit Videolinks sind Natgeochannel.de (89 Prozent, bei allerdings nur 10 Artikeln) und Prosieben.de mit (88 Prozent). Die regionalen Tageszeitungen bieten ausschließlich Artikel ohne Videolinks an.

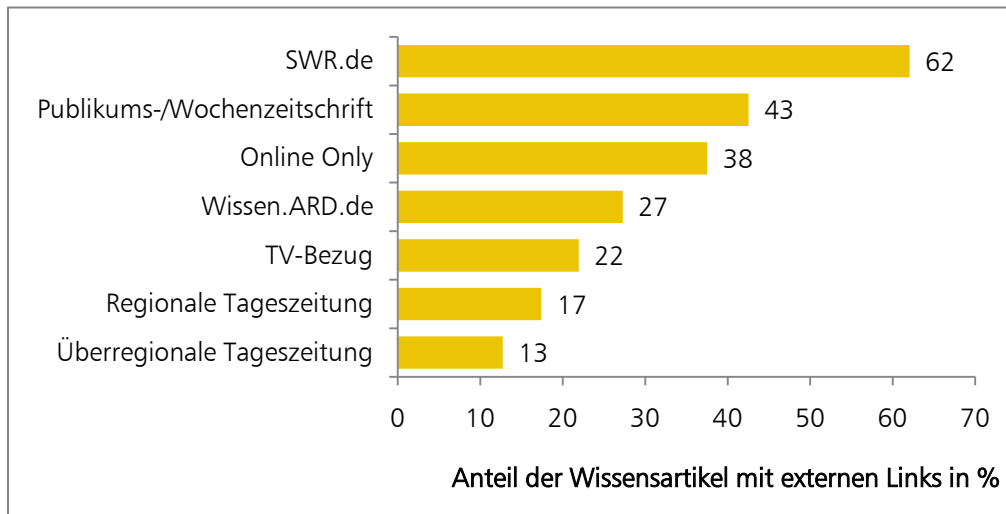


Abbildung 63: Anteil der Wissensartikel mit Videolinks



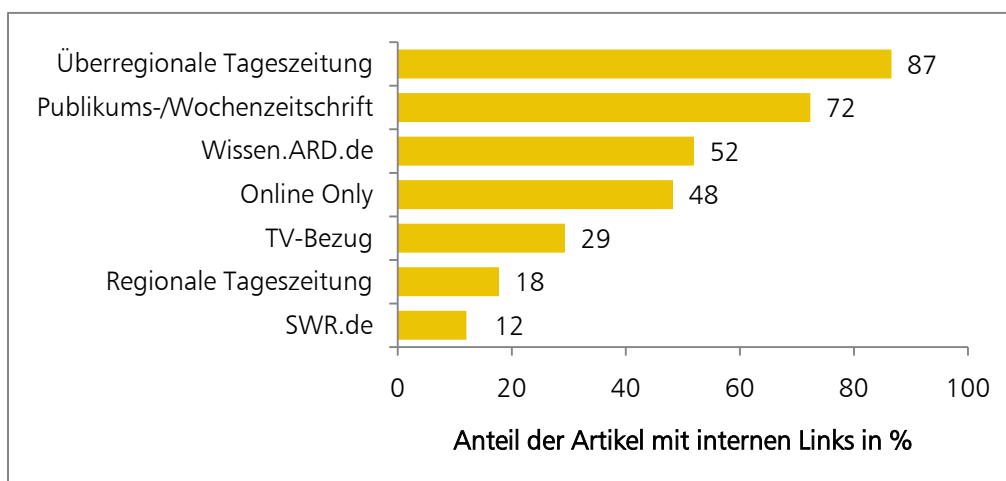
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Unter externen Links sind Verweise zu verstehen, die auf andere Webinhalte außerhalb des betrachteten Angebots verweisen. SWR.de bietet mit 62 Prozent im Bereich Wissen den größten Anteil an externen Links. Wissen.ARD.de befindet sich auf Platz vier mit einem Anteil von 27 Prozent. Am wenigsten verfügen die Artikel überregionaler Tageszeitungen über externe Verweise. Das Angebot Wissenschaft.de hat mit 97 Prozent den höchsten Anteil an Artikeln mit externen Links im Wettbewerb, allerdings sind diese selten inhaltsverwandt mit den Artikeln, da lediglich auf das Journal verlinkt wird, in dem die in dem Artikel behandelte Studie veröffentlicht wurde. Im Vergleich dazu bietet das Wissensangebot von SWR.de zum Beispiel stets externe Links, die direkt mit dem Artikelthema verwandt sind. Werbliche Links finden keinen Eingang in die Analyse.

**Abbildung 64: Anteil der Wissensartikel mit externen Links**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Interne Links verweisen auf verwandte Themen und Artikel innerhalb desselben Angebots. In der Analyse zeigt sich deutlich, dass die Gruppe der überregionalen Tageszeitungen mit einem Anteil von 87 Prozent die durchschnittlich meisten Wissensartikel mit internen Links bereithält. Das Angebot Wissen.ARD.de hat einen Anteil von 52 Prozent an Artikeln mit internen Links bereithält. Das Wissensangebot des SWR.de bietet mit 12 Prozent einen nur unterdurchschnittlichen Anteil an Links zu verwandten Themen. 4 Angebote aus dem Wettbewerb verfügen überhaupt keine internen Links zu verwandten Themen. Das Wissensangebot des Handelsblatts bietet in fast jedem seiner Artikel mindestens einen Link zu verwandten Themen (97 Prozent).

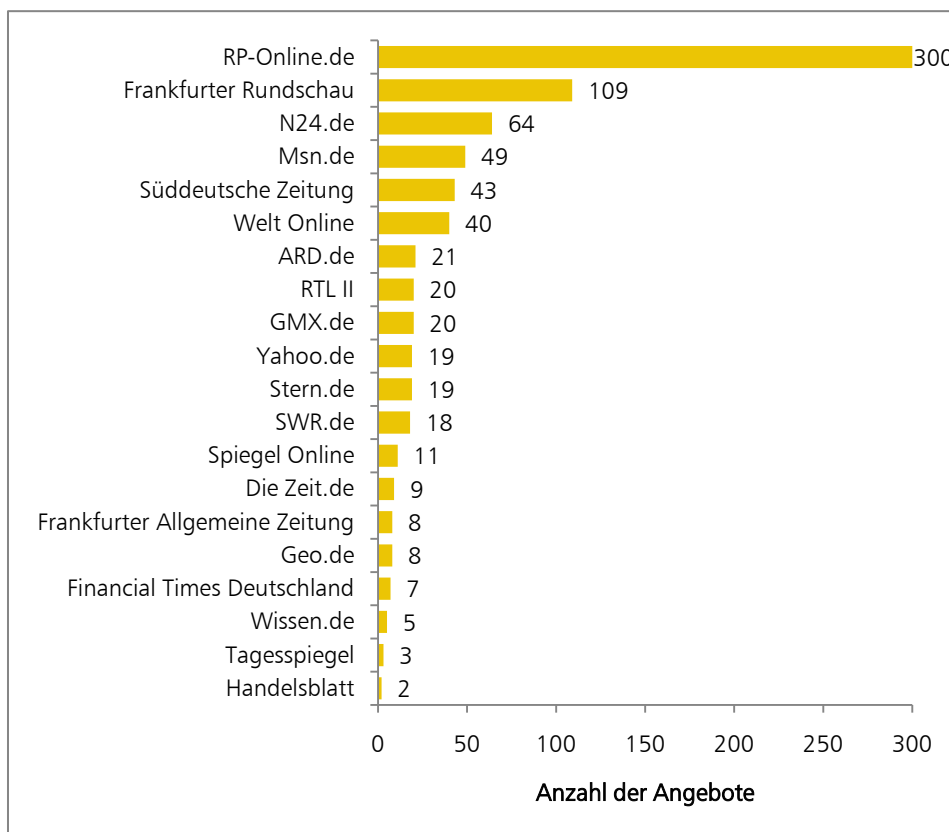
**Abbildung 65: Anteil der Wissensartikel mit internen Links**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

#### 5.4.2.4 Bildergalerien und interaktive Grafiken

Ein Merkmal für die publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt ist das Vorhandensein von multimedialen Inhalten, worunter auch Bildergalerien und interaktive Grafiken zu zählen sind. In diesem Zusammenhang wurde die Anzahl der Bildergalerien mit Text auf den Wissensangeboten von SWR.de und ARD.de erfasst und mit dem Angebot im Wettbewerb verglichen. Von 35 untersuchten Angeboten wiesen 20 mit Text kommentierte Bildergalerien auf. Die Bildergalerien auf ARD.de und SWR.de verfügen zudem teils über eine Diashow-Funktion und Audiokommentare. Vergleichbare Funktionen sind teilweise auch auf Msn.de und Wissen.de zu finden. Das Angebot RP-online.de weist mit 300 Bildergalerien das weitaus größte Angebot auf.

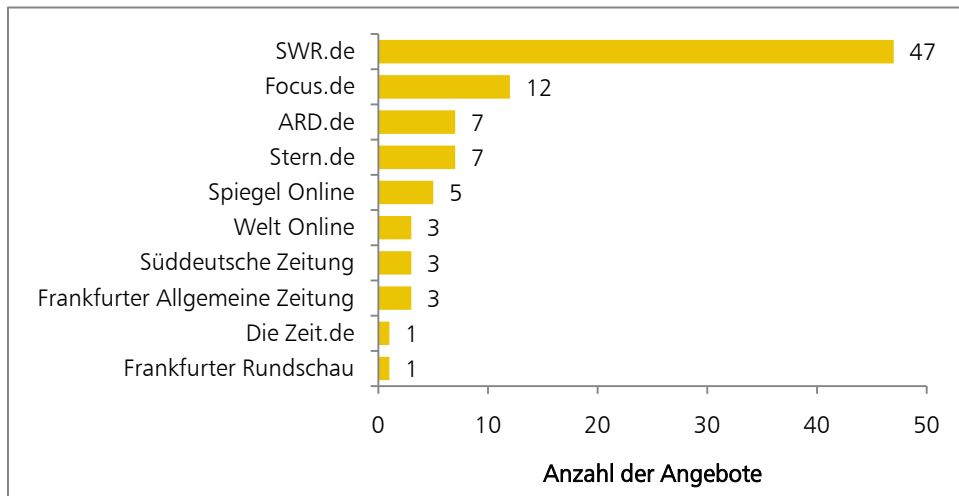
Abbildung 66: Anzahl der Bildergalerien mit Text



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Nur 10 von 35 Angeboten bieten interaktive Grafiken im Themengebiet „Wissen“. Hierbei führt SWR.de die Liste mit 47 interaktiven Grafiken an. ARD.de liegt mit sieben interaktiven Grafiken zusammen mit Stern.de auf Platz 3. Das Schlusslicht bilden Zeit.de und das Onlineangebot der Frankfurter Rundschau mit jeweils nur einer interaktiven Wissensgrafik.

Abbildung 67: Anzahl interaktiver Wissensgrafiken



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.4.2.5 Dossiers

Ein Kriterium zur Bewertung der Angebotstiefe ist das Vorhandensein von Dossiers. Sowohl auf SWR.de als auch auf ARD.de werden Dossiers zu dem Themenbereich „Wissen“ angeboten. Die Analyse des Wettbewerbs zeigt, dass der überwiegende Teil der Wettbewerber seinen Nutzern keine Dossiers zu Wissens-Themen anbietet. Knapp 40% der untersuchten Onlineangebote stellen ihren Nutzern Wissens-Dossiers zur Verfügung. Auffällig ist der große Anteil von Online-Angeboten mit Printbezug, die sich in dieser Gruppe finden.

Abbildung 68: Dossiers zu Wissens-Themen bei Onlineangeboten



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

#### 5.4.2.6 Ereignisintendierte Berichterstattung

Bei vielen Wettbewerbern im Bereich „Wissen“ wird die Berichterstattung durch externe Ereignisse wie Veröffentlichungen und Studienergebnisse etc. initiiert. SWR.de ist eines von 5 Angeboten, bei denen die Wissensberichte kaum durch aktuelle Geschehnisse begründet werden, sondern bei denen eher redaktionell bedingt berichtet wird. Zurückzuführen ist dies insbesondere auf umfangreiche „zeitlose“ Angebotsteile wie „Schätze der Welt“, die sich auf dem Wissensangebot von SWR.de finden. Im Schnitt liegt der Anteil an durch Ereignisse begründeten Wissensberichten bei 55 Prozent. Das Wissensangebot von ARD.de zeigt einen 30-prozentigen Anteil von Artikeln, die durch Ereignisse begründet sind.

Abbildung 69: Anteil ereignisintendierter Wissensberichte an Artikeln



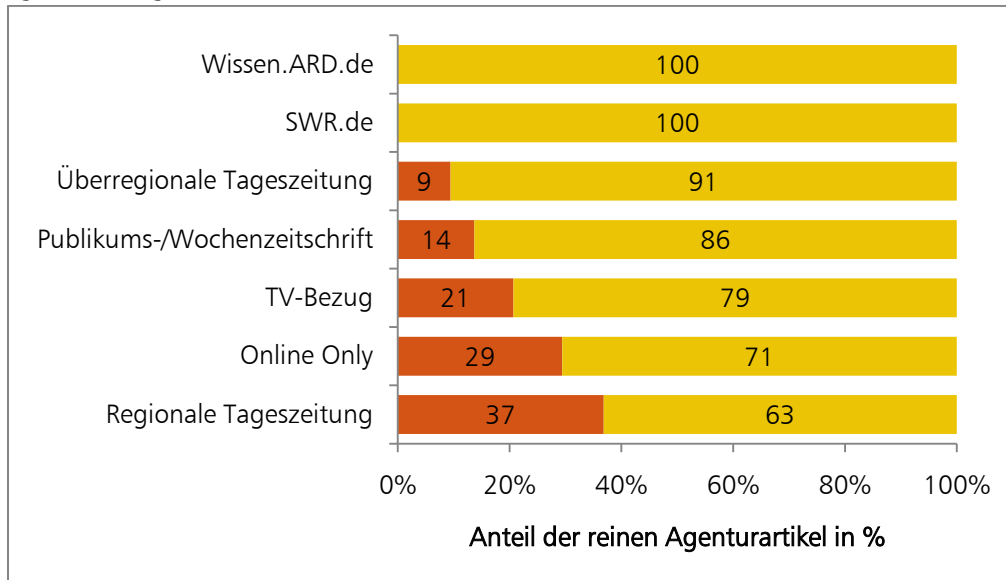
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

#### 5.4.3 Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt

In der Analyse der Anteile eigener Berichterstattung im Gegensatz zu reiner Agenturberichterstattung wird deutlich, dass nur die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote SWR.de und Wissen.ARD.de keine reinen Agenturartikel anbieten. Die Gruppe der regionalen Tageszeitungen weist mit 37 Prozent den größten Anteil von reinen Agenturberichten auf. Hier sind besonders die beiden Angebote Wiesbadener Kurier und Wiesbadener Tageblatt mit 90 Prozent übernommener Agenturartikel zu nennen. Das Online-Only-Angebot Yahoo.de hat ausschließlich von Agenturen übernommene Berichterstattung im Angebot und

beeinflusst damit den Durchschnittswert der Online-Only-Angebote (29 Prozent Agenturartikel) massiv.

**Abbildung 70: Anteil der Wissensartikel, die als einzige Quelle eine Nachrichtenagentur aufgeführt haben**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

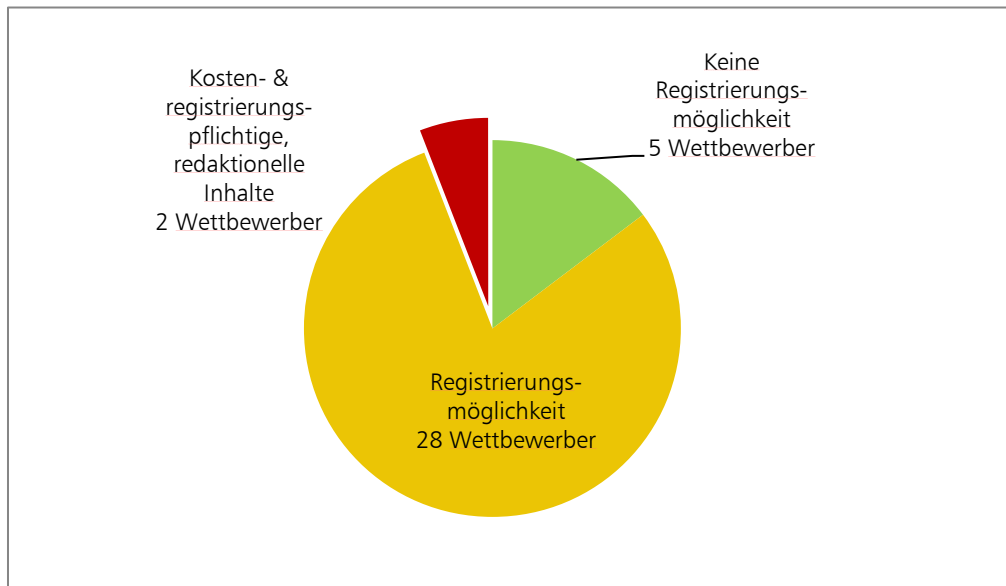
#### 5.4.4 Zugänglichkeit

Ein weiterer Betrachtungsgegenstand des Strukturvergleichs zwischen SWR.de und seinen Wettbewerbern ist die Zugänglichkeit (Accessibility) der Angebote.

##### 4.4.4.2 Registrierungs- und Kostenpflicht

Bei fünf Angeboten gibt es keine Registrierungsmöglichkeit. Darunter fallen die Wissensangebote von SWR.de und ARD.de. Bei insgesamt 28 Angeboten im Wettbewerb gibt es die Möglichkeit, sich online zu registrieren. Eine Registrierung kann verschiedene Vorteile bringen, wie zum Beispiel das Nutzen der Kommentarfunktion, das Abonnieren eines Newsletters oder die Mitgliedschaft in einer Community. Zwei Wettbewerber (PM-magazin.de und Wissenschaft-Online.de) bieten kostenpflichtige redaktionelle Inhalte an. Nur als registrierter Nutzer sind diese Inhalte abrufbar.

Abbildung 71: Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit

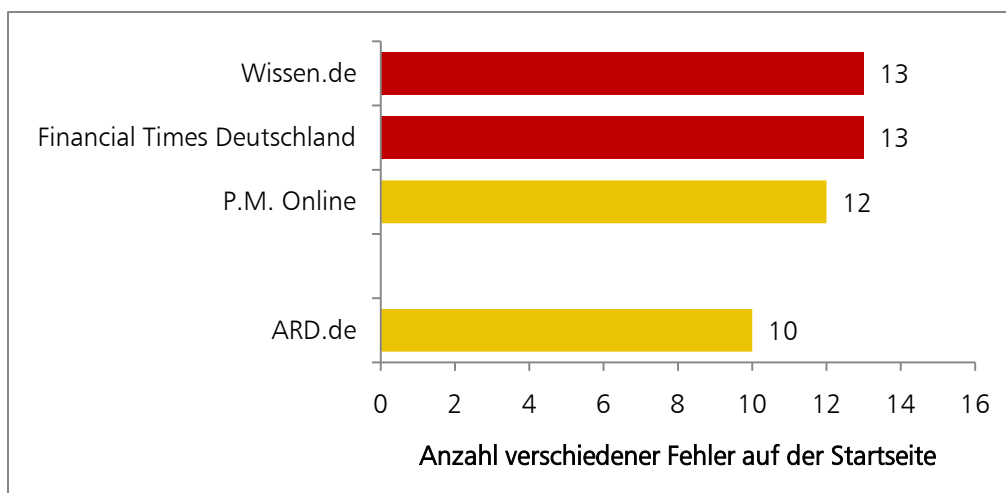


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

#### 4.4.4.1. Barrierefreiheit

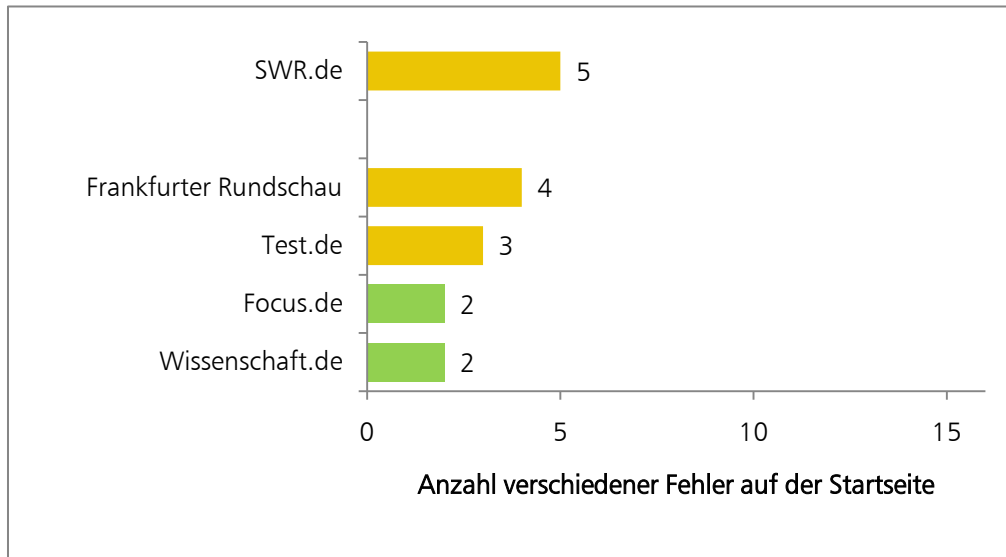
Barrieren sind Hindernisse, die z.B. Menschen mit einer Behinderung den Zugang zu einer Website erschweren oder unmöglich machen. Die am schlechtesten zugänglichen Angebote im Wissenswettbewerb sind Wissen.de und das Online-Angebot der Financial Times Deutschland mit jeweils 13 unterschiedlichen Barrieren. Die am besten zugänglichen Angebote sind Focus.de und Wissenschaft.de mit je nur zwei unterschiedlichen Einschränkungen der Barrierefreiheit. SWR.de ist mit fünf unterschiedlichen Problemen der Barrierefreiheit gut zugänglich für Menschen mit Behinderungen. Das Angebot von ARD.de liegt mit zehn Problemen eher innerhalb der Angebote mit vergleichsweise vielen Barrieren.

Abbildung 72: Die am schlechtesten zugänglichen Angebote (Anzahl verschiedener Fehler auf der Startseite, ARD.de auf Rang neun von zwölf)



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

**Abbildung 73: Die am besten zugänglichen Angebote (Anzahl verschiedener Fehler auf der Startseite, SWR.de auf Rang vier von zwölf)**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010



## 5.5 Kultur: SWR.de und ARD.de

Die Telemedienangebote des SWR und der ARD stehen im Bereich Kultur in einem umfassenden Wettbewerb mit 15 kommerziellen Online-Angeboten. Das folgende Kapitel zeigt die Ausprägung des Wettbewerberumfeldes.

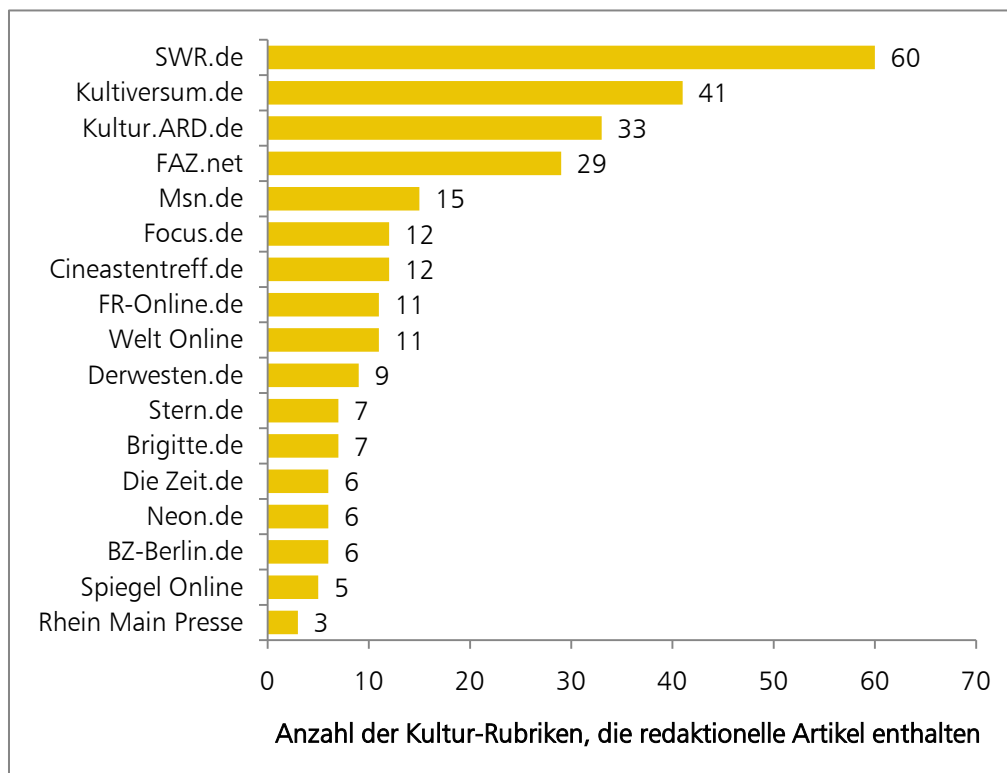
### 5.5.1 Angebotsbreite

Die Angebotsbreite ist durch die Bereiche Rubriken, Regionalität und eine gesonderte Kultur-Berichterstattung mit Bezug auf fremde Kulturen gekennzeichnet. Die Ergebnisse der Analyse werden im Folgenden für diese Bereiche einzeln dargestellt.

#### 5.5.1.1 Rubriken und Artikelanalyse

Die Rubrikenanalyse für den Themenbereich „Kultur“ zeigt, dass, gemessen an der Anzahl der Kultur-Rubriken, die redaktionelle Inhalte enthalten, SWR.de, Kultiversum.de, ARD.de und Faz.net die ausdifferenziertesten Kultur-Angebote aufweisen. Spiegel.de hat mit 5 Kultur-Rubriken die geringste Angebotsbreite im Wettbewerberfeld im Bereich Kultur.

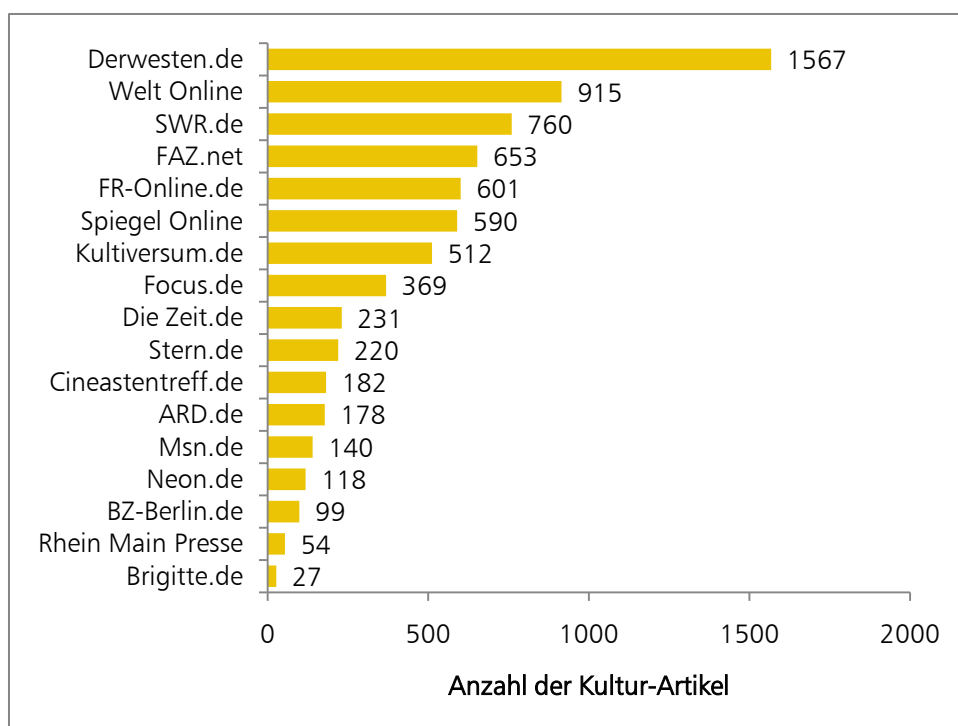
Abbildung 74: Anzahl redaktioneller Kultur-Rubriken



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Bei Betrachtung der Anzahl der Kultur-Artikel zeigt sich ein etwas verändertes Bild. Hier dominiert das Portal der WAZ-Mediengruppe Derwesten.de mit 1567 Kulturartikeln aus dem Jahr 2010 bzw. ohne Datumsangabe. SWR.de findet sich mit 760 Kulturartikeln aus diesem Jahr nach Welt Online auf dem dritten Platz wieder. Die hohe Artikelzahl des Onlineangebotes derwesten.de lässt sich über den Hintergrund und die Ausrichtung des Angebotes erklären. Derwesten.de stellt ein Dachportal der Mediengruppe WAZ dar und bündelt die vorherigen Onlineangebote von Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung (NRZ), Westfälische Rundschau (WR), Westfalenpost (WP) und Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (IKZ). Damit vereint Derwesten.de regionale Kulturberichterstattung aus NRW mit überregionalen Kulturberichten und ergibt so ein äußerst umfangreiches Onlineangebot.

**Abbildung 75: Anzahl über Rubriken zugänglicher Kultur-Artikel**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Ein weiterer Analyseschritt für den Bereich „Kultur“ war die Untersuchung, inwieweit die größten Kultur-Themenbereiche von den untersuchten Angeboten bedient werden. Hierfür wurden die Kategorien Film, Theater/Bühne/Kabarett, Moderne Musik, Klassische Musik, Kunst, Literatur, Religion, Medien und Architektur betrachtet. Die Analyse zeigt, dass SWR.de, ARD.de und FR-Online.de das breiteste Themenspektrum im Kulturbereich abdecken. Zudem sind die Angebote SWR.de und ARD.de die einzigen Anbieter im Wettbewerb, die dem Thema Religion umfangreich Raum geben. Auch der Themenbereich „Architektur“ wird neben SWR.de nur von Focus.de und FR-Online abgehandelt.

Abbildung 76: Verteilung über Kultur-Themenfelder

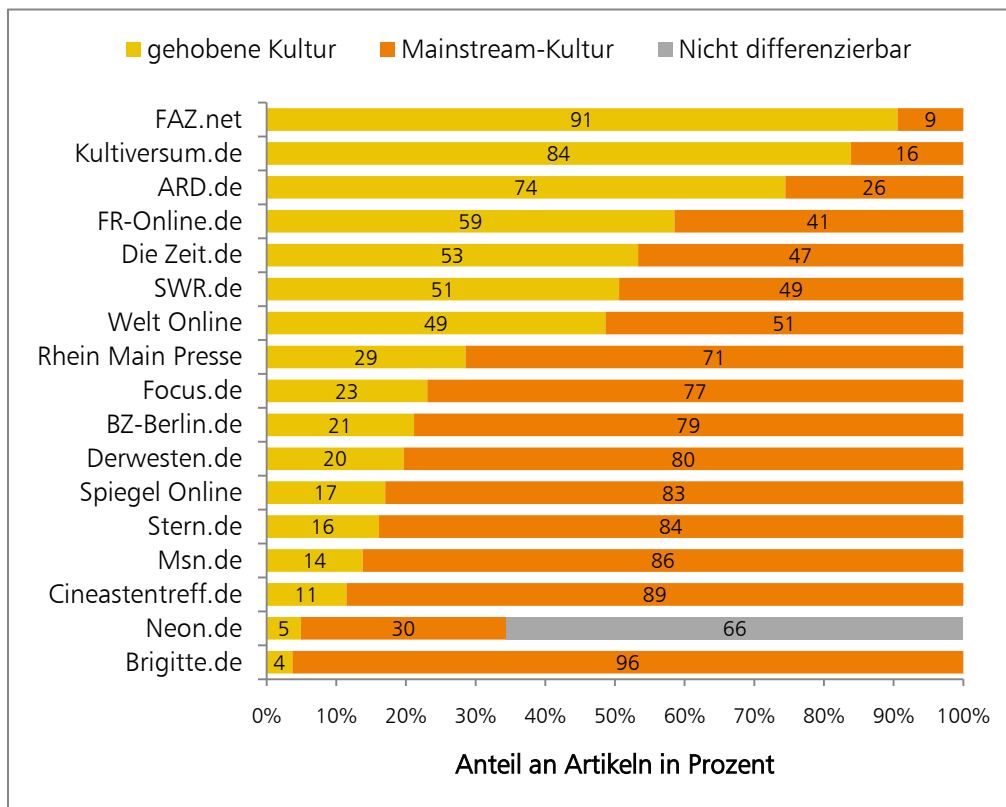
Angebot	Film	Theater / Bühne / Kabarett	Moderne Musik	Klassische Musik	Kunst	Literatur	Religion	Medien	Architek- tur	Summe
SWR»®	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	8
ARD®	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		8
FR-Online.de	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	8
fAZ.net	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		7
Derwesten.de	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		7
Focus.de	✓		✓		✓	✓		✓	✓	6
Welt Online	✓	✓	✓		✓	✓		✓		6
BZ-Berlin.de	✓	✓	✓		✓	✓		✓		6
Die Zeit.de	✓		✓	✓	✓	✓		✓		6
Kultiversum.de	✓	✓		✓	✓	✓				5
Stern.de	✓		✓		✓	✓		✓		5
Cineastentreff.de	✓	✓	✓			✓		✓		5
Msn.de	✓		✓			✓		✓		4
Spiegel Online	✓		✓			✓		✓		4
Neon.de	✓	✓	✓		✓					4
Rhein Main Presse	✓		✓			✓		✓		4
Brigitte.de	✓		✓			✓				3

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

In einem nächsten Schritt wurde der Anteil an Artikeln erfasst, der sich mit „gehobener Kultur“ in Abgrenzung zu „Mainstream-Kultur“ auseinandersetzt. Bei der gehobenen Kultur handelt es sich um anspruchsvolle, bildende Kulturangebote in Abgrenzung zu vornehmlich unterhaltenden Kulturangeboten.

Das anteilig größte Angebot an Berichterstattung über „gehobene Kultur“ weisen Faz.net, Kultiversum.de und ARD.de auf. SWR.de hat aufgrund der mainstreamorientierten Kulturberichterstattung insbesondere bei Angeboten der Radiosender einen etwas höheren Mainstream-Anteil als ARD.de, liegt aber mit einem überdurchschnittlichen Anteil von 51% an „gehobener Kultur“ im oberen Mittelfeld der Kulturwettbewerber. Bei Neon.de ließen sich die nutzergenerierten Inhalte, wie z.B. selbst geschriebene Gedichte, vielfach nicht eindeutig einer Kategorie zuordnen.

Abbildung 22: Verteilung über Kultur-Kategorien

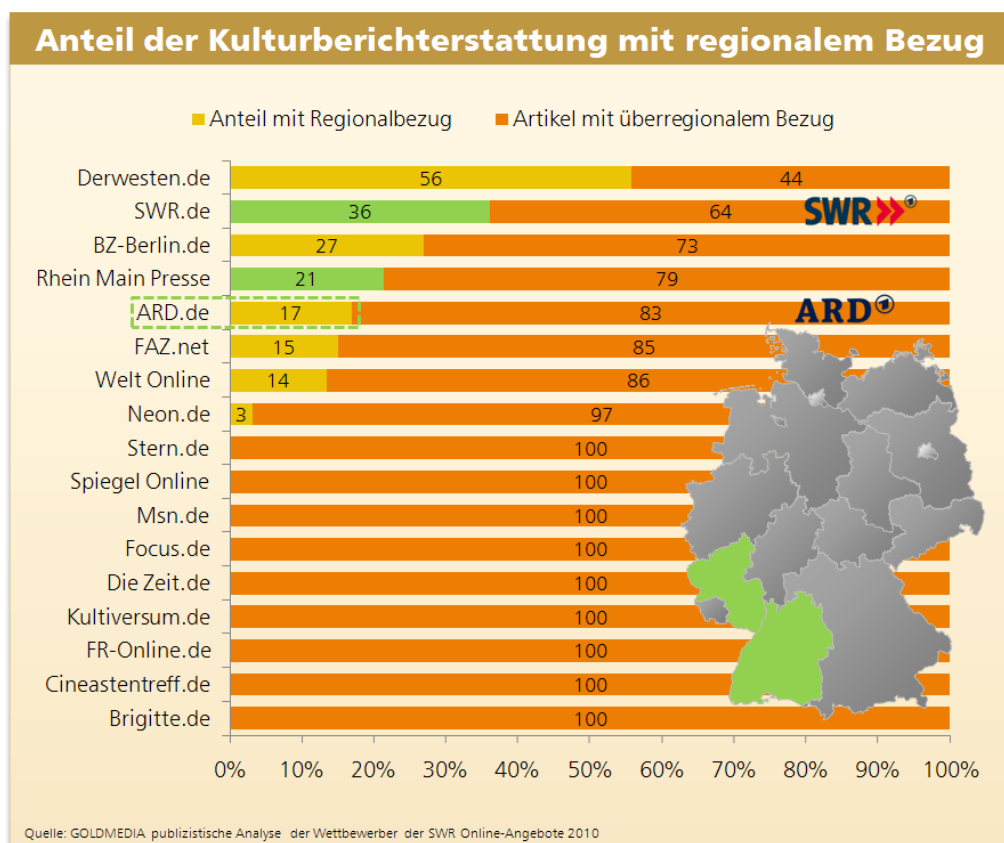


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.5.1.2 Regionalität

Der Anteil der Regionalität in der Kulturberichterstattung, d.h. der Bezug zu einer Region, ist das Beurteilungskriterium für die Analyse. Der überwiegende Teil der Kulturberichterstattung im Wettbewerbersfeld ist überregional. Neben den Kulturangeboten von SWR.de und ARD.de findet sich nur auf 6 Onlineangeboten eine Kulturberichterstattung, die sich auf eine Region bezieht. Derwesten.de bietet dabei mit 56% den größten Anteil an Kulturberichterstattung mit Regionalbezug. Allerdings beziehen sich dort die regionalen Inhalte alle auf die Region Nordrhein-Westfalen. SWR.de und Rhein-Main-Presse.de sind die einzigen Angebote, die Kulturartikel anbieten, die sich auf das SWR-Sendegebiet beziehen. Zwar finden sich auch auf ARD.de einige Inhalte mit Regionalbezug aus dem SWR-Sendegebiet, diese sind allerdings vom SWR übernommen.

Abbildung 77: Kulturberichterstattung mit regionalem Bezug

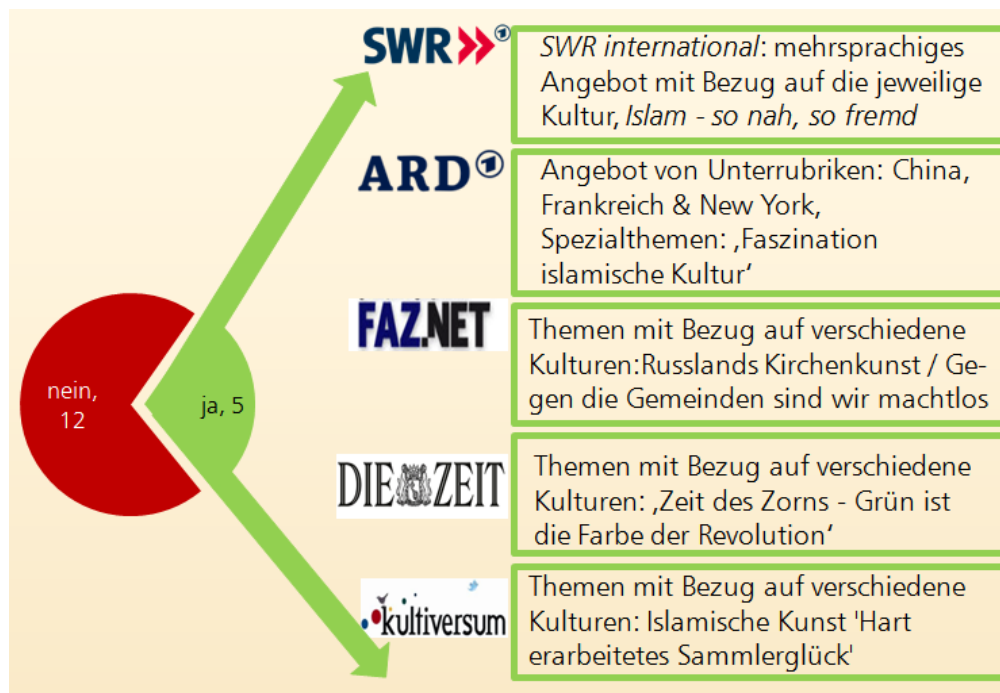


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.5.1.3 Kulturberichterstattung mit Bezug auf fremde Kulturen

Eine spezielle Analyse des Kulturangebotes mit Blick auf Bezüge zu fremden Kulturen ergab, dass SWR.de als einziger Anbieter unter der Rubrik SWR international eine umfassende und multikulturelle Berichterstattung in sechs verschiedenen Sprachen (Türkisch, Kroatisch, Italienisch, Griechisch, Englisch und Deutsch) liefert. Auch ARD.de bietet in Unterrubriken wie „China“ und „Frankreich“ eine detaillierte Berichterstattung mit Bezug auf die jeweilige Kultur. Insgesamt zeigt sich, dass von untersuchten Kulturwettbewerbern nur fünf Themen mit Bezug auf fremde Kulturen behandeln. Faz.net, Zeit.de und Kultiversum.de bieten zwar Artikel mit Bezügen zu fremden Kulturen an, grenzen dies jedoch nicht in Rubriken oder Unterrubriken ab.

Abbildung 23: Kulturberichterstattung mit Bezug auf fremde Kulturen



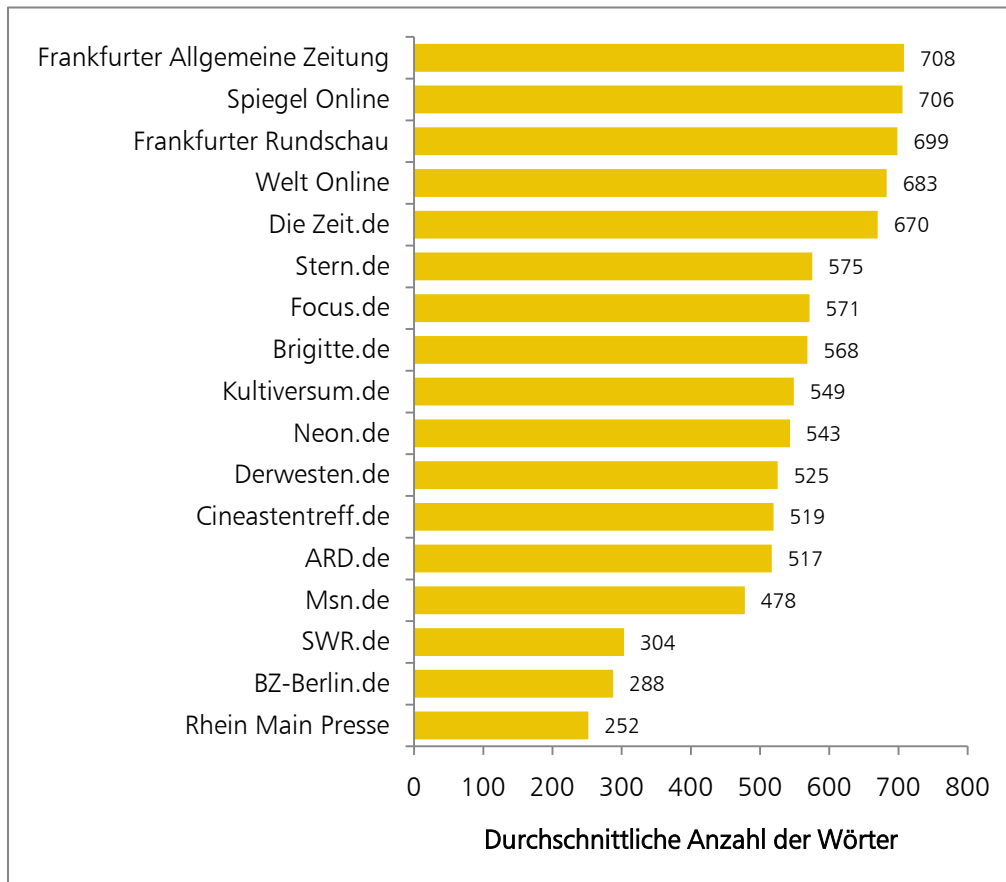
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

## 5.5.2 Angebotstiefe

Die Angebotstiefe für den Wettbewerbsbereich Kultur umfasst die Prüfkriterien Linking Value, Anteil der Bebilderung von Artikeln sowie die Artikellänge und die Verwendung von Dossiers.

### 5.5.2.1 Artikellänge

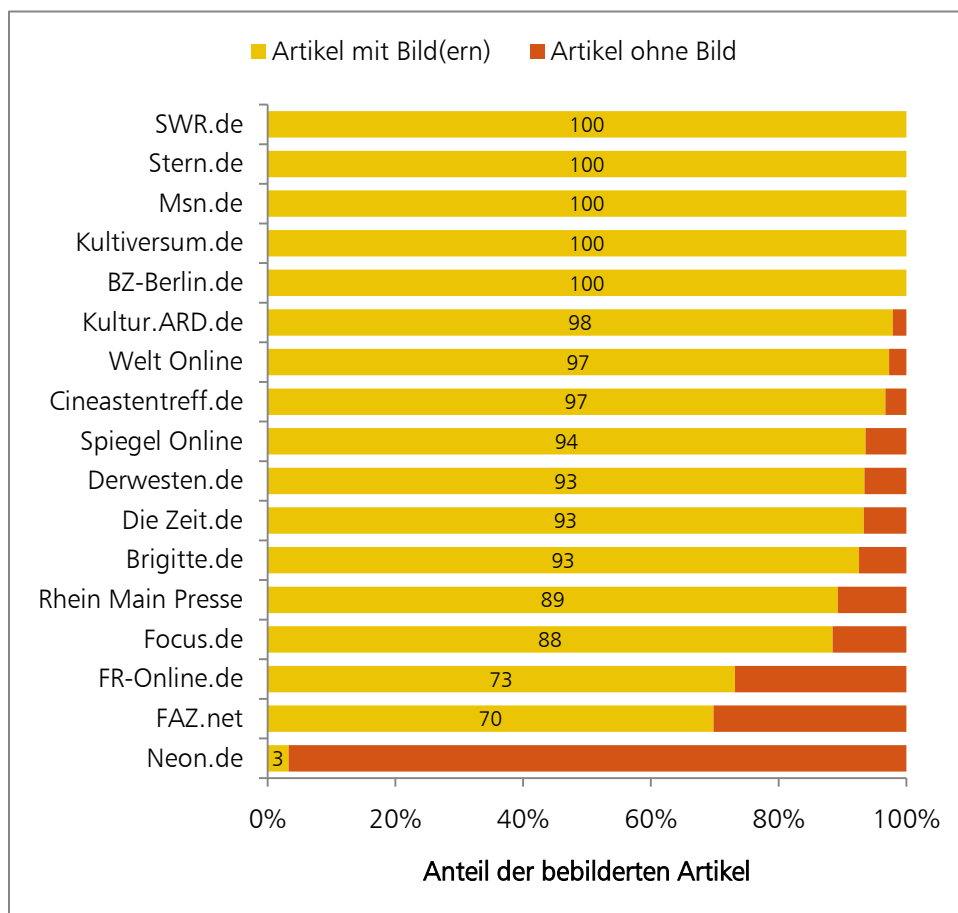
Die längsten Artikel haben die Onlineangebote der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, des Spiegels und der Frankfurter Rundschau. ARD.de und SWR.de haben mit 517 bzw. 304 durchschnittlichen Wörtern vergleichsweise kurze Artikel im Bereich Kultur. Zu erklären ist dies dadurch, dass die Artikel auf SWR.de und ARD.de oft nur Beiwerk für die eigentlich zentralen Audio- und Video-Inhalte sind und die Kulturartikel so kürzer ausfallen. Die kürzesten Kulturartikel sind auf Rhein-Main-Presse.de zu finden. Hier handelt es sich bei den Kulturberichten häufig nur um Kurzmeldungen.

**Abbildung 28: Durchschnittliche Länge der Kulturartikel**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.5.2.2 **Bebilderung**

Ein weiterer Indikator für die Angebotstiefe ist der Anteil der Artikel, die durch ein Bild oder eine Bilderstrecke illustriert sind. Insgesamt gibt es im Kulturwettbewerb eine sehr hohe Anzahl an bebilderten Artikeln. Bei dem Kulturangebot von SWR.de sind alle Kulturartikel bebildert und bei ARD.de sind mit 98% beinahe alle Kulturartikel bebildert. Vergleichsweise gering ist hingegen der Anteil bebildeter Artikel bei den Onlineangeboten Faz.net und Fr-online.de. Den geringsten Anteil bebildeter Artikel weist das Angebot Neon.de auf, dessen Artikel größtenteils von den Nutzern generiert sind und nur in Ausnahmen bebildert sind.

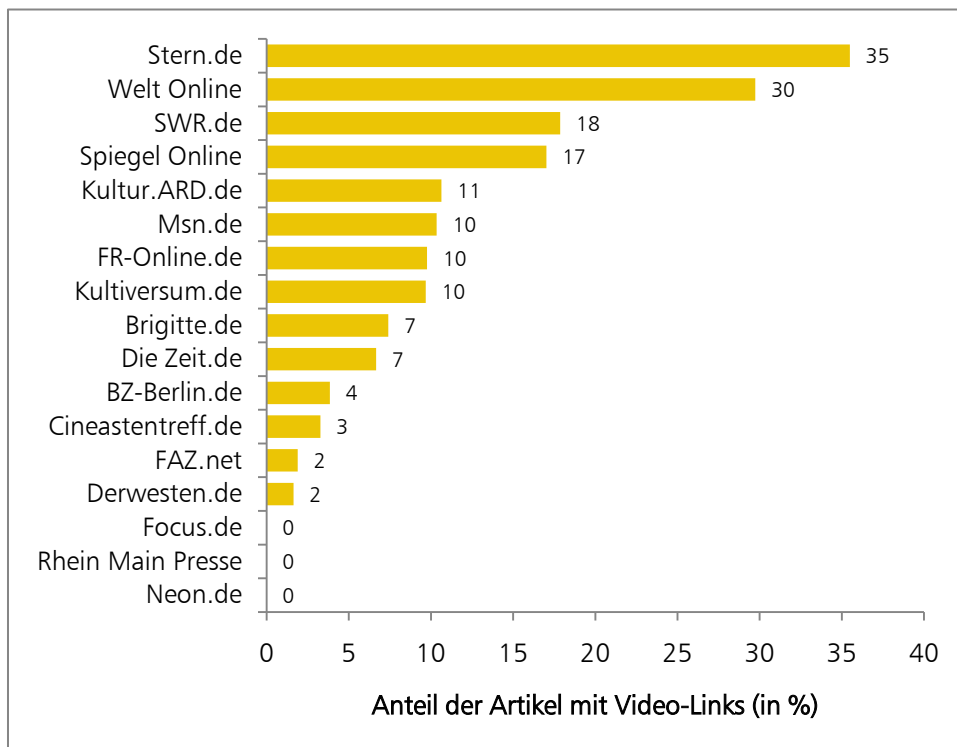
**Abbildung 27: Anteil der Kulturberichte mit mindestens einem Bild**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.5.2.3 Linking Value

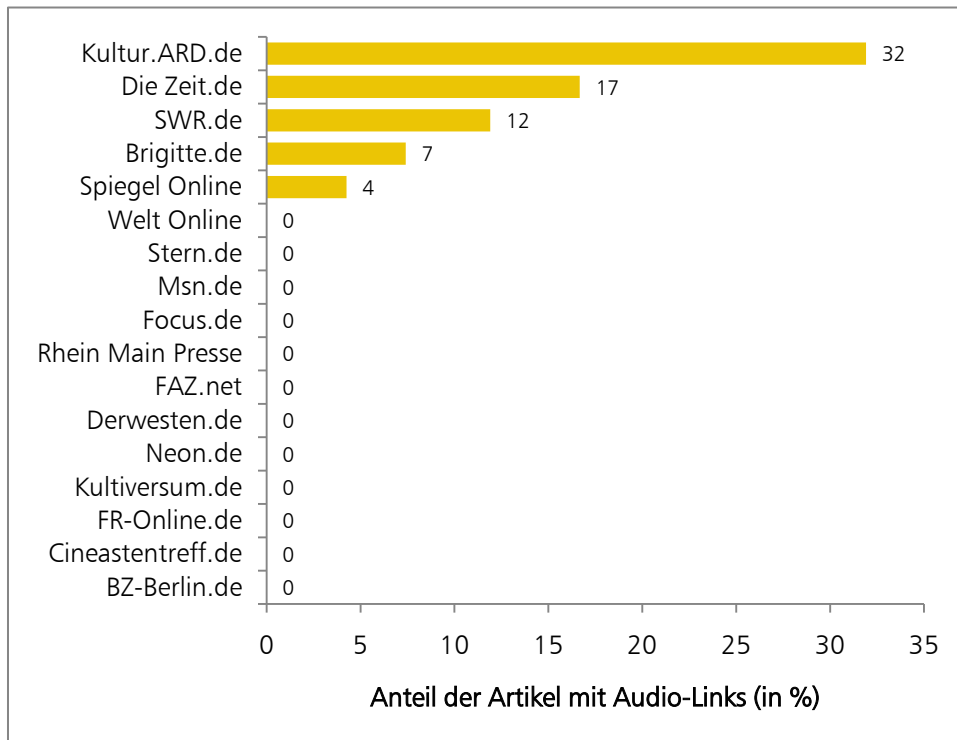
In der Analyse des ‚Linking Value‘ wird die Anzahl von weiterführenden Links zu relevanten Zusatzinformationen untersucht. Links zu internen Multimedia-Inhalten werden hierbei ebenfalls erfasst. Die Analyse des Multimedia-Linking-Value zeigt, dass, gemessen am Anteil der Artikel, die Video-Links beinhalten, das Angebot von SWR.de nach Stern.de und Welt online auf dem dritten Platz im Themenbereich „Kultur“ zu finden ist. Das Kulturangebot von ARD.de liegt mit 11% auf dem fünften Platz. Neon.de, Rhein-Main-Presse.de, Derwesten.de und Faz.net bieten hingegen keine oder kaum Videos zu ihren Kultur-Artikeln.



**Abbildung 24: Anteil der Kultur-Artikel mit Video-Links bzw. Videos**

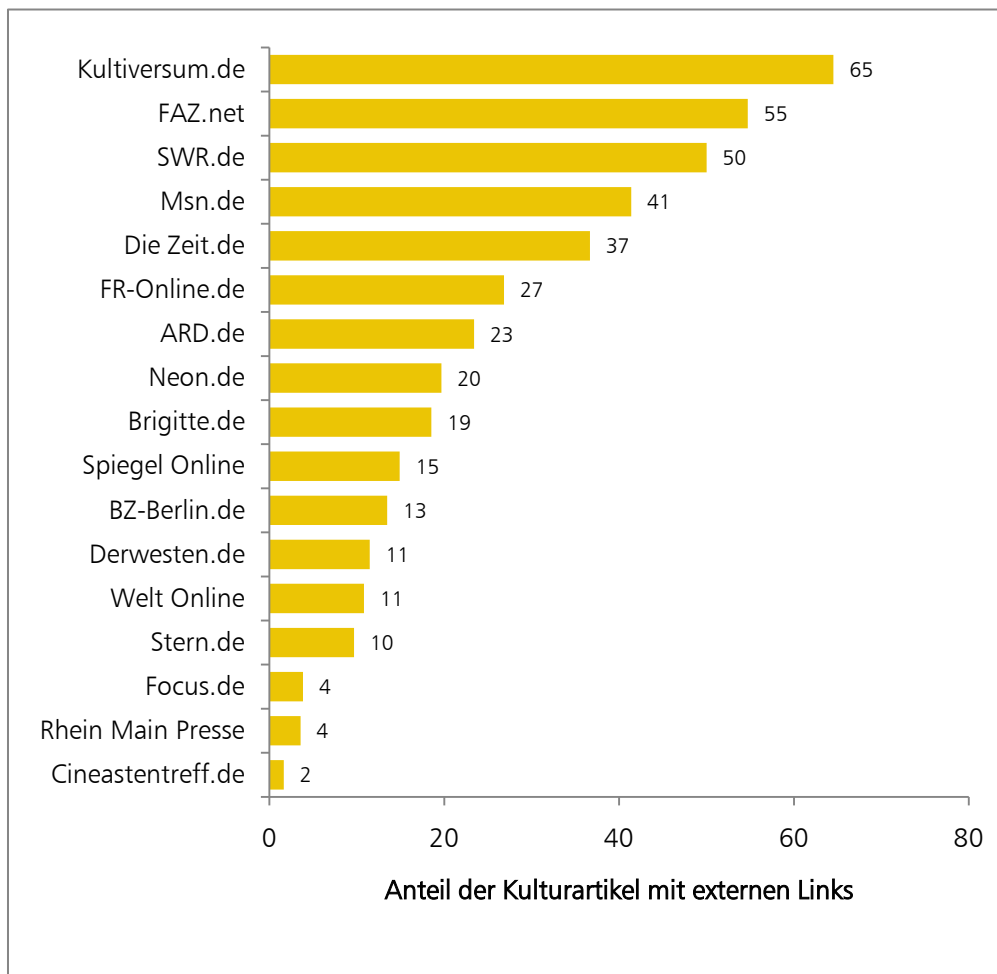
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Betrachtet man den Anteil der Artikel, die Audio-Links haben, zeigt sich, dass im Kulturwettbewerb Links zu Audioinhalten eher die Ausnahme darstellen. So gibt es neben dem Kulturangebot auf ARD.de und SWR.de im Wettbewerberfeld nur drei weitere Onlineangebote, die Links von Artikeln zu Audioinhalten anbieten. ARD.de liegt dabei beim prozentualen Anteil der Kulturartikel mit Audio-Links klar an der Spitze, gefolgt von Zeit.de. Hier sind allerdings einige der Audioinhalte in Kooperation mit dem SWR entstanden.

**Abbildung 25: Anteil der Kulturartikel mit Audio-Links**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

Die Analyse des Wettbewerbersfeldes nach Anteil der Kulturartikel mit externen Links zeigt, dass vor allem die Angebote Kultiversum.de, Faz.net und SWR.de umfangreich auf externe Internetangebote verlinken. Allerdings gilt anzumerken, dass der hohe Anteil an Verlinkungen auf Kulturartikel bei dem Angebot Faz.net mitunter dadurch zu erklären ist, dass es sich bei den Links häufig um Verlinkungen zu unterschiedlichen Buchshops handelt, in welchen es zwar weiterführende Informationen zu den Büchern gibt, die besprochene Bücher aber auch direkt bezogen werden können. ARD.de liegt bei dem Anteil externer Links bei Kulturberichten im Mittelfeld.

**Abbildung 26: Anteil der Kulturberichterstattung mit externen Links**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

#### **5.5.2.4 Dossiers**

Die Analyse des Wettbewerbsumfeldes zeigt, dass neben SWR.de und ARD.de nur drei weitere Angebote ihren Nutzern Dossiers zu kulturellen Themen anbieten. Mit 65 Prozent bietet der überwiegende Teil der Wettbewerber keine Kultur-Dossiers an.

Abbildung 29: Dossiers zu Kultur-Themen bei Online-Angeboten



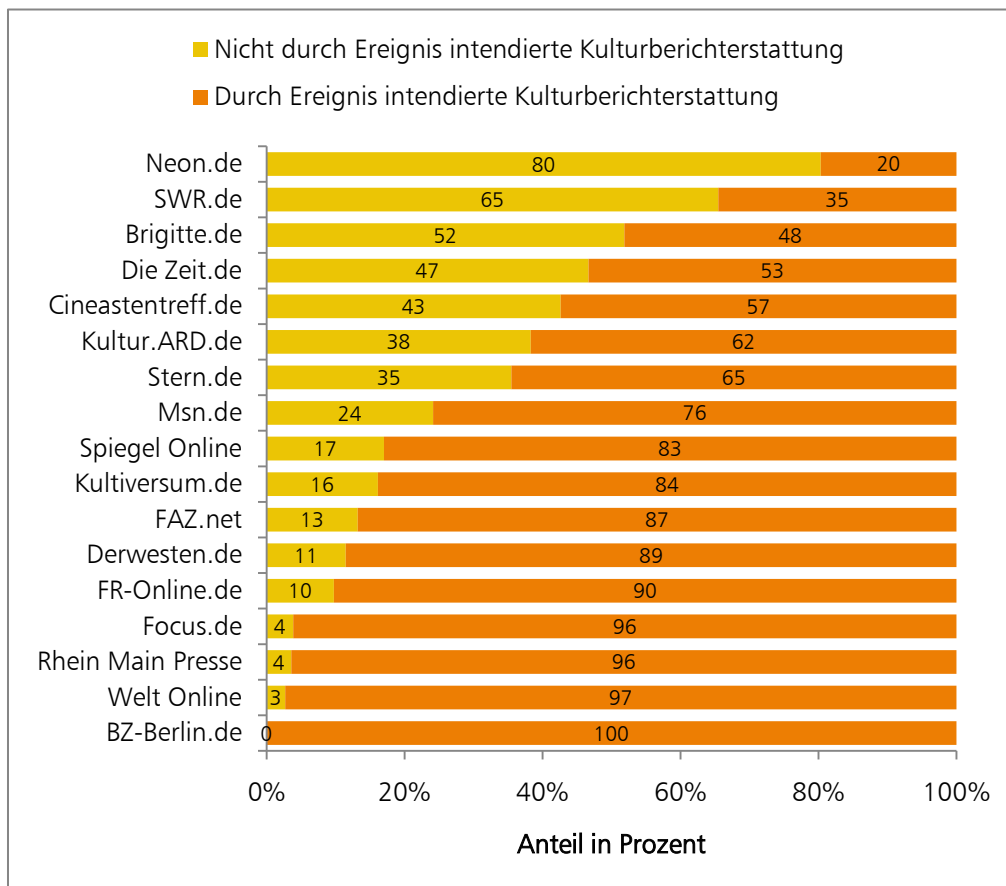
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.5.3 Publizistische Eigenständigkeit und Vielfalt

#### 5.5.3.1 Redaktionelle Veranlassung

In diesem Analyseschritt wurde untersucht, inwieweit die Kulturberichterstattung der untersuchten Angebote redaktionell veranlasst ist und somit nicht nur auf externe Ereignisse wie etwa Kinopremieren oder Ausstellungseröffnungen reagiert. Konkret wurde analysiert, ob die untersuchten Artikel durch ein Ereignis intendiert sind (aktueller Konzertbericht), oder ob sie redaktionsintern intendiert sind, also Themen aufgreifen (z.B. Hintergrundbericht über einen Interpreten).

Im Ergebnis der Analyse zeigt sich, dass im Wettbewerb ein großer Teil der Berichterstattung durch Ereignisse wie Kinopremieren oder Ausstellungseröffnungen veranlasst ist. Neben Neon.de (das allerdings fast nur aus nutzergenerierten Inhalten wie selbstgeschriebenen Gedichten besteht) sticht SWR.de dadurch hervor, dass die Berichterstattung häufig redaktionsintern statt durch externe Einflüsse intendiert ist. So stellen knapp zwei Drittel der Artikel eine Kulturberichterstattung dar, die nicht durch ein Ereignis intendiert ist. Im Gegensatz hierzu steht das Angebot Bz-berlin.de, das ausschließlich von Ereignissen bestimmte Kulturberichterstattung anbietet.

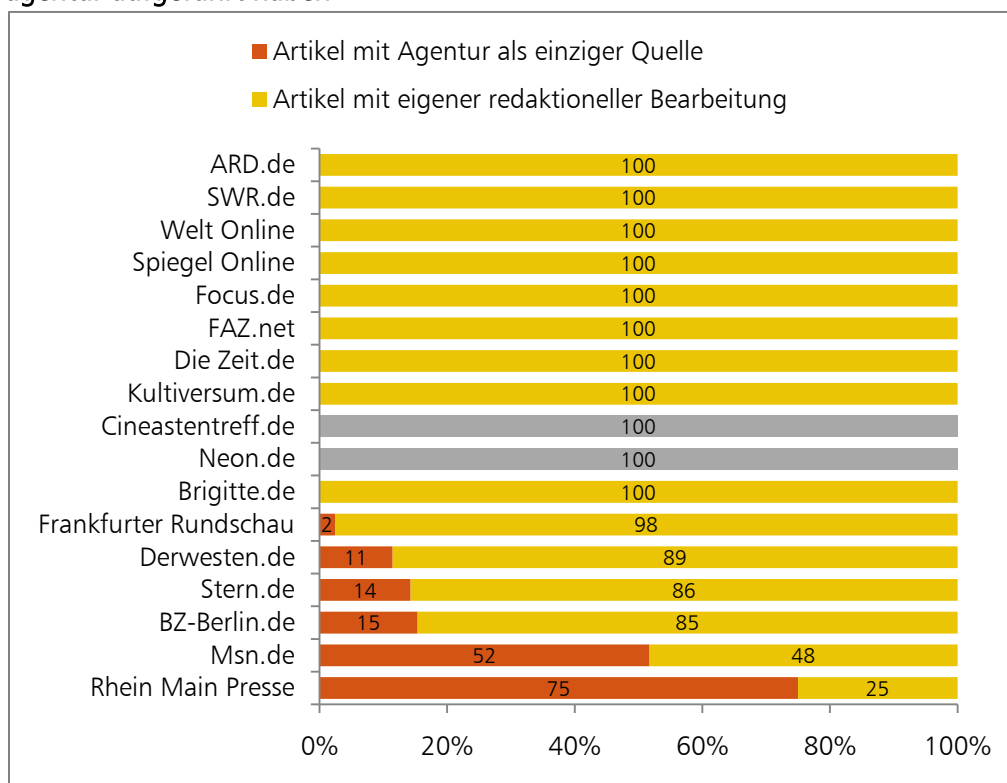
**Abbildung 30: Anteil der Kulturberichte, die durch Ereignis intendiert sind**

Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.5.3.2 Quellentransparenz

Die Analyse der Quellentransparenz zeigt, dass der überwiegende Teil der Angebote einen hohen redaktionellen Bearbeitungsgrad aufweist. Nur sechs Angebote veröffentlichen Artikel, die lediglich eine Agentur als Quelle haben. Zu beachten ist, dass im Falle des Angebotes Cineastentreff.de nur 51% der Artikel überhaupt eine Quellenangabe haben. Bei Neon.de handelt es sich bei den Artikeln zum großen Teil um nutzergenerierte Inhalte, deren Nutzen für Kulturinteressierte zumindest in einigen Fällen bezweifelt werden darf. Den geringsten Anteil von redaktionell bearbeiteten Artikeln weist das Onlineangebot der Rhein Main Presse auf.

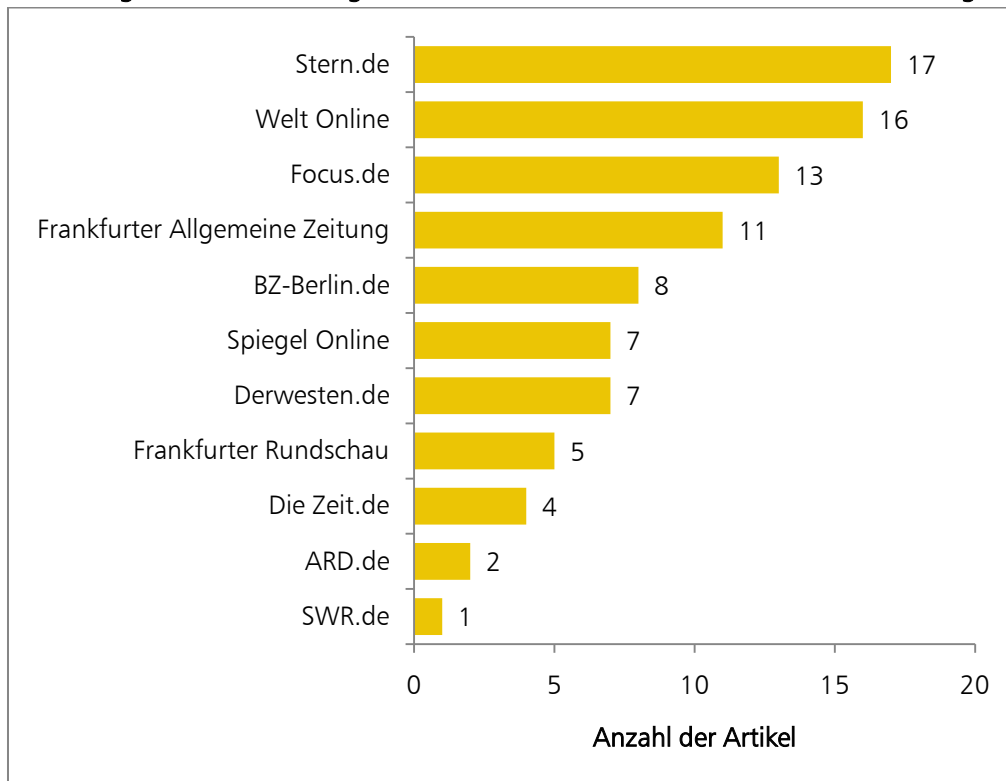
**Abbildung 31: Anteil der Kulturartikel, die als einzige Quelle eine Nachrichtenagentur aufgeführt haben**



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.5.3.3 Aktualität

In diesem Analyseschritt wurde der Anteil der tagesaktuellen Artikel an der Kulturberichterstattung untersucht. Die meisten tagesaktuellen Kulturartikel stellen Stern.de und Welt Online zur Verfügung. ARD.de und SWR.de hatten am Stichtag nur einen geringen Anteil tagesaktueller Artikel im Angebot. Weniger tagesaktuelle Artikel aus dem Ressort Kultur bietet z.B. Cineastentreff.de mit einem Wert von 0 am Stichtag. Hohe Werte erreichten hier die presseähnlichen Angebote sowie die Angebote mit klarem Print-Bezug.

**Abbildung 32: Anteil der tagesaktuellen Artikel an der Kulturberichterstattung**

Bei den hier nicht aufgeführten Wettbewerbern waren entweder keine tagesaktuellen Artikel verfügbar oder die Zahl der tagesaktuellen Artikel konnte aufgrund fehlender Datumsangaben nicht ermittelt werden.

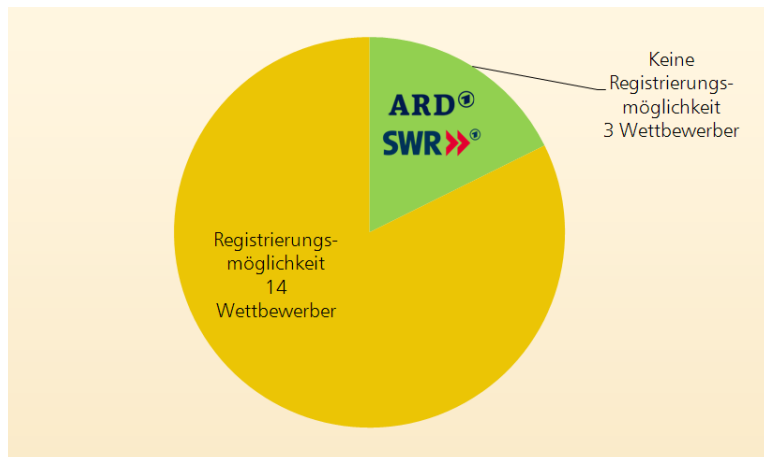
Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

## 5.5.4 Zugänglichkeit

### 5.5.4.1 Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit

Ein Merkmal für die Zugänglichkeit eines Angebotes sind die Registrierungsmöglichkeit und die Kostenpflichtigkeit. Im Wettbewerbsfeld im Bereich „Kultur“ erhebt keiner der Wettbewerber für redaktionelle Inhalte zum Thema Kultur eine Registrierungs- und Gebührenpflicht. 14 Wettbewerber bieten eine Registrierungsmöglichkeit, redaktionelle Inhalte sind hier aber dennoch kostenfrei. Die Angebote Bz-berlin.de, ARD.de und SWR.de bieten keine Registrierungsmöglichkeit.

Abbildung 78: Registrierungsmöglichkeit und Kostenpflichtigkeit

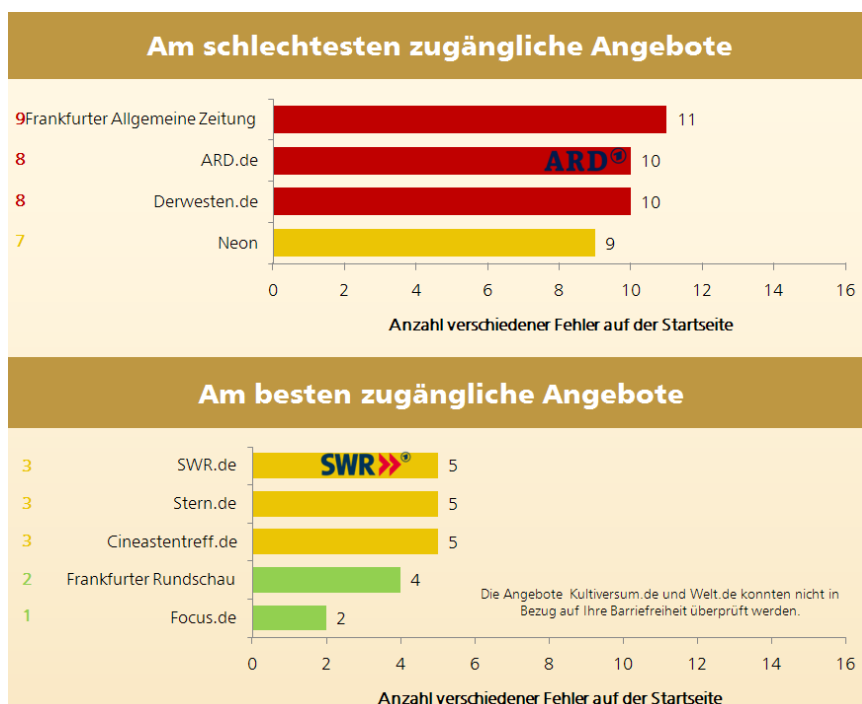


Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010

### 5.5.4.2 Barrierefreiheit

Barrieren sind Hindernisse, die z.B. Menschen mit einer Behinderung den Zugang zu einer Website erschweren oder unmöglich machen. SWR.de ist gut für Menschen mit Behinderung nutzbar, auch, wenn andere Angebote wie etwa Focus.de und Fr-online.de weniger Probleme hinsichtlich der Barrierefreiheit aufweisen. Im Falle des Angebotes ARD.de zeigt sich ein anderes Bild. So hat im Kulturwettbewerb nur das Angebot der Frankfurter Allgemeinen Zeitung mehr Probleme bei der Barrierefreiheit als ARD.de.

Abbildung 79: Barrierefreiheit im Kulturwettbewerb



Quelle: GOLDMEDIA publizistische Analyse der Wettbewerber der SWR Online-Angebote 2010



## 6 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Analyse des publizistisch umfassenden Wettbewerbs für die Telemedienangebote des SWR lassen sich im Kern folgendermaßen zusammenfassen:

**SWR.de** verfügt über ein sehr breites Angebot, das anders als bei den Wettbewerbern auch große Anteile an Bildungs-, Beratungs-, Unterhaltungs- und Kulturinhalten bietet. Die Artikel sind kürzer als die der Wettbewerber, insbesondere der pressenahen Angebote. Dafür gibt es ein umfassendes Multimediaangebot, auf das auch von den Artikeln verlinkt wird. SWR.de hat insgesamt eine vielfältige und ausgewogene Berichterstattung und anders als bei den Wettbewerbern dominiert bei SWR.de regional- und bundeslandspezifische Berichterstattung. Das Angebot des SWR ist kostenlos und weitgehend barrierefrei.

Im **Ratgeberbereich** deckt SWR.de auch Ratgeberthemen ab, die im Wettbewerb eher selten aufgegriffen werden, wie etwa Ratgeber Bildung und Schule. Im Vergleich zum Wettbewerb wird in der Ratgeberberichterstattung von SWR.de zudem viel seltener Bezug auf konkrete, kommerzielle Produkte genommen.

Im Bereich **Wissen** ist SWR.de insbesondere dank „Schätze der Welt“ das Angebot mit der größten Angebotsbreite im Wissensbereich, gemessen an Rubriken. Nur Wissen.de verfügt über eine höhere Anzahl an unterschiedlichen Wissensartikeln. Zudem gibt es bei SWR.de-Wissen Wissensberichterstattung mit Bezug zu den Bundesländern Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, was im Wettbewerbsfeld einzigartig ist (Ausnahme ist die Übernahme von SWR-Material durch ARD.de). Weiterhin hat SWR.de im Wettbewerbsfeld die höchste Anzahl interaktiver Wissensgrafiken und einen hohen Anteil externer Links.

Im Bereich **Kultur** deckt SWR.de mehr unterschiedliche Kulturbereiche ab als die Wettbewerber. Zudem ist SWR.de einer der wenigen Anbieter mit einem Anteil an regionaler Kulturberichterstattung im Wettbewerbsfeld. So gibt es nur ein weiteres Angebot mit regionaler Kulturberichterstattung aus Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Die Kulturartikel sind deutlich kürzer als bei vielen Wettbewerbern. Dafür verlinkt SWR.de im Bereich Kultur umfangreich und ohne kommerzielle Interessen zu anderen Online-Angeboten und auch die Verlinkung zu Multimediainhalten ist weit überdurchschnittlich.

**SWR3.de** und **DASDING.de** haben gemessen an Artikeln und Rubriken eine geringere Angebotsbreite als die Wettbewerber. Bei der Angebotsbreite und -tiefe im Audibereich sind die Angebote jedoch führend. Beide Angebote haben Alleinstellungsmerkmale in der Musikberichterstattung. SWR3.de bietet Songtexte inklusive Übersetzung, was im Wettbewerb einzigartig ist und DASDING.de bietet ein einzigartiges Musiklexikon. DASDING.de spricht durch die Wahl von Themen wie z.B. Schule und Ausbildung insbesondere eine jugendliche Zielgruppe an. Dies tun sonst nur wenige Wettbewerber. Das Angebot DASDING.de ist kostenlos und weitgehend barrierefrei. Die Community von DASDING.de bietet hohe Datensicherheit für die Nutzer. Das Angebot SWR3.de ist kostenlos und mit Einschränkungen barrierefrei. Die Community von SWR3.de bietet hohe Datensicherheit für die Nutzer.

Die Ratgeber-, Wissens- und Kulturteile von **ARD.de** sind weit multimedialer ausgerichtet als der Wettbewerb. Mit Ausnahme des Kulturangebotes haben die untersuchten ARD.de-Angebote eine eher durchschnittliche Angebotsbreite. Allerdings werden von ARD.de häufig mehr unterschiedliche Themenbereiche abgedeckt als dies im Wettbewerb der Fall ist. Etwa von Wissen.ARD.de mit Bildung als Inhalt („Wie lerne ich richtig?“), von Ratgeber.ARD.de – Ratgeber Bildung und Schule - und das Kulturangebot, das mehr unterschiedliche Kulturbereiche ab als die Wettbewerber bereitstellt. Kultur.ARD.de zeichnet sich zudem durch einen hohen Anteil an Berichterstattung über „gehobene Kultur“ aus. Im Wettbewerb dominiert von einigen Ausnahmen abgesehen Berichterstattung über Mainstream-Kultur. Auf die reine Übernahme von Agenturmaterial wird verzichtet. Insbesondere im Ratgeber-Bereich ist im Wettbewerb die Verwendung von Agenturtexten verbreitet. In der Kultur- und Wissensberichterstattung finden sich bei ARD.de Berichte mit Bezug zu bestimmten Regionen. Im Wettbewerb sind derartige Angebote eher selten.

**Fazit:**

Die Angebote SWR.de, SWR3.de, DASDING.de sowie die untersuchten Angebotsteile von ARD.de sind den Wettbewerbern zwar nicht in allen Punkten überlegen, heben sich in zentralen Punkten aber klar von ihren Wettbewerbern ab und stellen in ihrer Gesamtheit ein besonderes Angebot dar. Sie können als wichtige Bestandteile der Vielfalt und ausgewogenen Meinungsbildung bezeichnet werden. Darüber hinaus leisten sie einen großen Beitrag zur Bildung und Weiterbildung. Dies gilt insbesondere für Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, aber mit dem Angebot von ARD.de auch darüber hinaus.

# 7 Anhang

## 7.1 Kodierschema: Rubrikenanalyse

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
Online Angebot	Nennung des zu prüfenden Angebots. (wird automatisch eingetragen)	Stuttgarter-Zeitung.de
Oberrubrik	Nennung der Oberrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Nachrichten
Ggf. erste Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der ersten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Politik
Ggf. zweite Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der zweiten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	--
Ggf. dritte Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der dritten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	--

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
<b>Ggf. Teilung / Teil</b>	<p>Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Rubrik auf der Seite größer ist als das Raster.</p> <p>Ein Beispiel: Bei einem der Angebote gibt es die Rubrik „Nachrichten“, die nicht durch Unterrubriken differenziert wird. In dieser Kategorie befinden sich aber sowohl „Information: Hard News“ als auch „Information: Sport“. Also wird die Rubrik für die Analyse geteilt. In einer Spalte trägt Ihr bei erste Oberrubrik „Nachrichten“ ein und in der Zeile „Teilung / Teil“ trägt Ihr ein „Teil 1 von 2“. Bei „Anzahl der Artikel“ trägt ihr dann nur die Anzahl der „Hard-News“ ein und kodiert die Rubrik als „Hard News“. Die nächste Spalte ist dann „Teil 2 von 2“, wird als „Information: Sport“ kodiert und unten nur die Anzahl der Sport-Artikel in dieser Rubrik eingetragen.</p>	
<b>Information: Hard News (Nachrichten)</b>	<p>Wird vergeben für Nachrichtenrubriken aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Ausland, Börse/Finanzen (ggf. Wetter und Verkehr sofern es dort Artikel gibt). Bei Informationsrubriken spielt die Aktualität der Informationen zumeist eine Rolle.</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Information bis Unterhaltung)</p>	1
<b>Information: Soft News (Nachrichten)</b>	<p>Wird vergeben für Nachrichtenrubriken aus den Bereichen Panorama, Stars&amp;Promis, Polizeibericht, VIP-News, etc. – also eher unterhaltende Nachrichteninhalte / Boulevardberichterstattung.</p> <p>Bei Informationsrubriken spielt die Aktualität der Informationen zumeist eine Rolle.</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Information bis Unterhaltung)</p>	0
<b>Information: Sport (Sport-Nachrichten)</b>	<p>Wird vergeben für Nachrichtenrubriken aus dem Bereich „Sport“.</p> <p>Bei Informationsrubriken spielt die Aktualität der Informationen zumeist eine Rolle.</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Information bis Unterhaltung)</p>	0
<b>Beratungscharakter (Ratgeber)</b>	<p>Wird vergeben für Rubriken aus dem Bereich Gesundheit, Veranstaltungen, Ernährung, Kochen, Familie, Freizeit/Reisen, Garten, Verbraucher, Finanzratgeber, Verbraucher, Rechtsberatung, Bauen und Wohnen, Computer und Technik, Arbeit / Beruf, Auto / Verkehr</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Information bis Unterhaltung)</p>	0
<b>Bildungscharakter (Wissen)</b>	<p>Wird vergeben für Rubriken aus Bereichen wie Forschung, Bildung, Umwelt, Natur, Tiere, Welt-raum, Technik, Geschichte, Abenteuer...Diese sind oft nicht tagesaktuell bzw. die Aktualität spielt keine besonders große Rolle.</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Information bis Unterhaltung)</p>	0

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
<b>Kultur</b>	Wird vergeben für Artikel aus dem Bereich Film, Gesellschaft, Theater, Musik, Kunst, Literatur, Religion, Medien, Architektur, etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Information bis Unterhaltung)	0
<b>Unterhaltung</b>	Wird vergeben bei Rätseln, Quizes, Spielen sowie programmbegleitenden Informationen zu Unterhaltungssendungen.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Information bis Unterhaltung)	0
<b>Anzahl der Artikel</b>	Artikel	291

## 7.2 Kodierschema Artikelanalyse: Information

Merkmale	Beschreibung	Beispiel
Online Angebot	Nennung des zu prüfenden Angebots	Stuttgarter-Zeitung.de
Oberrubrik	Oberrubrik, in der jeweilige Artikel einsortiert ist	Stuttgart, Region & Land
erste Unterrubrik	Falls vorhanden: Erste Unterrubrik, in der jeweilige Artikel einsortiert ist	Baden-Württemberg
zweite Unterrubrik	Falls vorhanden: Zweite Unterrubrik, in der jeweilige Artikel einsortiert ist	--
Dritte Unterrubrik		--
Artikel	Überschrift des jeweiligen Artikel	Rech sieht kein Versäumnis
URL	Copy & Paste der vollständigen URL des Artikels	<a href="http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2443083_0_9223_-skinheadkonzert-in-muehlacker-rech-sieht-kein-versaemnis.html">http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2443083_0_9223_-skinheadkonzert-in-muehlacker-rech-sieht-kein-versaemnis.html</a>
Information: Hard-News	Wird vergeben für Nachrichtenartikel aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Ausland, Börse/Finanzen (ggf. Wetter und Verkehr sofern es dort Artikel gibt). Im regionalen Bereich auch Berichterstattung von Veranstaltungen, etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich „Hard-News“ bis „Sport“)	1
Information: Soft-News	Wird vergeben für Nachrichtenartikel aus den Bereichen Panorama, Aus aller Welt, Stars&Promis, Polizeibericht, VIP-News, etc. – also eher unterhaltende Nachrichteninhalte / Boulevardberichterstattung / Human-Touch. Auch Einbrüche, kleinere Unfälle, Überfälle, etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich „Hard-News“ bis „Sport“)	0
Information: Sport	Wird vergeben für Nachrichtenrubriken aus dem Bereich „Sport“.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich „Hard-News“ bis „Sport“)	1
International	Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse im Ausland.  (Zum Beispiel Afghanistan)  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)	0

Merkmals	Beschreibung	Beispiel
<b>National</b>	<p>Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in Deutschland, die für alle Leute in Deutschland Relevanz haben. (Zum Beispiel: Streit in Koalition)</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)</p>	0
<b>Baden-Württemberg</b>	<p>Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in Baden-Württemberg, vor allem für Leute aus Baden-Württemberg Relevanz haben. Am leichtesten sind derartige Artikel daran zu erkennen, dass sie in Rubriken eingeordnet sind, die „Baden-Württemberg“ heißen. Aber natürlich auch z.B. baden-württembergische Landespolitik etc. oder Artikel über baden-württembergische Zweitliga-Mannschaften)</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)</p>	1
<b>Rheinland-Pfalz</b>	<p>Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in Rheinland-Pfalz, vor allem für Leute aus Rheinland-Pfalz Relevanz haben. Am leichtesten sind derartige Artikel daran zu erkennen, dass sie in Rubriken eingeordnet sind, die „Rheinland-Pfalz“ heißen. Aber natürlich auch z.B. rheinland-pfälzische Landespolitik etc. oder Artikel über rheinland-pfälzische Zweitliga-Mannschaften)</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)</p>	0
<b>Region innerhalb von Baden-Württemberg</b>	<p>Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in einer Region in Baden-Württemberg und hat vor allem für Leute aus dieser Region Relevanz. Am leichtesten sind derartige Artikel daran zu erkennen, dass sie in Rubriken eingeordnet sind, die z.B. „Schwarzwald“ oder „Bodensee“ heißen.</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)</p>	0
<b>Region innerhalb von Rheinland-Pfalz</b>	<p>Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in einer Region in Rheinland-Pfalz und hat vor allem für Leute aus dieser Region Relevanz. Am leichtesten sind derartige Artikel daran zu erkennen, dass sie in Rubriken eingeordnet sind, die z.B. „Pfalz“ oder „Hunsrück“ heißen.</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)</p>	0
<b>Lokal</b>	<p>Artikel bezieht sich schwerpunktmäßig auf Geschehnisse in Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz, die vor allem für Leute aus einer bestimmten <i>Stadt</i> Relevanz haben. Am leichtesten sind derartige Artikel daran zu erkennen, dass sie in Rubriken wie „Lokal“ eingeordnet sind oder die Rubriken nach Orten benannt sind (z.B. „Trier“, „Stuttgart“, „Vaihingen“,...)</p> <p>Bei Artikeln, die zwar nur für eine bestimmte Stadt von Relevanz sind, diese Stadt aber nicht in Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz liegt, wird national vergeben.</p> <p>(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich International bis Lokal)</p>	0



Merkmal	Beschreibung	Beispiel
Datum Artikel	Datum, mit dem der Artikel gekennzeichnet ist.	06.04.2010
Datum Erfassung	Datum der Kodierung. Bei Nachtarbeitern: Bitte zumindest von 0 bis 8 Uhr noch das Datum vom Vortag eintragen. Sonst ist plötzlich viel nicht mehr tagesaktuell..)	08.04.2010
Anzahl Wörter (inklusive Überschrift)	Anzahl der Wörter des Artikels inklusive Überschrift und möglicherweise hervorgehobene Einleitung (und NUR das! Das Brimborium außenrum auf keinen Fall berücksichtigen!) Es kann gut sein, dass man dafür ein paar mal hintereinander Copy-pasten muss, bis man genau das richtige erfasst hat. Die Wörter können auf <a href="http://www.woerter-zaehlen.de">www.woerter-zaehlen.de</a> gezählt werden.  WICHTIG: Bei mehrseitigen Artikeln die Wörter auf weiteren Seiten nicht vergessen!	392
Link zu Hintergrundinfos / Dossiers (intern)	Im oder am Artikel gibt es Links zu Hintergrundinformationen / Dossiers zum Thema (hintergründig und meist ausführlich, eher nicht tagesaktuell..) Lexikon-artige Zusammenstellungen von Artikeln zu einem Bestimmten Begriff oder Sachverhalt.  1=vorhanden 0=nicht vorhanden	0
Links zu ähnlichen / verwandten Artikeln	Allgemeine Links zu VERWANDTEN Artikeln des gleichen Angebots. Diese sollten redaktionell ausgewählt sein und nicht zufällig zugelost werden.  1=vorhanden / 0=nicht vorhanden	1
Externe Links (ja / nein)	Artikel zu Internetseiten außerhalb des Angebots. Etwa wenn Bild.de direkt zu einem Wikipedia-Artikel verlinkt. Nicht aber, wenn BILD.de zu einer anderen Seite des BILD.de-Angebots verlinkt. Ausschließlich kommerzielle Links ohne Nutzwert für die Anwender werden nicht berücksichtigt (etwa Google-Ads)  1=vorhanden / 0=nicht vorhanden	0
Artikel bebildert (ja / nein)	Wird vergeben, wenn es ZUM ARTIKEL GEHÖRIGEN Bilder oder eine Bildergalerie gibt.  1=ja / 0=nein	1
Anzahl Audio-Links	Anzahl der Links zu zum Thema gehörigen Audio-Inhalten	0
Anzahl Video-Links	Anzahl der Links zu zum Thema gehörigen Video-Inhalten	0
Quelle gekennzeichnet (ja / nein)	Gibt es bei dem Artikel eine Quellenkennzeichnung? Z.B. Name des Redakteurs und/oder Presseagentur (dpa, ap, afp,..) und/oder Redaktion (Abkürzung der Zeitung)	1
Merkmal	Beschreibung	Beispiel
Konkrete Quelle (eintragen)	Sofern vorhanden: Kennzeichnung der Artikelquellen. Einfach Copy&Paste (zum Beispiel: „Andreas Upmann“ oder auch „dpa“, oder „SZ“)	Andrea Koch-Widmann

	<p>ACHTUNG 1: Zum Teil gibt es Quellenangaben unter und über dem Text</p> <p>ACHTUNG 2: Die Quellenangaben für die Fotos sind nicht gemeint!</p>	
<b>Kürzel Name (ja / nein)</b>	<p>1=Gekennzeichnete Quelle ist ein Name</p> <p>0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist kein Name</p> <p>(Namen können ausgeschrieben sein oder auch abgekürzt [besonders häufig in der Lokalberichterstattung]. ACHTUNG: „pol“ ist in der Regel „Polizeimeldung“ und kein Namenskürzel und passt in keine dieser Kategorien.)</p>	1
<b>Kürzel Agentur (ja / nein)</b>	<p>1=Gekennzeichnete Quelle ist eine Agentur</p> <p>0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist keine Agentur</p> <p>(Typische Agenturen: dpa, afp, ap, ddp, upi, epd, idw. Weitere siehe: <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichten-_und_Presseagentur">http://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichten-_und_Presseagentur</a>)</p> <p>ACHTUNG: „dpa, lsw“ ist Der Landesdienst Südwest der DPA und lsw somit nicht ein zusätzliches Namenskürzel zu der Agentur)</p>	0
<b>Kürzel Redaktion (ja / nein)</b>	<p>1=Gekennzeichnete Quelle ist eine Redaktion</p> <p>0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist keine Redaktion</p> <p>(Wenn der Zeitungsname genannt wird, auch abgekürzt, oder der Artikel mit „red“ gekennzeichnet ist.)</p>	0
<b>Kodierer</b>	Name eintragen	
<b>Anmerkungen zur Kodierung</b>	Falls es eine Anmerkung zur Kodierung dieses Artikels gibt	

### 7.3 Kodierschema Rubrikenanalyse: Kultur

Merkmale	Beschreibung	Beispiel
Online Angebot	Nennung des zu prüfenden Angebots. (wird automatisch eingetragen)	Spiegel.de
Oberrubrik	Nennung der Oberrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Nachrichten
Ggf. erste Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der ersten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Kultur
Ggf. zweite Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der zweiten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Kino
Ggf. dritte Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der dritten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	--
Ggf. Teilung / Teil	Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Rubrik auf der Seite größer ist als das Raster.  Ein Beispiel: Bei einem der Angebote gibt es die Rubrik „Musik“, die nicht durch Unterrubriken differenziert wird. In dieser Kategorie befinden sich aber sowohl „klassische Musik“ als auch „moderne Musik“. Also wird die Rubrik für die Analyse geteilt. In einer Spalte trägt Ihr bei erste Oberrubrik „Musik“ ein und in der Zeile „Teilung / Teil“ trägt Ihr ein „Teil 1 von 2“. Bei „Anzahl der Artikel“ trägt ihr dann nur die Anzahl der „klassische Musik“-Artikel ein und kodiert die Rubrik als „klassische Musik“. Die nächste Spalte ist dann „Teil 2 von 2“, wird als „moderne Musik“ kodiert und unten nur die Anzahl der Technik-Artikel in dieser Rubrik eingetragen.	
Film	Rubriken wie „Kino“, „Film“, etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	1
Theater / Bühne / Kabarett	Rubriken wie „Theater“, „Bühne“, „Kabarett“, „Musical“ etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0
Moderne Musik	Rubriken wie „Musik“ (wenn sich darin vor allem Berichte über andere Musikrichtungen als „klassische Musik“ befinden). Die Rubriken können auch z.B. „Pop“, „Rock & Pop“, „Newcomer (Musiker)“ oder so ähnlich heißen...  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0
Klassische Musik	Rubriken, in denen schwerpunktmäßig über klassische Musik berichtet wird. Solche Rubriken müssen nicht unbedingt „klassische Musik“ heißen, sondern heißen vielleicht auch einfach „Musik“  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
<b>Kunst</b>	Rubriken mit Kunstthemen wie Kunst, Bildhauerrei, Museum, Ausstellungen, etc. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0
<b>Literatur</b>	Rubriken, die z.B. Literatur heißen, aber auch Bücher, Buchtipps, Lesen,... (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0
<b>Religion</b>	Rubriken in denen über religiöse Themen berichtet wird. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0
<b>Medien</b>	Rubriken wie „Medien“, „Fernsehen“, etc. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0
<b>Architektur</b>	Rubrik Architektur (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0
<b>Sonstiges</b>	Restekategorie für Ratgeber-Rubriken, die sonst nirgendwo sinnvoll eingeordnet werden können. Bitte sehr sparsam vergeben und immer prüfen, ob es wirklich eine Kultur-Rubrik ist und nicht eine Nachrichten-, Wissens- oder Ratgeberrubrik. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Film bis Sonstiges)	0
<b>Anzahl der Artikel</b>	Artikelzahl in 2010 oder ohne Datumskennzeichnung (letzteres nur nach Rücksprache)	136

## 7.4 Kodierschema Rubrikenanalyse: Ratgeber

Merkmale	Beschreibung	Beispiel
Online Angebot	Nennung des zu prüfenden Angebots. (wird automatisch eingetragen)	Spiegel.de
Oberrubrik	Nennung der Oberrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Nachrichten
Ggf. erste Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der ersten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Wissenschaft
Ggf. zweite Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der zweiten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Weltall
Ggf. dritte Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der dritten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	--
Ggf. Teilung / Teil	Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Rubrik auf der Seite größer ist als das Raster.  Ein Beispiel: Bei einem der Angebote gibt es die Rubrik „Computer & Auto“, die nicht durch Unterrubriken differenziert wird. In dieser Kategorie befinden sich aber sowohl „Computer“ als auch „Auto“. Also wird die Rubrik für die Analyse geteilt. In einer Spalte trägt Ihr bei erste Oberrubrik „Computer & Auto“ ein und in der Zeile „Teilung / Teil“ trägt Ihr ein „Teil 1 von 2“. Bei „Anzahl der Artikel“ trägt ihr dann nur die Anzahl der „Computer“-Artikel ein und kodiert die Rubrik als „Computer“. Die nächste Spalte ist dann „Teil 2 von 2“, wird als „Auto“ kodiert und unten nur die Anzahl der Technik-Artikel in dieser Rubrik eingetragen.	
Veranstaltungstipps	Veranstaltungstipps (nicht aus dem Bereich Kultur).  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
Gesundheit	Ratgeber-Rubriken zum Thema „Gesundheit“ – nicht aber Wissens Themen zum Thema „Mensch“, etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
Ernährung	Ernährungstipps.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
Familie	Ratgeberthemen aus dem Bereich Familie, z.B. auch Mein Baby, etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
Freizeit und Reise	Tipps zum Thema Reise, auch Hoteltests, etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
Garten	Tipps für den Garten.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
<b>Haustiere</b>	Haustier-Ratgeber (nicht Wissens-Themen allgemein zum Thema Tiere). (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Verbraucher</b>	Verbrauchertipps. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Finanzen</b>	Finanztipps. Nicht aber Börsenberichterstattung. Das wäre ein Nachrichtenthema und fällt nicht in den Ratgeber-Bereich. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Recht</b>	Rechtstipps. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Bauen und Wohnen</b>	Tipps zum Thema Bauen und Wohnen, auch Deko-Tipps, etc. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Computer / Internet / Technik</b>	Ratgeberrubriken zu den genannten Gebieten. Nicht aber allgemeine Technik-Berichterstattung. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Auto und Verkehr</b>	Ratgeberartikel zum Thema Auto und Verkehr. Allerdings nicht Stauübersicht etc. – das wäre dem Bereich Nachrichten zuzuordnen. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Arbeit / Beruf / Karriere</b>	Tipps für Arbeit, Karriere, Beruf – auch Studium. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Schule und Bildung</b>	Ratgeber für Eltern (Schulwahl) aber auch für Schüler was Lernen und Studiumswahl angeht. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	
<b>Sonstiges</b>	Restekategorie für Ratgeber-Rubriken, die sonst nirgendwo sinnvoll eingeordnet werden können. Bitte sehr sparsam vergeben und immer prüfen, ob es wirklich eine Ratgeber-Rubrik ist und nicht eine Nachrichten-, Wissens- oder Kulturrubrik. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Veranstaltungstipps bis Sonstiges)	0
<b>Anzahl der Artikel</b>	Artikel aus 2010 oder ohne Datumsangabe.	54

## 7.5 Kodierschema Rubrikenanalyse: Wissen

Merkmale	Beschreibung	Beispiel
Online Angebot	Nennung des zu prüfenden Angebots. (wird automatisch eingetragen)	Spiegel.de
Oberrubrik	Nennung der Oberrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Nachrichten
Ggf. erste Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der ersten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Wissenschaft
Ggf. zweite Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der zweiten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	Weltall
Ggf. dritte Unterrubrik	Falls vorhanden: Nennung der dritten Unterrubrik, wie sie beim Angebot bezeichnet wird	--
Ggf. Teilung / Teil	Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Rubrik auf der Seite größer ist als das Raster.  Ein Beispiel: Bei einem der Angebote gibt es die Rubrik „Natur und Technik“, die nicht durch Unterrubriken differenziert wird. In dieser Kategorie befinden sich aber sowohl „Natur“ als auch „Technik“. Also wird die Rubrik für die Analyse geteilt. In einer Spalte trägt Ihr bei erste Oberrubrik „Natur und Technik“ ein und in der Zeile „Teilung / Teil“ trägt Ihr ein „Teil 1 von 2“. Bei „Anzahl der Artikel“ trägt ihr dann nur die Anzahl der „Natur“-Artikel ein und kodiert die Rubrik als „Natur“. Die nächste Spalte ist dann „Teil 2 von 2“, wird als „Technik“ kodiert und unten nur die Anzahl der Technik-Artikel in dieser Rubrik eingetragen.	
Bildung	Bildung und Lernen als Inhalt (wie lerne ich richtig, etc.)  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
Forschung	Wird vergeben für Wissens-Rubriken aus dem Bereich Forschung und Hochschule, etc. Achtung: Wird NICHT vergeben für Ratgeberthemen wie „Karriere (für Studenten), etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0
Umwelt / Natur / Tiere	Wird vergeben für Wissens-Rubriken aus dem Bereich Umwelt, Natur, Tiere, Biologie, Fauna, Flora, etc. Achtung: Wird NICHT vergeben für Ratgeber-Themen aus dem Bereich „mein Haustier“, „mein Garten“, etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	1
Mensch / Körper und Geist	Wird vergeben für Wissens-Rubriken aus dem Bereich Mensch, Körper, Psychologie, etc. Ggf. auch für den Bereich „Gesundheit“ aber Achtung: Nur dann, wenn es sich nicht um Ratgeber-Themen aus dem Bereich „Gesundheit“ handelt.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
<b>Weltraum</b>	Wird vergeben für Wissens-Rubriken aus dem Bereich Weltraum, Raumfahrt, Astronomie.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0
<b>Alltag</b>	Wird vergeben für Wissens-Rubriken aus dem Bereich Alltag.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0
<b>Technik</b>	Wird vergeben für Rubriken aus dem Bereich Technik, z.B. auch Computer, Kommunikation, Energie,... Achtung: Wird NICHT vergeben bei Technik-Ratgeber-Themen (zum Beispiel Computer-Kaufberatung, Autotest,...)  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0
<b>Abenteuer</b>	Hierunter fallen Wissens-Rubriken aus dem Bereich „Abenteuer“.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0
<b>Geschichte</b>	Wird vergeben für Wissensthemen aus dem Bereich Geschichte. Hier muss darauf geachtet werden, dass nicht versehentlich Kultur-Themen mit erfasst werden (z.B. Geschichte des Films oder Musikgeschichte wären eher Kulturthemen)  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0
<b>Erdkunde</b>	Wird vergeben für Wissens-Rubriken wie Erdkunde, Geographie, Ausland etc. Achtung: Bei Rubriken wie „Reise“ kann diese Kategorie vergeben werden, allerdings nur, wenn wirklich der Wissens-Aspekt im Vordergrund steht und nicht „Reise“ als Ratgeberthema verstanden wird (z.B. Hoteltests oder ähnliches)  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0
<b>Sonstiges</b>	Restekategorie für Wissens-Rubriken, die sonst nirgendwo sinnvoll eingeordnet werden können. Bitte sehr sparsam vergeben und immer prüfen, ob es wirklich eine Wissens-Rubrik ist und nicht eine Nachrichten-, Ratgeber oder Kulturrubrik.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	0
<b>Anzahl der Artikel</b>	Artikel aus 2010 oder ohne Datumskennzeichnung.	54



## 7.6 Kodierschema Artikelanalyse: Ratgeber, Wissen und Kultur

Allgemeine Kodierung		
Merkmal	Beschreibung	Beispiel
Online Angebot	Nennung des zu prüfenden Angebots	ARD.de
Oberrubrik	Oberrubrik, in der jeweilige Artikel einsortiert ist	Ratgeber
erste Unterrubrik	Falls vorhanden: Erste Unterrubrik, in der jeweilige Artikel einsortiert ist	Gesundheit
zweite Unterrubrik	Falls vorhanden: Zweite Unterrubrik, in der jeweilige Artikel einsortiert ist	Vorsorge
Dritte Unterrubrik		
Artikel	Überschrift des jeweiligen Artikel	Den Blutzucker im Lot halten
URL	Copy & Paste der vollständigen URL des Artikels	http://www.ARD.de966tqr/index.html
Kategoriespezifische Kodierung Ratgeber		
Merkmal	Beschreibung	
Produktbezug/ Test (ja/nein)	Wird vergeben für Ratgeberartikel, die sich mit einem bestimmten kommerziellen Produkt oder einer Produktgruppe beschäftigen bzw. wenn diese getestet werden.  Es muss sich um ein konkretes, kommerzielles Produkt handeln. Geht es um Bananen allgemein, rechtfertigt das noch nicht der Vergabe von „Produktbezug“. Anders sieht es aus, wenn es um die Verträglichkeit von „Chicita Bananen“ geht (also eine Marke genannt wird).	0
Hintergrundbezug (ja/nein)	Für alles vergeben, was keinen Produktbezug hat.	1
Kategoriespezifische Kodierung Wissen		
Bildung / Forschung	Wird vergeben für Wissens-Rubriken aus dem Bereich Bildung / Forschung / Hochschule, etc. Also vornehmlich Artikel die sich mit dem Wissenschaftsbetrieb auseinandersetzen. Achtung: Wird NICHT vergeben für Ratgeberthemen wie „Karriere (für Studenten), etc.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	

Merkmal	Beschreibung	Beispiel
<b>Naturwissenschaft (Physik/Chemie/Mathematik etc.)</b>	Wird vergeben für Wissen-Artikel mit naturwissenschaftlichen Themen wie Physik, Chemie, Mathematik etc. Hierunter zählen natürlich auch Artikel die populärwissenschaftlichen Charakter aufweisen.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
<b>Sozialwissenschaft/Geisteswissenschaft/Gesellschaft</b>	Wird vergeben für Wissens-Artikel, die sich mit Themen aus der Sozialwissenschaft (inklusive. Wirtschaftswissenschaft) oder Geisteswissenschaft (bsplw. Philosophie)beschäftigen bzw. sich gesellschaftlichen Themen widmen. (Bsp.: „Alterung der Gesellschaft.“) (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
<b>Umwelt/Natur/Tiere</b>	Wird vergeben für Wissens-Artikel, die sich mit dem Themenbereich Umwelt/Natur/Tiere beschäftigen. (Bsp.: Klimaerwärmung, Biologie, „Das interessante Leben der Nacktschnecke“ etc.) .(1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
<b>Medizin/Gesundheit</b>	Wird vergeben für Wissens-Artikel, die sich mit Themen und Erkenntnissen aus der Medizin/Gesundheit (inkl. Gehirnforschung oder ähnlichem) beschäftigen. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
<b>Psychologie</b>	Wird vergeben für Wissens-Artikel, die sich mit dem Themenbereich Psychologie im weiteren Sinne beschäftigen. Hierunter fallen bsplw. auch populärwissenschaftliche Artikel wie etwa Beziehungsthemen („Was entscheidet bei der Partnerwahl“) oder ähnliches. (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
<b>Weltraum</b>	Wird vergeben für Wissens-Artikel aus dem Bereich Weltraum, Raumfahrt, Astronomie.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
<b>Alltag</b>	Wird vergeben für Wissens-Artikel aus dem Bereich Alltag.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	

Merkmale	Beschreibung	
<b>Technik</b>	Wird vergeben für Artikel aus dem Bereich Technik, z.B. auch Computer, Kommunikation, Auto. Achtung: Wird NICHT vergeben bei Technik-Ratgeber-Themen (zum Beispiel Computer-Kaufberatung, Autotest,...)  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
<b>Abenteuer</b>	Hierunter fallen Wissens-Rubriken aus dem Bereich „Abenteuer“. Darunter können beispielsweise Artikel zu Expeditionen oder ähnlichem zählen.  (1=ja / 0=nein; bitte jeweils nur einmal eine 1 vergeben im Bereich Bildung / Forschung bis Sonstiges)	
<b>Geschichte/Archäologie</b>	Wird vergeben für Wissensthemen aus dem Bereich Geschichte und Archäologie. Es fallen also sowohl Artikel zum Fall der Berliner Mauer als auch über Ötzi oder die Pharaonen in diese Kategorie. Hier muss darauf geachtet werden, dass nicht versehentlich Kultur-Themen mit erfasst werden (z.B. Geschichte des Films oder Musikgeschichte wären eher Kulturthemen)	
<b>Erdkunde</b>	Wird vergeben für Wissens-Artikel wie Erdkunde, Geographie, Ausland etc. Achtung: Bei Rubriken wie „Reise“ kann diese Kategorie vergeben werden, allerdings nur, wenn wirklich der Wissens-Aspekt im Vordergrund steht und nicht „Reise“ als Ratgeberthema verstanden wird (z.B. Hoteltests oder ähnliches)	
<b>Sonstiges</b>	Restekategorie für Wissens-Artikel, die sonst nirgendwo sinnvoll eingeordnet werden können. Bitte sehr sparsam vergeben. Wenn es möglich ist hier eine kurze Anmerkung machen in welchen - oben nicht aufgeführten-Bereich der Artikel einzuordnen wäre.	
<b>Kategorienspezifische Kodierung Kultur</b>		
Merkmale	Beschreibung	
<b>gehobene Kultur</b>	Wird vergeben für Artikel, die sich mit sogenannter E-Kultur beschäftigen. Es geht also um anspruchsvolle, bildende Kulturangebote wie etwa klassische Musik, Jazz, Kunstfilme oder anspruchsvoller Literatur wie bsplw. Günter Grass, Thomas Mann, Herta Müller etc.	

Merkmal	Beschreibung	
<b>Mainstream-Kultur</b>	Wird vergeben für Artikel, die sich mit sogenannter U-Kultur beschäftigen. Also vornehmlich unterhaltende Kulturangebote wie Pop- und Rockmusik, Blockbuster/Hollywood-Kino oder „leichte“ Unterhaltungsliteratur wie bspw., Stephenie Meyer, Dan Brown etc.	
<b>Allgemeine Kodierung</b>		
Merkmal	Beschreibung	
<b>Mit Regionalbezug (ja/nein)</b>	<p>Wird vergeben, wenn sich der Artikel so geschrieben ist bzw. der Inhalt so gewählt ist, dass er hauptsächlich für Leute in einer bestimmten Region innerhalb Deutschlands interessant ist. Zum Beispiel Veranstaltungstipps (Theater, etc.) aber auch Ratgeber zum Thema „Deichsicherung“ – ist nur für Leute interessant, die in der Nähe der Küste wohnen. Wird nicht vergeben bei allgemeinen Themen wie Tipps bei Erkältungen – die gibt es überall.</p> <p>ACHTUNG: In den Artikeln vorkommende Städtenamen rechtfertigen noch nicht, dass „Regionalbezug“ vergeben wird. Wird in Hamburg eine Studie veröffentlicht über die „Rechte von Mietern“ wäre das kein Regionalbezug. Wird aber eine Studie veröffentlicht über die „Mietpreise in Hamburg“ dann schon. Wenn die Quelle des Artikels „dpa/tmn“ (=Themendienst der DPA) ist, ist es schon mal sehr unwahrscheinlich, dass ja bei Regionalbezug vergeben werden kann. Unmöglich aber natürlich auch nicht.</p>	0
<b>Falls mit: Regionalbezug Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz</b>	Falls es einen Regionalbezug gibt. Ist dieses Region Baden-Württemberg bzw. Rheinland-Pfalz? (ja / nein)	0
<b>Datum Artikel</b>	Datum, mit dem der Artikel gekennzeichnet ist.	09.04.2010
<b>Datum Erfassung</b>	Datum der Kodierung. (Bei Nachtarbeitern: Bitte zumindest von 0 bis 8 Uhr noch das Datum vom Vortag eintragen. Sonst ist plötzlich viel nicht mehr tagesaktuell..)	09.04.2010

Merkmal	Beschreibung	
Intendiert durch Ereignis (ja / nein)	<p>Wird vergeben, wenn <i>ein Ereignis Anlass war, den Artikel zu schreiben</i>. Etwa eine Veranstaltung, die Veröffentlichung einer Studie, ein Film, der in die Kinos kommt, etc. Wird nicht vergeben, wenn der Artikel ohne besonderen Anlass veröffentlicht wurde. Etwa ein allgemeiner Artikel über das „Paarungsverhalten der Nacktschnecke“ oder ein allgemeiner Ratgeberartikel „wann lohnt sich eine Rechtsschutzversicherung?“</p> <p>ACHTUNG: Es spielt keine Rolle, wann dieses Ereignis war. Ist der Artikel etwa eine Filmkritik zu einem Film, der im Januar herausgekommen ist, ist das zwar schon lange her, der Film ist aber dennoch damals durch ein Ereignis intendiert gewesen. Insofern wird die 1 vergeben.</p>	1
Anzahl Wörter (inklusive Überschrift)	Anzahl der Wörter des Artikels inklusive Überschrift und möglicherweise hervorgehobene Einleitung (und NUR das! Das Brimborium außenrum auf keinen Fall berücksichtigen!) Es kann gut sein, dass man dafür ein paar mal hintereinander copy-pasten muss, bis man genau das richtige erfasst hat. Die Wörter können auf <a href="http://www.woerterzaehlen.de">www.woerterzaehlen.de</a> gezählt werden.	657
Link zu Hintergrundinfos / Infokästen (intern)	<p>Im oder am Artikel gibt es Links zu Hintergrundinformationen oder (oft eingebundene) Infokästen mit Hintergrundinformationen zum Thema (hintergründig und meist ausführlich, eher nicht tagesaktuell..). Eher lexikonartig.</p> <p>1=vorhanden 0=nicht vorhanden</p>	1
Links zu ähnlichen / verwandten Artikeln	<p>Allgemeine Links zu VERWANDTEN Artikeln des gleichen Angebots. Diese sollten redaktionell ausgewählt sein und nicht zufällig zugelost werden.</p> <p>1=vorhanden 0=nicht vorhanden</p>	1
Externe Links (ja / nein)	<p>Artikel zu Internetseiten außerhalb des Angebots. Etwa wenn Bild.de direkt zu einem Wikipedia-Artikel verlinkt. Nicht aber, wenn BILD.de zu einer anderen Seite des BILD.de-Angebots verlinkt. Keine kommerziellen Links.</p> <p>1=vorhanden 0=nicht vorhanden</p>	1

Merkmal	Beschreibung	
Artikel bebildert (ja / nein)	Gibt es ZUM ARTIKEL GEHÖRIGEN Bilder oder eine Bildergalerie? 1=ja 0=nein	1
Anzahl Audio-Links	<i>Anzahl</i> der Links zu zum Thema gehörigen Audio-Inhalten	1
Anzahl Video-Links	<i>Anzahl</i> der Links zu zum Thema gehörigen Video-Inhalten	1
Quelle gekennzeichnet (ja / nein)	Gibt es bei dem Artikel eine Quellenkennzeichnung? Z.B. Name des Redakteurs und/oder Presseagentur (dpa, ap, afp,..) und/oder Redaktion (Abkürzung der Zeitung)	1
Konkrete Quelle (eintragen)	Sofern vorhanden: Kennzeichnung der Artikelquellen. Einfach Copy&Paste (zum Beispiel: „Andreas Upmann“ oder auch „dpa“, oder „SZ“) ACHTUNG 1: Zum Teil gibt es Quellenangaben unter und über dem Text ACHTUNG 2: Die Quellenangaben für die Fotos sind nicht gemeint!	Andrea Koch-Widmann
Kürzel Name (ja / nein)	1=Gekennzeichnete Quelle ist ein Name 0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist kein Name (Namen können ausgeschrieben sein oder auch abgekürzt [besonders häufig in der Lokalberichterstattung]. ACHTUNG: „pol“ ist in der Regel „Polizeimeldung“ und kein Namenskürzel und passt in keine dieser Kategorien.)	1
Kürzel Agentur (ja / nein)	1=Gekennzeichnete Quelle ist eine Agentur 0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist keine Agentur (Typische Agenturen: dpa, afp, ap, ddp, upi, epd, idw. Weitere siehe: <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichten_und_Presseagentur">http://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichten_und_Presseagentur</a> ACHTUNG: „dpa, lsw“ ist Der Landesdienst Südwest der DPA und lsw somit nicht ein zusätzliches Namenskürzel zu der Agentur, DPA tmn ist der Themendienst der DPA)	0

Merkmal	Beschreibung
Kürzel Redaktion (ja / nein)	1=Gekennzeichnete Quelle ist eine Redaktion 0= es gibt eine Kennzeichnung / gekennzeichnete Quelle ist keine Redaktion (Wenn der Zeitungsname genannt wird, auch abgekürzt, oder der Artikel mit „red“ gekennzeichnet ist.) 0