



**Universität  
Zürich** UZH

**IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung**

---

Forschungsbericht – Abteilung Medienwandel & Innovation

# SRG Online Beobachtung 2013

Konzessionskonformität von Webseiten  
und elektronischen Verbindungen

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

Michael Latzer (Projektleitung)

Natascha Just

Sulkhan Metreveli

Florian Saurwein

Julian Wallace

Mit Unterstützung von: Carmen Baumann, Sandro Buchli, Moritz Büchi,  
Nadine Büchler, Melissa Diday, Jeannine Egi, Alessandra Gabaglio, Silja Giudici,  
Maja Hadian, Danila Helfenstein, Christof Schulz, Yvonne Simmen,  
Jan van den Berge, Catrina Waldegg

Im Auftrag von BAKOM – Bundesamt für Kommunikation

Zürich, Mai 2014

# Impressum

## HERAUSGEBER

Universität Zürich  
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung  
Abteilung Medienwandel & Innovation  
Andreasstrasse 15  
8050 Zürich  
<http://www.mediachange.ch>

## PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Michael Latzer ([m.latzer@ipmz.uzh.ch](mailto:m.latzer@ipmz.uzh.ch))

## MITARBEIT

Mag. Dr. Natascha Just ([n.just@ipmz.uzh.ch](mailto:n.just@ipmz.uzh.ch))  
Dr. Sulkhan Metreveli  
Mag. Dr. Florian Saurwein ([f.saurwein@ipmz.uzh.ch](mailto:f.saurwein@ipmz.uzh.ch))  
Julian Wallace, lic. phil. ([j.wallace@ipmz.uzh.ch](mailto:j.wallace@ipmz.uzh.ch))

Mit Unterstützung von: Carmen Baumann, Sandro Buchli, Moritz Büchi, Nadine Büchler, Melissa Diday, Jeannine Egi, Alessandra Gabaglio, Silja Giudici, Maja Hadian, Danila Helfenstein, Christof Schulz, Yvonne Simmen, Jan van den Berge, Catrina Waldegg

## ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M.; Just, N.; Metreveli, S., Saurwein, F. & Wallace, J. (2014). SRG Online Beobachtung 2013. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Universität Zürich, Zürich.

# Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY .....	i
1. EINLEITUNG .....	1
1.1 Problemhintergrund und Fragestellung .....	1
2. METHODISCHE HERANGEHENSWEISE: KONZEPTION UND OPERATIONALISIERUNG.....	5
2.1 Ziel und methodische Herangehensweise .....	5
2.2 Datenerhebung und Zeichenausählung .....	6
2.3 Stichprobenbasis und Stichprobe .....	7
2.4 Operationalisierung.....	11
2.4.1 Inhaltsanalyse.....	11
2.4.2 Linkanalyse.....	18
3. ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE.....	21
3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte.....	21
3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien.....	21
3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien.....	25
3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt .....	28
3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität.....	29
3.2.1 Konzessionskonformität nach Online-Auftritten .....	29
3.2.2 Transparenz des Sendungsbezugs nach Online-Auftritt .....	31
3.2.3 AV-Verknüpfung der Textbeiträge .....	33
3.2.4 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien.....	34
3.2.5 Konzessionskonformität im Newsportal .....	35
4. ERGEBNISSE DER LINKANALYSE.....	41
4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung.....	41
4.1.1 Links zu E-Shops .....	42
4.1.2 Links mit Werbungsbezug.....	47
4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte .....	48
4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten .....	53
4.1.5 Links zu Inhalten Dritter .....	56
ANHANG A: Tabellen zu Kapitel 4.....	57
ANHANG B: Nutzergenerierte Interaktivität auf Publikumsplattformen .....	69
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	
Abbildung 2-1: Analyseeinheit: Redaktioneller Textbeitrag Typ Newsportal, SRF .....	13
Abbildung 2-2: Analyseeinheit: Redaktioneller Textbeitrag Typ Newsportal, RTS .....	13

Abbildung 2-3: Analyseeinheit: Redaktioneller Textbeitrag Typ Newsportal, RTR.....	13
Abbildung 2-4: Analyseeinheit: Redaktioneller Beitrag Typ programm-/sendungsbezogener Beitrag, Audiobeitrag mit Text, SRF .....	14
Abbildung 2-5: Analyseeinheit: Redaktioneller Beitrag Typ programm-/sendungsbezogener Beitrag, Audiobeitrag mit Text, RTS.....	14
Abbildung 2-6: Analyseeinheit: Redaktioneller Beitrag Typ programm-/sendungsbezogener Beitrag, Videobeitrag mit Text, RTR .....	14
Abbildung 2-7: Analyseeinheit: Redaktioneller Beitrag Typ programm-/sendungsbezogener Beitrag, Videobeitrag ohne Text, SRF .....	15
Abbildung 2-8: Analyseeinheit: Überblicksseite im Verkaufshop La boutique von RTS .....	15
Abbildung 2-9: Analyseeinheit: Werbung, DVD im SRF-Verkaufsshop .....	16
Abbildung 3-1: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und formalen Kategorien.....	22
Abbildung 3-2: Online-Inhalte mit und ohne Sendungsbezug nach Online-Auftritt.....	24
Abbildung 3-3: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und inhaltlichen Kategorien.....	25
Abbildung 3-4: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und ausgewählten Themenbereichen .....	26
Abbildung 3-5: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und Veröffentlichungszeitpunkt.....	28
Abbildung 3-6: Überprüfung der Konzessionskonformität nach Online-Auftritt .....	30
Abbildung 3-7: Online-Inhalte und Art des Sendungsbezugs.....	32
Abbildung 3-8: AV-Verknüpfung bei Textbeiträgen nach Online-Auftritt .....	33
Abbildung 3-9: Konzessionskonformität nach formalen Kategorien .....	34
Abbildung 3-10: Verteilung der Textbeiträge in den Newsportalen unter und über 1'000 Zeichen .....	36
Abbildung 3-11: Grauzonen in den Textbeiträgen über 1'000 Zeichen nach Sendungsbezug ohne Nachrecherche .....	37
Abbildung 3-12: Grauzonen in den Textbeiträgen über 1'000 Zeichen mit Nachrecherche .....	38
Abbildung 4-1: DVD „Der Bestatter – Staffel 2“ im SRF Shop. Der Link „hier bestellen“ führt zu Ex Libris.....	45
Abbildung 4-2: Link zum Apple App-Store auf RTS.....	46
Abbildung 4-3: Anklickbares Logo auf der SRF-Meteo-Seite zu surselva.info .....	48
Abbildung 4-4: Social Media Buttons auf SRF .....	51
Abbildung 4-5: Addthis.com Social Bookmarking Tool auf RTS .....	52
Abbildung 4-6: Swissquote-Einbettung auf SRF.....	54
Abbildung 4-7: Neopoly.com als Link unten rechts im SRF-Tippspiel.....	55
Abbildung 4-8: Einbettung von Sortir.ch im Menu von RTS .....	57
Abbildung B-1: Konzessionskonformität von nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen .....	70

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1: Untersuchungsbereich der SRG Online Beobachtung 2013.....	8
Tabelle 2-2: Eckdaten zur Stichprobenbasis und Stichprobe 2013.....	10
Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains.....	77
Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops .....	78
Tabelle 4-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte .....	80
Tabelle 4-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten .....	80
Tabelle 4-6: Links zu Inhalten Dritter .....	80

# EXECUTIVE SUMMARY

## *Problem- und Fragestellung*

Im Juni 2013 sind neue Konzessionsbestimmungen für die SRG in Kraft getreten, die den strikten Sendungsbezug, wie er mit der Konzession SRG von 2008 festgelegt war, lockern. Das SRG-Online-Angebot soll schwergewichtig auf Audio- und audiovisuellen Inhalten liegen, aber es sind neu auch Online-Inhalte ohne Sendungsbezug erlaubt, sofern bestimmte Vorgaben eingehalten werden.

Die Abteilung *Medienwandel & Innovation* des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der *Universität Zürich* führt seit 2009 im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) jährliche Analysen des SRG-Online-Angebots durch. Dabei wird überprüft, ob sich die SRG an die vorgegebenen konzessionsrechtlichen Beschränkungen hält. Die *SRG Online Beobachtung 2013* setzt diese Analysen fort und untersucht das SRG-Online-Angebot im Hinblick auf die neu in Kraft getretenen Konzessionsbestimmungen. Besonderes Augenmerk wird mit einer gesonderten Stichprobe auf die Newsportale gelegt, d.h. auf Textbeiträge aus den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales.

Die Untersuchung bietet einen Überblick über die Angebots- und Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte, eine Analyse zur Konzessionskonformität der Online-Auftritte und – wo möglich – Vergleiche mit den Ergebnissen aus den Vorjahren.

Zwei forschungsleitende Fragen stehen im Zentrum: (1) Gibt es im Online-Angebot der SRG Bereiche, die als kritisch im Sinne einer Grauzone zu beurteilen sind, d.h. Bereiche, bei denen unklar bleibt, ob sie konzessionskonform gemäss Art. 13 Abs. 1-5 und 7 sind. (2) Enthält das Online-Angebot Links, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein oder vorwiegend kommerziell zu beurteilen sind (Art. 13 Abs. 6).

Die Untersuchung umfasst vier SRG-Online-Auftritte aus allen Schweizer Sprachregionen: *Schweizer Radio und Fernsehen* (SRF) aus der deutschsprachigen Schweiz, *Radio Télévision Suisse* (RTS) aus der französischsprachigen Schweiz, *Radiotelevisione svizzera di lingua italiana* (RSI) aus der italienischsprachigen Schweiz und *Radiotelevision Svi-zra Rumantscha* (RTR) aus der rätoromanischen Schweiz.

*Konzession SRG regelt  
Online-Auftritt der SRG*

*SRG Online  
Beobachtungen seit 2009*

*Gibt es Grauzonen, d.h.  
Bereiche, wo die  
Konzessionskonformität  
unklar bleibt?*

*Untersuchungsbereich:  
SRF, RTS, RSI und RTR*

## ***Konzessionskriterien und methodische Herangehensweise***

### ***Inhalts- und Linkanalysen***

Die Konformitätsbeurteilung der Online-Angebote der SRG erfolgt wie in den Vorjahren mittels *Inhaltsanalysen* und *Linkanalysen*. Überprüft werden die neuen Bestimmungen der Konzession SRG, die am 1. Juni 2013 in Kraft getreten sind. Diese lauten wie folgt:

### ***Neue Konzessionsvorgaben seit Juni 2013***

<sup>1</sup> Schwerpunkt der Online-Angebote bilden Audioinhalte und audiovisuelle Inhalte.

<sup>2</sup> Online-Inhalte mit Sendungsbezug weisen einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu redaktionell aufbereiteten Sendungen oder Sendeteilen auf. Textbeiträge enthalten die Information, auf welche Sendung sie sich beziehen.

<sup>3</sup> Bei Online-Inhalten ohne Sendungsbezug sind Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales auf höchstens 1'000 Zeichen beschränkt.

<sup>4</sup> 75 Prozent der Textbeiträge, die nicht älter sind als 30 Tage, sind mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft.

<sup>5</sup> Spiele und Publikumsforen werden nur angeboten, wenn sie einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu einer Sendung haben. Marktplätze dürfen nicht angeboten werden.

<sup>6</sup> Links zu Online-Angeboten Dritter werden ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien vorgenommen und dürfen nicht kommerzialisiert werden.

<sup>7</sup> Im Online-Angebot ist Eigenwerbung erlaubt, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient. Die Nennung von publizistischen Partnerinnen oder Partnern bei Koproduktionen gilt nicht als Sponsoring. Eigenständige Angebote, die Basiswissen vermitteln und sich zeitlich und thematisch direkt auf eine bildende Sendung beziehen, können gesponsert werden und Werbung enthalten, sofern sie in Zusammenarbeit mit nicht gewinnorientierten Dritten hergestellt werden; die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen des RTVG und der RTVV gelten sinngemäss.

Das BAKOM interessiert hierbei insbesondere, ob

- bei sendungsbezogenen Inhalten der Sendungsbezug korrekt angegeben wird und der zeitliche Bezug zu Sendungen gegeben ist.
- bei nicht-sendungsbezogenen Inhalten (Texten in den Bereichen News, Sport, Regionales/Lokales) die vorgegebene Längenbeschrän-

kung von 1'000 Zeichen (ohne Leerschläge, nur Lead und Textblock) eingehalten wird.

- das Kriterium der AV-Verknüpfung eingehalten wird und damit insgesamt drei Viertel aller Texte mit Audio- und/oder Videofiles verknüpft werden.
- Spiele und Publikumsforen einen thematischen und zeitlichen Sendungsbezug aufweisen.
- Marktplätze angeboten werden.
- Links ausschliesslich aus publizistischen und nicht aus kommerziellen Gründen gesetzt werden.

Die *Inhaltsanalyse* untersucht die SRG-Online-Auftritte auf Basis von repräsentativen Zufallsstichproben von insgesamt 2'852 Webseiten: Eine repräsentative Stichprobe für das Gesamtangebot der SRG sowie eine für die Online-Newsportale. Die ausgewählten Seiten werden anhand eines Codebuches analysiert, in dem vor allem die rechtlichen Vorgaben für die SRG-Online-Angebote operationalisiert sind. Damit können Aussagen über die Struktur der Online-Auftritte, ihre Konzessionskonformität und über Auffälligkeiten in den Grauzonen getroffen werden.

***Inhaltsanalyse:  
Stichprobe von 2'852  
Webseiten***

Die *Linkanalyse* untersucht auf Basis einer bewussten Stichprobe der 400 am häufigsten verlinkten Domains (100 pro SRG-Online-Auftritt) die Vernetzungsstruktur der SRG-Online-Auftritte im Hinblick auf die Kommerzialisierungsfrage. Die ermittelten Links werden nach ihrer Häufigkeit, ihren Funktionen im Online-Angebot der SRG und nach ihrer potenziellen Kommerzialisierbarkeit kategorisiert. Die detaillierte Analyse zeigt Verbindungsstrukturen der SRG-Online-Auftritte, verweist auf unterschiedliche Kommerzialisierungspotenziale und ermöglicht eine Annäherung an die Frage nach kommerzialisierten Verbindungen. Ob Links *de facto* kommerzialisiert sind, also gegen Geld oder geldwerte Leistungen angeboten werden, kann jedoch nicht alleine auf Basis der Linkanalyse abschliessend geklärt werden. Dafür wären zusätzlich Einblicke in entsprechende Geschäftsunterlagen notwendig.

***Linkanalyse: Stichprobe  
der 400 am häufigsten  
verlinkten Domains***

Die Extrahierung der umfangreichen Stichprobenbasis (Grundgesamtheit) der Online-Auftritte und die Stichprobenauswahl erfolgten technikgestützt. Dafür wurde eine eigens für die Untersuchung entwickelte Software (Crawler) eingesetzt, die speziell auf die Zielsetzungen und Anforderungen der *SRG Online Beobachtung* angepasst ist. Darüber hinaus wurde eine neue Software für die Auszählung der Zeichen der Textbeiträge im Newsportal entwickelt.

***Datenerhebung und  
Zeichenausählung mit  
eigens entwickelter  
Software***

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

## Struktur des SRG-Online-Auftritts

### Struktur nach formalen Kategorien

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

### Redaktionelle Inhalte dominieren

– *Redaktionelle Inhalte* dominieren mit 87.3% das Online-Angebot der untersuchten SRG-Online-Auftritte. Diese Inhalte sind schwerpunktmässig redaktionelle Text-, Audio- oder Videobeiträge, die in engem Zusammenhang mit dem traditionellen Rundfunkprogramm stehen (77%, *Typ programm-/sendungsbezogene Beiträge*). Textbeiträge aus den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales (*Typ Newsportal*) sind hingegen nur zu 13.5% unter den redaktionellen Inhalten.

– Andere formale Kategorien sind nur in geringem Ausmass im Online-Angebot der SRG zu finden: 2.3% interaktive Dienste, 3% (Eigen)Werbung und Unternehmensinformation sowie 7.2% Überblicksseiten.

– In den einzelnen Auftritten nehmen *redaktionelle Inhalte* jeweils den meisten Platz ein. SRF (99.3%) und RTR (91.5%) liegen über dem SRG-Durchschnitt von 87.3%. RTS (82%) und RSI (76.5%) liegen mit ihren Anteilen an redaktionellen Einzelbeiträgen etwas darunter. Das liegt daran, dass in diesen Auftritten verstärkt Überblicksseiten integriert sind, die aber grossteils ebenfalls redaktioneller Art sind.

Die Konzession SRG unterscheidet seit der Novellierung zwischen *Online-Inhalten mit Sendungsbezug* und *Online-Inhalten ohne Sendungsbezug*.

### Webauftritt besteht grossteils aus Online-Inhalten mit Sendungsbezug

– Das Online-Angebot der SRG besteht zum Grossteil aus Online-Inhalten mit Sendungsbezug (89.9%). Ein Zehntel der Inhalte (10.1%) sind Online-Inhalte ohne Sendungsbezug, d.h. auf der Webseite gibt es keine Hinweise darauf, ob sich der Inhalt auf eine Sendung oder Sendeteile bezieht.

– Der Anteil an Online-Inhalten mit und ohne Sendungsbezug ist im Online-Angebot der SRG unterschiedlich verteilt: SRF weist mit 98.7% den höchsten Anteil an Online-Inhalten mit Sendungsbezug auf, RTR mit 84.2% den geringsten, hinter RSI mit 85%. RTS liegt mit 90.4% etwa im SRG-Durchschnitt.

### Struktur nach inhaltlichen Kategorien

Der Programmauftrag für die SRG legt mit Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung die *inhaltlichen* Kategorien des Angebots fest. Im SRG-Online-Angebot sind diese inhaltlichen Kategorien folgendermassen verteilt:

### Informationsangebote dominieren

– In der Angebotsstruktur dominieren *Informationsangebote* aus den Themenbereichen Politik, Sport, Gesundheit/Soziales sowie Wirtschaft/Finanzen mit etwas mehr als 50%. Mit grossem Abstand zur In-

formation folgen *Unterhaltungsangebote* (rund 21%), darunter etliche Beiträge aus dem Bereich populärer Musik. Dieser stellt insgesamt, hinter Politik und Sport, den drittgrössten Anteil an der Gesamtberichterstattung der SRG. *Kultur-* und *Bildungsangebote* sind jeweils seltener vertreten (je ca. 11%).

–Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten zeigen sich einige Auffälligkeiten, beispielsweise ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Information bei SRF und RTS. Bei RSI ist vor allem der Bereich der Kulturberichterstattung stark ausgeprägt. Bei RTR und RSI ist der Anteil an Beiträgen aus den Bereichen Unterhaltung und Bildung besonders hoch.

–Im Bereich Information sticht RTS durch eine hohe Anzahl an Beiträgen zu Sport, Politik und populäre Musik hervor. Die Politikberichterstattung dominiert bei SRF und RTR. RSI berichtet am meisten über das Thema Gesundheit/Soziales/Medizin sowie über klassische Musik.

Seit der neuen Konzession SRG gibt es Bestimmungen für die Länge von Textbeiträgen in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales (Newsportal).

*Länge der Textbeiträge im Newsportal*

–Insgesamt ist etwa die Hälfte der Beiträge im Newsportal über 1'000 Zeichen lang (49.8%).

–RTS hat mit 80% den höchsten Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen. Bei SRF beträgt dieser Anteil 73.5% und bei RSI 38%. Bei RTR ist er mit 7.5% am geringsten.

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2012 und 2013 im Hinblick auf die *formale und inhaltliche Struktur* der Auftritte zeigt:

*Vergleich 2012 und 2013: Struktur*

–SRG-übergreifend gibt es keine signifikanten Veränderungen in der formalen Struktur der Online-Auftritte. Die Anteile sind unverändert geblieben und redaktionelle Beiträge dominieren.

–Für die inhaltliche Struktur des Angebots ist ersichtlich, dass die Bereiche *Information*, *Unterhaltung* und *Kultur* im Jahresvergleich unverändert geblieben sind. Im Bereich *Bildung* ist eine Erhöhung des Anteils ersichtlich.

## **Konformitätsbeurteilung des SRG-Online-Auftritts**

### **Ergebnisse der repräsentativen Stichprobe für das gesamte SRG-Online-Angebot**

–Der Internet-Auftritt der SRG ist grossteils konzessionskonform gestaltet. Für rund 90% der Webseiten kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen belegt werden. Für weitere 0.7% wird die Konformität

*Beinahe das gesamte SRG-Online-Angebot ist konzessionskonform*

- vermutet. Gemeinsam mit den Überblicksseiten ohne Auffälligkeiten umfasst der Anteil unproblematischer Seiten 97.1%.
- Der Anteil an Seiten, deren Konzessionskonformität eindeutig belegt werden kann, liegt bei RTS (85.8%) und bei RSI (79.8%) unter dem SRG-Durchschnitt (89.2%), SRF (98.8%) und RTR (92.5%) liegen darüber.
- Grauzone beträgt 2.9%**
- Der Umfang der *Grauzone* im gesamten SRG-Online-Angebot beträgt 2.9%.
  - Bei SRF (0.8%) und RTR (1.5%) ist sie am geringsten ausgeprägt, RTS (5%) und RSI (4.3%) liegen über dem SRG-Durchschnitt.
- Zwei Drittel der Online-Inhalte mit transparentem Sendungsbezug**
- Etwas mehr als zwei Drittel der Online-Inhalte weisen einen transparenten Sendungsbezug auf (67.1%). In 8.8% der Fälle ist der Sendungsbezug intransparent und in 8.9% ist auf der Webseite selbst kein zeitlich und thematisch direkter Sendungsbezug ersichtlich.
  - Bei den einzelnen Online-Auftritten sind die Informationen zum Sendungsbezug unterschiedlich transparent ausgestaltet. Bei SRF ist der Sendungsbezug in den meisten Fällen deutlich gekennzeichnet und nachvollziehbar (91.8%). RTS liegt mit 72% über dem SRG-Durchschnitt, RTR (57.5%) und RSI (47%) liegen darunter. Der Grad der Transparenz alleine sagt wenig über einen tatsächlichen Sendungsbezug aus.
- Grossteil der Textbeiträge enthält die Information auf eine Sendung; Problematischer Bereich Newsportal**
- Seit der neuen Konzession SRG gibt es für Textbeiträge die Vorgabe, dass diese die Information beinhalten müssen, auf welche Sendung sie sich beziehen. Für Textbeiträge beträgt der Anteil an *transparenten* Sendungsbezügen insgesamt rund drei Viertel (73.1%). Besonders hoch ist der Anteil an *intransparenten* Textbeiträgen bzw. solchen *ohne* Sendungsbezug in den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales (je mehr als 50%).
- SRG-Online-Angebot liegt schwergewichtig auf Audioinhalten und audiovisuellen Inhalten**
- Insgesamt sind 88.2% aller redaktionellen Beiträge mit audiovisuellem Material verbunden. Bei einem Fünftel handelt es sich ausschliesslich um Audio- oder Videobeiträge (20.1%).
  - Es zeigen sich aber Unterschiede zwischen den Online-Auftritten hinsichtlich der allgemeinen AV-Verknüpfung: SRF (95%) und RTS (93.6%) liegen hierbei über dem SRG-Durchschnitt, RTR mit 84.7% darunter. Am geringsten ist die AV-Verknüpfung bei RSI mit 77.8%.
- 75% AV-Verknüpfung für Texte überall erreicht**
- Die neue Konzession SRG hält fest, dass 75% der Textbeiträge, die nicht älter als 30 Tage sind, mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft sein müssen (AV-Verknüpfung). In allen SRG-Online-Auftritten wird diese Schwelle überschritten.
  - Im Jahr 2013 liegt die AV-Verknüpfung bei Texten für die SRG bei 90.2%. SRF (93.2%) und RTS (92.6%) liegen über diesem Wert, RTR (89.6%) liegt etwa im SRG-weiten Durchschnitt, RSI (86%) liegt etwas darunter.

- Die Grauzone ist vor allem im Bereich redaktionelle Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Lokales/Regionales ausgeprägt (20.2%). Alle unklaren Fälle innerhalb der redaktionellen Beiträge stammen aus dem Bereich des Newsportals.

*Auffällige Grauzone im Newsportal: 20.2%*

Der Vergleich der *SRG Online Beobachtung* 2012 und 2013 im Hinblick auf die *Konformitätsbewertung* zeigt:

- Der Umfang der Grauzone hat sich im Jahresvergleich unternehmensübergreifend signifikant reduziert.
- Die Veränderung der Konzession SRG und die damit einhergehende Berechtigung auch Online-Inhalte ohne Sendungsbezug bereitzustellen, hat zur deutlichen Abnahme der Grauzone geführt.

*Veränderung der Konzession und Anpassungen bringen Verbesserung der Grauzone*

### ***Ergebnisse der repräsentativen Stichprobe für die SRG-Newsportale***

- Textbeiträge ohne Sendungsbezug in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales dürfen nicht mehr als 1'000 Zeichen lang sein. Etwas mehr als die Hälfte der Textbeiträge über 1'000 Zeichen weist einen Sendungsbezug auf. Mehr als ein Viertel der Beiträge weist keinen Sendungsbezug auf (27.9% = Grauzone 1 im Newsportal) und bei mehr als einem Fünftel (20.6% = Grauzone 2 im Newsportal) ist der Sendungsbezug intransparent ausgewiesen.
- Bei RTR sind die meisten Textbeiträge (73.3%), jedoch bei sehr geringer Fallzahl, unzureichend gekennzeichnet. Darüber hinaus weist auch RSI mit 61.8% einen hohen Anteil an Textbeiträgen mit intransparentem Sendungsbezug auf. Bei RTS ist dieser Anteil mit 3.8% am geringsten. Bei SRF ist in 12.5% der Fälle der Sendungsbezug intransparent ausgewiesen.
- Den höchsten Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen ohne Sendungsbezug weist RTS auf (43.1%). RSI folgt mit 30.3%, vor SRF mit 12.2% und RTR (6.7%).
- Nachrecherchen in den Online-Auftritten der SRG ergeben, dass sich eine Konzessionskonformität der Inhalte oft belegen lässt, auch wenn keine oder intransparente Informationen zum Sendungsbezug vorhanden sind. Demnach könnte sich die Summe der beiden Grauzonen im Newsportal für Beiträge über 1'000 Zeichen auf 20.9% mehr als halbieren.
- Die Grauzone im Newsportal bei Textbeiträgen über und unter 1'000 Zeichen liegt bei 24.1%. Auch hier liesse sich die Konzessionskonformität durch transparentere Angaben zum Sendungsbezug wesentlich erhöhen. Mit Nachrecherchen zeigt sich, dass dadurch die Grauzone im Newsportal auf 10.4% reduziert werden könnte.

*Grauzonen im Newsportal (>1'000 Zeichen): 27.9% ohne Sendungsbezug, 20.6% intransparenter Sendungsbezug*

*Grauzone im Newsportal (± 1'000 Zeichen): 24.1%*

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

***Hinweise auf  
Kommerzialisierung und  
Verlinkungsstruktur***

Die Kategorisierung und Diskussion der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihrem Kommerzialisierungspotenzial erlauben Hinweise auf die Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage und bieten einen Einblick in Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots.

***Funktionale  
Unterteilung der Links***

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

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

***Partneridentifizierung  
bringt erhöhtes  
Kommerzialisierungs-  
potenzial***

- In der Stichprobenbasis (Grundgesamtheit) finden sich Verbindungen zu 29 E-Shops.
- Drei Verbindungen mit E-Shops enthalten eine Partneridentifizierung: Diese bestehen zwischen SRF und Exlibris.ch, zwischen RTS und iTunes.apple.com (via Tradedoubler.com) sowie zwischen SRF, RSI und Ticketcorner.ch. Eine Partneridentifizierung bedeutet ein höheres Kommerzialisierungspotenzial, weil diese vielfach eingesetzt wird, um Vertriebspartner elektronisch zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben.
- Der Apple iTunes-Store erscheint auch 2013 bei allen vier Auftritten mit einer hohen Verbindungsintensität. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass über den iTunes-Store Musik von La Playlist von RTS verlinkt wird, sowie auf SRF, RSI und RTR die teilweise kostenlosen Apps für iPhone, iPod und iPad vertrieben werden.
- Exlibris.ch ist auch 2013 wieder stark bei SRF über eine Partneridentifizierung integriert. Die Ursache für die hohe Verbindungsintensität liegt in der Tatsache, dass Ex Libris bei SRF die Shop-Bestellungen abwickelt.

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

***Keine Links mit  
Werbungsbezug***

2013 lassen sich, ebenso wie in den Vorjahren, in den vier untersuchten Online-Angeboten der SRG keine Links mit unmittelbarem Werbungsbezug finden.

Die Webangebote in der Stichprobe, die weder E-Shops noch Werbedienstleister sind, werden in einem zweiten Untersuchungsschritt in drei weitere nach *Funktionalität* differenzierte Kategorien eingeteilt: Links zu Inhalten Dritter, Links mit Technologie-Dienstleistern und

Links mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten. Innerhalb dieser drei Kategorien werden weitere Merkmale und Indikatoren herausgearbeitet, die Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial erlauben.

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

In dieser Kategorie werden Webangebote analysiert, die von den SRG-Online-Auftritten verlinkt sind, häufig, aber nicht ausschliesslich zur Erfüllung inhaltlicher Funktionen. Hier ist die pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials besonders schwierig, da neben der *Verbindungsintensität* keine weiteren Indikatoren direkt ersichtlich sind. Bei diesen Angeboten wurde mittels qualitativer Einzelfallanalysen geprüft, ob es einen Hinweis auf eine formelle *Partnerschaft* gibt.

- Unter den meistverlinkten Inhalten Dritter befinden sich Links zu offiziellen SRG-Partnern, beispielsweise Partnerstationen wie 3sat, sowie zu anderen Partnern wie Glueckskette.ch, Liarumantscha.ch oder Notrehistoire.ch.
- Ebenfalls gehören nicht-konzessionierte Tätigkeiten (Sortir.ch und Mx3.ch) und andere Angebote der SRG wie Vxm.ch zu den meistverlinkten Inhalten.

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

### ***Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte***

Elektronische Verbindungen im Internet lassen sich nicht nur als klickbare Links einsetzen. Über elektronische Verbindungen lassen sich auch Technologien in den eigenen Webauftritt integrieren. Das Einbinden von Technologie-Dienstleistern hat im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern ein geringeres Kommerzialisierungspotenzial, wobei dieses Kommerzialisierungspotenzial innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich vor allem aufgrund ihrer Funktionalität. Technologie-Dienstleister, welche funktional der webspezifischen Bereitstellung oder der Publikumsmessung dienen, sind häufig State-of-the-Art-Dienste mit geringem Kommerzialisierungspotenzial. Soziale Distributionskanäle und Marken- oder White-Label-Technologien werden im Tausch gegen die Platzierung von Markennamen, Logos oder Links an den entsprechenden Stellen der Webseiten platziert.

- Technologie-Dienstleister ohne Inhalte sind die meistverbundenen Webangebote auf den untersuchten SRG-Online-Auftritten.
- Die höchste Verbindungsintensität weisen Links zum Zweck der Publikumsmessung auf. Ein deutliches Wachstum an Verbindungsintensität haben seit 2009 auch soziale Distributionskanäle erlebt. Dazu gehören die mittlerweile von allen Angeboten eingesetzten Facebook-

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

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

Kanäle, Likes und Likeboxes, Twitter.com (SRF, RTS, RSI) sowie Google+ (SRF und RTS).

– Social-Bookmarking-Dienste wie Digg.com oder Del.icio.us haben im Vergleich zu 2012 weiter an Relevanz verloren und sind nur noch bei RTS unter den 100 meistverlinkten Inhalten. Über den Dienstleister Addthis.com werden bei RTS zudem eine Vielzahl an Social-Diensten verlinkt.

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

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

**Links zu Anbietern technisch integrierter Inhalte**

**Individuell angepasste  
und standardisierte  
Lösungen**

Anbieter von technisch integrierten Inhalten stellen Inhalte zur Verfügung und liefern die für die Distribution benötigte Technologie mit. Dabei haben individuell angepasste Lösungen ein leicht erhöhtes Kommerzialisierungspotenzial gegenüber standardisierten Lösungen.

– In der Stichprobe finden sich weiterhin individuell auf die SRG-Auftritte angepasste Lösungen: Dabei handelt es sich wie schon in den letzten Jahren um die Börsenkurse von Swissquote.ch, die 2013 jedoch nur noch bei SRF und RTR zu finden sind. Im Auftritt von RTS werden darüber hinaus eine umfangreiche Sportdatenbank über den Anbieter iDalgo.fr sowie Wahlergebnisse der Online-Plattform Smartvote.ch integriert.

– Wie 2012 gibt es auch diverse standardisiert eingebundene Inhalte Dritter, wie Videos (Youtube.com, Vimeo.com) oder Kartenmaterial (Google Maps).

**RTS 2013 mit  
Einbindung von  
iDalgo.fr**

Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernetzung mit anderen Webangeboten und die Integration mit Dienstleistungen von Dritten. Dazu gehören auch diverse Markentechnologien wie Plugins, Mediaplayer, externe Distributionskanäle für Inhalte, Content-Management-Systeme, Design-Vorlagen oder auch die Einbindung von Inhalten Dritter.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an. Für die Beurteilung der Kommerzialisierung derartiger elektronischer Verbindungen ist zu berücksichtigen, dass ohne solche nicht-monetären Gegengeschäfte ein dem State of the Art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar ist.

Der Vergleich der SRG Online Beobachtung 2012 und 2013 im Hinblick auf das *Kommerzialisierungspotenzial der elektronischen Verbindungen* (Links) zeigt:

***Vergleich 2012 und 2013:  
Linkanalyse***

- Nachdem 2012 38 E-Shops gefunden wurden, sind es 2013 deren 29. Damit liegt die Anzahl der E-Shops in der Stichprobenbasis (Grundgesamtheit) auf dem Niveau von 2011 (27). Nach wie vor bestehen vereinzelt Verbindungen mit Partneridentifizierung.
- Keine Veränderung zeigt sich im Bereich von Verbindungen zu Werbedienstleistern, zu denen sich weiterhin keine unzulässigen Verbindungen finden lassen. Wie in den letzten Jahren lassen sich jedoch auch in diesem Jahr mit qualitativen Analysen elektronische Verbindungen identifizieren, die im Kontext von Sponsoring eingesetzt werden.
- Technologie-Dienstleister ohne Inhalte verzeichnen nach wie vor eine hohe Verbindungsintensität. Dazu gehören insbesondere soziale Distributionskanäle wie Facebook oder Twitter. Einige grosse Plattformen (Myspace, Yahoo) sowie Social-Bookmarking-Dienste wie digg.com oder delicious.com sind jedoch 2013 unter den meistverlinkten Anbietern nicht mehr stark verbreitet.
- Individuell angepasste technisch integrierte Inhalte tauchen in den Online-Auftritten punktuell auf. Die Verbindung mit Swissquote.ch besteht beispielsweise weiterhin. Nicht mehr zu finden sind die Verlinkungen zu Kewego.com, dies aufgrund der Einstellung von Moncinema.ch im Herbst 2013. Es wurden keine neuen technisch integrierten Inhalte gefunden.



# 1 Einleitung

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

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

Die *SRG Online Beobachtung 2013* umfasst die Online-Auftritte der SRG-Unternehmenseinheiten SRF, RTS, RSI und RTR.

## 1.1 Problemhintergrund und Fragestellung

Im Juni 2013 sind neue Konzessionsbestimmungen für die SRG in Kraft getreten, die den strikten Sendungsbezug, wie er mit der Konzession SRG von 2008 festgelegt war, lockern. Das SRG-Online-Angebot soll schwergewichtig auf audio- und audiovisuellen Inhalten liegen, aber es sind neu auch Online-Inhalte ohne Sendungsbezug erlaubt, sofern bestimmte Vorgaben eingehalten werden. Einschränkungen gibt es für Textbeiträge ohne Sendungsbezug in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales, deren Länge auf 1'000 Zeichen zu beschränken ist. Bestehen bleiben u.a. das Verbot der Kommerzialisierung externer Links, d.h. eine externe Verlinkung ist weiterhin ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien erlaubt, oder die Möglichkeit der Eigenwerbung, sofern diese der Publikumsbindung dient. Darüber hinaus sind weiterhin die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 9. März 2007 und des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006 anwendbar. Insgesamt gilt ein Werbe- und Sponsoring-Verbot im SRG-Online-Bereich, wobei jedoch Ausnahmen zulässig sind.

Im Zentrum der *SRG Online Beobachtung 2013* steht die Überprüfung der Konzessionsbestimmungen des Art. 13 der neuen Konzessi-

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

*Erfasst Angebots- und Verlinkungsstruktur, beurteilt Konzessionskonformität*

*Untersuchungsbereich*

*Neue Konzessionsbestimmungen erlauben auch Onlineinhalte ohne Sendungsbezug*

*Längenbeschränkung für Textbeiträge ohne Sendungsbezug in den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales*

on SRG, die am 1. Juni 2013 in Kraft getreten ist. Diese lauten wie folgt:

*Neue Konzessions-  
bestimmungen des  
Art. 13*

<sup>1</sup> Schwerpunkt der Online-Angebote bilden Audioinhalte und audiovisuelle Inhalte.

<sup>2</sup> Online-Inhalte mit Sendungsbezug weisen einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu redaktionell aufbereiteten Sendungen oder Sendeteilen auf. Textbeiträge enthalten die Information, auf welche Sendung sie sich beziehen.

<sup>3</sup> Bei Online-Inhalten ohne Sendungsbezug sind Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales auf höchstens 1'000 Zeichen beschränkt.

<sup>4</sup> 75 Prozent der Textbeiträge, die nicht älter sind als 30 Tage, sind mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft.

<sup>5</sup> Spiele und Publikumsforen werden nur angeboten, wenn sie einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu einer Sendung haben. Marktplätze dürfen nicht angeboten werden.

<sup>6</sup> Links zu Online-Angeboten Dritter werden ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien vorgenommen und dürfen nicht kommerzialisiert werden.

<sup>7</sup> Im Online-Angebot ist Eigenwerbung erlaubt, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient. Die Nennung von publizistischen Partnerinnen oder Partnern bei Koproduktionen gilt nicht als Sponsoring. Eigenständige Angebote, die Basiswissen vermitteln und sich zeitlich und thematisch direkt auf eine bildende Sendung beziehen, können gesponsert werden und Werbung enthalten, sofern sie in Zusammenarbeit mit nicht gewinnorientierten Dritten hergestellt werden; die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen des RTVG und der RTVV gelten sinngemäss.

*Zwei forschungsleitende  
Fragen*

Forschungsleitend sind in der *SRG Online Beobachtung 2013* die Fragen, ob es im (1) Online-Angebot der SRG Bereiche gibt, die als kritisch im Sinne einer Grauzone zu beurteilen sind, im Wesentlichen, ob es Bereiche gibt, bei denen unklar bleibt, ob sie konzessionskonform gemäss Art. 13 Abs. 1-5 und 7 sind, und ob (2) das Online-Angebot Links enthält, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern rein oder vorwiegend kommerziell zu beurteilen sind (Art. 13 Abs. 6).

Diese zwei Fragen werden in der *SRG Online Beobachtung 2013* mittels *Inhaltsanalyse* und *Linkanalyse* zur Erfassung der Intensität und Kategorisierung elektronischer Verbindungen beantwortet. Das zweistufige Untersuchungsverfahren ermöglicht sowohl die Erfassung der Angebots- und Verlinkungsstruktur der SRG-Internet-Auftritte als auch

die Beurteilung der Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen.

Das BAKOM interessiert hierbei insbesondere, ob

- bei sendungsbezogenen Inhalten der Sendungsbezug korrekt angegeben wird und der zeitliche Bezug zu Sendungen gegeben ist.
- bei nicht-sendungsbezogenen Inhalten (Texten in den Bereichen News, Sport, Lokales/Regionales) die vorgegebene Längenbeschränkung von 1'000 Zeichen (ohne Leerschläge, nur Lead und Textblock) eingehalten wird.
- das Kriterium der AV-Verknüpfung eingehalten wird und damit insgesamt  $\frac{3}{4}$  aller Texte mit Audio- und/oder Videofiles verknüpft werden.
- Spiele und Publikumsforen einen thematischen und zeitlichen Sendungsbezug aufweisen.
- Marktplätze angeboten werden.
- Links ausschliesslich aus publizistischen und nicht aus kommerziellen Gründen gesetzt werden.

Das Codebuch für die Inhaltsanalyse basiert auf den relevanten Bestimmungen der Konzession SRG, des RTVG und RTVV sowie den jeweiligen Erläuterungen. Mittels einer repräsentativen Zufallsstichprobe werden Inhalte von SRG-Online-Auftritten ausgewählt und auf Basis des Codebuchs analysiert. Dieser Analyseschritt zielt darauf ab, die Konzessionskonformität des Online-Auftritts festzustellen und mögliche Bereiche zu identifizieren, die als Grauzone zu beurteilen sind, beziehungsweise aufzuzeigen, welche Angebote weder direkt noch indirekt mit den Programmen in Verbindung gebracht werden können. Darüber hinaus wird auf Basis dieser Daten auch die Frage beantwortet, ob 75 Prozent der Textbeiträge, die nicht älter sind als 30 Tage, mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft sind.

*Inhaltsanalyse zu Frage 1*

In einem zweiten Analyseschritt erfolgt die Untersuchung der externen Links. Mittels der Erhebung der Intensität elektronischer Verbindungen (URLs) wird gezeigt, inwieweit das Angebot der SRG mit Online-Auftritten Dritter verbunden ist. Diese Verbindungsintensität wird durch die Häufigkeit der gesetzten Links bestimmt. In Kombination mit einer Kategorisierung der elektronischen Verbindungen gemäss Kommerzialisierungspotenzial können Rückschlüsse für die Beantwortung von Frage 2 gezogen werden. Eine abschliessende Beurteilung, inwieweit die SRG, beziehungsweise ihre Unternehmenseinheiten Links kommerzialisieren, ist alleine mit einer externen Linkanalyse, ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen, nicht leistbar.

*Linkanalyse zu Frage 2*

***Vier Online-Auftritte  
von SRF, RTS, RSI und  
RTR als Untersuchungs-  
bereich***

Im Jahr 2013 wird die Untersuchung für die Online-Auftritte der Unternehmenseinheiten Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), Radio Télévision Suisse (RTS), Radiotelevisione svizzera (RSI) und Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR) durchgeführt. Damit deckt die *SRG Online Beobachtung 2013* alle vier Schweizer Sprachregionen ab und fokussiert auf die Überprüfung der zentralen Websites dieser vier SRG-Unternehmenseinheiten: auf [srf.ch](http://srf.ch), [rts.ch](http://rts.ch), [rsi.ch](http://rsi.ch) und [rtr.ch](http://rtr.ch).

## 2 Methodische Herangehensweise: Konzeption und Operationalisierung

Dieses Kapitel beschreibt die methodische Herangehensweise und das Analyseinstrumentarium, welches zur systematischen Überprüfung der Konzessionskonformität des Online-Angebots der SRG im Jahr 2013 herangezogen wurde. Es folgen Beschreibungen der Zielsetzung und methodischen Herangehensweise des Projekts, der Datenerhebung, der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) und Stichprobenauswahl, des inhaltsanalytischen Untersuchungsinstruments (Codebuch) und des Verfahrens für die Analyse der externen Links.

### 2.1 Ziel und methodische Herangehensweise

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

– *Inhaltsanalyse zur Beurteilung der Konzessionskonformität.* Den analytischen Kern der Untersuchung bilden umfassende, quantitative Inhaltsanalysen des SRG-Online-Angebots. Die Basis sind Zufallsstichproben von insgesamt 2'852 Webseiten der Auftritte von SRF, RTS, RSI und RTR. Die Webseiten werden auf Basis eines Codebuchs nach Strukturmerkmalen und Konzessionskriterien codiert. Dadurch lässt sich die Struktur der SRG-Online-Angebote darstellen und die Konformität mit den Konzessionsvorgaben für eine grosse Zahl an Webseiten überprüfen (vgl. Kapitel 3). Die Ergebnisse der Analysen geben Auskunft darüber, in welchem Umfang (wie viel?) und in welchen Seitenbereichen (wo?) sich Inhalte finden, die der Grauzone hinsichtlich der rechtlichen Vorgaben zuzurechnen sind.

*Inhaltsanalyse zur  
Beurteilung der  
Konzessionskonformität*

– *Linkanalyse zur Erfassung der Intensität elektronischer Verbindungen.* Eine Analyse externer URLs (Uniform Resource Locator) der SRG-Online-Auftritte dient der Beantwortung der Frage inwieweit das Online-Angebot Links enthält, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen sind. In bewusster Auswahl werden pro SRG-Online-Auftritt die 100 häufigsten externen Domains bestimmt. Die insgesamt 400 Domains werden mit Hilfe eines Kategorienschemas unterteilt, das Rückschlüsse auf das Kommerzialisierungspotenzial ermöglicht (vgl. Kapitel 4). Die Analyse soll Auskunft darüber geben, welche externen Angebote (wohin und woher?), in welchem Umfang (wie viel?), von und in welchen Online-Auftritten der SRG (wo?) eingebunden sind.

*Linkanalyse zur  
Erfassung der Intensität  
elektronischer  
Verbindungen*

**Qualitative  
Expertenbeobachtung  
und Fallstudien**

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

## 2.2 *Datenerhebung und Zeichenausählung*

**Softwaregestützte  
Datenerhebung mit  
eigenem Webcrawler  
seit 2011**

Die Daten der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) wurden, wie in den Vorjahren, softwaregestützt erhoben. Bereits seit 2011 wird dafür eine eigens für die *SRG Online Beobachtung* entwickelte Software (Webcrawler) verwendet. Diese wurde speziell auf die besonderen Anforderungen der zu extrahierenden Daten abgestimmt (z.B. Trennung von HTML- und Nicht-HTML sowie von internen und externen Links) (vgl. für Details die *SRG Online Beobachtungen* der Vorjahre). Mit einigen Adaptionen wurde dieser Webcrawler auch für die *SRG Online Beobachtung 2013* eingesetzt. Eine eigene Software erlaubt vor allem eine leichtere Anpassung an Veränderungen der SRG-Online-Auftritte, wie sie in den letzten Jahren häufig zu beobachten waren (z.B. neuer Webauftritt von SRF im Dezember 2012 bzw. von RSI im Mai 2014).

**Extrahierung, Sortierung  
und Speicherung von  
Links**

Da die Datenerhebung ein zeit- und kapazitätsintensiver Vorgang ist, wurden auch in diesem Jahr einerseits Einschränkungen bei den zu crawlenden Ebenen gemacht und andererseits die URLs direkt über den Quelltext (Source Code) der Webseiten gesammelt und extrahiert. Die im Quelltext identifizierten und extrahierten URLs wurden in drei verschiedenen Datenbanken *sortiert* und *gespeichert*: (a) interne HTML-Links, d.h. all jene URLs, die ins Innere einer Domain verweisen; (b) interne Nicht-HTML-Links, d.h. all jene URLs, die auf Komponenten einer Webseite verweisen, beispielsweise Bilder, Videos, JavaScripts, Grafiken, Stylesheets; (c) externe HTML- und Nicht-HTML-Links, d.h. jene URLs, die auf fremde Angebote verweisen. Alle internen technisch-identischen URLs wurden nur einmal erfasst.

**Bereinigung und  
Ausfilterung der Links  
für die Stichproben**

Im Anschluss an die Speicherung und Sortierung erfolgte eine Bereinigung der Datenbanken mittels des Statistikprogramms *Stata*. Dadurch wurden unerwünscht eingespielte URLs ausgefiltert, z.B. solche, die sich nur auf eine Webkomponente beziehen, wie Video- oder Bildformate sowie Flashelemente. Anschliessend erfolgte eine manuelle Bereinigung der URL-Listen, die vor allem der Ausfilterung jener URLs diente, die auf inhaltlich identische Seiten führen, jedoch über technisch nicht-identische URLs (unterschiedliche Parameter) angesteuert werden. Aus der bereinigten Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) wurden schliesslich Stichproben für die Inhalts- und Linka-

nalysen gezogen. Jene der Inhaltsanalysen wurde mit Offline Explorer Pro archiviert.

Neu musste im Jahr 2013 jener Teil der Stichprobe, der aus Texten aus den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales besteht, auf Zeichenlänge untersucht werden. Für diese Auszählung der Zeichen wurde ein eigenes Zeichenausähltool in der Programmiersprache Java entwickelt. Aufgrund der unterschiedlichen Strukturen der vier Webauftritte waren hierbei – genauso wie beim Webcrawler für die URLs – auftrittsspezifische Softwarelösungen zu entwickeln. Ausgezählt werden gemäss den Erläuterungen zur Konzession SRG ausschliesslich Lead und Textblock ohne Leerschlag. Nicht gezählt werden Überschriften, Zwischenüberschriften, Bildtexte, Angaben zu Datum und Sendung sowie Journalisten- und Agentur-Kürzel.

*Auszählung der Zeichen  
bei Textbeiträgen*

### **2.3 Stichprobenbasis und Stichprobe**

Der gesamte SRG-Online-Auftritt setzt sich aus unterschiedlichen Angeboten zusammen, die sowohl konzessioniert als auch nicht-konzessioniert sein können.<sup>1</sup> Die Studie untersucht daraus die Online-Angebote von vier Unternehmenseinheiten der SRG: von Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), Radio Télévision Suisse (RTS), Radiotelevisione svizzera (RSI) und Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR). Die Auswahl deckt einen grossen Teil des SRG-Online-Angebots der deutsch-, französisch-, italienisch- und rätoromanischsprachigen Schweiz ab.

*Vier Online-Auftritte  
von vier SRG-  
Unternehmenseinheiten*

Aufgrund uneinheitlicher Adressierungen der Webauftritte der SRG und um eine Vergleichbarkeit zwischen den untersuchten Online-Angeboten zu gewährleisten, wurde analog zu den Vorjahren für jeden Online-Auftritt abgeklärt, welche Domainnamen in die Untersuchung inkludiert werden müssen. Insgesamt wurden 11 Domains und Nebendomains in die Untersuchung 2013 einbezogen.

In Tabelle 2-1 sind die 2013 untersuchten SRG-Online-Auftritte und ihre Domains dargestellt.

Tabelle 2-1: Untersuchungsbereich der SRG Online Beobachtung 2013

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

\* Die Publikumsplattformen frischfilm und Das weisse Lauschen wurden Anfang 2014 von SRF eingestellt. Die Ergebnisse der Untersuchung 2013 beziehen sich auf Inhalte, die mittlerweile online für Nutzer nicht mehr verfügbar sind. Im Herbst 2013 wurde ebenfalls die Publikumsplattform Moncinema eingestellt, dies aber bereits vor Beginn des Crawlings. Sie wurde daher nicht mehr eingeschlossen. Retetre wurde vor Beginn der Codierung von RSI eingestellt und daher aus der Untersuchung ausgeschlossen. Darüber hinaus lancierte RSI im Mai 2014 einen neuen Webauftritt. Die Ergebnisse der Untersuchung 2013 beziehen sich auf Inhalte, die mittlerweile online für Nutzer nicht mehr verfügbar sind.

**Stichprobenbasis  
(Grundgesamtheit) für  
die Inhaltsanalyse**

Die *Grundgesamtheit* (Stichprobenbasis) für die *quantitative Inhaltsanalyse* sind alle auf ganze Webseiten verweisende interne HTML-URLs, die am Stichtag<sup>2</sup> über die Einstiegsseiten der Auftritte (11 Domains, bzw. Nebendomains) und davon ausgehend über zehn Ebenen aus den Quelltexten ausgelesen wurden. Damit ergibt sich für die Grundgesamtheit – wie in den vorangegangenen *SRG Online Beobachtungen* – eine Einschränkung der Summe theoretisch erreichbarer Webseiten des Untersuchungsbereichs. Diese umfasst folgende Dimensionen:

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

– *Einschränkung beim Datei-Format.* In die Grundgesamtheit werden nur URLs von ganzen *Webseiten* aufgenommen. Eine im Browser-Fenster dargestellte, über eine URL zu erreichende Webseite kann aus mehreren Web-Dateien zusammengesetzt sein. URLs von einzelnen Bestandteilen dieser Webseiten wie beispielsweise Grafiken, Audio- und Video-Dateien oder Stylesheets werden zwar mit Hilfe der Webcrawler-Software extrahiert und in einer Datenbank gespeichert (vgl. oben Datenbank mit internen Nicht-HTML-Links), aber nicht einzeln in die Grundgesamtheit aufgenommen. Als Teil der zugehörigen Webseite sind sie jedoch Bestandteil der Untersuchung.

– *Einschränkung beim Untersuchungszeitraum.* In die Grundgesamtheit werden diejenigen Dateien aufgenommen, die zum Stichtag erreichbar sind (vgl. Tabelle 2-2).

– *Einschränkung bei Ebenen.* In die Grundgesamtheit werden nur jene Webseiten aufgenommen, die über zehn Ebenen aus den Quelltexten ausgelesen wurden.

**Weiterhin separate  
Auswertung  
nutzergenerierter  
Inhalte auf  
Publikumsplattformen**

Des Weiteren wurden nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen auch in diesem Jahr separat ausgewertet (vgl. Anhang B). Mit der Einführung verschiedener Publikumsplattformen, z.B. *Zambo* ist der Umfang nutzergenerierter Inhalte in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Nutzergenerierte Inhalte wären in der Stichprobe der Inhaltsanalyse entsprechend stark vertreten gewesen und hätten

zu einer Marginalisierung der von der SRG bereitgestellten redaktorsgenerierten Inhalte in der repräsentativen Stichprobe geführt (vgl. SRG Online Beobachtung 2012). Da der Grossteil dieser Publikumsplattformen (Moncinema, frischfilm und Das Weisse Lauschen) mittlerweile eingestellt wurden und die Webseiten für Nutzer daher nicht mehr erreichbar sind, sind die Ergebnisse der Überprüfung der Konzessionskonformität dieser Plattformen in Anhang B dargestellt.

Die *Stichprobenbasis der Linkanalyse* besteht aus allen elektronischen Verbindungen in Form von externen URLs (*http://-Anfragen*), die aus den Quelltexten ausgelesen wurden (vgl. oben Datenbank mit externen HTML- und Nicht-HTML-Links). Das sind 2013 insgesamt rund 12.4 Mio. URLs von etwa 36'860 verschiedenen Domainnamen. In die Untersuchung sind folgende URLs inkludiert:

- *Klickbare Links*. Alle elektronischen Verknüpfungen in Form von klickbaren Links, die den Nutzer auf eine Seite ausserhalb des SRG-Angebots weiterleiten.
- *Eingebundene Inhalte und Technologien*. Alle elektronischen Verbindungen in Form von Inhalten und Technologien, die in ein SRG-Angebot mittels SRG-externer *http://-Anfragen* eingebunden werden, beispielsweise Youtube-Player, AdBanners, iFrame-Lösungen oder Bilder.

Aus der Grundgesamtheit für die Inhaltsanalysen werden für die Untersuchung der SRG-Online-Inhalte *zwei* Stichproben gezogen: (1) eine nach SRG-Online-Auftritten geschichtete, repräsentative *Zufallsstichprobe* aus dem gesamten Angebot von insgesamt 1600 Webseiten (je 400 Webseiten von SRF, RTS, RSI und RTR). (2) Darüber hinaus erfolgt eine weitere geschichtete repräsentative Zufallsstichprobe für Beiträge aus den Newsportalen der jeweiligen Online-Auftritte von insgesamt 800 Webseiten (200 je SRG-Website). Die Schichtung der Stichproben dient der Vergleichbarkeit zwischen den Online-Auftritten der SRG. Insgesamt werden 2'400 Webseiten analysiert.

Für die Analyse der nutzergenerierten Inhalte auf den Plattformen *frischfilm*, *Das weisse Lauschen*, und *Zambo* wurde eine disproportional geschichtete Stichprobe von insgesamt 452 Webseiten gezogen. Eine disproportionale Verteilung ist nötig, da die im Umfang grösste Plattform (*Zambo*) bei einer repräsentativen Zufallsstichprobe den Grossteil der Stichprobe umfasst hätte, sodass keine weiteren Aussagen über andere Auftritte möglich gewesen wären. In einem zweistufigen Verfahren wurden daher zuerst 240 Fälle für *Zambo* und je 90 Fälle aus den Plattformen *frischfilm* und *Das weisse Lauschen* gezogen. Anschliessend wurde das Verhältnis von Überblicksseiten zu einzelnen Seiten überprüft und die Einzelbeiträge bei Unterschreitung einer Fallzahl von 30 in einem Zufallsverfahren auf zumindest 30 Einzelbeiträge erhöht. In Summe ergibt sich damit die in Tabelle 2-2 aufgeführte Verteilung der Stichprobe bei den nutzergenerierten Inhalten auf

***Stichprobenbasis  
(Grundgesamtheit) der  
Linkanalyse***

***Inhaltsanalysen: Zwei  
Stichproben mit  
insgesamt 2'400  
Webseiten***

***Inhaltsanalyse  
nutzergenerierter  
Inhalte auf Plattformen:  
geschichtete Stichprobe  
von 452 Webseiten***

Publikumsplattformen: *Zambo* (240 Fälle), *frischfilm* (110 Fälle) und *Das weisse Lauschen* (102 Fälle).

**Linkanalyse: Auswahl  
der 400 häufigsten  
Domains**

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

Tabelle 2-2 bietet einen Überblick über die Eckdaten zur Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) und Stichproben der Untersuchung 2013.

*Tabelle 2-2: Eckdaten zur Stichprobenbasis und Stichprobe 2013*

	SRF	RTS	RSI	RTR
Zeitpunkt Extrahierung	01.10.2013-12.12.2013	01.10.2013-03.12.2013	01.10.2013-28.10.2013	01.10.2013-04.10.2013
Anzahl interner HTML-URLs (Stichprobenbasis) für die Inhaltsanalyse	335'270	190'941	57'941	7'847
Grösse der Stichprobe für redakteurgenerierte Inhalte (Inhaltsanalyse)	400	400	400	400
Grösse der Stichprobe: Beiträge Newsportal	200	200	200	200
Anzahl gespeicherter externer HTML- und Nicht-HTML-URLs für die Linkanalyse	5'919'057	4'934'539	1'447'529	111'122
Grösse der Stichprobe für nutzergenerierte Inhalte (Inhaltsanalyse)	452: <i>Zambo</i> (240), <i>frischfilm</i> (110), <i>Das weisse Lauschen</i> (102)			
Anzahl unterschiedlicher Domainnamen in den externen URLs	9'838	21'872	4'116	1'041
Grösse der Stichprobe für externe Linkanalyse	100	100	100	100

**Stichprobenbasis:  
591'999 Seiten und 12.4  
Mio. Links**

Die Stichprobenbasis für die Inhaltsanalyse der *SRG Online Beobachtung 2013* bilden damit 591'999 Seiten. Die Anzahl der in dieser Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) enthaltenen externen Links für die Linkanalyse beträgt rund 12.4 Millionen.

**Probecodierung,  
Codierschulung,  
Reliabilitätstests**

Das Codebuch für die Inhaltsanalyse wurde entsprechend der neuen Konzessionsbestimmungen entwickelt und während der Probecodierung sowie des Codierprozesses weiter angepasst. Die Schulungen für die vierzehn Codierer der *SRG Online Beobachtung 2013* erfolgten zwischen November 2013 und Februar 2014, in Gruppen und individuell. Für die Probecodierung wurden für alle sprachregional unterschiedlichen Online-Auftritte (SRF, RTS, RSI, RTR) je 30 Webseiten durch jeweils zwei Codierer unabhängig voneinander codiert. Die anhand von Paarvergleichen festgestellte Inter-coderreliabilität erreichte zu Beginn dieser Testphase Durchschnittskoeffizienten von 0.67 bis 0.94. Abhängig von der Inter-coderreliabilität erfolgten individuelle Nachschulungen der Codierer bzw. Präzisierungen der Codieranweisungen. Insgesamt wurde schliesslich ein Durchschnittsko-

effizient von 0.84 erreicht. Der Codierprozess erfolgte in enger Übereinstimmung mit der Untersuchungsleitung, um Fehlcodierungen entsprechend sofort zu korrigieren. Als zusätzliche Qualitätssicherung wurden sämtliche Codierungen durch die Untersuchungsleitung geprüft und gegebenenfalls korrigiert.

## 2.4 Operationalisierung

Im Folgenden werden die Vorgangsweisen für die Inhalts- und Linkanalysen erläutert.

### 2.4.1 Inhaltsanalyse

Das inhaltsanalytische Untersuchungsinstrument (Codebuch) für die Analyse der SRG-Online-Auftritte basiert auf den neuen Bestimmungen der Konzession SRG, den relevanten Bestimmungen aus RTVG und RTVV sowie den jeweiligen Erläuterungen und umfasst 13 Variablen. Diese Variablen sind über Codier-Anweisungen miteinander verknüpft, wobei die ersten sieben Variablen (I bis VII) sequenziell aufeinander folgen. Nach vier Kontrollvariablen (I-IV), die der technischen Handhabung dienen und allgemeine Angaben zur Analyseeinheit erfassen (Nummerierung der Fälle, Codierer-Identifikation, Codierdatum, Unternehmenseinheit und Erreichbarkeit der URL), werden die Beiträge nach ersten formalen und inhaltlichen Variablen (V-VIII) klassifiziert. Dazu zählen die Festlegung des Inhalts, Angaben zum Datum der Webseite, die formale Charakterisierung der Analyseeinheit sowie – wo anwendbar – die Zeichenanzahl. Zur Überprüfung der Konzessionskonformität werden die Beiträge entsprechend ihrer formalen Kategorie zu jenen Variablen (B, C, oder D) weitergeleitet, mittels derer ihre Konzessionskonformität geprüft wird: Mit Variable B wird der Sendungsbezug und die AV-Verknüpfung von redaktionellen Beiträgen sowie von Teilen der redaktionellen Interaktivität geprüft, Variable C bewertet den Sendungsbezug für Spiele, Publikumsforen und Marktplätze, und Variable D dient der Überprüfung von Werbung, Eigenwerbung und Verkauf. Variable F dient der Spezifikation, ob Sendungsbezüge auf einer anderen Seite des Online-Auftritts feststellbar sind.

*Codebuch auf Basis der  
Konzession SRG*

#### 2.4.1.1 Analyseeinheit, formale und inhaltliche Kategorien

Die komplexe Struktur einer Internetseite, die sich aus verschiedenen Hauptmenüpunkten, Links, textlichen und grafischen Gestaltungselementen, Video- und Audioinhalten sowie Feedbackmöglichkeiten zusammensetzt, verlangt vorab nach einer Spezifizierung der Analy-

*Festlegung der  
Analyseeinheit*

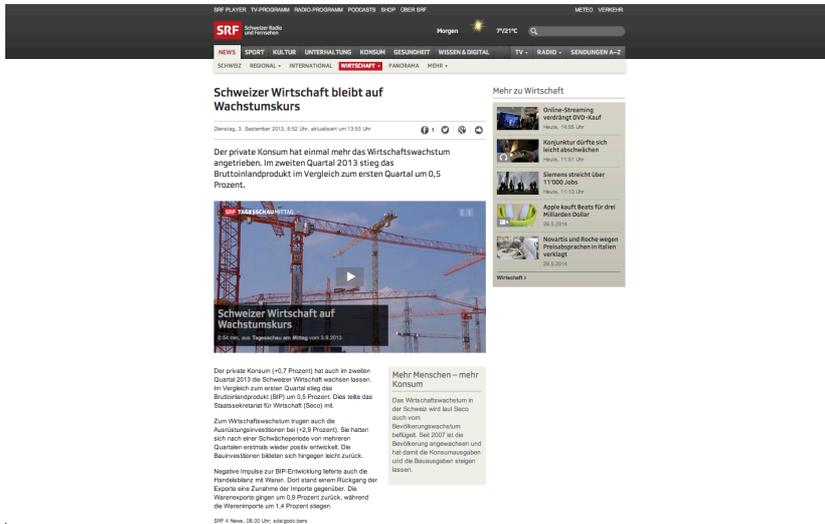
seeinheit. Dies ist jene Einheit innerhalb der Seitenstruktur, für welche die Konformität mit den Konzessionsbestimmungen überprüft wird. Für die vorliegende Untersuchung wird jeweils der über die URL der Stichprobe erreichte und zentral auf der Seite dargestellte Inhalt als Analyseeinheit bestimmt. Jeder weitere Link/Inhalt auf dieser Seite hat eine eigene URL und damit die gleiche Wahrscheinlichkeit, Teil der Stichprobe zu sein. Daher werden diese Inhalte und Informationen nur soweit beachtet, wie sie zur Überprüfung der Konzessionskonformität notwendig sind (z.B. Verlinkungen auf der Seite zur Sendungsbezugsprüfung), bzw. werden einer separaten qualitativen Untersuchung unterzogen, sofern sie Fragen bezüglich Konzessionskonformität aufwerfen.

*Formale  
Kategorisierung der  
Analyseeinheit*

Die Variable VII (*Formale Kategorien*) des Codebuchs dient der formalen Klassifikation der Analyseeinheit, d.h. des zentral dargestellten Inhalts. Diese Inhalte können verschiedenster Art sein, beispielsweise redaktionelle Beiträge, Überblicksseiten, Interaktivität, Werbung oder Unternehmensinformation. Für den Bereich der redaktionellen Beiträge wird in der *SRG Online Beobachtung 2013* hauptsächlich zwischen zwei Kategorien unterschieden, die auch den Hauptteil des Online-Angebots der SRG ausmachen: (1) Redaktionelle Textbeiträge *Typ Newsportal* sowie (2) redaktionelle Beiträge *Typ programm-/sendungsbezogene Beiträge*. Bei den redaktionellen Textbeiträgen *Typ Newsportal* handelt es sich um Textbeiträge aus den Bereichen News, Sport, Regionales/Lokales, die über die (Haupt-)Navigationen der Unternehmenswebsites erreichbar sind (Abb. 2-1 bis 2-3). Zu diesen Navigationen zählen u.a. News, Sport, Kultur bei SRF; Suisse, Régions, Monde bei RTS; Prima Pagina, Economia, Società bei RSI und Grischun, Svizra, Exteriur bei RTR. Die Länge dieser Textbeiträge *Typ Newsportal* darf, gemäss Art. 13 Abs. 3, 1'000 Zeichen nicht überschreiten, sofern kein Sendungsbezug vorliegt. Zu den redaktionellen Beiträgen *Typ programm-/sendungsbezogene Beiträge* zählen sowohl reine Textbeiträge, die als Beschreibungen oder Hintergrund- und Kontextinformationen von konkreten Sendungen angeboten werden, als auch redaktionelle Audio- oder Videobeiträge, mit oder ohne redaktionellen Text (Abb. 2-4 bis 2-7). Neben diesen zwei Kategorien gibt es verschiedene Überblicksseiten mit Orientierungsfunktion und vereinzelt andere redaktionelle Text- bzw. Audio-/Videobeiträge sowie Bildbeiträge. Darüber hinaus finden sich auch werbende Seiten und Seiten mit Unternehmensinformation, die der Eigenwerbung dienen oder aus dem Verkaufsshop stammen, auf den Websites der SRG.

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen jeweils Beispiele für die im Codebuch differenzierten formalen Kategorien, nach denen die Analyseeinheiten klassifiziert wurden.

Abbildung 2-1



Analyseeinheit:  
Redaktioneller Textbeitrag  
Typ Newsportal

Schweizer Wirtschaft  
bleibt auf Wachstumskurs

(<http://www.srf.ch/news/wirtschaft/schweizer-wirtschaft-bleibt-auf-wachstumskurs-2>;  
aufgerufen am 30.5.2014)

Abbildung 2-2



Analyseeinheit:  
Redaktioneller Textbeitrag  
Typ Newsportal

Le siège du Fonds vert de l'ONU pour le climat échappe à Genève

(<http://www.rts.ch/info/regions/geneve/4366306-le-siege-du-fonds-vert-de-l-onu-pour-le-climat-echappe-a-geneve.html>;  
aufgerufen am 30.5.2014)

Abbildung 2-3



Analyseeinheit:  
Redaktioneller Textbeitrag  
Typ Newsportal

Runals han transportà  
dapli sportists

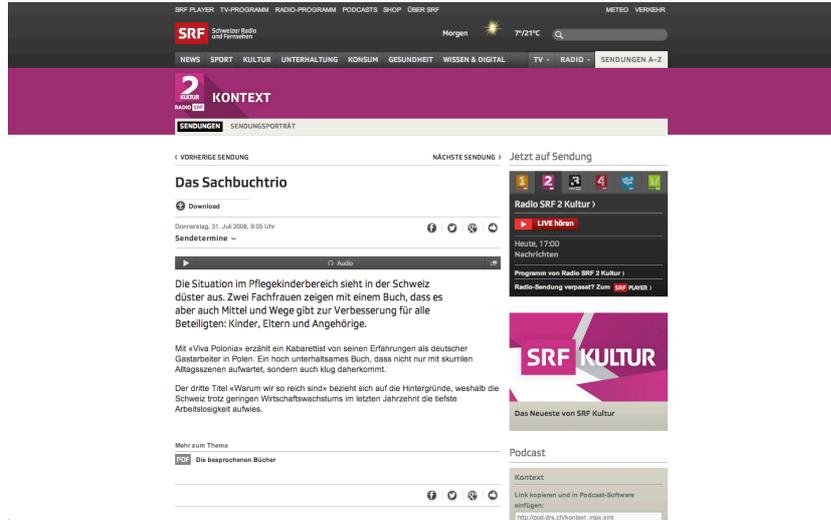
(<http://www.rtr.ch/home/novitads/archiv/2013/10/01/Runals-han-transporta-dapli-sportists.html>;  
aufgerufen am 30.5.2014)

Abbildung 2-4

Analyseeinheit:  
Redaktioneller Beitrag Typ  
programm-  
/sendungsbezogener  
Beitrag, Audiobeitrag mit  
Text

Das Sachbuchtrio aus  
Sendung Kontext

(<http://www.srf.ch/sendungen/kontext/das-sachbuchtrio-7>; aufgerufen am 30.5.2014)

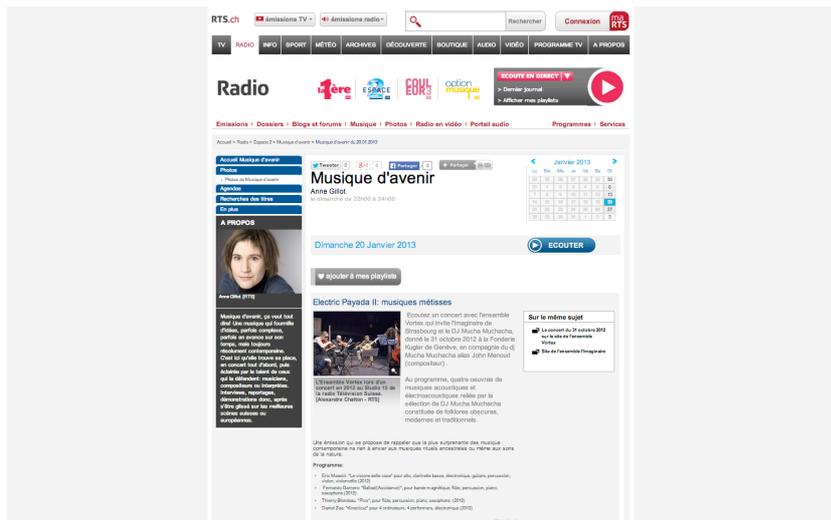


Analyseeinheit:  
Redaktioneller Beitrag Typ  
programm-  
/sendungsbezogener  
Beitrag, Audiobeitrag mit  
Text

Electric Payada II:  
musiques métisses aus  
Sendung Musique  
d'avenir

(<http://www.rts.ch/espace-2/programmes/musique-d-avenir/4553133-musique-d-avenir-du-20-01-2013.html>; aufgerufen am 30.5.2014)

Abbildung 2-5



Analyseeinheit:  
Redaktioneller Beitrag Typ  
programm-  
/sendungsbezogener  
Beitrag, Videobeitrag mit  
Text

«Empau ei empau» – Vic  
Hendry e sia vita scritta  
aus Sendung Cuntrasts

(<http://www.rtr.ch/home/television/emissions/Cuntrasts/2014/03/20140330-1725-Empau-ei-empau-Vic-Hendry-e-sia-vita-scritta.html>; aufgerufen am 30.5.2014)

Abbildung 2-6



Abbildung 2-7



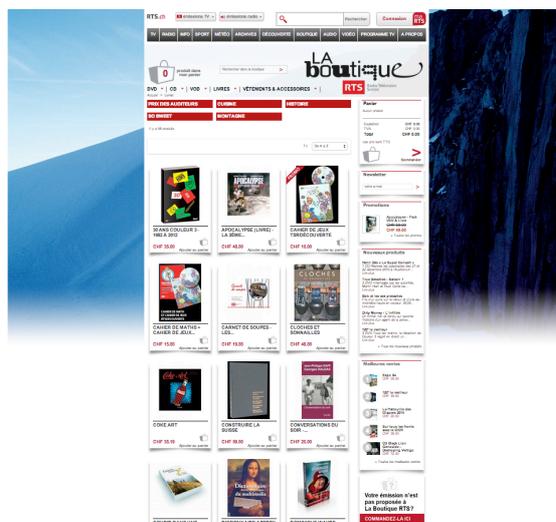
Analyseeinheit:  
 Redaktioneller Beitrag Typ  
 programm-  
 /sendungsbezogener  
 Beitrag, Videobeitrag ohne  
 Text

Sendung Top Secret vom  
 27.03.2013

(<http://www.srf.ch/player/tv/top-secret/video/top-secret-vom-27-03-2013?id=1f0a3c9b-8913-4d25-84c7-3c69e007af77>;  
 aufgerufen am 30.5.2014)

Die Struktur des Internetauftritts der SRG ist auch von Überblicksseiten geprägt, die sich insbesondere bei RSI und RTS finden. In dieser Kategorie wird u.a. zwischen redaktionellen Überblicksseiten und Überblicksseiten, die der Bewerbung des eigenen Programms oder dem Verkauf dienen, unterschieden. Die Überblicksseiten werden in der weiteren Analyse aufgrund der Komplexität nicht auf Konzessionskonformität geprüft, auch weil jedes Element der Seite über eine eigene URL verfügt und so individuell in der Stichprobe vertreten sein kann. In verschiedenen Fällen können die Überblicksseiten jedoch in der qualitativen Analyse berücksichtigt sein, insbesondere wenn der Inhalt der Seiten Unklarheiten bezüglich seiner Konzessionskonformität aufwirft. (Abb. 2-8).

Abbildung 2-8



Analyseeinheit:  
 Überblicksseite im  
 Verkaufshop La boutique  
 von RTS

(<http://boutique.rts.ch/36-livres>;  
 aufgerufen am 30.5.2014)

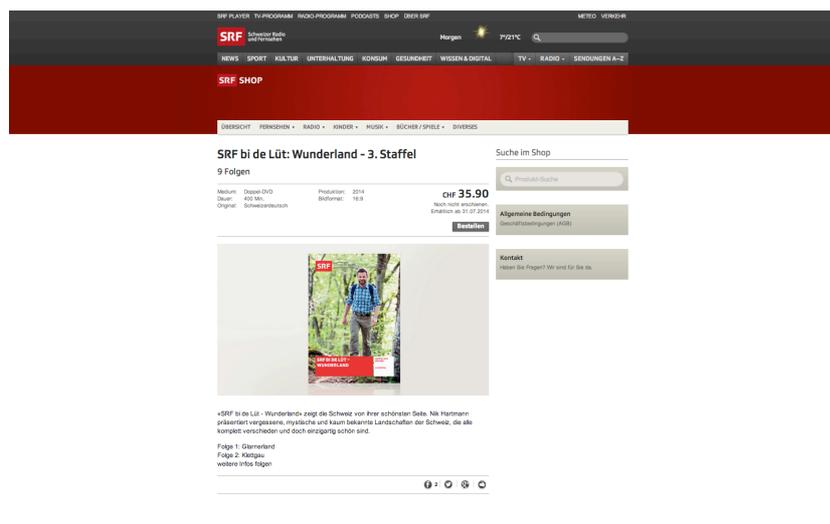
Als Seiten mit werbendem Charakter werden unterschiedlichste Werbeinhalte codiert, von dezidiert kommerzieller Werbung über Eigenwerbung, einzelne Programmhinweise, die Aufforderung bestimmte neue Dienste zu nutzen (z.B. Podcasts, RSS-Feeds) bis hin zu Kontaktformularen. Die folgende Abbildung (Abb. 2-9) zeigt einen Fall für diese Kategorie.

Abbildung 2-9

Analyseeinheit: Werbung,  
DVD im SRF-  
Verkaufsshop

SRF bi de Lüt:  
Wunderland - 3. Staffel

(<http://www.srf.ch/shop/srf-bi-de-luet-wunderland-3-staffel>; aufgerufen am 30.5.2014)



Neben der Festlegung der formalen Eigenschaft der Analyseeinheit erfolgt mittels Variable V die Codierung des Inhalt dieser Analyseeinheit. Das Kategoriensystem für die Klassifizierung des redaktionellen Inhalts orientiert sich hierbei an den vier Dimensionen, die durch den Programmauftrag gemäss Art. 2 Abs. 4 lit. a-d der Konzession SRG festgelegt sind. Es handelt sich hierbei um Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung, die jeweils durch verschiedene Ausprägungen weiter differenziert werden (z.B. Politik, Wirtschaft/Finanzen, Sport, Bildende Kunst, Literatur, Tiere/Natur, Fiktionale Unterhaltung). Darüber hinaus sind Codes für Werbung, Unternehmensinformation und gemischte nutzergenerierte Inhalte vorgesehen.

### 2.4.1.2 Beurteilung nach Konzessionskriterien

Nach der Beurteilung der formalen und inhaltlichen Kategorien erfolgt die Beurteilung der Konzessionskriterien. Diese Überprüfung erfolgt für redaktionelle Beiträge nach Variable B, für Interaktivität wie Spiele und Publikumsforen sowie für Marktplätze nach Variable C und für Inhalte mit werbendem Charakter nach Variable D.

Überprüfung  
redaktioneller Beiträge

Die Überprüfung redaktioneller Beiträge erfolgt nach Variable B, mit der im Wesentlichen die Bestimmungen des Art. 13 Abs. 1 bis 3 der Konzession SRG überprüft werden können. Hierbei stellt sich die Frage, ob es sich um Online-Inhalte mit Sendungsbezug oder solche

ohne Sendungsbezug handelt und ob AV-Material vorhanden ist. Für Online-Inhalte mit Sendungsbezug wird gemäss Art. 13 Abs. 2 untersucht, ob die Beiträge einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu Sendungen aufweisen. Für Textbeiträge wird hierbei überprüft, ob sie die Information enthalten, auf welche Sendung sie sich beziehen. Ein direkter Sendungsbezug kann beispielsweise durch das Vorhandensein von Audio- und Videodateien der jeweiligen Sendungen belegt sein. Darüber hinaus kann es sich auch um Hintergrund- und Kontextinformationen handeln, die als Basis von Sendungen gedient haben – belegbar unter anderem durch Links zu anderen Beiträgen, die diesen Sendungsbezug zeigen. Für den Fall, dass kein Sendungsbezug ermittelt werden kann, ist weiter zu prüfen, ob es sich bei dem Beitrag um Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen handelt, die zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrags dienen. Die Untersuchungsleitung hat zusätzlich die Möglichkeit, eine *Sendungs-, bzw. Programmbezugsvermutung* zu codieren. Dies vor allem dann, wenn es sich um ein Thema von besonders hoher Relevanz handelt (z.B. US-Präsidentschaftswahlkampf, folgenschwere Katastrophen, sportliche Grossereignisse) oder aufgrund anderer Hinweise eine Sendungsbezugsvermutung angenommen werden kann. Darüber hinaus wird weiterführend recherchiert, ob ein direkter Sendungsbezug auf einer anderen Seite des Online-Auftritts zu finden ist und ein dementsprechender Code vergeben.

Sofern es sich um Online-Inhalte ohne Sendungsbezug handelt, ist im Fall von Textbeiträgen Typ Newportal zu prüfen, ob diese bis zu 1'000 Zeichen lang sind. Für andere Online-Inhalte ohne Sendungsbezug gibt es keine Einschränkungen. So wird beispielsweise die neue Serie „Güsel. Die Abfalldetektive“ ausschliesslich im Internet verbreitet.

Die Überprüfung nutzergenerierter Beiträge auf Publikumsplattformen erfolgt nach Variable C, mit der die Bestimmung des Art. 13 Abs. 5 der Konzession SRG erfasst ist. Die *Konzession SRG* beinhaltet mit Ausnahme der Klarstellung, dass Publikumsforen zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu Sendungen haben müssen und keine eigenständige Bedeutung haben dürfen, keine dezidierten Vorgaben für andere nutzergenerierte Inhalte.

Die Überprüfung von Marktplätzen, Spielen und Publikumsforen erfolgt ebenfalls nach Variable C. Es wird hierbei geprüft, ob das Spiel oder Publikumsforum einen direkten zeitlichen und thematischen Bezug zu einer Sendung und/oder eine eigenständige Bedeutung hat. Marktplätze dürfen gemäss Konzession SRG nicht angeboten werden und wären jedenfalls als nicht konform zu beurteilen.

*Überprüfung  
nutzergenerierter  
Beiträge auf  
Publikumsplattformen*

*Überprüfung von  
Marktplätzen, Spielen  
und Publikumsforen*

### Überprüfung von Werbung, Eigenwerbung, Verkauf

Die Überprüfung von Inhalten mit werbendem Charakter (Werbung, Eigenwerbung, Verkauf, Unternehmensinformation) erfolgt nach Variable D. Diese kontrolliert im Wesentlichen die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringregeln aus RTVV (anwendbare Bestimmungen aus den Art. 11, 13, 22 und 23) und der Konzession SRG (anwendbare Bestimmungen aus Art. 10 und 13). Grundsätzlich gilt im Online-Bereich ein Werbe- und Sponsoringverbot (Art. 23 RTVV), wobei Ausnahmen zulässig sind. So müssen beispielsweise Sendungen, die zum Abruf bereitgehalten werden und gesponsert waren, mit der dazugehörigen Sponsornennung angeboten werden. Erlaubt sind des Weiteren auch andere Inhalte mit werbendem Charakter (Art. 11 RTVV) wie Programmhinweise auf eigenes Programm oder auf konkrete Sendungen in einem anderen Programm der SRG mit inhaltlichem Bezug; des Weiteren Hinweise auf Begleitmaterialien und deren Bezugsquellen, wenn sie ohne Gegenleistung erfolgen und den Inhalt der Sendung erläutern, vertiefen oder nachbearbeiten. Gleichzeitig darf die SRG einen Zugang zu ausgestrahlten Sendungen ermöglichen und dafür kostendeckende Beiträge, bzw. Marktpreise verlangen (Art. 10 Konzession SRG). Unter Eigenwerbung fallen auch Verkaufsangebote von eigenen Produkten und Dienstleistungen (z.B. Merchandising-Produkte), wenn diese überwiegend der Publikumsbindung dienen und einen Konnex zum eigenen Programm aufweisen (z.B. redaktionelle Eigenleistungen, T-Shirt mit Logo des Programms). Kann die Zulässigkeit einer Seite mit werbendem Charakter nicht durch eine der Ausnahmeregelungen begründet belegt werden, wird der Fall als unklar hinsichtlich der Konzessionskonformität codiert.

### 2.4.2 Linkanalyse

Mit der Linkanalyse wird untersucht, ob die SRG-Online-Angebote Links enthalten, die nicht nach publizistischen Kriterien zu begründen, sondern als rein kommerziell zu beurteilen sind. Die Konzession SRG legt in Art. 13 Abs. 6 einschränkend fest, dass Links zu Online-Angeboten Dritter ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien vorgenommen und nicht kommerzialisiert werden dürfen. Für die Analyse sind vor allem die Begriffe *Link* und *kommerzialisiert* relevant.

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

Die Erläuterungen zur Konzession SRG von 2008 verstehen unter *Link* nicht weiter spezifizierte *elektronische Verbindungen zu anderen Internet-Seiten*. Elektronische Verbindungen zu Dritten sind ein grundlegendes Strukturmerkmal von Internet-Angeboten. Die resultierende Hypertextualität und Vernetzung ist ein zentrales Unterscheidungskriterium zu anderen Mediengattungen. Elektronische Verbindungen ermöglichen dem Betreiber von Online-Angeboten sowohl auf Seiten und Inhalte anderer Anbieter zu verweisen (klickbare Links) als auch Inhalte und Technologien Dritter in den eigenen Auftritt zu integrieren. Wie bereits in den Vorjahren erläutert (vgl. z.B. SRG Online Be-

obachtung 2011), ist es insbesondere aufgrund dieser spezifischen Möglichkeit der Integration von Inhalten und Technologien nötig, alle externen Links in die Untersuchung einzubeziehen, die entweder Inhalte und Technologien einbinden oder auf andere Webseiten weiterleiten.

Neben der Klärung des Begriffs *Link* ist zu diskutieren, was der Begriff *kommerzialisiert* bedeutet. Wie die Erläuterungen zur Konzession SRG im Jahr 2008 ausführen, sind unter *kommerzialisiert* allfällige *Geld oder geldwerte Leistungen* zu verstehen, die von der SRG im Austausch für das Setzen von elektronischen Verbindungen bezogen werden.

***Kommerzialisiert: Geld oder geldwerte Leistungen***

Die abschliessende Beurteilung, was kommerzielle Leistungen sind, wird in der Praxis der Internet-Ökonomie durch verschiedene Charakteristika erschwert. Neben direktem monetären Nutzen, wie beispielsweise Vermittlungsprovisionen über internetbasierte Vertriebslösungen, können Verlinkungen auch nicht-monetären Nutzen stiften, wie beispielsweise Aufmerksamkeits-, Reputations-, Branding- und Imagetransfer-Effekte (vgl. z.B. SRG Online Beobachtung 2011).

Die vielfältigen Spezifika der Internet-Ökonomie erschweren auch im Fall der SRG-Online-Auftritte die Beurteilung, ob es sich um kommerzielle Links gemäss der Konzession SRG handelt: So könnte beispielsweise nicht-monetärer Nutzen als *geldwerte Leistung* im Sinne der Erläuterungen der Konzession verstanden werden und entsprechend müssten verschiedene Links, die einen solchen Nutzen stiften, als kommerzielle Links eingestuft werden. Eine solche Einschätzung wird aber durch die Tatsache erschwert, dass generell ein dem *State of the Art* entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar wäre, ohne diverse Dienstleistungen Dritter im (nicht-monetären) Tausch gegen gesetzte Links zu nutzen.

Im Rahmen der Linkanalyse lassen sich alle bestehenden elektronischen Verbindungen aus den Online-Angeboten extrahieren, aggregieren und kategorisieren. Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es jedoch nicht möglich, festzustellen, welche Intention und welche Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen. Beispielsweise kann ohne Einblick in Verträge nicht beurteilt werden, ob für einen Link auf einen Anbieter eines E-Shops eine Gegenleistung erbracht wird. Insgesamt ist also eine abschliessende Beurteilung, ob es sich um kommerziell gesetzte Links handelt, alleine auf Basis der externen Linkanalyse nicht möglich. Was die Linkanalyse jedoch leisten kann, ist ein Einblick in die Intensität der gesetzten elektronischen Verbindungen (Häufigkeiten der gesetzten URLs), der – kombiniert mit einer Kategorisierung der gefundenen Links gemäss Kommerzialisierungspotenzial – Aufschluss über das unterschiedliche *Kommerzialisierungspotenzial* der jeweiligen elektronischen Verbindungen gibt.

***Begrenzte Beurteilbarkeit – Annäherung mittels Intensität der Verlinkung und Kommerzialisierungspotenzial***

*Kategorisierung im  
Hinblick auf  
Kommerzialisierungs-  
potenzial und  
Einzelfallanalysen*

Für die Linkanalyse werden alle *http://-Anfragen*, die sich in den Dateien der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) der Inhaltsanalyse befinden, ausgelesen. Anschliessend werden die Häufigkeiten einzelner Domainnamen ermittelt und in eine Rangreihe gebracht. Die Häufigkeit der Verbindungen zu externen Angeboten wird als *Verbindungsintensität* bezeichnet. Sie gibt Auskunft darüber, wie viele *http-URLs* (elektronische Verbindungen) zu einem externen Angebot in der Grundgesamtheit (Stichprobenbasis) zu finden sind.

Im Anschluss daran werden die externen Verbindungen nach Kommerzialisierungspotenzial kategorisiert. Zuerst werden jene Verbindungen herausgefiltert, die meist in kommerziellen Zusammenhängen auftreten, also ein hohes Kommerzialisierungspotenzial aufweisen. Dabei handelt es sich um Anbieter von E-Shops und um Angebote mit Werbungsbezug. In einem zweiten Schritt werden Anbieter analysiert, die Inhalte bereitstellen, die über eine technische Schnittstelle in die SRG-Angebote eingebunden werden. In einem dritten Schritt werden Verbindungen ausgewählt, die technische Dienstleistungen in die Angebote der SRG integrieren. Technische Dienstleistungen werden aufgrund ihrer vielfältigen Funktionalität weiter differenziert nach sozialen Distributionskanälen, Verbindungen zum Zweck der Publikumsmessung, webspezifischer Bereitstellung sowie White-Label- und Markentechnologien. Als letzte Kategorie werden Inhalte von Dritten analysiert, die von den SRG-Angeboten verlinkt sind. Bei externen Angeboten mit auffällig hoher Verbindungsintensität werden zusätzlich qualitative Einzelfallanalysen durchgeführt, um einen Hinweis darauf zu geben, in welchem Zusammenhang und mit welcher Motivation diese externen Angebote eingebunden oder verlinkt sind.

---

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

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

## 3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel sind die empirischen Ergebnisse der *Inhaltsanalyse* 2013 im Detail dargestellt. Nach einer Übersicht über die formale und inhaltliche Angebotsstruktur der einzelnen SRG-Online-Auftritte folgen Ergebnisse zum Ausmass der Konzessionskonformität dieser Angebote.

### 3.1 Angebotsstruktur der SRG-Online-Auftritte

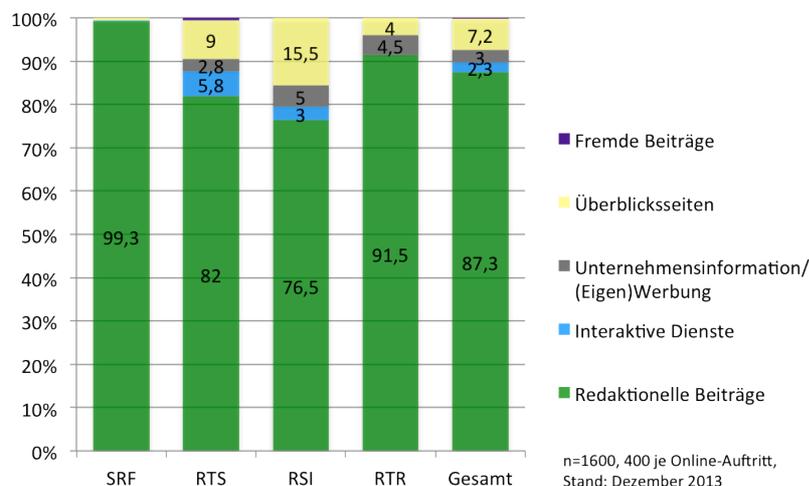
Die Angebotsstruktur des untersuchten SRG-Online-Angebots wird nach formalen und inhaltlichen Kategorien sowie nach Veröffentlichungszeitpunkt dargestellt. Sofern möglich, werden Vergleiche mit dem Vorjahr gemacht.

*Darstellung der Angebotsstruktur der Online-Auftritte*

#### 3.1.1 Angebotsstruktur nach formalen Kategorien

Das Internet-Angebot der SRG bzw. ihrer Online-Auftritte wird grob in folgende formale Kategorien unterteilt: redaktionelle Beiträge, Interaktivität (Blogs, Mikroblogs, Chats, Spiele und Publikumsforen), Werbung, Eigenwerbung und Unternehmensinformation sowie Überblicksseiten. Dadurch lässt sich ein Überblick über die Angebotsstruktur im SRG-Online-Bereich schaffen. Wie hoch ist der Anteil an redaktionellen Inhalten? In welchem quantitativen Verhältnis stehen redaktionelle zu (eigen)werbenden Inhalten? In welchem Umfang werden Möglichkeiten zur Bereitstellung interaktiver Angebote genutzt? Welche allgemeinen Strukturmuster lassen sich identifizieren und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den verschiedenen SRG-Online-Auftritten? Die Abbildung 3-1 bietet einen Überblick zur Struktur des SRG-Online-Angebots 2013 nach Online-Auftritten und formalen Kategorien.

Abbildung 3-1: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und formalen Kategorien



**Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot und der Grossteil davon ist mit AV-Material verknüpft (88.2%)**

–Redaktionelle Inhalte dominieren das Online-Angebot der SRG. Der Grossteil des untersuchten Online-Angebots (87.3%) besteht aus redaktionellen Inhalten. Zumeist handelt es sich um Audio- und Videobeiträge mit oder ohne begleitenden Text sowie Textbeiträge mit oder ohne AV-Material. Gemäss der Unterscheidung in Kapitel 2 handelt es sich bei den redaktionellen Beiträgen schwerpunktmässig um solche vom *Typ programm-/sendungsbezogene Beiträge*. Diese machen mehr als drei Viertel des Angebots innerhalb der Kategorie redaktionelle Beiträge aus (77%). Textbeiträge vom *Typ Newsportal* sind hingegen nur zu 13.5% in dieser Kategorie vertreten. Insgesamt sind 88.2% aller redaktionellen Beiträge mit AV-Material verbunden. Bei einem Fünftel handelt es sich ausschliesslich um Audios oder Videos (20.1%), die maximal um die Sendungsnennung und eventuell einen Titel ergänzt sind.

**Geringe Anteile an interaktiven und werbenden Angeboten**

–Die redaktionellen Beiträge werden zu einem sehr geringem Anteil durch *interaktive Angebote* wie Redakteursblogs, Spiele und Publikumsforen (2.3%) sowie durch *Werbung, Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ergänzt (3%). Die Kategorie *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* besteht – bei sehr geringer Fallzahl – zu vier Fünftel (79.6%) aus Hinweisen auf eigenes Programm oder andere Eigenwerbung zu Publikumsbindung; bei einem Fünftel (20.4%) handelt es sich um Produkte aus dem Verkaufshop.

–Darüber hinaus sind 7.2% des Angebots Überblicksseiten. Hierbei handelt es sich vorwiegend um redaktionelle Überblicksseiten, die auf redaktionelle Einzelbeiträge verlinken und als Orientierungshilfe dienen.

Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten können 2013 folgende Unterschiede festgestellt werden:

- In den einzelnen Auftritten nehmen *redaktionelle Inhalte* jeweils den meisten Platz ein. SRF (99.3%) und RTR (91.5%) liegen über dem SRG-Durchschnitt von 87.3%. RTS (82%) und RSI (76.5%) liegen mit ihren Anteilen an redaktionellen Einzelbeiträgen etwas darunter. Das liegt daran, dass in diesen Auftritten verstärkt Überblicksseiten integriert sind, die aber grossteils ebenfalls redaktioneller Art sind.
- Die redaktionellen Beiträge sind auf den SRG-Online-Auftritten überwiegend mit AV-Material verknüpft (88.2%). Es zeigen sich aber Unterschiede zwischen den Online-Auftritten: SRF (95%) und RTS (93.6%) liegen hierbei über dem SRG-Durchschnitt, RTR mit 84.7% darunter. Am geringsten ist die AV-Verknüpfung bei RSI mit 77.8%.
- Die SRG-Online-Auftritte setzen auf ihren eigenen Webseiten in äusserst geringem Umfang auf *Interaktivität*. RTS (5.8%), RSI (3%) und SRF (0.3%) weisen hier sehr geringe Anteile aus. Es handelt sich dabei um Blogs, Infografiken, Beiträge im Forum von RTSdécouverte und vereinzelt Spiele, die überwiegend in Bezug zu Sendungen stehen. Der grösste Teil der Beiträge ist, sofern ein Veröffentlichungsdatum ersichtlich ist, bis 2012 publiziert worden. Für die interaktiven Inhalte ist insgesamt festzuhalten, dass die SRG mit der Entwicklung von *Social Media* ihre diesbezüglichen Aktivitäten zunehmend auf *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* oder Domains von Redakteuren verlagert hat, wie bereits in den Vorjahren deutlich sichtbar war (vgl. auch Linkanalyse, Kapitel 4).
- Der Bereich *Werbung/Eigenwerbung* und *Unternehmensinformation* ist insgesamt ebenfalls sehr gering ausgeprägt. Bei SRF finden sich keine diesbezüglichen Inhalte in der Stichprobe, bei den anderen Unternehmenseinheiten bewegt sich der Anteil zwischen 2.8% (RTS) und 5% (RSI). Vorwiegend handelt es sich hierbei um konzessionskonforme Eigenwerbung oder Unternehmensinformation. Vereinzelt finden sich Produkte aus La Boutique (RTS) oder dem Bereich Vendita (RSI).

Der Vergleich zwischen 2012 und 2013 hinsichtlich der formalen Struktur zeigt:

- SRG-übergreifend gibt es keine signifikanten Veränderungen in der formalen Struktur der Online-Auftritte, die Anteile sind unverändert geblieben.
- Zwischen den Unternehmenseinheiten zeigen sich aber Veränderungen bei SRF und RTS. Beide Auftritte wurden im Jahr 2012 neu gelauncht (RTS Ende Februar, SRF Mitte Dezember). Bei SRF hat der Anteil an redaktionellen Einzelbeiträgen wesentlich zugenommen (+10.5 Prozentpunkte) – ein Trend, der bereits in den vergangenen Jahren beobachtbar war (von 36.8% in 2009 zu 88.8% in 2012). Bei RTS hat der

#### *Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2013*

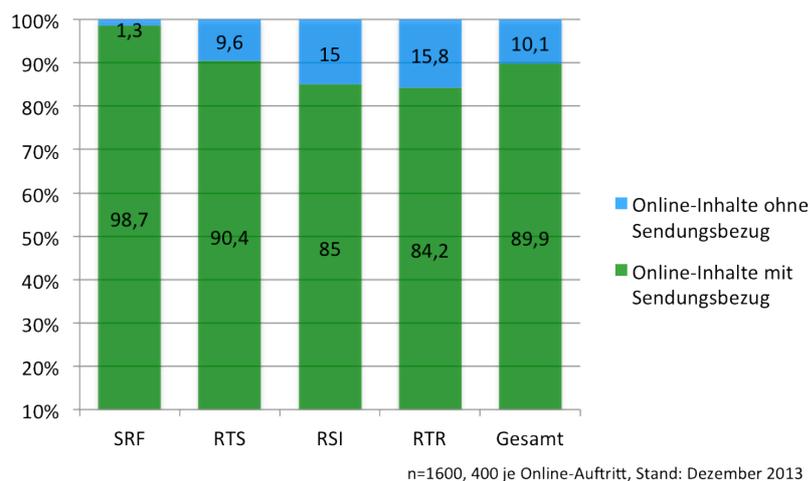
#### *Vergleich der Ergebnisse von 2012 und 2013*

**Online-Inhalte mit und ohne Sendungsbezug im Angebot der SRG**

Anteil an redaktionellen Einzelbeiträgen jedoch abgenommen (-9.5 Prozentpunkte). Gleichzeitig ist bei RTS eine Erhöhung an (redaktionellen) Überblicksseiten beobachtbar (+4.7 Prozentpunkte), die im Wesentlichen der Orientierung im Webangebot dienen.

Die Konzession SRG unterscheidet seit der Novellierung zwischen *Online-Inhalten mit Sendungsbezug* und *Online-Inhalten ohne Sendungsbezug*. Gemäss Art. 13 Abs. 2 weisen Online-Inhalte mit Sendungsbezug einen zeitlichen und thematisch direkten Bezug zu redaktionell aufbereiteten Sendungen oder Sendeteilen auf. Darüber hinaus beinhalten Textbeiträge die Information, auf welche Sendung sie sich beziehen. Für Online-Inhalte ohne Sendungsbezug gibt es gemäss Art. 13 Abs. 3 nur Einschränkungen, sofern es sich um Textbeiträge in den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales handelt. Diese dürfen nicht länger als 1'000 Zeichen sein. Wie hoch der Anteil an den jeweiligen Online-Inhalten im SRG-Online-Angebot ist, zeigt Abbildung 3-2.

Abbildung 3-2: Online-Inhalte mit und ohne Sendungsbezug nach Online-Auftritt



Anmerkung: Rechnerisch berücksichtigt sind ausschliesslich redaktionelle Einzelbeiträge. Nicht berücksichtigt sind Überblicksseiten, (Eigen)Werbung und Unternehmensinformation sowie interaktive Dienste, die unter Art. 13 Abs. 5 fallen (insgesamt 188 Webseiten).

**Online-Angebot der SRG besteht grossteils aus Online-Inhalten mit Sendungsbezug (89.9%)**

–Das Online-Angebot der SRG besteht zum Grossteil aus Online-Inhalten mit Sendungsbezug (89.9%). Ein Zehntel der Inhalte (10.1%) sind Online-Inhalte ohne Sendungsbezug, d.h. auf der Webseite gibt es keine Hinweise darauf, ob sich der Inhalt auf eine Sendung oder Sendeteile bezieht.

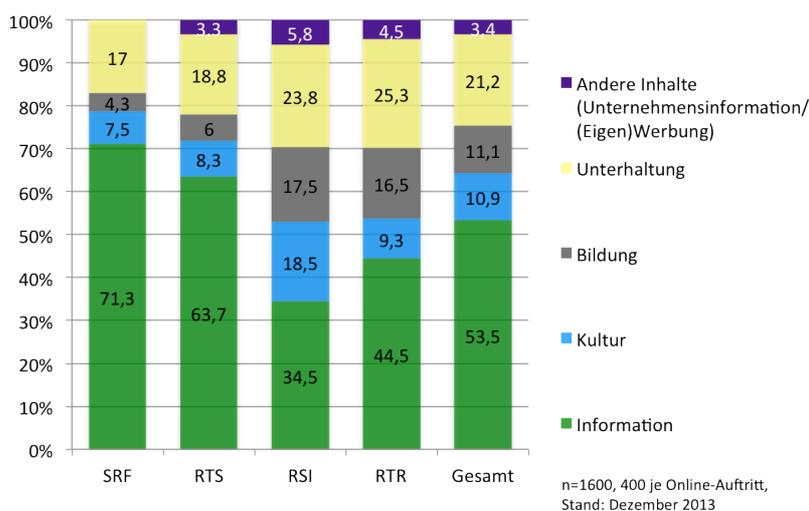
–Der Anteil an Online-Inhalten mit und ohne Sendungsbezug ist im Online-Angebot der SRG unterschiedlich verteilt: SRF weist mit 98.7% den höchsten Anteil an Online-Inhalten mit Sendungsbezug auf, RTR mit 84.2% den geringsten, gefolgt von RSI mit 85%. RTS liegt mit 90.4% etwa im SRG-Durchschnitt.

### 3.1.2 Angebotsstruktur nach inhaltlichen Kategorien

Das Internet-Angebot der SRG wird in der *SRG Online Beobachtung* nach jenen inhaltlichen Kategorien unterschieden, die durch den Programmauftrag gemäss Art. 2 Abs. 4 lit. a-d der *Konzession SRG* festgelegt sind. Diese umfassen Information, Kultur, Bildung sowie Unterhaltung.<sup>1</sup> Anhand dieser Differenzierung lässt sich ein Überblick zur inhaltlichen Angebotsstruktur der SRG erstellen. Wie hoch ist im Rahmen von Online-Angeboten der Anteil an Information? In welchem quantitativen Verhältnis stehen informierende zu unterhaltenen Inhalten? Welche allgemeinen Muster für die inhaltliche Zusammensetzung des SRG-Online-Angebots lassen sich identifizieren und zeigen sich Unterschiede zwischen den Angeboten der verschiedenen SRG-Online-Auftritte? Die Abbildung 3-3 bietet einen Überblick zur Struktur des SRG-Online-Angebots nach Auftritten und inhaltlichen Kategorien.

*Kategorisierung der Inhalte nach Programmauftrag*

Abbildung 3-3: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und inhaltlichen Kategorien



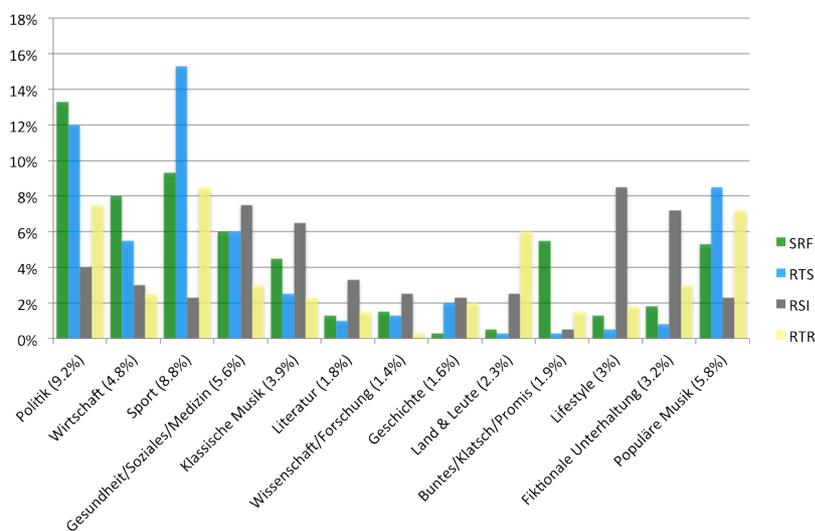
– Im Online-Angebot der SRG dominieren *Informationsangebote*. Etwas mehr als die Hälfte der Seiten (53,5%) können der Kategorie *Information* zugerechnet werden. Diese umfasst vielfältige Themenbereiche, wie Politik, Wirtschaft/Finanzen, Sport, Gesundheit/Soziales/Medizin, Medien/Internet/Telekom, Ökologie/Natur/Umwelt, Recht/Justiz.

– Mit grossem Abstand zur Information folgen Inhalte aus dem Bereich *Unterhaltung* (21,2%), in dem Themenbereiche wie populäre Musik, fiktionale Unterhaltung (Serien, Filme), Unterhaltungs-/Talkshows, Kabarett/Comedy, Buntes/Klatsch/Promis und Lifestyle zusammengefasst sind.

*Informationsangebote dominieren vor Unterhaltungsangeboten*

–Hinter Information und Unterhaltung folgen mit grossem Abstand Angebote aus den Bereichen *Bildung* (11.1%) und *Kultur* (10.9%).

Abbildung 3-4: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und ausgewählten Themenbereichen



n=1600, 400 je Online-Auftritt, Stand: Dezember 2013

Anmerkung: Für den Vergleich zwischen den Unternehmenseinheiten wird die Intensität der Berichterstattung anhand der Anzahl der Beiträge im jeweiligen Themenbereich dargestellt. Die Zahlen, die hinter den Bezeichnungen der Themenbereiche in Klammer gesetzt sind, zeigen zusätzlich den Anteil des jeweiligen Themenfeldes an der Gesamtberichterstattung der SRG in Prozent.

### Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2013

Im Vergleich zwischen den SRG-Online-Auftritten können 2013 einige Unterschiede festgestellt werden (vgl. Abb. 3-3 und Abb. 3-4):

- Der *Informationsanteil* ist bei SRF (71.3%) und RTS (63.7%) überdurchschnittlich, bei RSI (34.5%) und RTR (44.5%) hingegen unterdurchschnittlich.
- Innerhalb der *Informationskategorie* sticht RTS durch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Beiträgen zu Sport (15.3%) und Politik (12%) hervor. Die Politikberichterstattung ist auch bei SRF (13.3%) und RTR (7.5%) stark, die beide ebenfalls häufig über Sport berichten (SRF: 9.3%; RTR: 8.5%). Die Wirtschaftsberichterstattung ist bei SRF mit 8% am höchsten. Das ist auch ein Bereich, über den RTS überdurchschnittlich berichtet (5.5%). RSI (7.5%), SRF und RTS (beide 6%) berichten darüber hinaus überdurchschnittlich zum Thema Gesundheit/Soziales/Medizin (5.6%).
- Angebote mit *unterhaltendem Charakter* bilden im Schnitt 21.2% des untersuchten SRG-Online-Angebots. Sie sind bei RTR (25.3%) und RSI (23.8%) etwas über dem SRG-Durchschnitt, bei SRF (17%) und RTS (18.8%) hingegen etwas weniger stark ausgeprägt.
- Innerhalb der Kategorie *Unterhaltung* berichten RTS (8.5%), RTR (7.2%) und SRF (5.3%) häufig über populäre Musik (Pop, Rock,

Volksmusik). Bei RSI sind hingegen die Bereiche Lifestyle/Kochen/Wohnen und Fiktionale Unterhaltung (8.5% bzw. 7.2%) stark vertreten. Darüber hinaus berichtet SRF mit 5.5% überdurchschnittlich über Buntes/Klatsch/Promis.

- Angebote mit bildendem Charakter nehmen insgesamt einen Anteil von 11.1% im Online-Angebot der SRG ein. Sie sind ungleichmässig über die Online-Auftritte verteilt: RSI (17.5%) und RTR (16.5%) weisen einen überdurchschnittlichen Bildungsanteil auf, SRF mit 4.3% und RTS mit 6% liegen darunter.
- In der Kategorie Bildung finden sich u.a. die Bereiche Philosophie/Theologie, Geschichte, Technik, Tiere/Natur sowie Land & Leute. Die letzte Kategorie nimmt insbesondere bei RTR einen Spitzenplatz ein (6%). Darüber hinaus berichten RSI (2.3%) sowie RTS und RTR (je 2%) stärker über Themen aus dem Bereich Geschichte.
- Das Angebot im Bereich *Kultur* von RSI liegt mit 18.5% stark über dem SRG-Durchschnitt von 10.9%. Alle anderen Online-Auftritte liegen hingegen darunter: SRF (7.5%), RTS (8.3%) und RTR (9.3%). Unter *Kultur* sind die Themenbereiche Theater, klassische Musik, Programmkino/Filmkunst, Architektur und Literatur zusammengefasst.
- Innerhalb der Kategorie *Kultur* dominieren bei RSI vor allem Beiträge aus dem Bereich klassischer Musik (6.5%) und Literatur (3.3%). Die klassische Musik ist auch bei SRF (4.5%), RTS (2.5%) und RTR (2.3%) jener Kultur-Bereich, über den am meisten berichtet wird.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2013 mit jenen aus 2012, so ergeben sich folgende Veränderungen zum Vorjahr:

#### Vergleich der Ergebnisse 2012 und 2013

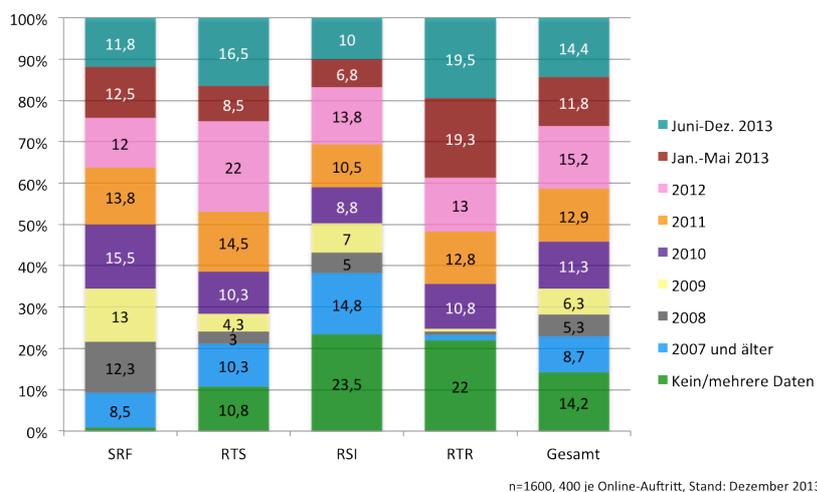
- Die Anteile von *Information*, *Kultur* und *Unterhaltung* sind im Jahresvergleich SRG-übergreifend gleich geblieben. In der Kategorie *Bildung* ist eine Erhöhung um 2.3 Prozentpunkte ersichtlich. Minimal abgenommen hat auch der Bereich *Andere Inhalte*. Dieser umfasst die Bereiche Unternehmensinformation und (Eigen)Werbung.
- Zum Anstieg im Bereich Bildung tragen RSI und RTR bei. Bei beiden Online-Auftritten hat sich die Berichterstattung in dieser Kategorie erhöht (+4.7 bzw. +5 Prozentpunkte).
- Bedeutend abgenommen hat innerhalb von RTR der Bereich *Unterhaltung* (-9.7 Prozentpunkte). Ein Grund dafür ist, dass zahlreiche Webseiten der Jugendplattform *Battaporta*, die viel über populäre Musik berichtet, in diesem Jahr nicht mehr erreichbar waren. Zugenommen hat dafür im Gegenzug der Anteil an Unterhaltung bei SRF und RTS (+6 bzw. +4.8 Prozentpunkte).

### 3.1.3 Angebotsstruktur nach Veröffentlichungszeitpunkt

#### Veröffentlichungszeitpunkt der Inhalte

Das untersuchte Internet-Angebot der SRG unterscheidet sich auch bezüglich der *Aktualität* der bereitgestellten Inhalte. Das Internet bietet die Möglichkeit, auch ältere Informationen auf Abruf bereitzuhalten oder Archivmaterial aufzubereiten und mit neueren Beiträgen zu verknüpfen. Die Erfassung des Veröffentlichungszeitpunkts ermöglicht einen Überblick zur Aktualität der Angebotsstruktur im Online-Angebot der SRG. Wie hoch ist der Anteil an aktuellen Inhalten? In welchem quantitativen Verhältnis stehen neue zu älteren Inhalten? Welche allgemeinen Muster für die Aktualität des SRG-Online-Angebots lassen sich identifizieren und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den Online-Angeboten der verschiedenen SRG-Online-Auftritte? Abbildung 3-5 bietet einen Überblick zur Aktualität des SRG-Online-Angebots gemessen am Veröffentlichungs- bzw. Aktualisierungszeitpunkt der publizierten Beiträge.

Abbildung 3-5: Struktur des SRG-Online-Angebots nach Online-Auftritt und Veröffentlichungszeitpunkt



#### Aktuelle Inhalte dominieren das Angebot

- Auf den Internetauftritten dominieren insgesamt Beiträge aus dem Jahr 2013. Mehr als ein Viertel (26.2%) aller Inhalte stammen aus diesem Jahr; 14.4% der Inhalte sind nach Inkrafttreten der neuen Konzession SRG im Juni 2013 online gestellt worden.
- Insgesamt stammen rund zwei Drittel aller Inhalte der untersuchten SRG-Online-Auftritte aus den letzten vier Jahren (65.6%, Zeitraum 2010-2013). SRF liegt hierbei genau im SRG-Durchschnitt, RTS (71.8%) und RTR (75.4%) liegen darüber, RSI mit 49.9% darunter.
- RTR (51.8%) und RTS (47%) haben insgesamt die aktuellste Inhaltsstruktur. Jeweils etwa die Hälfte der Inhalte stammt aus den Jahren 2012 und 2013.

–Für 14.2% aller Seiten im Online-Angebot der SRG kann kein eindeutiges Veröffentlichungsdatum bestimmt werden. Es handelt sich hier um publizistische oder werbende Inhalte, für die entweder kein Veröffentlichungsdatum oder mehrere Daten eingetragen sind, wie beispielsweise im Fall von Überblicksseiten mit gemischten Inhalten. Die höchsten Anteile finden sich hierbei bei RSI (23.5%) und RTR (22%). SRF weist mit 0.8% den geringsten Anteil an Inhalten ohne Datum aus.

## 3.2 Überprüfung der Konzessionskonformität

Dieses Kapitel beinhaltet die Ergebnisse der Überprüfung der Konzessionskonformität. Zuerst werden das jeweilige Ausmass der Konzessionskonformität, der Transparenz des Sendungsbezugs und der AV-Verknüpfung der Textbeiträge dargestellt. Danach folgt die Überprüfung der Konzessionskonformität im Newsportal.

Vorweg ist festzuhalten, dass eine Bewertung der Konzessionskonformität als *unklar* und die Zuordnung von Seiten zur *Grauzone* nicht ausschliessen, dass die veröffentlichten Inhalte konzessionskonform sein könnten. *Unklar* bedeutet vielmehr, dass die Konzessionskonformität mit den im Rahmen der Untersuchung zur Verfügung stehenden Instrumentarien nicht belegt werden kann, und dass auch weitere Recherchen keine konkreten Anhaltspunkte liefern, aufgrund derer sich die Konzessionskonformität vermuten lässt. Als *unklar* eingestufte Seiten stellen also keineswegs unmittelbare Konzessionsverstösse dar. Sie fallen lediglich in die *Grauzone*, weil etwa Hinweise auf Bezüge zu Sendungen fehlen, bzw. auch durch weiterführende Einzelfallrecherche nicht festgestellt werden können. Gleiches gilt im Fall von unklaren Verkaufsshop-Produkten, bei denen die Hinweise nicht ausreichen, um einen eindeutigen Konnex zum Programm oder Unternehmen herzustellen, bzw. die Ausstrahlung der Sendung nicht mit Sicherheit belegt werden kann.

*Unklar schliesst  
Konformität nicht aus*

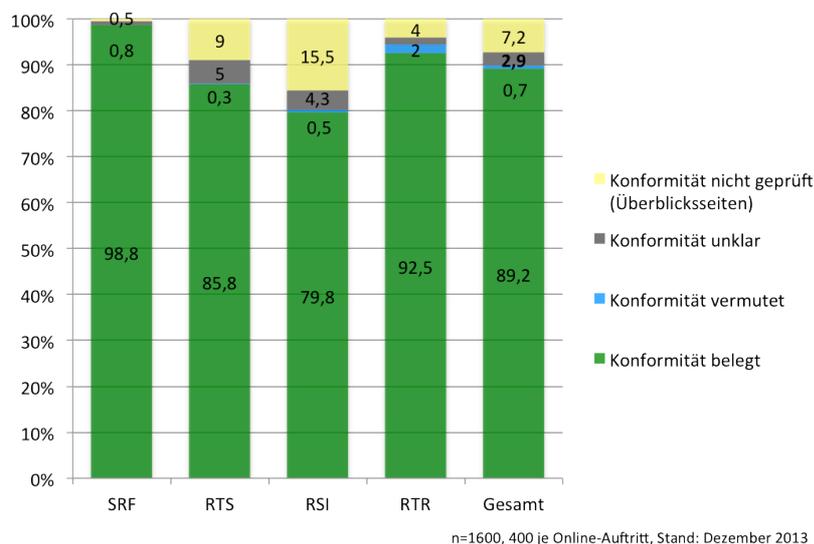
### 3.2.1 Konzessionskonformität nach Online-Auftritten

Die Überprüfung der Konzessionskonformität resultiert in drei Gruppen von Inhalten im SRG-Online-Angebot: a) Inhalte, für die die Konzessionskonformität *belegt* werden kann; b) Inhalte, für die die Konzessionskonformität *vermutet* werden kann; und c) Inhalte, bei denen die Konzessionskonformität *unklar* bleibt (Grauzone).

Die Ergebnisse zur Konformitätsbewertung erlauben Antworten auf folgende Fragen: Wie hoch ist der Anteil konzessionskonformer Seiten im SRG-Online-Angebot? In welchem quantitativen Verhältnis stehen konzessionskonforme zu potenziell nicht-konformen Inhalten

und zeigen sich relevante Unterschiede zwischen den verschiedenen SRG-Online-Auftritten? Abbildung 3-6 gibt einen ersten Überblick zum Umfang der Konzessionskonformität.

Abbildung 3-6: Überprüfung der Konzessionskonformität nach Online-Auftritt



*Beinahe das gesamte SRG-Online-Angebot ist konzessionskonform*

–Der Internet-Auftritt der SRG, bzw. ihrer Unternehmenseinheiten ist weitgehend konzessionskonform ausgestaltet. Für 89.2% kann die Einhaltung der Konzessionsauflagen belegt werden.

Für weitere 0.7% der Seiten wird die Konzessionskonformität vermutet. Dabei handelt es sich vor allem um Beiträge, wo Indikatoren für einen Sendungsbezug existieren, der Sendungsbezug auf der Webseite selbst aber intransparent ausgewiesen ist und nicht durch Recherche mit vertretbarem Aufwand auffindbar ist. Solche Indikatoren sind z.B. unspezifische Nennungen von Sendungen, oder vorhandenes Audio- oder Videomaterial, bei dem unklar bleibt, wann genau es gesendet wurde bzw. in welcher Sendung.

Weitere 7.2% des Angebots bilden Überblicksseiten. Für diese wird die Konzessionskonformität nicht für jedes Einzelelement der Überblicksseite geprüft, da diese in der Stichprobe einzeln vertreten sein können. In den Überblicksseiten an sich finden sich grundsätzlich keine Hinweise auf Verstöße gegen Konzessionskriterien.<sup>2</sup> Somit werden in Summe 97.1% des überprüften Angebotes als konzessionskonform beurteilt.

*Umfang der Grauzone beträgt 2.9%*

–Der Umfang der Grauzone im Online-Angebot der SRG beträgt 2.9%.

*Unterschiede zwischen den Online-Auftritten 2013*

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

–Der Anteil an Seiten, deren Konzessionskonformität eindeutig belegt werden kann, liegt bei RTS (85.8%) und bei RSI (79.8%) unter dem SRG-Durchschnitt (89.2%), SRF (98.8%) und RTR (92.5%) liegen darüber.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2013 mit jenen aus 2012, so zeigt sich folgendes Bild:

–Unternehmensübergreifend hat die Grauzone im Jahresvergleich wesentlich abgenommen (-5.8 Prozentpunkte). Der Anteil der Seiten, die als konzessionskonform beurteilt werden können, beträgt 2013 97.1% (2012: 91.3%; 2011: 92.7%; 2010: 91.6%). Der Umfang der Grauzone liegt im Jahr 2013 bei 2.9% (2012: 8.7%; 2011: 7.3%; 2010: 8.4%, 2009: 9.3%). Somit zeigt sich für die Konformitätsbewertung eine deutliche Abnahme der Grauzone im Jahresvergleich.

–Bei RTS hat sich der Anteil der Grauzone um 11.5 Prozentpunkte auf 5% wesentlich verringert. Bedeutend abgenommen haben auch die Grauzonen von RSI und RTR (-5.5 bzw. -6.5% Prozentpunkte).

–Bei SRF ist der Anteil der Grauzone, wie bereits 2012, sehr gering und es sind keine Veränderungen im Jahresvergleich ersichtlich (2012: 0.5%; 2013: 0.8%).

–Die Veränderung der Konzession SRG und die damit einhergehende Berechtigung auch Online-Inhalte ohne Sendungsbezug bereitzustellen, hat zur deutlichen Abnahme der Grauzone geführt. Ohne diese neue Bestimmung läge die Grauzone bei 6.3%, was ebenfalls einer Verbesserung im Jahresvergleich entsprochen hätte (2012: 8.7%; 2011: 7.3%; 2010: 8.4%; 2009: 9.3%).

–Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Grauzonen durch transparentere Informationen zum Sendungsbezug wesentlich reduziert werden könnten. Nachrecherchen zeigen beispielsweise, dass die Grauzone dadurch von 2.9% auf 1.5% halbiert werden könnte.

### **3.2.2 *Transparenz des Sendungsbezugs nach Online-Auftritt***

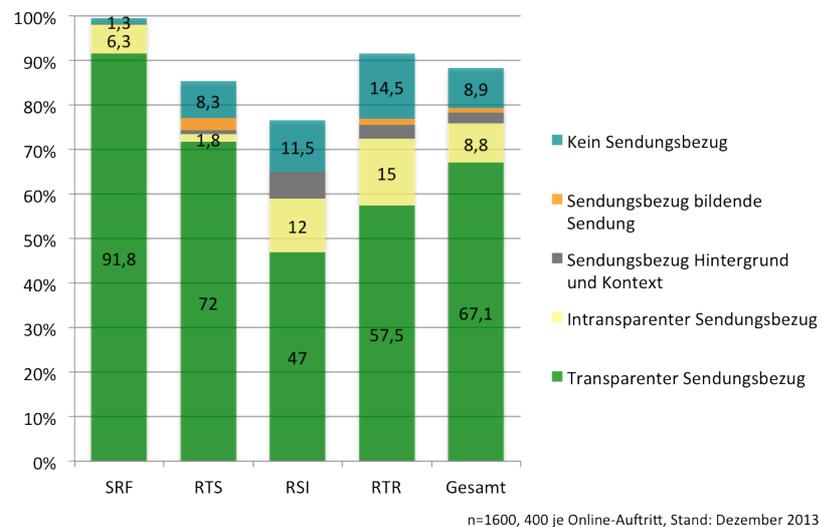
Wie bereits im Zusammenhang mit der Vermutung des Sendungsbezugs erwähnt, ist der Sendungsbezug auf den Seiten der SRG in unterschiedlichem Ausmass transparent ausgewiesen. Seit der neuen Konzession SRG gibt es insbesondere für Textbeiträge die Vorgabe, dass diese die Information beinhalten müssen, auf welche Sendung sie sich beziehen. Darüber hinaus können auch Online-Inhalte ohne Sendungsbezug platziert werden, wobei es hier für Texte in den Sparten News, Sport, Lokales/Regionales Längenbeschränkungen gibt. Wie hoch ist der Anteil an redaktionellen Inhalten mit transparentem, intransparentem bzw. ohne Sendungsbezug? Die Abbildung 3-7 gibt Aufschluss über die Art des Sendungsbezugs.

*Vergleich der Ergebnisse  
2012 und 2013*

*Deutliche Verbesserung  
der Grauzone im  
Jahresvergleich*

*Textbeiträge müssen die  
Information beinhalten,  
auf welche Sendung sie  
sich beziehen*

Abbildung 3-7: Online-Inhalte und Art des Sendungsbezugs



Anmerkung: Nicht ausgewiesen sind die Anteile für Überblicksseiten, (Eigen)Werbung und Unternehmensinformation sowie Interaktivität.

*Mehr als zwei Drittel der Fälle weisen transparenten Sendungsbezug auf*

– Etwas mehr als zwei Drittel der Online-Inhalte weisen einen transparenten Sendungsbezug auf (67.1%). In 8.8% der Fälle ist der Sendungsbezug intransparent und in 8.9% ist auf der Webseite selbst kein zeitlich und thematisch direkter Sendungsbezug ersichtlich.

– Bei den einzelnen Online-Auftritten sind die Informationen zum Sendungsbezug unterschiedlich transparent ausgestaltet. Bei SRF ist der Sendungsbezug in den meisten Fällen deutlich gekennzeichnet und nachvollziehbar (91.8%). RTS liegt mit 72% über dem SRG-Durchschnitt, RTR (57.5%) und RSI (47%) liegen darunter.

– Dementsprechend sind auch die Anteile an intransparenten Sendungsbezügen bzw. Beiträgen ohne Sendungsbezug bei RSI (12% bzw. 11.5%) und RTR (15% bzw. 14.5%) am höchsten. Der Anteil an Beiträgen mit intransparentem Bezug liegt bei SRF bei 6.3% und bei RTS bei 1.8%. RTS weist darüber hinaus einen Anteil von 8.3% an Beiträgen ohne Sendungsbezug auf.

– Für Textbeiträge (unabhängig von der spezifischen formalen Kategorie) beträgt der Anteil an transparenten Sendungsbezügen rund drei Viertel (73.1%). Besonders hoch ist der Anteil an intransparenten Textbeiträgen bzw. solchen ohne Sendungsbezug im Newsportal, d. h. bei Beiträgen in den Sparten News, Sport, Regionales/Lokales (55.1% bzw. 53.4%).

*Grad der Transparenz: keine Aussage über konkreten Sendungsbezug*

– Der Grad der Transparenz alleine sagt nichts über das Vorliegen eines Sendungsbezugs aus. In über der Hälfte der Beiträge mit intransparentem oder ohne Sendungsbezug (55.9%) ist es durch Nachrecherchen möglich, einen Sendungsbezug auf einer anderen Seite des Online-Auftritts zu finden. In weiteren 3.9% der Fälle muss er vermutet

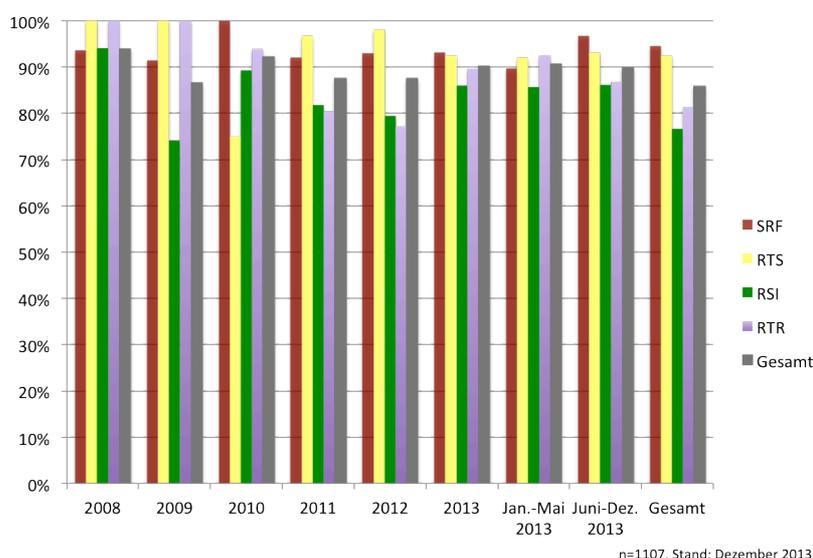
werden. So lässt sich u.a. bei beinahe einem Viertel aller redaktionellen Beiträge ohne Sendungsbezug (22.7%) ein Bezug auf einer anderen Seite des Online-Auftritts finden. Insgesamt sind gemäss neuer Konzession SRG 87.3% der redaktionellen Online-Inhalte ohne Sendungsbezug konzessionskonform, bei weiteren 1.4% wird diese vermutet.

### 3.2.3 AV-Verknüpfung der Textbeiträge

Die neue Konzession SRG hält fest, dass 75% der Textbeiträge, die nicht älter als 30 Tage sind, mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft sein müssen. Damit wird der Grundsatz von Art. 13 Abs. 1 konkretisiert, dass das SRG-Online-Angebot schwerge-  
wichtig auf Audio- und Videoinhalten liegen soll. Die Erläuterungen zur Konzession SRG halten fest, dass als Basis für die Berechnung das gesamte eigenproduzierte publizistische SRG-Angebot zählt, ohne Foren, Chats, nutzergenerierte Inhalte oder Servicedienstleistungen. Insgesamt wurde in Kapitel 3.1.1 festgehalten, dass 88.2% aller redaktionellen Beiträge mit AV-Material verknüpft sind bzw. ausschliesslich Audio- oder Videobeiträge darstellen (20.1%). Wie hoch ist insgesamt der Anteil an *Textbeiträgen* mit AV-Verknüpfung?

*75% der Textbeiträge müssen mit AV-Inhalten verknüpft sein*

Abbildung 3-8: AV-Verknüpfung bei Textbeiträgen nach Online-Auftritt



- Die AV-Verknüpfung von Textbeiträgen im Online-Angebot der SRG liegt über die Jahre hinweg für alle Online-Auftritte über der 75%-Marke.
- Im Jahr 2013 liegt die AV-Verknüpfung insgesamt für die SRG bei 90.2%. SRF (93.2%) und RTS (92.6%) liegen über diesem Wert, RTR (89.6%) liegt etwa im SRG-weiten Durchschnitt, RSI (86%) liegt etwas darunter.

*75%-Marke wird überall erreicht*

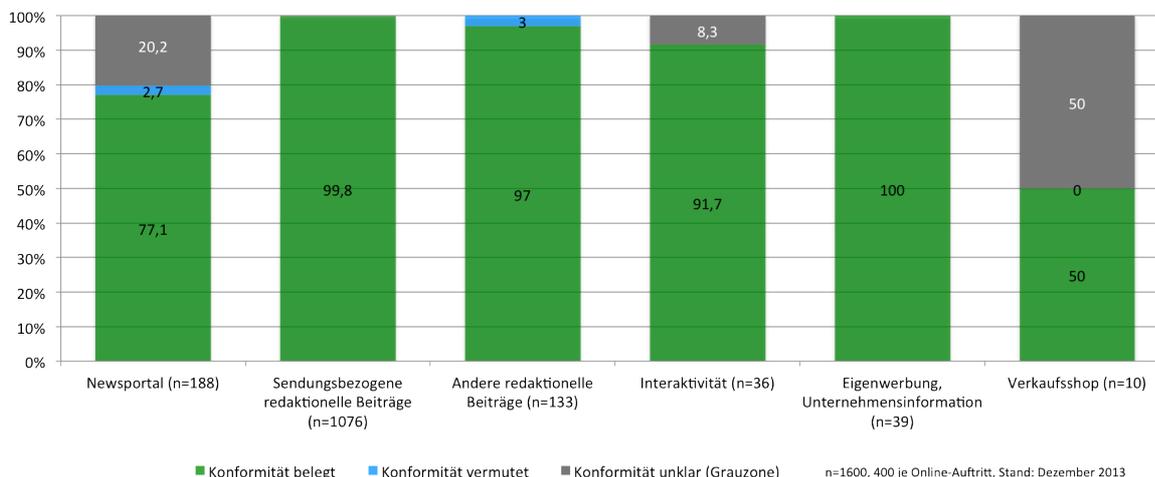
– Betrachtet man nur den Zeitraum seit Inkrafttreten der neuen Konzession bzw. die Monate Juni bis Dezember 2013 getrennt (je 30 Tage), so wird bei allen Online-Auftritten die 75%-Marke jeweils überschritten.

### 3.2.4 Konzessionskonformität nach formalen Kategorien

*Wo befinden sich die Grauzonen?*

Auch wenn die Grauzone im Jahr 2013 nur noch 2.9% des gesamten SRG-Online-Angebots ausmacht, stellt sich die Frage, ob es Bereiche mit hohem Anteil an unklarer Konzessionskonformität gibt. Die in Abbildung 3-9 dargestellten Ergebnisse geben Auskunft darüber, in welchem Verhältnis sich belegte, vermutete und als unklar einzustufende Konzessionskonformität in den unterschiedlichen Kategorien zeigen.

Abbildung 3-9: Konzessionskonformität nach formalen Kategorien



*Grauzone im Verkaufsshop bei geringer Fallzahl*

– Die Bereiche *Verkaufsshop* und *Interaktivität* machen insgesamt einen sehr geringen Anteil im Online-Angebot der SRG aus (3% bzw. 2.3%). Bei geringer Fallzahl kann bei der Hälfte aller beworbenen Produkte nicht definitiv festgestellt werden, ob es sich um ausgestrahlte Sendungen oder um andere konzessionskonforme Merchandising-Artikel handelt (5 Fälle). In geringem Ausmass bleiben auch Beiträge im Bereich *Interaktivität* unklar (3 Fälle).

*Bei redaktionellen Inhalten Konformität grossteils belegt*

– Bei redaktionellen Inhalten, die den grössten Teil des SRG-Gesamtangebots ausmachen, ist der Sendungsbezug in der deutlich überwiegenden Anzahl der Fälle eindeutig belegt (96.5%).

*Grauzone im Newportal bei 20.2%*

– Innerhalb der redaktionellen Beiträge ist im Newportal die Grauzone stärker ausgeprägt (20.2%). Alle Fälle der Grauzone innerhalb der redaktionellen Beiträge stammen aus dem Newportal. Damit stammen etwas mehr als vier Fünftel der gesamten Grauzone der SRG aus die-

sem Bereich (82.6%). Der Grossteil der Fälle findet sich bei RTS (20 Fälle), gefolgt von RSI (17 Fälle), RTR (6 Fälle) und SRF (3 Fälle). 12.8% sind Beiträge ohne Sendungsbezug und 7.5% Fälle mit intransparentem Sendungsbezug, d.h. Fälle, wo der Sendungsbezug nicht ausreichend deklariert ist.

Vergleicht man die Daten der *SRG Online Beobachtung* 2013 mit jenen aus 2012, so zeigen sich folgende Unterschiede:

- Der Umfang der Grauzone in den Bereichen redaktionelle Inhalte und Interaktivität hat sich insgesamt verbessert.
- Der Verkaufsshop ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Auch 2012 war bei der Hälfte der Produkte unklar, ob es sich um ausgestrahlte Sendungen oder um andere konzessionskonforme Merchandising-Artikel handelt.
- Bereits in den Vorjahren wurden gezeigt, dass sich die unklaren redaktionellen Beiträge verstärkt in den Newsportalen/Hauptrubriken der jeweiligen SRG-Online-Auftritte finden. In den Vorjahren lagen die Anteile von Beiträgen aus dem Newsportal unter den unklaren redaktionellen Inhalten zwischen 19.2% und 63.2% (2009: 55%; 2010: 63.2%; 2011: 40.4%; 2012: 19.2%). In diesem Jahr sind sie – da Textbeiträge in anderen Sparten keinen besonderen Regelungen mehr unterliegen – alleine für die Grauzone im Bereich der redaktionellen Inhalte verantwortlich.

*Vergleich der Ergebnisse  
2012 und 2013*

### 3.2.5 Konzessionskonformität im Newsportal

Die Textbeiträge vom Typ Newsportal stellen zwar einen vergleichsweise kleinen Anteil im Gesamtangebot der SRG (13.5%), aber sie besitzen eine strategische Bedeutung, weil sie auf den Einstiegsseiten der jeweiligen Online-Auftritte hohe Aufmerksamkeit generieren. Die neue Konzession SRG unterstellt diesen Bereich daher auch besonderen Bestimmungen. Die Konzession SRG hält fest, dass *Textbeiträge ohne Sendungsbezug* in den Sparten News, Sport und Lokales/Regionales auf höchstens 1'000 Zeichen zu beschränken sind (Art. 13 Abs. 3). Darüber hinaus müssen *Textbeiträge mit Sendungsbezug* die Information enthalten, auf welche Sendung sie sich beziehen (Art. 13 Abs. 2). In diesem Kapitel wird der Bereich des Newsportals mittels gesonderter Stichprobe auf diese neuen Bestimmungen der Konzession überprüft. Gemäss Fragestellung des BAKOM wird untersucht, ob es Textbeiträge in den Bereichen News, Sport und Lokales/Regionales gibt, die über 1'000 Zeichen lang sind und (1) keinen Sendungsbezug aufweisen (Grauzone 1), oder (2) deren Sendungsbezug ungenügend (intransparent) ausgewiesen ist (Grauzone 2).

*Textbeiträge vom Typ  
Newsportal haben  
strategische Bedeutung  
und unterliegen  
besonderen  
Bestimmungen*

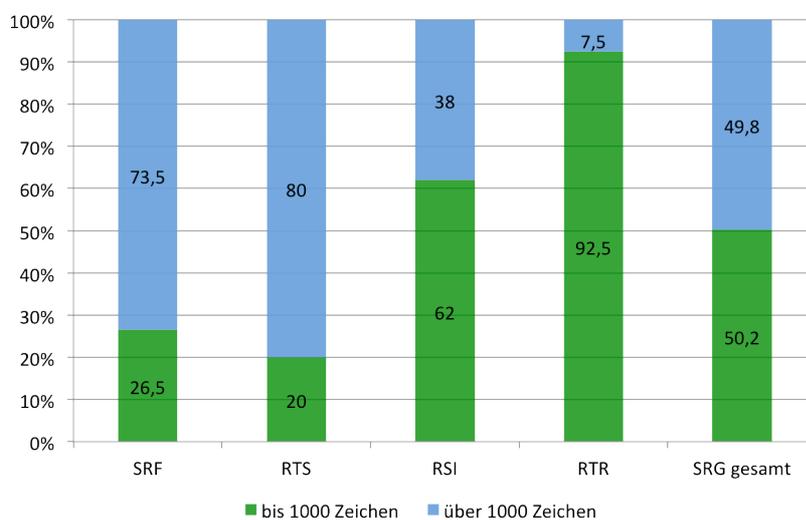
Sofern die Textbeiträge über 1'000 Zeichen keinen Sendungsbezug aufweisen, werden sie der Grauzone 1 zugerechnet, sofern es einen

Sendungsbezug gibt, dieser aber intransparent ausgewiesen ist, werden sie der Grauzone 2 zugerechnet.

Im Folgenden wird zuerst der Anteil an Textbeiträgen unter und über 1'000 Zeichen identifiziert. Dann wird überprüft, ob es sich bei den Textbeiträgen über 1'000 Zeichen ausschliesslich um Beiträge mit Sendungsbezug handelt. Hierbei wird untersucht, ob der Sendungsbezug korrekt ausgewiesen ist sowie der zeitliche und thematische Bezug zu von der SRG redaktionell aufbereiteten Sendungen gegeben ist.

### 3.2.5.1 Textbeiträge im Newsportal

Abbildung 3-10: Verteilung der Textbeiträge in den Newsportalen unter und über 1'000 Zeichen



n=800, 200 Webseiten je Online-Auftritt, Stand: Dezember 2013

**Hälfte der Textbeiträge im Newsportal über 1'000 Zeichen**

–Für die SRG beträgt der Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen 49.8%.

–RTS hat mit 80% den höchsten Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen. Bei SRF beträgt dieser Anteil 73.5% und bei RSI 38%. Bei RTR ist er mit 7.5% am geringsten.

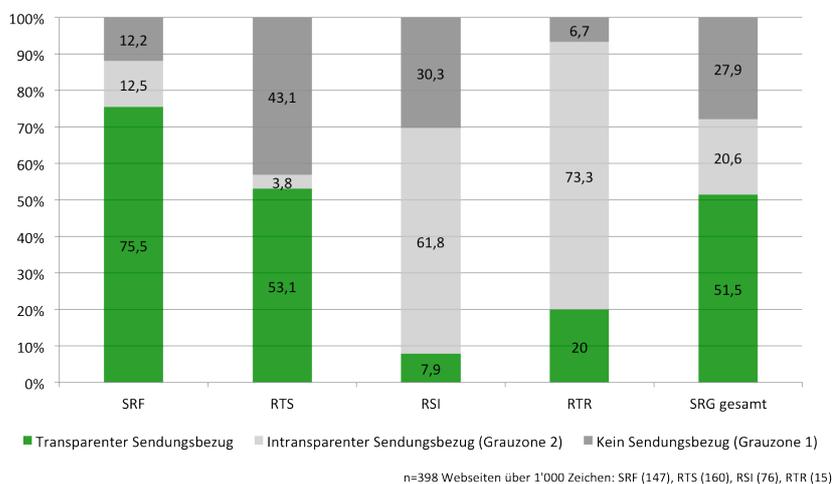
### 3.2.5.2 Sendungsbezug von Textbeiträge über 1'000 Zeichen

**Weisen diese Textbeiträge über 1'000 einen Sendungsbezug auf?**

Gemäss Art. 13 Abs. 3 der Konzession SRG sind Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales auf höchstens 1'000 Zeichen zu beschränken, wenn sie keinen Sendungsbezug aufweisen. Längere Textbeiträge sind jedoch erlaubt, sofern ein Sendungsbezug gegeben ist. Nachfolgend wird daher untersucht, ob es sich bei diesen Textbeiträgen über 1'000 Zeichen ausschliesslich um Textbeiträge mit

Sendungsbezug gemäss Art. 13 Abs. 2 handelt und die Textbeiträge die Information enthalten, auf welche Sendung sie sich beziehen.

Abbildung 3-11: Grauzonen in den Textbeiträgen über 1'000 Zeichen nach Sendungsbezug ohne Nachrecherche



- Insgesamt ist bei 51.5% aller Textbeiträge über 1'000 Zeichen der Sendungsbezug transparent ausgewiesen.
- Mit 75.5% weist SRF den höchsten Anteil an transparenten Beiträgen mit Sendungsbezug auf, gefolgt von RTS mit rund der Hälfte (53.1%).
- Insgesamt handelt es sich bei 20.6% der Textbeiträge über 1'000 Zeichen um Textbeiträge mit intransparentem Sendungsbezug. Bei diesen Textbeiträgen ist die geforderte Information, auf welche Sendung sie sich beziehen, nicht ausreichend vorhanden.
- Bei RTR sind die meisten Textbeiträge (73.3%), jedoch bei sehr geringer Fallzahl, unzureichend gekennzeichnet. Darüber hinaus weist auch RSI mit 61.8% einen hohen Anteil an Textbeiträgen mit intransparentem Sendungsbezug auf. Bei RTS ist dieser Anteil mit 3.8% am geringsten. Bei SRF ist in 12.5% der Fälle der Sendungsbezug intransparent ausgewiesen.
- In den Newsportalen der SRG ist mehr als ein Viertel der Textbeiträge über 1'000 Zeichen ohne Sendungsbezug (27.9%).
- Den höchsten Anteil an Textbeiträgen über 1'000 Zeichen ohne Sendungsbezug weist RTS auf (43.1%). RSI folgt mit 30.3%, vor SRF mit 12.2% und RTR (6.7%).

Berücksichtigt man alle Beiträge im Newsportal – unabhängig von der Zeichenlänge – so beläuft sich die Grauzone im gesamten Newsportal der SRG auf 24.1%.

**Die Hälfte der Textbeiträge weist einen transparenten Sendungsbezug auf**

**Grauzone 2: Textbeiträge mit intransparentem Sendungsbezug liegt bei 20.6%**

**Grauzone 1: Textbeiträge ohne Sendungsbezug liegt bei 27.9%**

**Grauzone ± 1'000 Zeichen im Newsportal: 24.1%**

*Transparentere Informationen zum Sendungsbezug könnten die Grauzonen wesentlich verbessern*

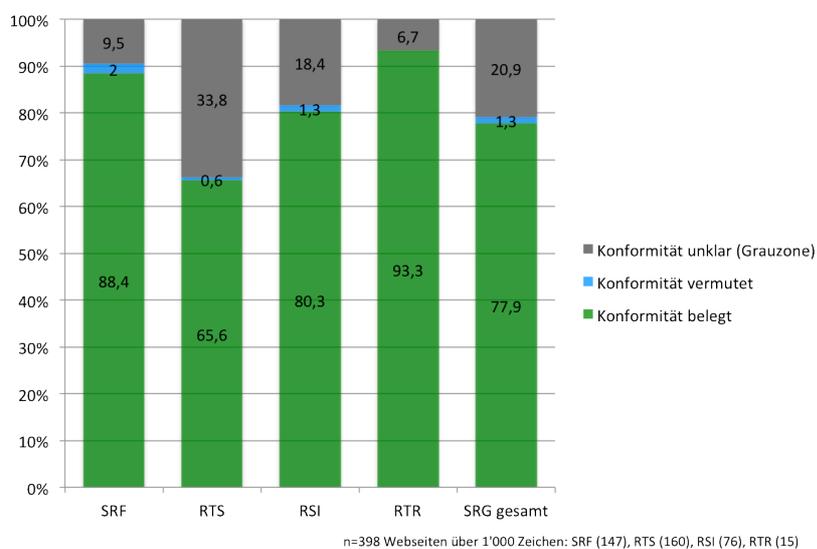
*Reduktion von Grauzonen mit transparenteren Angaben zum Sendungsbezug um mehr als die Hälfte möglich*

Auch wenn die SRG den Sendungsbezug seit Juni 2013 bei Textbeiträgen ausweisen muss, sagt – wie oben ausgeführt – der Grad der Transparenz alleine nichts über das Vorliegen oder Nicht-Vorliegens eines Sendungsbezugs aus. Insgesamt weist etwa die Hälfte der Beiträge im Newsportal keinen oder einen intransparenten Sendungsbezug auf (48.5%). Wie hoch ist aber der Anteil unter diesen Beiträgen, die ohne ausreichende Ausweisung eines Sendungsbezugs einen solchen tatsächlich aufweisen?

– In mehr als der Hälfte dieser Fälle (54.4%) lässt sich ein Sendungsbezug durch weiterführende Recherchen nachweisen. Im Fall von intransparenten Sendungsbezügen ist der nachweisbare Sendungsbezug wesentlich höher (91.5% der Fälle) als im Fall von Textbeiträgen ohne ersichtlichen Sendungsbezug. Dort beträgt der nachweisbare Anteil aber immer noch mehr als ein Viertel (27%). Demnach könnten durch genauere Kennzeichnung des Sendungsbezugs die Grauzonen in den Online-Auftritten um 18.8 Prozentpunkte (im Fall von intransparenten Sendungsbezügen) bzw. um 7.5 Prozentpunkte (im Fall von Textbeiträgen ohne Sendungsbezug) reduziert werden. Die Grauzonen würden sich damit – mit zusätzlicher Berücksichtigung von vermuteter Konformität im Ausmass von 1.3% – von 48.5% auf 20.9% mehr als halbieren.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Nachrecherchen, die in die abschliessende Beurteilung der Grauzone in den jährlichen *SRG Online Beobachtungen* jeweils eingeflossen sind, zeigt sich folgendes Bild der Grauzone im Newsportal bei Textbeiträgen über 1'000 Zeichen (Abb. 3-12).

Abbildung 3-12: Grauzonen in den Textbeiträge über 1'000 Zeichen mit Nachrecherche



- Insgesamt könnten zumindest 77.9% der Textbeiträge über 1'000 Zeichen im Newsportal konzessionskonform sein, sofern genauere Angaben zum Sendungsbezug vorhanden wären. Für weitere 1.3% wird diese Konformität mit Nachrecherchen vermutet. Damit könnte sich der Anteil an unklaren Fällen auf 20.9% reduzieren.
- Die Grauzone ist ungleichmässig zwischen den Online-Auftritten verteilt. Unter den Textbeiträgen über 1'000 Zeichen ist sie am stärksten bei RTS (33.8%). Dort finden sich beinahe zwei Drittel aller unklaren Fälle (65.1%). RSI weist eine Grauzone von 18.4% aus und SRF von 9.5%. Am geringsten ist die Grauzone bei RTR (6.7%).
- Der Veröffentlichungszeitpunkt dieser unklaren Textbeiträge über 1'000 Zeichen liegt grossteils vor Inkrafttreten der neuen Konzessionsbestimmungen im Juni 2013 (wären aber auch gemäss der alten Bestimmungen in einer Grauzone). 12% der Fälle sind im Zeitraum von Juni bis Dezember 2013 online publiziert worden. Die meisten Fälle stammen aus dem Jahr 2012 (44.6%).

Berücksichtigt man alle Beiträge im Newsportal – unabhängig von der Zeichenlänge – so könnte auch hier die Grauzone wesentlich reduziert werden. Anstelle von 24.1% wäre sie nur noch 10.4%.

*Grauzone im  
Newsportal bei  
Textbeiträgen über 1'000  
Zeichen nach  
Nachrecherche*

*Grauzone im  
Newsportal bei  
Textbeiträgen  $\pm 1'000$   
Zeichen nach  
Nachrecherche*

---

<sup>1</sup> Die Abgrenzungen zwischen diesen verschiedenen Kategorien und ihren Ausprägungen sind vielfach nicht exakt möglich, gleichzeitig ist nicht ausgeschlossen, dass sich Inhalte manchmal mehreren Kategorien zuordnen lassen. Bei Kultur und Unterhaltung werden für die Inhaltsanalyse beispielsweise die Kategorien Kultur/Kunst sowie Unterhaltung/Populärkultur unterschieden. Die Codierung erfolgt jeweils nur für jene Kategorie, die als dominant identifiziert wird.

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



## 4 Ergebnisse der Linkanalyse

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der Linkanalyse *der SRG Online Beobachtung 2013* im Detail dar und vergleicht diese, sofern möglich, mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr. Die empirische Analyse der externen Links soll zeigen, ob elektronische Verbindungen in den Angeboten zu finden sind, die nicht aus publizistischen, sondern aus kommerziellen Gründen gesetzt werden. Dafür werden die auf SRG-Webseiten verlinkten Domains nach unterschiedlichen funktionalen Kategorien untersucht. Die Analyse erfolgt anhand der Verbindungsintensität entlang von fünf Kategorien elektronischer Verbindungen, die sich durch ihr kommerzielles Potenzial voneinander unterscheiden. Dadurch ergeben sich einerseits ein differenziertes Bild der Vernetzungsstruktur der untersuchten SRG-Online-Auftritte und andererseits Einblicke in das Kommerzialisierungspotenzial der elektronischen Verbindungen.

### 4.1 Verbindungsintensität und Kategorisierung

Die empirische Basis für die Linkanalyse sind sämtliche URLs (http-Anfragen), die in den Dokumenten der Stichprobenbasis vorkommen. In der *SRG Online Beobachtung 2013* wird die gleiche Methode zur Extrahierung der Links angewendet, die bereits für die *SRG Online Beobachtung 2012* angewendet wurde. Die Stichprobenbasis umfasst rund 12 Millionen URLs von 36'860 unterschiedlichen externen Domains. Damit ist die Stichprobenbasis im Vergleich zu 2012 niedriger, die Anzahl unterschiedlicher Domains bleibt in etwa gleich.

Als Stichprobe dient eine bewusste Auswahl der 100 meistverbundenen Angebote pro SRG-Online-Auftritt (vgl. Kapitel 2). Zur Stichprobenbasis der URLs gehören einerseits Inhalte und Technologien, die mittels Verlinkung in das SRG-Angebot integriert sind und andererseits alle klickbaren Links, die von SRG-Angeboten auf externe Angebote führen. Für jedes Angebot wird die Verbindungsintensität anhand der URL-Anzahl (Häufigkeit) bestimmt.

Die Kategorisierung der mit der SRG verbundenen Webangebote hinsichtlich ihrer Funktionalität, Verbindungsintensität und ihrem Kommerzialisierungspotenzial erlaubt Hinweise auf die Beantwortung der Kommerzialisierungsfrage. Sie bietet somit einen Einblick in die Struktur und Funktionsweise des SRG-Online-Angebots. Der Analyse liegt die Annahme zu Grunde, dass das Kommerzialisierungspotenzial einerseits von der *Funktionalität* einer Verbindung abhängt. So haben beispielsweise Verbindungen mit E-Shops ein höheres Kommerzialisierungspotenzial als Links zu weiterführenden Inhalten Dritter. Andererseits wächst das Kommerzialisierungspotenzial auch mit

*Vernetzungsstruktur  
und Kommerzialisierungspotenzial*

der *Verbindungsintensität*. Einen ersten Überblick zeigt Tabelle 4-1. Darin sind die jeweils 20 meistverbundenen Domainnamen pro SRG-Online-Auftritt erfasst.

*Die Tabelle 4-1: Verbindungsintensität nach SRG-Online-Auftritt – Top-20-Domains, Stand Dezember 2013, finden Sie im Anhang.*

*Technologiedienstleister  
als meistverbundene  
Domain*

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

Grosse Veränderungen in den Top-20 zeigen sich überall, bei SRF (12 neue Domains), RTS (10), RSI (6) und RTR (10). Die starken Verschiebungen lassen sich damit erklären, dass bisherige soziale Distributionskanäle oder technische Dienste durch neuere ersetzt oder abgeschafft wurden. Ähnlich den Ergebnissen des letzten Jahres lassen sich bei SRF und RTS und neu auch bei RSI für soziale Distributionskanäle hohe Verbindungsintensitäten zeigen. Dabei ist eine Konzentration auf wenige Anbieter ersichtlich, auf Kosten anderer (z.B. digg.com, delicious.com), die z.B. 2012 noch stark verlinkt waren. RTR verlinkt neu besonders stark auf technisch integrierte Dienstleister zur Bereitstellung des Auftritts (z.B. Publikumsmessung wemfbox.ch), weshalb viele Links zu Inhalten Dritter aus den Top-20 fallen, die im Vorjahre stärker vertreten waren.

*Funktional  
unterschiedliche  
Domain-Kategorien*

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

Aufgrund der hohen Anzahl an verschiedenen technischen Dienstleistern ohne Inhalte, die bereits in den Vorjahren deutlich zu sehen war, werden diese in der *SRG Online Beobachtung 2013* in folgende weitere Unterkategorien aufgeteilt: Webspezifische Bereitstellung, Publikumsmessung, soziale Distributionskanäle sowie Marken- und White-Label-Technologien.

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

*Höheres  
Kommerzialisie-  
rungspotenzial bei E-  
Shops*

Elektronische Verbindungen zu Anbietern von E-Shops werden als erste Angebotskategorie herausgegriffen. Sie haben im Vergleich zu anderen Link-Kategorien ein höheres Kommerzialisierungspotenzial. Unter E-Shops werden in dieser Studie Webseiten verstanden, deren

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

Im SRG-Online-Bereich gilt ein Werbe- und Sponsoring-Verbot, wobei Ausnahmen zulässig sind. Die SRG darf Produkte verkaufen und bewerben, sofern diese einen Programmbezug aufweisen und der Publikumsbindung dienen. Ebenso darf sie ausgestrahlte Sendungen verkaufen. Der erläuternde Bericht zum RTVV sieht den Konnex zum Programm beispielsweise bei Bestellmöglichkeiten von Tonträgern zu einer Sendung oder T-Shirts mit Aufdruck des Programmlogos als gegeben an.

Nach RTVV Art. 11 Abs. 1 lit. c gelten ohne Gegenleistung erfolgte Hinweise auf Begleitmaterialien, die im inhaltlichen oder direkten Zusammenhang mit der Sendung stehen, nicht als Werbung. Der erläuternde Bericht zum RTVV fasst darunter auch Hinweise auf Bücher, CDs und andere Publikationen sowie deren Bezugsquellen. Dies bedeutet, dass die Angebote der SRG auf E-Shops als Bezugsquellen für Produkte mit Programmbezug verweisen dürfen, wenn dabei keine Gegenleistung erfolgt.

Für die Analyse der elektronischen Verbindungen zu E-Shops wurde die gesamte Stichprobenbasis herangezogen (n=36'860 Domains) und nicht nur die Stichprobe der meistverlinkten Domains (n=400). Die E-Shops wurden mit Hilfe einer Positivliste der gängigsten E-Shops (z.B. Amazon, fnac.ch, starticket.ch, exlibris.ch) sowie shop-spezifischen Suchbegriffen (z.B. shop, dvd, ticket) identifiziert und sind in Tabelle 4-2 aufgelistet.<sup>1</sup> Insgesamt wurden in diesem Jahr Verlinkungen zu 29 E-Shop Domains identifiziert.

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

Ohne Einblick in entsprechende Geschäftsunterlagen ist es jedoch nicht möglich, endgültig festzustellen, welche Intention und welche Unternehmensbeziehung hinter einzelnen elektronischen Verbindungen stehen. Eine abschliessende Beurteilung, inwieweit das Kommerzialisierungspotenzial genutzt wird, ob etwa einzelne E-Shops Gegenleistungen für die Verbindung erbringen oder nicht, kann daher mittels einer externen Linkanalyse nicht geleistet werden.

*Die Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand Dezember 2013, finden Sie im Anhang.*

*E-Shops mit und ohne  
Affiliate ID*

Die Links zu E-Shop-Angeboten lassen sich in URLs mit und ohne technische Partneridentifizierungen (Affiliate ID) unterteilen. Partneridentifizierungen, in Tabelle 4-2 mit (a) markiert, sind ein starkes Indiz für eine formale kommerzielle Beziehung zwischen einem Webangebot und einem E-Shop. Sie ermöglichen dem E-Shop-Anbieter, seine Vertriebspartner anhand der im Link mitgelieferten Partneridentifizierung zu erkennen und allfällige Provisionen dem richtigen Konto gutzuschreiben. Verbindungen mit Partneridentifizierungen bestehen wie 2012 zwischen RTS und dem *Apple-iTunes-Store* (vermittelt über *Tradedoubler.com*) und zwischen SRF und *Exlibris.ch* sowie bei SRF und RSI mit *Ticketcorner.ch*.

*Apple-iTunes-Store bei  
RSR*

Wie in den letzten drei Jahren bei RSR und später RTS wird in *La Playlist* von RTS eine Auswahl von Musikstücken gezeigt, von denen Links zum *Apple-iTunes-Store* führen. Dort können die Titel und Alben gekauft werden. Einmal im *Apple-iTunes-Store* angekommen, haben die Nutzer auch Zugriff auf alle anderen Musik-Angebote.

Der RTS-Link führt jedoch nicht immer direkt zum *Apple-iTunes-Store*, sondern wird über den Affiliate-Marketing-Dienstleister *Tradedoubler.com* vermittelt. Diese *Tradedoubler*-Links enthalten Partner-Identifizierungen (z.B. `partnerId%3D2003`) und damit ein höheres Kommerzialisierungspotenzial. Die Verbindungsintensität zwischen RTS und *Tradedoubler.com* hat im Vergleich zu den letzten Jahren wieder abgenommen und zeigt sich mit 68 Links bedeutend seltener als 2012 (308 Links).

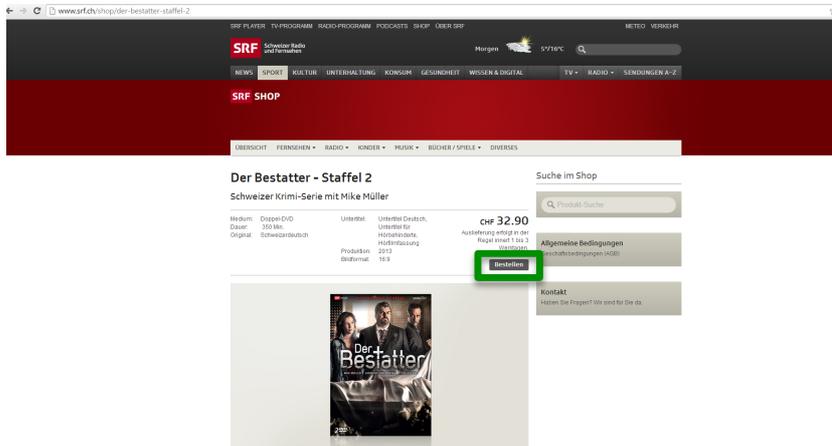
*Höhere  
Verbindungsintensität  
zwischen SRF und Ex  
Libris*

Insgesamt wird der *Exlibris.ch*-Shop in der diesjährigen Stichprobenbasis 1'844-mal von SRF verlinkt. Wie in den letzten Jahren ist im Link eine Partneridentifizierung (`partner=sfdrs`) vorhanden. Diese lässt auf eine starke Integration der beiden Webangebote schliessen. *Ex Libris* ist eine der grössten E-Commerce-Plattformen der Schweiz und Tochtergesellschaft der Migros. Das Angebot umfasst Bücher, CDs, DVDs/Videos und vieles mehr. Die Ursache für die starke Verbindungsintensität liegt in der Tatsache, dass *Ex Libris* bei SRF die Shop-Bestellungen abwickelt.<sup>2</sup> Im SRF-Shop (vgl. Abb. 4-1) findet sich ein Verzeichnis mit allen Produkten, die zum Verkauf angeboten werden. Möchten die Nutzer ein Produkt bestellen, werden sie über einen klickbaren Link direkt zur mit dem Produkt korrespondierenden Webseite bei *Ex Libris* weitergeleitet. Dort kann auch auf das gesamte Sortiment von *Exlibris.ch* zugegriffen werden. Für 2013 zeigt sich eine geringere Verbindungsintensität zwischen SRF und *Ex Libris* ( $n=1'844$ ) als sie in den Jahren davor, v.a. zwischen DRS und *Ex Libris*, bestanden hat (2011: DRS 96'055; 2012: 2'019).

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

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

Abbildung 4-1



DVD „Der Bestatter –  
Staffel 2“ im SRF Shop.  
Der Link „hier bestellen“  
führt zu Ex Libris

(<http://www.srf.ch/shop/der-bestatter-staffel-2>;  
aufgerufen am 20.04.2014)

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

*Ticketcorner.ch* mit  
Affiliate-Links

Affiliate-Partner müssen jedoch nicht zwingend mittels Affiliate-ID über die URL identifiziert werden. Sie können auch mit anderen technischen Mitteln wie beispielsweise der Analyse von *Http-Referrers*, identifiziert werden, die von aussen nicht einsehbar sind.

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

Auch dieses Jahr sind die E-Shop-Angebote von *Apple.com* (itunes.apple.com, store.apple.com) sehr relevant. Die Apple-Links erscheinen 2013 bei allen vier untersuchten Web-Angeboten. Das Kommerzialisierungspotenzial der Links zum iTunes-Store ist jedoch unterschiedlich zu bewerten, da er verschiedene Funktionalitäten anbietet. Die *erste* und klassische Funktionalität des iTunes-Store ist der Verkauf und Vertrieb von Musikstücken und Musikalben. Die *zweite* Funktionalität des *iTunes-Store* ist der Verkauf und Vertrieb von Apps (Computerprogrammen) für Geräte mit dem iOS-Betriebssystem (iPhone, iPod und iPad) im *iTunes-App-Store*. Im iTunes-App-Store gibt es kostenlose und kostenpflichtige Apps. Mit Ausnahme von RTR

*Starke Verlinkung mit  
Apple.com*

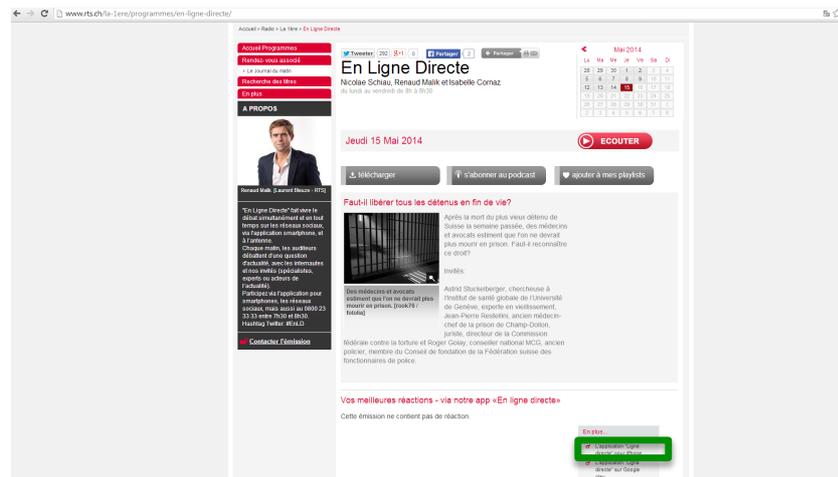
bieten alle SRG-Web-Angebote eigene Apps für Apple-Geräte an. Sie können kostenlos über den *iTunes-App-Store* bezogen werden. Ein grosser Teil der Links zu *Apple.com* dient der Distribution dieser SRG-Apps (vgl. Abb. 4-2). Es lässt sich kein Affiliate-Muster zwischen den SRG-Online-Angeboten und dem *iTunes-App-Store* feststellen.

Mit Ausnahme von RTR verlinken alle untersuchten SRG-Angebote auf den E-Shop von *Amazon.com*. Die Verbindungsintensität variiert dabei zwischen den Angeboten. Bei diesen Amazon-Links handelt es sich aber um Links im journalistischen Kontext, bei denen entweder im Zusammenhang mit einer Buchrezension auf Bezugsquellen verwiesen oder über das Unternehmen Amazon berichtet wird. Bei SRF lassen sich Affiliate Kennzeichnungen ausmachen, wobei aufgrund der niedrigen Fallzahl (n=20) von keinem systematischen Affiliate-System und somit von einem niedrigem Kommerzialisierungspotenzial ausgegangen werden kann.

Abbildung 4-2

Link zum Apple App-Store auf RTS

(<http://www.rts.ch/l1ere/programmes/en-ligne-directe/>; aufgerufen am 20.04.2014)



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

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

Wie in den letzten beiden Jahren im Angebot von RSR und RTS, tauchen auch bei RTS in diesem Jahr Links (205) zu *Fnac.ch* auf, in leicht erhöhtem Ausmass verglichen mit dem Vorjahr (165). Das Warenhaus *Fnac* bietet seine Produkte auch im Online-Shop an. Die Links befinden sich im RTS-Blog des Festivals *Voix de Fête*,<sup>3</sup> das von *Fnac* gesponsert wird.

Weniger Links zu *Fnac.ch*

Angebote wie *Sellerio.it*, *edt.it*, *Lafeltrinelli.it* oder *Scubashop.it* sowie die restlichen gefundenen E-Shops beziehen sich auf Links im journalistischen Zusammenhang.

#### 4.1.2 Links mit Werbungsbezug

Ein hohes Kommerzialisierungspotenzial findet sich auch bei elektronischen Verbindungen mit Werbungsbezug. Laut Konzession ist das Schalten von Werbe-Anzeigen Dritter in den SRG-Angeboten verboten. Ausnahmen zu dieser Regelung bestehen für eigenständige Angebote, die mit nicht-gewinnorientierten Dritten hergestellt werden.

Methodisch wird diese Kategorie untersucht, indem bei allen verlinkten Domains (n=36'860) nach Dienstleistern für Internet-Werbeformen gesucht wird. Bei klassischen Internet-Werbeformen werden die Anzeigen, Banner und Werbemittel gewöhnlich weder von den Servern der Werbeträger noch von den Werbetreibenden selber ausgeliefert, sondern auf spezialisierten Ad-Servern von Werbedienstleistern gehostet. Dazu gehören Werbevermittler, Werbeplatzvermarkter und Media-Agenturen. Falls ein solches klassisches Werbemittel auf einem SRG-Angebot eingesetzt wird, findet sich die URL des Werbedienstleisters, von dem das Werbemittel ausgeliefert wird, in der Stichprobenbasis der Analyse. Zu den gesuchten Domainnamen gehören Werbedienstleister wie *Adtech.de*, *Adlink.ch*, *Googlesyndication.com*, *Adition.com* oder *Doubleclick.com*.

2013 wurden keine elektronischen Verbindungen mit Werbedienstleistern gefunden.

Neben den über klassische Werbedienstleister vermittelten Verbindungen mit Werbebezug bringt die qualitative Analyse auch Links hervor, die in Zusammenhang mit Sponsoring auftreten und nicht über Werbedienstleister vermittelt werden.

In diesem Kontext sind Links mit Werbungsbezug von Bedeutung, die wie 2012 auch 2013 im Online-Bereich der Wetterberichterstattung von SRF (ehemals *SF METEO*) integriert sind. Auf regionalen Wetterberichtseiten werden aktuelle Bilder von Webcams eingebunden. Ergänzend werden Logos von jenen Regionen eingeblendet, in denen die jeweilige Webcam positioniert ist (vgl. Abb. 4-3.). Der Nutzer wird durch das Anklicken des Logos direkt auf die Website der jeweiligen Region (z.B. eines Skigebiets) weitergeleitet. Die Links weisen keine sichtbaren Affiliate-Strukturen auf.

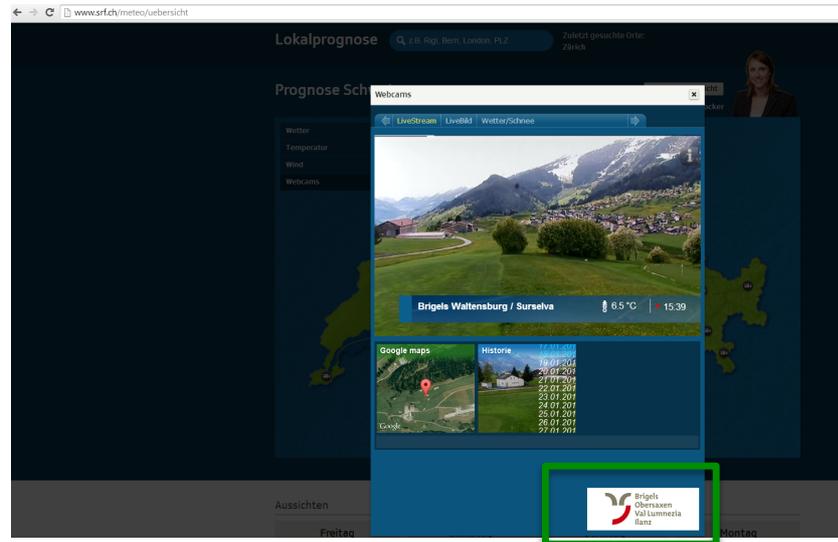
*Werbedienstleister  
liefern Werbung aus*

*Keine Links über  
Werbedienstleister*

Abbildung 4-3

Anklickbares Logo auf der SRF-Meteo-Seite zu [surselva.info](http://www.srf.ch/meteo/uerselva.info)

(<http://www.srf.ch/meteo/uerselva.info> aufgerufen am 16.4.2014)



#### BSI-Bank mit Sponsoring

Links bei RSI zur *BSI-Bank* ([bsibank.com](http://bsibank.com)), die auf der Seite auch mit Logo als Sponsor auftritt, finden sich nur noch vereinzelt (n=30). Die Links stammen aus dem Seitenbereich des *Progetto Martha Argerich*, der Webseite für das jährliche Festival zu Ehren der Pianistin Martha Argerich, das in Zusammenarbeit mit dem Lugano Festival und RSI Rete Due durchgeführt wird.

Wie bereits 2012 sind im Online-Auftritt von RTR weiterhin die gesponserten Links von Raiffeisen enthalten. Das Spiel *Fotomania – far bunas e bellas fotografias* im Seitenbereich Computerspiele (Gieus da computer) der Rubrik Unterhaltung (Divertiment) wird mit entsprechendem Logo präsentiert.

Darüber hinaus finden sich im Online-Angebot der SRG noch weitere Einzelfälle von Sponsoring. Diese werden je nach Funktionalität der Links in den anderen Kapiteln besprochen. Dazu gehören z.B. *Fnac.ch* auf dem RTS-Blog des Festivals *Voix de Fête*, von welchem *Fnac* Sponsor ist (vgl. Kapitel 4.1.1) und *Swissquote.ch*, das Inhalte und Technologie an SRF liefert (vgl. Kapitel 4.1.4).

Zusammenfassend finden sich bei keinem der untersuchten Angebote elektronische Verbindungen zu Werbendienstleistern. Es zeigen sich jedoch vereinzelt Links in der Stichprobe, die im Zusammenhang mit Sponsoring stehen.

### 4.1.3 Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte

Eine im Browser dargestellte Webseite ist meist keine homogene Einheit, sondern ein aus zahlreichen Elementen zusammengesetztes Produkt, deren Bestandteile von verschiedenen Servern geladen werden können. Für dieses Zusammensetzen von Webseiten werden ebenfalls

#### Einbindung von Technologien Dritter

*Http-Requests* als elektronische Verbindungen eingesetzt. Diese elektronischen Verbindungen binden Technologien von Dritten in das Angebot ein oder nutzen externe Angebote als Distributionskanal. Solche Technologien sind für das Funktionieren einer Webseite unerlässlich. Auf allen SRG-Auftritten finden sich solche URLs zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte (5.09 Mio; vgl. Tabelle 4-4).

*Tabelle 4-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand Dezember 2013, finden Sie im Anhang.*

Im Vergleich zu E-Shops und Werbedienstleistern hat das Einbinden von Technologie-Dienstleistern ein geringeres Kommerzialisierungspotenzial, wobei dieses Kommerzialisierungspotenzial innerhalb dieser Kategorie variiert. Unterschiede bezüglich des Potenzials ergeben sich vor allem aufgrund der Funktionalität der Links. Ein grosser Teil der gefundenen Links zu Technologie-Dienstleistern besitzt nur geringes Kommerzialisierungspotenzial. Links, welche der webspezifischen Bereitstellung eines State-of-the-Art-Webauftritts dienen, besitzen kaum Kommerzialisierungspotenzial, sind jedoch häufig verlinkt (1.24 Mio). Eine weitere grosse Gruppe mit niedrigem Kommerzialisierungspotenzial sind Links zum Zwecke der Publikumsmessung (3.15 Mio), welche für Besucher nicht sichtbar in den Quellcode eingebettet werden. Stark vertreten sind auch Elemente für soziale Distributionskanäle von Inhalten wie *Twitter*, *Facebook* oder *Google+* (3.23 Mio). Dabei handelt es sich um Technologien, die auf den SRG-Angeboten mit Marke platziert werden, um eigene Inhalte auf soziale Plattformen zu bringen. Als letzte Unterkategorie – mit erhöhtem Kommerzialisierungspotenzial – werden alle übrigen Einsätze von monetär orientierten Marken- oder White-Label-Technologien herausgegriffen.

### **Webspezifische Bereitstellung**

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

Webspezifische Bereitsteller sind Bestandteile eines funktionsfähigen State-of-the-Art-Webauftritts und entsprechend schwierig zu beurteilen. Aufgrund ihrer grösstenteils funktionalen Ausrichtung besitzen sie ein äusserst geringes Kommerzialisierungspotenzial. Dazu gehören Applikationen wie Adobe Flash Player und Adobe Acrobat Reader (adobe.com). Sie haben eine sehr hohe Verbindungsintensität, da sie auf jeder Seite, die Inhalte in diesen Formaten anbietet, eingebunden sind. Wie bereits 2012 festgehalten, hat das vor einigen Jahren noch weitverbreitete Real-Media-Format weiter an Relevanz verloren. Es wurde an vielen Stellen durch das Adobe-Flash-Format

*Differenzierte  
Kategorisierung nach  
Funktionalität*

*Webspezifische  
Bereitsteller mit  
niedrigem Kommerzialisierungspotenzial*

ersetzt. Andere gefundene Bereitsteller sind beispielsweise *ajax.googleapis.com* (Google-Scripte) oder *Purl.org* (DocType im Quelltext).

Ebenfalls lassen sich Content-Management-Systeme (CMS) identifizieren. CMS sind Softwareprodukte, mit denen Webseiten verwaltet werden. So verwaltete Webseiten enthalten meist Links zu den Anbietern der Content-Management-Systeme. In der Stichprobe finden sich Links zu *Wordpress.org*. Dabei handelt es sich um ein CMS, das frei auf einem Server installiert werden kann. Content-Management-Systeme gibt es auch als gehostete Lösungen. Sie unterscheiden sich vom vorhergenannten System dadurch, dass der Anbieter nicht nur die Software bereitstellt, sondern auch den Server, auf dem die Webseite abrufbar ist.

### Publikumsmessung

Die zweite Unterkategorie greift die hohe Zahl an gefundenen Links zu Anbietern von Web-Metriken zur Erfassung von Besuchern auf den Webauftritten auf. Die höchste Verbindungsintensität zeigt sich bei *Wemfbox.ch*, die bei allen untersuchten SRG-Auftritten eine der meistverlinkten Domains ist (gesamt 3.07 Mio URLs) und bei SRF, RSI und RTR sogar die meistverlinkte Domain darstellt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Links auf jeder einzelnen Webseite vorkommen müssen, um eine lückenlose Messung zu ermöglichen. Technologien zur Publikumsmessung binden mittels URL ein Java-Script oder Bild ein, das jeden Aufruf einer Seite zählt. Zu diesen Diensten gehören die URLs, die auf *Wemfbox.ch*, *Webtrendslive.com*, *Google-Analytics.com*, *Wysistat.com* oder *Quantcast.com* verweisen.

### Soziale Distributionskanäle

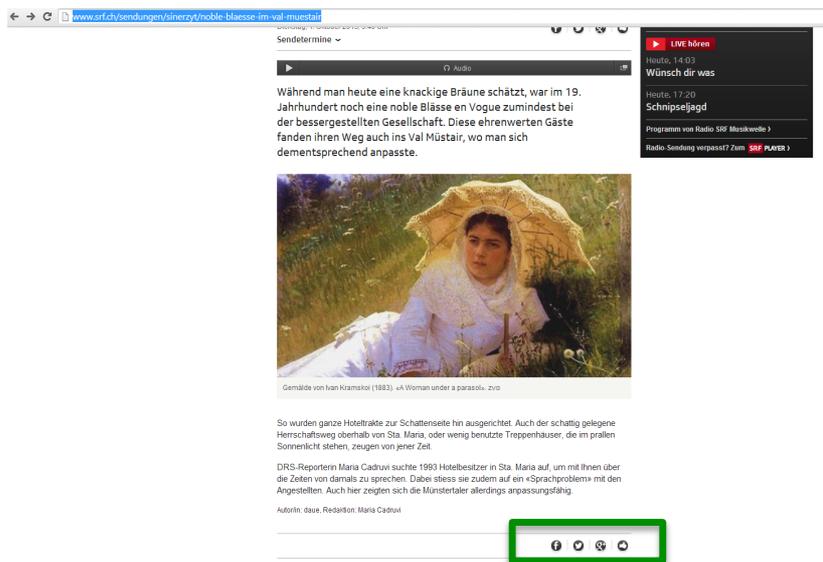
Als dritte Unterkategorie lassen sich *soziale Distributionskanäle* ausserhalb der SRG-Domäne identifizieren, über die Inhalte ausgeliefert werden (vgl. Abb. 4-4).

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

*Hohe Anzahl an Verbindungen zum Zwecke der Publikumsmessung*

*Die Anbindung von Facebook unterscheidet sich nach SRG-Plattform*

Abbildung 4-4



*Social Media Buttons auf SRF*

*(<http://www.srf.ch/sendungen/sinerzyt/noble-blaesse-im-val-muestair>; aufgerufen am 20.03.2013)*

Der Zugang zu *Facebook* unterschied sich 2012 in der Verbindungsintensität noch je nach Plattform. 2013 hat sich *Facebook* auf allen vier untersuchten Plattformen durchgesetzt und ist jeweils unter den Top-8 verlinkten Domains vertreten. Auch in der Funktion der Links zeigt sich eine Homogenisierung. SRF betreibt *Facebook*-Pages für einzelne Sendungen (z.B. <http://www.facebook.com/srfsport>), welche direkt oder über Likeboxen, verlinkt werden können. *Facebook*-Likeboxen werden zwar regelmässig verlinkt, sind in der Stichprobe aber aufgrund der hohen Anzahl an *Share*-Buttons vergleichsweise knapp vertreten. Beinahe sämtliche *Facebook*-Links sind *Share*-Buttons; bei SRF (670'000), RTR (18'226), RTS (122'473) und RSI (10'381).

Die Einbindung von *Twitter* zeigt ein ähnliches Bild. *Twitter* bietet einerseits, ähnlich wie *Facebook*, einen *Share*-Button, mit dem ein Artikel geteilt werden kann. Andererseits kann über ein *Twitter*-Plugin der *Twitter*-Feed eines SRG-Auftritts auf der Seite gesehen und diesem gefolgt werden. Auf SRF dominieren ausschliesslich Links durch *Share*-Buttons (682'294), Verlinkungen zu eigenen Kanälen sind kaum mehr vorhanden. Eine ähnliche Strategie verfolgt RSI mit mehrheitlich *Sharing*-Links (10'795) und weniger Verlinkungen zu eigenen Kanälen (1'423). RTS verlinkt hingegen grösstenteils auf eigene Kanäle (95'976), das Teilen von Artikeln ist verhältnismässig schwach verlinkt (5'726). RTR verwendet *Twitter* nicht.

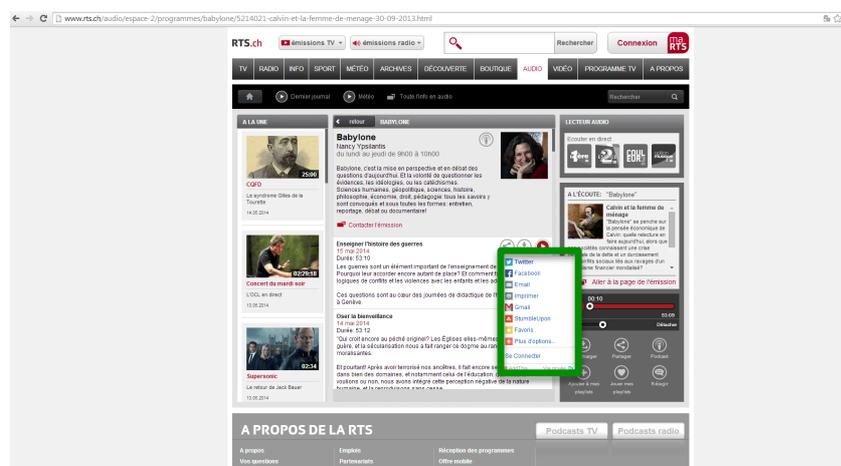
Wie 2012 werden über *Addthis.com* bei RTS eine Reihe weiterer *Social-Bookmarking*-Buttons integriert (vgl. Abb. 4-5). Damit können Nutzer einzelne Inhalte der SRG-Angebote zu ihren Online-Lesezeichen-Sammlungen hinzufügen. Solche Buttons waren zudem 2012 noch bei SRF in grosser Zahl im Einsatz, wurden 2013 aber nicht mehr unter den Top 100 verlinkten Domains gefunden.

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

### YouTube breit verwendet

Der Videodienst *Youtube.com* wird wie 2012 von allen untersuchten Auftritten als Distributionskanal genutzt und verlinkt. RTS verlinkt wie 2012 (71'737) intensiv auf den eigenen YouTube-Kanal *Les Repérages*, (76'137). RTR verlinkt hingegen hauptsächlich auf die eigenen Kanäle der Jugend- bzw. Kinderplattformen *Battaporta* bzw. *Simsalabim*. RSI verwendet *YouTube* begrenzt für eigene Kanäle (4'237) und vorwiegend für weiterführende journalistische Verlinkungen zu Dritten oder Embedded-Videos. Im Kanal *Youtube.com/SchweizerFernsehen* werden Video-Inhalte von SRF angeboten, die allerdings schwer von Links zu Dritten trennbar sind („*Youtube.com/watch*“).

Abbildung 4-5



Addthis.com Social  
Bookmarking Tool auf RTS  
(<http://www.rts.ch/audio/espace-2/programmes/babylone/5214021-calvin-et-la-femme-de-menage-30-09-2013.html>; aufgerufen am 23.04.2014)

### Wechsel im Einsatz von integrierten Dienstleistern

Zahlreiche Anbieter aus 2012 sind insbesondere bei SRF nicht mehr in der Stichprobe 2013, wie beispielsweise die Bookmarking Dienste *digg.com*, *delicious.com* oder *bookmarks.yahoo.com*. Neu hinzugekommen sind hingegen URL-Shortener für Youtube-Links *youtu.be* (116) oder für Twitter-Links *t.co* (115). Insofern zeigt sich eine Veränderung in der Integration von technischen Dienstleistern im neuen Angebot von SRF.

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

Markentechnologie-Anbieter, welche funktional weder der webspezifischen Bereitstellung dienen, noch sozialen Distributionskanälen zuzuordnen sind, werden in diesem Abschnitt behandelt. 2013 wurde keine solche Verlinkung gefunden. *Kewego.com*, das 2012 in der Stichprobe vorhanden war, wurde auf *moncinema.ch* von RTS gefunden, das im Herbst 2013 nach sechs Jahren Aktivität eingestellt wurde.

*Marken- und White-Label Dienstleister*

White-Label-Technologie-Dienstleister bieten meist kostenlose Technologien, mit denen die Funktionalität eines Webauftritts erweitert wird. Im Gegensatz zu den Markentechnologien treten die *White-Label-Technologien* nicht als Marken auf dem SRG-Auftritt in Erscheinung. White-Label-Technologien werden von den SRG-Angeboten genutzt, um SRG-eigene Inhalte zu distribuieren. Dazu gehören insbesondere Dienstleister, die das Streaming von Audio- und Videoinhalten übernehmen und deren Server via *http-URL* in die SRG-Angebote eingebunden werden. Ein Beispiel dafür sind die URLs zum Thumbnail-Anbieter *Webthumb.bluga.net*.<sup>4</sup>

Verbindungen mit Technologie-Dienstleistern sind ein zentraler Bestandteil der SRG-Online-Auftritte. Ein Spezifikum der Internet-Ökonomie ist der Bedarf an Vernetzung mit anderen Webangeboten und die Integration mit Dienstleistungen von Dritten. Dazu gehören auch diverse Markentechnologien wie Plugins, Mediaplayer, externe Distributionskanäle für Inhalte, Content-Management-Systeme, Design-Vorlagen oder auch einbindbare Inhalte Dritter.

Die meisten dieser Dienstleister bieten ihre Inhalte und Technologien alleine im Tausch gegen Links oder einen mit Marke versehenen Auftritt an. Für die Beurteilung der Kommerzialisierung derartiger Links ist zu berücksichtigen, dass ohne solche nicht-monetären Gegengeschäfte ein dem State of the Art entsprechendes Web-Angebot kaum produzierbar wäre.

#### 4.1.4 Links zu Anbietern von technisch integrierten Inhalten

Anbieter von *technisch integrierten Inhalten* sind den Technologie-Dienstleistern ähnlich. Sie stellen Inhalte zur Verfügung und liefern die für die Distribution benötigte Technologie gleich mit. Solche Inhalte können auf Webseiten durch Ergänzung von mehr oder weniger komplexem Programmiercode eingebunden werden.

In der Analyse lassen sich *standardisierte* und *individuell angepasste* Lösungen unterscheiden, wobei angepasste Lösungen, die spezifisch für einen Auftritt programmiert werden, ein höheres Kommerzialisierungspotenzial bergen. Tabelle 4-5 zeigt alle Anbieter von technisch

*Standardisierte und individuell angepasste Lösungen*

integrierten Inhalten, die sich in der untersuchten Stichprobe finden. Im Folgenden werden einige Beispiele herausgegriffen und diskutiert.

Die Tabelle 4-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand Dezember 2013, finden Sie im Anhang.

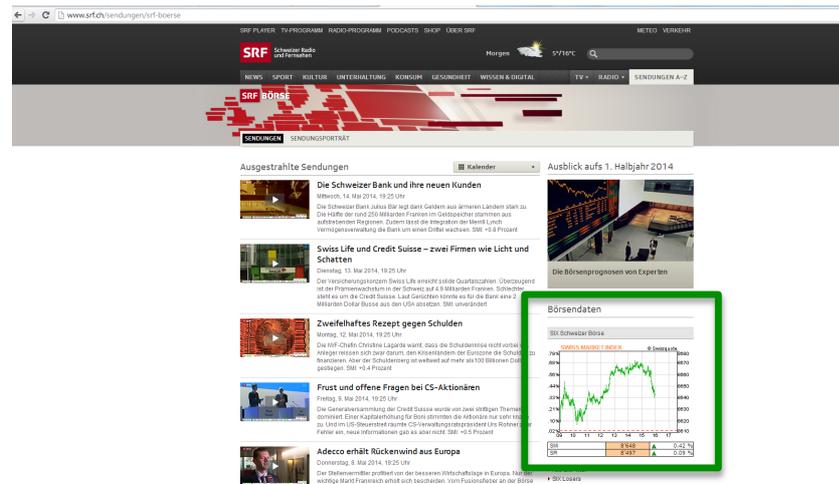
Als Beispiel für Inhalte, die auf SRG-Angebote angepasst sind, findet sich auch dieses Jahr die Partnerschaft mit *Swissquote.ch*. *Swissquote* ist Anbieter von Online-Trading-Diensten, mit denen Kunden online an der Börse handeln. Die Integration dieser Inhalte findet sich dieses Jahr auf dem Online-Angebot von SRF (252) und RTR (482). Die Online-Angebote enthalten das *Swissquote*-iFrame,<sup>5</sup> das die Börsendaten zum aktuellen Kursverlauf des Swiss Market Index (SMI) sowie weitere regelmässig aufdatierte wichtige Indizes integriert. Dieses iFrame enthält einen Link, mit dem ein Pop-up-Fenster geöffnet wird, das neben Börsenkursdetails das *Swissquote*-Logo enthält, das auch mit *Swissquote.ch* verlinkt ist. Dieses Beispiel lässt sich unter dem Gesichtspunkt des Austausches von Leistungen zwischen den SRG-Angeboten (Logo und Verlinkung) und *Swissquote* (Inhalte zu Börsenkurse und Distributionstechnologie) verstehen (vgl. Abb. 4-6).

Abbildung 4-6

### Swissquote Börsenkurse bei SRF und RTR

#### Swissquote-Einbettung auf SRF

(<http://www.srf.ch/sendungen/srf-boerse>; aufgerufen am 16.04.2014)



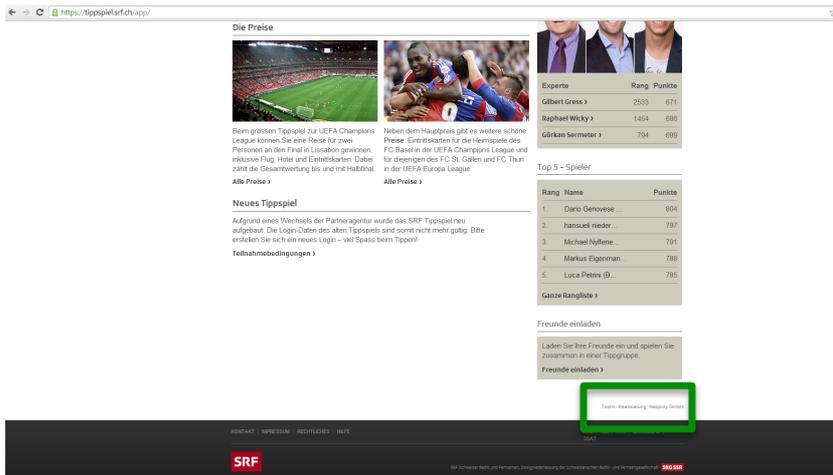
#### Idalgo.fr bindet eine grosse Datenbank an Sportdaten ein

Wie letztes Jahr erscheint *Idalgo.fr* unter den 100 meistverlinkten Domains von RTS. *iDalgo* ist eine Sportdaten-Agentur, die sich auf die Integration ihrer Inhalte in anderen Web-Auftritten spezialisiert. Entsprechend finden sich in der Sport-Rubrik von RTS Inhalte von *iDalgo*, welche zwar in die RTS-Domain eingebettet sind (<http://www.rts.ch/imports/idalgo>), aber von *iDalgo* gehostet und über eine Vielzahl externer Links abgerufen werden. *iDalgo* liefert zusätzlich eine umfangreiche Sportdatenbank mit Statistiken, Bildern, Ergebnissen und weiterführenden Informationen. Da jedes Bild und jede Information einzeln abgerufen werden, führt dies zu einer ausserordentlich hohen Verbindungsintensität (1'869'045). Der Dienstleister

selbst ist auf RTS klein und ohne Link gekennzeichnet, was das Kommerzialisierungspotenzial eingrenzt.

Neu zu finden ist *neopoly.com* bei SRF. Neopoly ist eine Onlinespiele-Agentur und ermöglicht an SRF angepasste Tippspiele *auf tipp-spiel.srf.ch*. Die URLs zu *neopoly.ch* sind in der Fusszeile verlinkt (Abbildung 4-7).

Abbildung 4-7



*Neopoly.com als Link unten rechts im SRF-Tipp-spiel*

*(<https://tipp-spiel.srf.ch/app/>, aufgerufen am 16.04.2014)*

*Standardisierte Einbindungen*

Neben den individuell für SRG-Auftritte angepassten Lösungen für die Integration von Inhalten Dritter, finden sich auch diverse URLs von Webangeboten in der Stichprobe, die eine *standardisierte* Einbindung ermöglichen. Von den individuell angepassten Lösungen unterscheiden sie sich dadurch, dass sie von jedem Webseiten-Anbieter im Netz auf dieselbe Art und Weise eingebunden werden können, wie dies auch die SRG-Angebote machen. Im Normalfall sind für die Einbindung keine individuellen vertraglichen Abmachungen nötig, sondern die Inhalte können gemäss den jeweiligen Geschäftsbedingungen genutzt werden. Dies reduziert auch das Kommerzialisierungspotenzial.

Eingebundene (embedded) Video-Inhalte Dritter finden sich bei jedem der vier untersuchten Auftritte. Dabei handelt es sich um Inhalte, die auf Videoplattformen wie *Youtube.com*, *Dailymotion.com* oder *Vimeo.com* gehostet werden. Die Inhalte stammen nicht immer von den SRG-Angeboten selbst, sondern sind unterschiedlichster Herkunft und werden von den genannten Videoplattformen gehostet.

*Technisch integrierte Inhalte im Tausch gegen Markenauftritte*

Bei den technisch-integrierten Inhalten öffnet sich dasselbe Spannungsfeld wie bei den oben erwähnten Markentechnologien. Technisch integrierte Inhalte verschaffen den SRG-Angeboten Inhalte und Technologien; im Gegenzug wird den Anbietern ein mehr oder weniger grosser Auftritt mit Logos, Markennamen oder Links geboten. Bei

den technisch-integrierten Inhalten erhalten Drittanbieter zusätzlich die theoretische Möglichkeit, in die Inhalte einzugreifen.

### 4.1.5 Links zu Inhalten Dritter

In der letzten Kategorie werden Links zu Drittanbietern von Inhalten analysiert, auf die SRG-Webseiten mittels klickbarer Links weiterleiten.

Bei Links zu Inhalten Dritter ist eine pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials schwieriger als bei E-Shops oder Links mit Werbungsbezug, da neben der Verbindungsintensität keine direkten Indikatoren für die Kommerzialisierbarkeit ersichtlich sind. Um Hinweise auf das Kommerzialisierungspotenzial in dieser Kategorie zu erhalten, konzentrieren sich die folgenden Analysen auf verschiedene Webangebote, bei denen eine Partnerschaft zu erkennen ist, sowie auf Angebote, an welchen die SRG beteiligt ist. Tabelle 4-6 zeigt die klickbaren Links, die sich in der Stichprobe der 400 meistverbundenen Angebote finden.

*Die Tabelle 4-6: Links zu Inhalten Dritter, Stand Dezember 2013, finden Sie im Anhang.*

#### Partnerschaften

Bei den klickbaren Links werden Verbindungen als Partnerschaften (a) bezeichnet, wenn auf beiden Seiten, sowohl im SRG-Angebot als auch beim Drittanbieter, Hinweise auf eine Partnerschaft zu finden sind.

Wie in den Vorjahren finden sich Verbindungen mit Partnerstationen zuoberst in den Auswertungen: *3sat.de* erreicht bei SRF auch 2013 wieder eine besonders hohe Verbindungsintensität (506'312). Dies hängt damit zusammen, dass *3sat.de* auf jeder Webseite des Angebots von SRF in der Fusszeile verlinkt ist.

Zweitens finden sich auch einige Links zu Webangeboten, mit welchen verschiedene Formen von inhaltlichen Partnerschaften bestehen und Koproduktionen durchgeführt werden. Dazu gehören beispielsweise Verbindungen mit *bottledlife.tv* und *everydayrebellion.com* bei SRF sowie mit *notrehistoire.ch* bei RTS und *liarumantscha.ch* bei RTR.

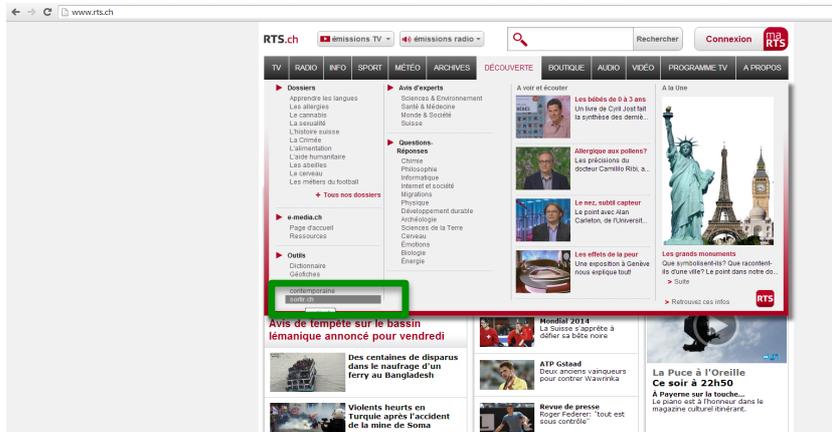
#### Nicht-konzessionierte Tätigkeiten

Daneben existieren Links zu Online-Angeboten, an denen die SRG direkt beteiligt ist, beispielsweise im Rahmen nicht-konzessionierter Tätigkeiten. Sofern solche in der Konzession nicht festgelegten Tätigkeiten die Stellung und die Aufgabe anderer schweizerischer Medienunternehmen beeinträchtigen könnten, müssten sie vorgängig gemeldet werden.

Wie schon in den Vorjahren gehört *Sortir.ch* zu den meistverlinkten Angeboten bei RTS (413'262). *Sortir.ch* publiziert Veranstaltungsinformationen für Kino, Theater, Musik und Ausstellungen. Das Ange-

bot wird von RTS in Zusammenarbeit mit *Le Temps* betrieben, der Domainname wird allerdings von *Le Temps* gehalten (vgl. Abb. 4-8).<sup>6</sup>

Abbildung 4-8



Einbettung von *Sortir.ch*  
im Menu von RTS

(<http://www.rts.ch/>;  
aufgerufen am 15.05.2014)

*Mx3.ch* ist eine Plattform für Musiker, deren Fans, Labels und Veranstalter. Sie wird gemeinsam von den Jugendrädios der SRG betrieben. *Mx3.ch* findet sich 2013 bei SRF, RTS und RTR unter den 100 meistverbundenen Online-Auftritten. Bei RSI ist die Verlinkung vorhanden, jedoch nicht mehr in der Stichprobe.

*Vxm.ch* ist eine weitere Plattform, die das digitale Streaming von Volksmusik ermöglicht, und die von SRF verlinkt wird (2'508).

Zu erwähnen ist, dass eine hohe Anzahl an YouTube-Links von allen vier untersuchten Plattformen auf Videos von Dritten verweist. Entsprechend sind 25'009 auf *youtube.com* verweisende Links als Verbindungen zu Dritten klassiert.

Zusammenfassend ist für diese Kategorie festzuhalten, dass eine pauschale Beurteilung des Kommerzialisierungspotenzials besonders schwierig ist, da neben der *Verbindungsintensität* keine weiteren Indikatoren für potenziell kommerzielle Tätigkeit direkt ersichtlich sind. Es bieten sich jedoch Möglichkeiten einer Annäherung an, etwa die in dieser Studie dargestellten Analysen von formellen Partnerschaften und Angeboten mit SRG-Beteiligung.

---

<sup>1</sup> Gesucht wurde u.a. nach diesen E-shops: *amazon, leshop, coopathome, exlibris, cede.ch, weltbild.ch, buch.ch, thalia.ch, gamestop, zalando.ch, quelle.ch, digitec.ch, pearl.ch, tchibo.ch, nespresso.ch, ebookers.ch, brack.ch, arp.com, dell.ch, lyreco.ch, stegcomputer.ch, nettoshop.ch, office-world.ch, laredoute.ch, jelmoli.ch, conrad.ch, fust.ch, ticketcorner.ch, deindeal.ch, starticket.ch, itunes.apple.com, books.ch, oeticket.com, dodfly, fnac.ch, lafeltrinelli, terreniallamaggia*. Zusätzlich wurden folgende Begriffe verwendet: *shop, dvd, ticket, superclix, klick-weiter, zanox, trade-doubler, affilinet*.

<sup>2</sup> Vgl. dazu die Geschäftsbedingungen vom SRF Shop: "Ihre Bestellung wird vom SRF Shop an [www.exlibris.ch](http://www.exlibris.ch) weitergeleitet. Lieferung und Rechnung erfolgen durch Ex Libris AG. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von Ex Libris"

[www.shop.srf.ch/Nachrichten/Archiv/2010/09/07/Shop/Allgemeine-Bedingungen](http://www.shop.srf.ch/Nachrichten/Archiv/2010/09/07/Shop/Allgemeine-Bedingungen) (zuletzt aufgerufen am 29.04.2014).

<sup>3</sup> Der Blog zu *Voix de Fête* findet sich unter der URL <http://blogs.rts.ch/voix-de-fete/> (zuletzt aufgerufen am 29.04.2014).

<sup>4</sup> Thumbnails sind meist automatisch generierte kleine Versionen von Bildern, welche als Vorschau in z.B. einer Übersicht verwendet werden.

<sup>5</sup> Ein iFrame ist HTML-Element, das Webinhalte einbindet, die auf einem anderen Server liegen.

<sup>6</sup> Siehe auch <http://whois.domaintools.com/sortir.ch> (zuletzt aufgerufen am 29.04.2014).

# ANHANG A

## Kapitel 4 Tabellen Linkanalyse

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

SRF	RTS	RSI	RTR
wemfbox.ch (c) (1395246)	media.idalgo.fr (d) (1869045)	rtsi.wemfbox.ch (c) (758103)	wemfbox.ch (c) (26088)
get.adobe.com (c) (1022928)	rts.wemfbox.ch (c) (889037)	youtube.com (d/e) (64221/15057)	ajax.googleapis.com (c) (19239)
wikipedia.org (e) (729079)	addthis.com (c) (832046)	webthumb.bluga.net (c) (33029)	releases.flowplayer.org (c) (19239)
twitter.com (c) (682294)	sortir.ch (e) (413262)	salonelibro.it (e) (19768)	facebook.com (c) (18250)
plus.google.com (c) (671805)	facebook.com (c) (122473)	google.ch (e) (14678)	purl.org (c) (11250)
facebook.com (c) (670878)	twitter.com (c) (101702)	twitter.com (c) (12218)	youtube.com (d) (5979)
3sat.de (e) (506312)	youtube.com (d/e) (78412/7377)	it.wikipedia.org (e) (12081)	cinemasilplaz.ch (e) (794)
cp23910.edgefcs.net (c) (41983)	wysistat.com (c) (76156)	facebook.com (c) (10387)	kinochur.ch (e) (794)
srfaodorigin-vh.akamaihd.net (c) (13158)	Itunes.apple.com (a) (62680)	ti.ch (e) (9046)	kinothuis.ch (e) (791)
purl.org (c) (9628)	cede.ch (a) (42668)	i.ytimg.com (c) (7465)	kinoscala.ch (e) (777)
youtube.com (d/e) (1359/2575)	plus.google.com (c) (23784)	multiplayer.it (e) (6380)	kiwikinos.ch (e) (777)
apis.google.com (c) (3118)	soundcloud.com (c) (22866)	gamespot.com (e) (6380)	kursaal-arosa.ch (e) (777)
vxm.com (e) (2508)	pinterest.com (c) (22824)	letteratura.it (e) (3555)	swissquote.ch (d) (482)

SRF	RTS	RSI	RTR
exlibris.ch (a) (1844)	instagram.com (c) (22782)	ticinoscienza.com (e) (2902)	flickr.com (e) (477)
webtrends-live.com (c) (538)	radionumerique.ch (e) (20989)	neripozza.it (e) (2685)	gr.ch (e) (269)
neopoly.com (d) (517)	ergopix.com (c) (19799)	olympic.org (e) (2681)	bfs.admin.ch (e) (218)
gluecks-kette.ch (e) (388)	notrehistoire.ch (e) (15383)	adelphi.it (e) (2673)	parlamentswahlen-2011.ch (e) (218)
umantis.com (e) (352)	phobos.apple.com (e) (15208)	myspace.com (e) (2615)	portal-stat.admin.ch (e) (218)
myspace.com (e) (342)	avidexperts.ch (e) (9085)	en.wikipedia.org (e) (2612)	embedagram.com (d) (216)
itunes.apple.com (e) (303)	dictionnaire.tv5.org (e) (9083)	code.jquery.com (c) (2609)	chur2013.ch (e) (132)

2013 Nicht mehr in Top 20			
SRF	RTS	RSI	RTR
jrz.ch (e) teletext.ch (e) en.wordpress.com (c) igoogle.com (c) google.com (e) blogger.com (c) bookmarks.yahoo.com (c) digg.com (c) delicious.com (c) mister-wong.com (c) netvibes.com (c) typepad.com (c)	Kewego.com (c) connect.facebook.net (c) smartvote.ch (d) del.icio.us (d) free-video-comments-at.riffly.com (e) kitd.com (e) ajax.googleapis.com (c) fr.wikipedia.org (e) wordpress.org (c) longtailvideo.com (c)	google-analytics.com (c) trac.4theweb.nl (c) gallery.sourceforge.net (c) mx3.ch (e) bsibank.com (e) sellerio.it (e)	webtv.feratel.com (d) gluecks-kette.ch (e) lasalps.ch (e) sophiehunger.com (e) services.datasport.com (e) mx3.ch (e) theaterchur.ch (e) liarumantscha.ch (e) rtr.icsurselva.ch (d) de.wikipedia.org (e)
Legende: a = E-Shop-Angebote, b = Werbedienstleister, c = Technologie-Dienstleister ohne Inhalte, d = Anbieter von technisch integrierten Inhalten, e = Klickbare Links zu Inhalten Dritter, Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: adobe.com, facebook.com, kewego.com, quantcast.com, youtube.com. Verbindungen mit sf.tv, drs.ch, tsr.ch, rsr.ch, rts.ch, rtr.ch, srg.ch, srg-ssr.ch, srgideesuisse.ch werden als interne Verbindungen betrachtet und sind nicht in der Analyse enthalten.			

Tabelle 4-2: Elektronische Verbindungen zu E-Shops, Stand 2013

SRF	RTS	RSI	RTR
exlibris.ch (a) (1844)	itunes.apple.com (a) (62680)	sellerio.it (2505)	itunes.apple.com (26)
itunes.apple.com (303)	cede.ch (42668)	itunes.apple.com (1374)	market.android.com (24)
starticket.ch (157)	fnac.ch (205)	edt.it (987)	phobos.apple.com (11)
shop.praesens.com (51)	clk.tradedoubler.com (a) (68)	lafeltrinelli.it (505)	starticket.ch (3)
ticketcorner.ch (a) (22)	amazon.com (a) (20)	scubashop.it (288)	Buch.ch (2)
oeticket.com (19)	leshop.com (10)	amazon.com (174)	
amazon.de (10)	digitec.ch (6)	catishop.ch (45)	
weltbild.ch (10)	thalia.ch (2)	ticketcorner.ch (a) (40)	
buch.ch (10)	starticket.ch (2)		
books.ch (8)	swissdvdshop.ch (2)		
webshop.zurichticket.ch (6)	dvdfly.com (1)		
cede.ch (2)	deindeal.ch (1)		
leshop.com (1)			
coopathome.ch (1)			
jelmoli.ch (1)			
thalia.ch (1)			

2013 nicht mehr in der Stichprobenbasis (n=36860)			
SRF	RTS	RSI	RTR
shop.hierundjetzt.ch weightwatchers-shop.ch	coopathome.ch valera-shop.com	shop.hach.ch italianbookshop.co.uk	terreniallamaggia.ch

shop.werdverlag.ch shoppingland.ch shop.swisscom.ch	rammsteinshop.de fust.ch	internetbookshop.it agelshop.biz leshop.com stegcomputer.ch tabatashop.com shop.caffecorsini.it mesetashop.it	
<p>Legende: a =E-Shop mit Partneridentifizierung (Affiliate ID)</p> <p>Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 400 meistverbundenen Seiten wird ergänzt um E-Shops aus der Stichprobenbasis (n=36860). Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: amazon.com, ticketcorner.com</p>			

Tabelle 4-3: Verbundene Werbedienstleister, Stand: 2013

SRF	RTS	RSI	RTR
Keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindung	keine Verbindung
Anmerkungen: Verknüpfungsintensität in Klammern. Die Stichprobe der 400 meistverbundenen Seiten wird hier ergänzt um Werbedienstleister in der ganzen Stichprobenbasis (n=36'860).			

Tabelle 4-4: Links zu Technologie-Dienstleistern ohne Inhalte, Stand: 2013

SRF	RTS	RSI	RTR
sftv.wemfbox.ch (e) (1394576)	rts.wemfbox.ch (e) (889037)	rtsi.wemfbox.ch (e) (758103)	wemfbox.ch (e) (26088)
get.adobe.com (d) (1022928)	addthis.com (c) (832046)	webthumb.bluga.net (b) (33029)	ajax.googleapis.com (d) (19239)
twitter.com (c) (682294)	facebook.com (c) (122473)	twitter.com (c) (12218)	releases.flowplayer.org (d) (19239)
plus.google.com (c) (671805)	twitter.com (c) (101702)	facebook.com (c) (10387)	facebook.com (c) (18250)
facebook.com (c) (670878)	wysistat.com (e) (76156)	i.ytimg.com (b) (7465)	purl.org (d) (11250)
cp23910.edgefcs.net (d) (41983)	plus.google.com (c) (23784)	code.jquery.com (d) (2609)	
srfaodorigin-vh.akamaihd.net (d) (13158)	soundcloud.com (c) (22866)	ajax.googleapis.com (d) (1718)	
purl.org (d) (9628)	pinterest.com (c) (22824)	google.com (d) (1092)	
apis.google.com (d) (3118)	instagram.com (c) (22782)	real.xobix.ch (d) (778)	
statse.webtrends-live.com (e) (538)	ergopix.com (b) (19799)		
recruitingapp-1004.umantis.com (b) (352)	ajax.googleapis.com (d) (8040)		
fr.sitestat.com (e) (290)	quantcast.com (e) (6696)		
cust01.twister.ch (d) (242)	wordpress.org (d) (5900)		
connect.facebook.net (d) (157)	del.icio.us (c) (4943)		
gmpg.org (d) (157)	longtailvideo.com (d) (4181)		
cp111067.edgefcs.net (d) (114)	digg.com (c) (4159)		
drs2-hoerpunkt.blogspot.com (c) (112)	free-video-comments-at.riffly.com (d) (3543)		
drs2blog.ch (c) (102)	typepad.com (d) (3538)		

SRF	RTS	RSI	RTR
feeds.feedburner.com (c) (91)	b.scorecardresearch.com (e) (2232)		
feedproxy.google.com (d) (77)	myspace.com (c) (1665)		
mp31.phononet.de (d) (32)	moonova.com (d) (1596)		
	apis.google.com (c) (1580)		
	adobe.com (d) (1512)		
	ssl.gstatic.com (d) (524)		
2013 nicht mehr unter den 100 meistverbundenen			
en.wordpress.com igoogle.com blogger.com bookmarks.yahoo.com digg.com delicious.com mister-wong.com netvibes.com skydrive.live.com typepad.com yigg.de docs.google.com player.video.kaywa.com webtv.feratel.com	kewego.com (a) (542436) connect.facebook.net (d) (51156) kitd.com (b) (18130)	google-analytics.com (e) (78852) trac.4theweb.nl (d) (46485) gallery.sourceforge.net (d) (26218) bp.blogspot.com (d) (2378) mescal.pixelized.ch (d) (648) vocinelweb.it (d) (421)	helix-v0.sri.ch (b) (24) icsurselva.ch (d) (17)
Legende: a = Marken-Technologie, b=White-Label-Technologie, c = Soziale Distributionskanäle, d = Web-spezifische Bereitstellung, e = Publikumsmessung Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: adobe.com, addthis.com, facebook.com, google.com, quantcast/quantserve.com, typepad.com			

Tabelle 4-5: Verbindungen mit Anbietern von technisch integrierten Inhalten, Stand 2013

SRF	RTS	RSI	RTR
youtube.com (1359)	media.idalgo.fr (a) (1869045)	youtube.com (63321)	youtube.com (5979)
neopoly.com (a) (517)	youtube.com (85789)		swissquote.ch (a) (482)
swissquote.ch (a) (252)	dailymotion.com (2972)		flickr.com (477)
maps.google.com (109)	vimeo.com (1883)		embedagram.com (216)
vimeo.com (38)	maps.google.com (1334)		rtr.icsurselva.ch (a) (88)
webtv.feratel.com (34)			webtv.feratel.com (a) (60)
			elecziuns-bursa-11-rtr.epb.prokons.ch (22)
			vimeo.com (18)
Nicht mehr in der Stichprobe 2013 (n=400)			
zemanta.com (53) funnyordie.com (38)	smartvote.ch (a) (3464) del.icio.us (570) upload.wikimedia.org (219)		
<p>Legende: a = Individuell auf den Auftritt angepasste Lösung            Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten. Die folgenden Verbindungen kommen mit mehreren unterschiedlichen Domains in der Stichprobe vor und werden zu jeweils einem Webangebot zusammengefasst: maps.google.com, vimeo.com</p>			

Tabelle 4-6: Links zu Inhalten Dritter, Stand 2013

SRF	RTS	RSI	RTR
wikipedia.org (729229)	sortir.ch (413262)	salonelibro.it (19768)	cinemasilplaz.ch (794)
3sat.de (a) (506312)	radionumerique.ch (20989)	google.ch (14678)	kinochur.ch (791)
teletext.ch (b) (134190)	notrehistoire.ch (15383)	it.wikipedia.org (12081)	kinothusis.ch (782)
vxm.ch (b) (2508)	phobos.apple.com (15208)	multiplayer.it (6380)	kinoscala.ch (777)
youtube.com (2807)	avidexperts.ch (9085)	gamespot.com (6380)	kiwikinos.ch (777)
glueckschette.ch (a) (388)	dictionnaire.tv5.org (9083)	www4.ti.ch (4986)	kursaal-arosa.ch (777)
myspace.com (342)	ville-ge.ch (7891)	ti.ch (4060)	gr.ch (269)
itunes.apple.com (303)	fr.wikipedia.org (4347)	letteratura.it (3555)	bfs.admin.ch (218)
de.bottledlife.tv (a) (195)	unige.ch (4322)	ticinoscienza.com (2902)	parlamentswahlen-2011.ch (218)
forbiddenvoices.net (b) (195)	smartvote.ch (3990)	neripozza.it (2685)	portal-stat.admin.ch (218)
everydayrebellion.com (b) (195)	hug-ge.ch (3772)	olympic.org (2681)	chur2013.ch (132)
parlament.ch (179)	bvet.admin.ch (3760)	adelphi.it (2673)	de.wikipedia.org (126)
guido.posterous.com (165)	philosophie.ch (3751)	myspace.com (2615)	liarumantscha.ch (89)
bag.admin.ch (150)	unine.ch (3751)	en.wikipedia.org (2612)	myspace.com (73)
admin.ch (132)	karch.ch (3729)	berlinale.de (2344)	mx3.ch (67)
amazelabs.com (123)	webenergie.ch (3728)	gianettiday.ch (2245)	services.datasport.com (64)
youtu.be (116)	medweb2.unige.ch (3721)	punto-informatico.it (2228)	vimeo.com (57)
t.co (115)	frontiers-in-genetics.org (3717)	tipress.ch (2159)	admin.ch (48)
xing.com (104)	venturelab.ch (3715)	zecchini.com (1954)	rhb.ch (41)
getabstract.com (96)	google.com (1608)	apple.com (1889)	engadin.stmoritz.ch (38)
swr.de (92)	letemps.ch (1323)	www.warnerbros.it (1831)	lexikon.a-d-s.ch (36)
beobachter.ch (91)	tdg.ch (1054)	whitehouse.gov (1575)	engadin-skimarathon.ch (30)
stadt-zuerich.ch (91)	24heures.ch (1052)	wwf.ch (1480)	theaterchur.ch (29)
tanjakummer.ch (68)	lematin.ch (1050)	lugano.ch (1475)	museumregional.ch (25)
bafu.admin.ch (68)	bonheur.ch (869)	comunitaitalofona.org (1424)	airbus.com (24)
geotrails.ch (64)	youtu.be (848)	www3.ti.ch (1393)	parlament.ch (24)
bfs.admin.ch (64)	tagesanzeiger.ch (832)	chiassoletteraria.ch (1309)	engadin-scuol-samnaun.ch (22)
vogelwarte.ch (62)	play.google.com (761)	jazzascona.ch (1270)	fis-ski.com (22)

SRF	RTS	RSI	RTR
mx3.ch (61)	ccrt.ch (690)	premiodelcinemasvizzero.ch (1266)	bk.admin.ch (21)
drs3chochtfein.bettybossi.ch (59)	mx3.ch (1182)	letteratura.it (1262)	klibuehni.ch (21)
apple.com (57)	laliberte.ch (582)	liberliber.it (1262)	rm.wikipedia.org (20)
seco.admin.ch (57)	blick.ch (552)	einaudi.it (1255)	historic-rhb.ch (19)
patmos-verlagsgruppe.de (56)	mediaspro.ch (542)	festival-avignon.com (1240)	swissmusicawards.ch (19)
tiny.cc (54)	petzi.ch (534)	davidevandesfroos.com (1228)	lausanne-tourisme.ch (18)
play.google.com (53)	platform.twitter.com (524)	estivaljazz.ch (1194)	opera-stmoritz.ch (18)
test.de (52)	unil.ch (491)	catena-della-solidarieta.ch (1176)	swiss-ski.ch (18)
bfu.ch (52)	zewo.ch (469)	coloniedeisindacati.ch (1161)	glueckskette.ch (17)
stubete.ch (49)	nhl.com (456)	ocst.com (1158)	fm.rumantsch.ch (16)
jrz.ch (47)	schubertiade.ch (456)	azionecattolica.ch (1148)	weforum.org (16)
tcs.ch (47)	linkedin.com (439)	comfamiliare.org (1139)	mapserver1.gr.ch (15)
mozilla.org (46)	pinterest.com (436)	cemea.ch (1138)	mx3.ch (15)
eurogamer.net (45)	nba.com (435)	otaf.ch (1138)	vbs.admin.ch (15)
beratung.beobachter.ch (43)	cinematheque.ch (417)	spazioaperto.ch (1138)	broadcast.ch (14)
mieterverband.ch (40)	allocine.fr (387)	ticinoperbambini.ch (1130)	davosfestival.ch (14)
menschenversand.ch (39)	nzz.ch (356)	amacolonia.com (1128)	edi.admin.ch (14)
wwf.ch (39)	celebrer.ch (621)	atgabbes.ch (1128)	gold-waschen.ch (14)
flickr.com (39)	admin.ch (312)	emilioeunanota.ch (1128)	literatur.ch (14)
zfg.uzh.ch (36)	ina.fr (306)	festival-cannes.com (1112)	nationalpark.ch (14)
salzburgerstier.org (36)	bag.admin.ch (304)	myswitzerland.com (1067)	stromboot.ch (14)
pro-senectute.ch (35)	meteosuisse.admin.ch (300)	cinema.universalpictures.it (1045)	swiss-image.ch (14)
myswitzerland.com (34)	derbund.ch (291)	nuke.alessandroperissinotto.it (1037)	eda.admin.ch (13)
commons.wikimedia.org (34)	hebdo.ch (287)	daciamaraini.it (1026)	slf.ch (13)
sge-ssn.ch (34)	swiss-ski.ch (279)	garzantilibri.it (1006)	whiterisk.org (13)
bettybossi.ch (33)	parlament.ch (275)	mymovies.it (1001)	bibivaplan.ch (12)
bvet.admin.ch (33)	seuil.com (273)	elviradones.com (1000)	ch.ch (12)
wired.com (33)	lecourrier.ch (270)	bandaosiris.it (985)	geocaching.com (12)
fluidsurveys.com (33)	actes-sud.fr (269)	editricezona.it (979)	gigathlon.ch (12)

SRF	RTS	RSI	RTR
brainbus.ch (32)	swiss-icehockey.ch (266)	camminacammina.wordpress.com (977)	giuru.ch (12)
snf.ch (32)	washingtonpost.com (263)	allieva.it (977)	herdenschutzschweiz.ch (12)
swiss-exped.ch (32)	voixdefete.com (261)	crocetteditore.com (977)	kulturkreisarosa.ch (12)
krebsliga.ch (32)	lemonde.fr (255)	egeasmall.it (977)	radioheadremix.com (12)
edoeb.admin.ch (32)	en.wikipedia.org (255)	gnuquartet.com (977)	senudar.ch (12)
spiegel.de (31)	codex.wordpress.org (254)	librischeiwiller.it (977)	wwf.ch (12)
2xweihnachten.ch (31)		lucianalittizzetto.it (977)	buendner-choere.ch (11)
eda.admin.ch (30)		musicaconcentrationaria.org (977)	cineman.ch (11)
la-cappella.ch (29)		salernoeditrice.it (977)	ejpd.admin.ch (11)
		i.gizmodo.com (934)	uvek.admin.ch (11)
		film-taxiphone.com (931)	vogelwarte.ch (11)
		barackobama.com (901)	alpinist.ch (10)
		alexiaofficial.com (896)	casbregaglia.ch (10)
		orientamento.ch (881)	flimserstein.ch (10)
		usi.ch (879)	gemeindesamnaun.ch (10)
		luckyred.it (868)	nairs.ch (10)
		festivaletteratura.it (857)	origen.ch (10)
		edizionieo.it (849)	paulafliegt.ch (10)
		gr.ch (832)	proidioms.ch (10)
		mendrisio.ch (827)	sac-bernina.ch (10)
		longanesi.it (818)	sac-cas.ch (10)
		ilsole24ore.com (817)	sac-davos.ch (10)
		faraeditore.it (803)	sac-pizterri.ch (10)
		gianoeditore.it (803)	sac-praettigau.ch (10)
		illibraio.it (803)	sacarosa.ch (10)
		vecchioni.it (791)	sacpizplatta.bqm.ch (10)
		treccani.it (785)	
		dado.tv (783)	
		frankie.tv (781)	

SRF	RTS	RSI	RTR
		lisolachenoncera.it (781)	
<p>Legende: a = Partnerschaft erkennbar, b = Angebote mit SRG-Beteiligung  Anmerkungen: Verbindungsintensität in Klammern. Stichprobe n=400 meistverbundene Seiten. Gegenseitige Verlinkungen zwischen den vier untersuchten SRG-Online-Angeboten sowie Links zur SRG-Unternehmenswebseite werden ausgefiltert.</p>			



# Anhang B: Nutzergenerierte Interaktivität auf Publikumsplattformen

## *Nutzergenerierte Interaktivität auf Publikumsplattformen*

Die SRG interagiert mit ihren Nutzern vor allem über *Social Media* wie *Facebook* und *Twitter* (vgl. auch Kapitel 4 Linkanalyse). Lange Zeit spielte jedoch auch die Einbindung von Nutzern über verschiedene *SRG-Publikumsplattformen* eine besondere Rolle. Zu diesen Publikumsplattformen zählten *Moncinema* (seit 2007, eingestellt Herbst 2013), *frischfilm* (seit 2009, eingestellt Frühjahr 2014), *Musicnight myStage* (seit 2008, Ende 2012 in *Mx3.ch* integriert) und die Klangkunst-Plattform *Das weisse Lauschen* (seit 2010, eingestellt Anfang 2014). Aktiv ist Ende Mai 2014 einzig noch die Online-Plattform *Zambo*. Hier finden Nutzer, parallel zu verschiedenen Fernseh- und Radioinhalten, weiterführende Informationen zum Programm, eine moderierte Online-Community und andere interaktive Elemente. Der grösste Teil der Inhalte kommt aus dem *Zambo-Forum* (Treff), in dem Kinder im Rahmen eines Blogs Themen aufbringen. In der *SRG Online Beobachtung 2013* sind folgende drei Publikumsplattformen berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung und Datenauswertung noch aktiv waren: *frischfilm*, *Das weisse Lauschen* und *Zambo*.

*Nutzergenerierte Angebote und Nutzerbeteiligung*

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

## *Überprüfung der Konzessionskonformität*

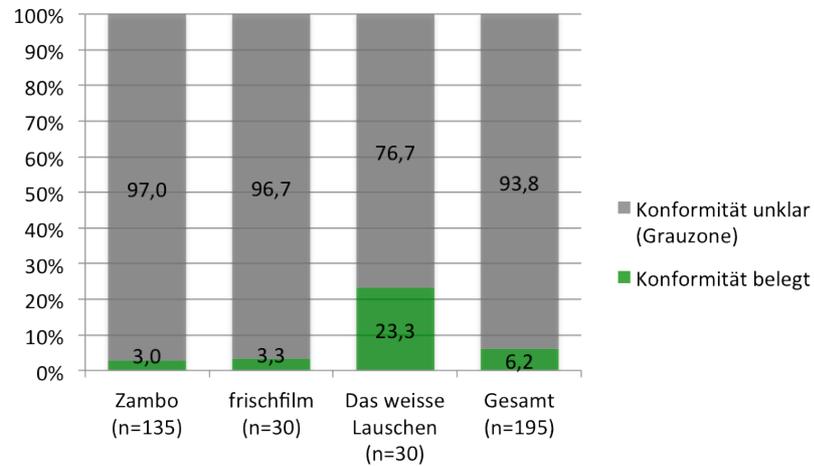
Die neue Konzession SRG hat keine Klarstellung bezüglich der Zulässigkeit der Einbindung von nutzergenerierten Inhalten gebracht. Wie vor der Novellierung beinhaltet sie mit Ausnahme des Hinweises, dass Publikumsforen einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu einer Sendung haben müssen und keine eigenständige Bedeutung haben dürfen (Art. 13 Abs. 5), keine dezidierten Vorgaben für andere nutzergenerierte Inhalte.<sup>1</sup> Die Inhalte der Publikumsplattformen werden daher in dieser Studie nach dem geforderten direkten zeitlichen und thematischen Sendungsbezug beurteilt.

*Keine Vorgaben für nutzergenerierte Angebote in Konzession SRG*

Die Abbildung B-1 zeigt den Anteil der Grauzonen auf ausgewählten Publikumsplattformen.

*Grauzonen in Publikumsplattformen*

Abbildung B-1: Konzessionskonformität von nutzergenerierten Inhalten auf Publikumsplattformen



n=195, Stand Dezember 2013

**Alle Plattformen haben  
allgemeinen Bezug zu  
Sendungen**

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

**Hoher Anteil an  
Grauzone**

– Der Anteil unklarer Fälle liegt im Bereich nutzergenerierter Inhalte auf Publikumsforen deutlich höher als in allen anderen analysierten formalen Kategorien. Für 93,8% aller geprüften nutzergenerierten Inhalte ist kein Sendungsbezug ersichtlich. Für 6,2% des Angebots kann die Konzessionskonformität direkt belegt werden.

– Die unklaren Fälle nutzergenerierter Interaktivität sind auf alle drei Publikumsplattformen verteilt. Der Anteil unklarer Fälle variiert zwischen 76,7% (*Das weisse Lauschen*), 96,7% (*frischfilm*) und 97% (*Zambo*).

Insgesamt ist festzuhalten, dass für den Umfang der Grauzone für nutzergenerierte Inhalte auf Publikumsplattformen übergreifend – trotz Erhöhung um 3,6 Prozentpunkte im Jahresvergleich (2012: 90,2%) – keine signifikante Veränderung identifiziert werden kann.

<sup>1</sup> Im Zusammenhang mit der Bestimmung für Publikumsforen und Spiele findet sich in der neuen Konzession eine etwas andere Formulierung, die aber keine wesentliche Veränderung mit sich bringt (vorher: Sendungskoppelung, jetzt: direkter zeitlicher und thematischer Bezug).

