



Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“

für den Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks

24. Februar 2016

im Auftrag
des Rundfunkrats des Mitteldeutschen Rundfunks
Kantstraße 71–73
04275 Leipzig

Prof. Dr. Lutz M. Hagen (Projektleitung)
Peter Stawowy
Dr. Butz Peters

Mitarbeit: Anne-Marie In der Au, Hagen von Hermann, Pascal Hoff, Rebecca Renatus, Claudia Seifert, Tim Tschapek

Inhalt

1.	Zusammenfassung	4
	1.1. Auftrag und Methoden.....	4
	1.2. Befunde.....	5
2.	Angebotsbeschreibung gemäß MDR-Telemedienkonzept 2015	10
	2.1. Netzspezifische Funktionen, Angebotsformen und Verbreitung.....	10
	2.2. Inhalt und publizistische Ausrichtung.....	12
	2.3. Fazit.....	15
3.	Stellungnahmen Dritter	17
	3.1. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT).....	17
	3.2. Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR).....	18
	3.3. Deutscher Journalisten-Verband (DJV).....	18
	3.4. Deutscher Journalisten Verband Sachsen (DJV Sachsen).....	18
	3.5. Evangelischer Medienverband in Sachsen e.V. (EMV).....	19
	3.6. Landesbauernverbände Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen.....	19
	3.7. Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien e.V.	19
	3.8. Mitteldeutscher Presseclub (mpc).....	20
	3.9. Fazit.....	20
4.	Juristische Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes	22
	4.1. Spruchpraxis.....	22
	4.2. Gesamtbetrachtung.....	27
	4.3. Fazit.....	28
5.	Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs	30
	5.1. Identifikation der publizistischen Wettbewerber.....	30
	5.2. Inhaltsanalyse zur Beschreibung des publizistischen Wettbewerbs.....	36
	5.3. Inhaltsanalyse der allgemeinen Telemedienangebote für das Sendegebiet.....	40
	5.4. Inhaltsanalyse der Jugendtelemedienangebote.....	47
	5.5. Inhaltsanalyse der Kindertelemedienangebote.....	52
	5.6. Fazit.....	59
6.	Identifikation der ökonomisch betroffenen Angebote	64
	6.1. Vorgelagerte Märkte.....	64
	6.2. Wie sich Wettbewerbsbeziehungen identifizieren lassen.....	65
	6.3. Nachgelagert: Intramediärer Wettbewerb.....	66
	6.4. Nachgelagert: Intermediärer Wettbewerb (verbundene Märkte).....	71
	6.5. Fazit.....	73
7.	Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot	75
	7.1. Dynamische Analyse per Expertenbefragung (Delphi-Befragung).....	75
	7.2. Methodik der Conjoint-Analyse.....	86
	7.3. Statische und Dynamische Marktsimulation per Conjoint-Analyse.....	91
	7.4. Fazit.....	108
8.	Referenzen	109
9.	Anhang	111

9.1. Übersicht über die Wettbewerber	111
9.2. Methodische Erläuterungen zur Conjoint-Analyse	122
9.3. Methodische Erläuterungen zur Inhaltsanalyse	126
9.4. Details der Inhaltsanalyse der allgem. Telemedienangebote für das Sendegebiet ...	130
9.5. Details der Inhaltsanalyse der Jugendtelemedienangebote	159
9.6. Details der Inhaltsanalyse der Kindertelemedienangebote	193
9.7. Codiervorschriften für die Inhaltsanalyse	227

1. Zusammenfassung

1.1. Auftrag und Methoden

Auftrag

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks hat im September 2015 das Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden unter der Leitung von Professor Lutz Hagen damit beauftragt, ein *Gutachten über die voraussichtlichen „marktlichen Auswirkungen“ zu erstellen, die sich durch das Telemedienkonzept „MDR Telemedien“ von 2015 und die darin vorgesehenen Veränderungen der MDR-Telemedienangebote ergeben. Ein solches Gutachten ist im Rahmen des Drei-Stufen-Tests für neue oder veränderte Telemedienangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten durch den Rundfunkstaatsvertrag vorge-schrieben (§11f, V). Der Auftrag zur Begutachtung umfasst folgende Schwerpunkte:*

- Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes: unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage).
- Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs: Identifikation der publizistischen Angebote, mit denen das Angebot in Wettbewerb steht, sowie Identifikation der zugehörigen Wettbewerber, die von dem Angebot tangiert werden.
- Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne neues Angebot (statische Analyse): Feststellung des Status quo als Ausgangsbasis für die Messung der Veränderung.
- Markt- und Wettbewerbsanalyse mit neuem Angebot (dynamische Analyse): Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch den Markteintritt des neuen Angebotes (Feststellung der marktlichen Auswirkungen).

Als Kooperationspartner für die Erstellung des Gutachtens waren der selbstständige Medienberater Peter Stawowy und der auf Medienrecht spezialisierte Rechtsanwalt Dr. Butz Peters eingebunden.

Gang der Untersuchung und eingesetzte Methoden

Am Anfang wird die Angebotsbeschreibung im neuen MDR-Telemedienkonzept erstens daraufhin untersucht und zusammengefasst, *welche Merkmale der MDR-Telemedien es im Vergleich zum bestehenden Angebot verändern will*. Zweitens werden die Änderungen herausgearbeitet, die als wesentlich für etwaige marktliche Wirkungen gelten können. Wie bei allen folgenden Schritten wird die Untersuchung auf Angebote für drei unterschiedliche Zielgruppen bezogen: Erwachsene im Sendegebiet des MDR, Jugendliche und junge Erwachsene sowie – als Drittes – Kinder. Die Angebote für die beiden letztgenannten Zielgruppen werden nicht nur für das Sendegebiet des MDR, sondern mit Bezug zum gesamten Bundesgebiet untersucht (Kapitel 2).

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests musste die Möglichkeit zu *Stellungnahmen Dritter* gegeben werden. Alle daraufhin eingegangenen Stellungnahmen werden im zweiten Schritt zusammengefasst und im Hinblick darauf geprüft, ob sie Auswirkungen auf Märkte thematisieren (Kapitel 3).

Der dritte Schritt der Untersuchung besteht darin, die einschlägige *kartellrechtliche Spruchpraxis auf Marktabgrenzungen hin auszuwerten* – soweit sie für die betroffenen Märkte existiert (Kapitel 4).

Der relevante publizistische Wettbewerb wird im vierten Schritt ermittelt und dargestellt. Dazu werden zunächst *die relevanten journalistischen Angebote auf der Grundlage von Marktübersichten, Eigenrecherche und Expertenbefragung ermittelt*. Als Zweites werden *die Qualitäten dieser Angebote mit einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht*, und zwar separat für

Angebote für Erwachsene im Sendegebiet des MDR, Jugendliche/junge Erwachsene und Kinder. Dies dient nicht nur dazu, die Stellung der MDR-Telemedien im publizistischen Wettbewerb zu ermitteln. Vielmehr erlaubt die Inhaltsanalyse erstens bereits angebotsseitige Schlüsse über die Intensität ökonomischer Wettbewerbsbeziehungen. Zweitens ist sie erforderlich, um die inhaltlichen Wettbewerbsmerkmale von Angeboten zu identifizieren, auf deren Grundlage in der späteren Markt- und Wettbewerbsanalyse Marktanteile auf Wirtschaftsmärkten ermittelt werden (Kapitel 5).

Im fünften Schritt werden die *ökonomisch relevanten Angebote identifiziert*, deren Erträge möglicherweise durch die MDR-Telemedienangebote beeinflusst werden könnten. Dazu wird anhand von Marktdaten eine Übersicht über verschiedene potentiell betroffene Märkte gegeben und es wird erörtert, ob und wie stark verschiedene Märkte bzw. Anbieter durch das MDR-Telemedienangebot betroffen sind (Kapitel 6).

Den sechsten und letzten Schritt bildet die *Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot*. Sie setzt zwei voneinander unabhängige Methoden ein. Erstens werden Einschätzungen zur Marktlage und Marktprognosen von Experten in einer Delphi-Befragung eingeholt. Zweitens werden die MDR-Telemedien und zuvor identifizierte Wettbewerbsangebote einer Conjoint-Analyse unterzogen. Bei diesem Verfahren werden Angebote durch ihre wichtigsten Merkmale beschrieben. Mehrere hundert Befragte aus einer quotierten Stichprobe müssen sich in mehreren Paarvergleichen zwischen jeweils zwei Angeboten entscheiden. Auf dieser Grundlage wird ermittelt, wie wichtig verschiedene Wettbewerbsparameter sind. Dies erlaubt es im nächsten Schritt, Marktanteile zu ermitteln, und zwar für Varianten des Marktes mit und ohne die geplanten MDR-Telemedienangebote. Diese Analyse erfolgt jeweils für jeden der drei betrachteten Märkte: Erwachsene im Sendegebiet des MDR, Jugendliche/junge Erwachsene sowie Kinder. Für jeden dieser Märkte ermöglicht die Conjoint-Analyse zudem einen hypothetischen Monopolistentest, der ein Urteil darüber erlaubt, ob die MDR-Telemedien eine Alleinstellung haben oder mit anderen Wettbewerbern konkurrieren (Kapitel 7).

1.2. Befunde

Angebotsbeschreibung

Die bestehenden Telemedienangebote des Mitteldeutschen Rundfunks – MDR-Online, MDR TEXT und das Internetradio FIGARINO – sind im Jahr 2010 auf der Grundlage entsprechender Telemedienkonzepte und im Verfahren von Drei-Stufen-Tests genehmigt worden.

Nun hat der MDR ein neues Telemedienkonzept vorgelegt, das derzeit einem Drei-Stufen-Test unterzogen wird. Es integriert die Telemedienkonzepte von MDR-Online und MDR TEXT und fasst alle nicht-linearen Angebote des MDR unter dem Begriff „MDR-Telemedien“ zusammen. Die Angebote MDR-Online und MDR TEXT bleiben bestehen. Das für Kinder konzipierte reine Internetradio FIGARINO wird eingestellt, relevante Inhalte daraus werden in das neue MDR-Telemedienangebot für Kinder übernommen.

Als weitere zentrale Veränderung sieht das neue Telemedienkonzept vor, dass die Telemedien ins Zentrum des MDR-Angebots rücken. Es werden *trimediale Ressorts* gebildet, die der Strategie "Online-first" folgen. Weil hierdurch in großem Umfang Kosten aus den linearen Programmangeboten in das Telemedienangebot verlagert werden, verdreifachen sich die Aufwendungen für das neue Telemedienangebot nahezu.

Das neue Telemedienkonzept beschreibt die inhaltlichen und technischen Merkmale der MDR-Telemedien auf über hundert Seiten. Das Konzept gleicht, gerade was die netzspezifischen Funktionen angeht, insofern einem *Werkzeugkasten*, als bei vielen Merkmalen die Realisierung in Aussicht gestellt wird, ohne dass Details der Umsetzung beschrieben werden. Es erweitert die bestehenden Angebote und ergänzt sie um neue, netzspezifische Angebotsformen. Dies betrifft vor allem die in der Angebotsstrategie priorisierten Themenfelder Kinder und Jugend, Nachrichten und Hintergrund, Wissen und Bildung, Regionales, Kulturberichterstattung sowie den Sport.

Insgesamt werden achtzehn verschiedene Arten von Inhalten erwähnt, die mit einem Arsenal aus zwölf netzspezifischen Funktionen kombiniert werden können und vor allem einer ge-

zielt „crossmedialen“ Ausrichtung dienen sollen. So werden bei den netzspezifischen Funktionen verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten für Nutzer ebenso vorgesehen wie erweiterte Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen und verschiedene Möglichkeiten, um die Angebote zu personalisieren. Die Bedeutung von Drittplattformen wie z.B. Facebook oder Soundcloud als Ausspielwege soll wachsen. Das Angebot für Kinder soll zusätzlich per App verbreitet werden. In inhaltlicher Hinsicht stehen regionale Bezüge stark im Vordergrund. Für die jugendliche Zielgruppe werden spezielle Schwerpunkte auf Jugendthemen gelegt. Im Angebot für Kinder soll eine spielerisch agierende Identifikationsfigur mit den Nutzern interagieren.

Insgesamt wurden dreizehn zentrale Veränderungen der Angebote an die drei Zielgruppen – Erwachsene, Jugendliche und junge Erwachsene sowie Kinder – ermittelt. Diese Merkmale dienen als Grundlage für die Analyse der marktlichen Folgen der geplanten MDR-Telemedien.

Stellungnahmen Dritter

Es gingen acht Stellungnahmen ein. Von den Verbänden privater Rundfunkanbieter VPRT und APR gab es deutliche Kritik am Telemedienkonzept: Dem Konzept *mangelt es an hinreichender Detailliertheit*, um seine publizistischen und ökonomischen Auswirkungen zu bewerten. Durchweg positive Bewertungen äußerten dagegen die übrigen Verbände – d.h. die Landesbauernverbände, der evangelische Medienverband Sachsen, der DJV, der DJV Sachsen, die Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien e.V. sowie der Mitteldeutsche Presseclub. *Ausdrücklich lobten diese Verbände und Organisationen das beschriebene Verweildauerkonzept*. Allerdings teilen auch sie zum Teil die *kritische Sicht der privaten Rundfunkanbieter auf den Einsatz von Drittplattformen*. Konkretisierungswünsche zu einzelnen Themenfeldern äußerten der Evangelische Medienverband und die Landesbauernverbände.

Juristische Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

Für die Marktabgrenzung beim Drei-Stufen-Test existiert keine ausdrückliche Spruchpraxis von EuGH oder BGH. Die sinngemäße („analoge“) Heranziehung kartellrechtlicher Entscheidungen erscheint nicht gut geeignet, um die tatsächlichen ökonomischen Auswirkungen des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“ zureichend zu erfassen. Laut bestehender Spruchpraxis besteht bei frei zugänglichen Angeboten kein „sachlicher Markt“. Hinzu kommt, dass angesichts der hohen Attraktivität der MDR-Telemedien nicht auszuschließen ist, dass es zu ökonomischen Auswirkungen in Bereichen kommt, die von der engen Marktdefinition des Kartellrechts nicht erfasst werden. *Deshalb hat die Abgrenzung vor allem anhand einer empirischen Analyse zu erfolgen*.

Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs

Als publizistische Wettbewerber der allgemeinen Angebote des MDR wurden *alle Angebote ausgewählt, deren inhaltlicher Fokus auf aktuellen journalistischen Inhalten liegt, die eine geopolitisch und inhaltlich prinzipiell universelle Thematik zugleich mit einem regionalen Schwerpunkt auf das Sendegebiet verbinden*. In den beiden Fällen der Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene sowie für Kinder erscheint diese Abgrenzung aber zu eng, da die Stoßrichtung dieser Angebote laut Telemedienkonzept über die drei Bundesländer hinausgeht, die das Sendegebiet des MDR definieren. Daher werden *in diesen beiden Fällen auch Anbieter aus Deutschland als publizistische Konkurrenten berücksichtigt*, die keinen regionalen Schwerpunkt auf Mitteldeutschland legen.

Wie die Inhaltsanalyse zeigt, sind bereits die bestehenden MDR-Telemedienangebote für die Zielgruppen der Erwachsenen und Jugendlichen *auf den meisten Qualitätsdimensionen ihren Wettbewerbern klar voraus*. Dagegen schneidet MDR FIGARINO deutlich schlechter ab und hebt sich im Gegensatz zu den MDR-Telemedien für die beiden anderen Zielgruppen nicht deutlich positiv von seinen Wettbewerbern ab. Der regionale Fokus bildet ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb mit anderen Jugendangeboten. Auch bezüglich seiner Benutzerfreundlichkeit und Aktualität positionierte sich der MDR deutlich oberhalb der untersuchten Jugendangebote im publizistischen Wettbewerb. In der Zielgruppe der Erwachsenen erweist sich das Geschäftsmodell als wesentlicher Pluspunkt des MDR. Auch bei den Qualitätsdimensionen Angebotstiefe, Regionalität, Multimedialität, Partizipation und Interaktion sowie Usability

und Aktualität setzt sich der MDR im publizistischen Wettbewerb klar und positiv von den anderen Angeboten ab. Schwächen finden sich insbesondere bei der Quellentransparenz, die beim MDR in allen drei Zielgruppen eher schlechter als bei den Wettbewerbern ausfällt.

Mit den gemäß Telemedienkonzept geänderten neuen Angeboten würde der MDR die wenigen bestehenden Defizite beheben und durch Qualitätsverbesserungen seine Wettbewerbsfähigkeit vor allem auf dem Markt für Kinder aber auch auf dem Markt für Jugendliche und junge Erwachsene stark verbessern. Das lässt sich schon angebotsseitig aus der Inhaltsanalyse schließen.

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse können auch erste, angebotsseitige Schlussfolgerungen über die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Telemedienangeboten des MDR und seinen Wettbewerbern gezogen werden. Tatsächlich überschneiden sich in allen drei Feldern des publizistischen Wettbewerbs die bestehenden Angebote des MDR mit den meisten anderen Anbietern sehr stark. *Daher können relevante Wettbewerbsbeziehungen in allen drei Feldern auch mit gewerblichen Anbietern angenommen werden.* Im Fall der Jugendtelemedienangebote sind die Überschneidungen aber geringer. Das liegt vor allem am Merkmal Regionalität, das beim MDR deutlich stärker ausgeprägt ist.

Durch die Veränderungen, die das Telemedienkonzept vorsieht, könnten starke Wettbewerbsvorteile das geplante MDR-Angebot für Kinder zukünftig von den (schwach aufgestellten) Bestandsangeboten aller Wettbewerber deutlich abheben. In schwächerer Form besteht diese Möglichkeit auch für die Jugendmedienangebote. Die Verbesserungspotentiale beim Kinderangebot hängen vor allem mit der Einführung einer App als zentralem Verbreitungsweg zusammen. Allerdings setzen diese Annahmen voraus, dass Wettbewerber sich nicht in ähnlicher Weise verbessern.

Identifikation der ökonomisch betroffenen Angebote

Nachdem die Auswertung der gerichtlichen Spruchpraxis es als notwendig erwiesen hat, die relevanten Märkte im wesentlichen empirisch abzugrenzen, wird diese Abgrenzung durch eine Betrachtung verschiedener potentieller Märkte und der dort herrschenden Substitutionskonkurrenz vorgenommen.

Dabei zeigt sich, dass das *allgemeine MDR-Telemedienangebot zu geringe Reichweiten erzielt, um auf dem bundesweiten Online-Werbemarkt den Wettbewerb beeinflussen zu können*, selbst wenn man den Blick auf redaktionelle Angebote verengt, die aus Medienhäusern stammen.

Auch muss man davon ausgehen, dass weder die vorgelagerten Beschaffungsmärkte noch die verbundenen Märkte (vor allem: gedruckte Zeitungen) erheblich durch die Änderungen der MDR-Telemedien betroffen sind.

Dagegen erweisen sich die *MDR-Telemedien als vermutlich relevante Wettbewerber um Reichweite auf den regionalen Telemedien-Märkten im Sendegebiet*, die durch die Angebote der lokalen und regionalen Tageszeitungsverlage beherrscht werden. Auch ist es plausibel, dass die MDR-Jugend- und -Kinderangebote auf nationaler Ebene den Wettbewerb anderer Telemedien um Werbung und um Rezipienten in diesen Spezialsegmenten merklich beeinflussen.

Diese Vermutungen werden durch die Conjoint-Analyse überprüft.

Markt- und Wettbewerbsanalyse: Expertenbefragung

Die Einschätzungen, wie sich das geplante MDR-Telemedienangebot in marktlicher Hinsicht auf die genannten Wettbewerber auswirken wird, *variieren bei der Delphi-Befragung erheblich zwischen den verschiedenen Experten*. Das ist nicht überraschend, da es erstens um komplexe Wechselwirkungen geht, zweitens die Merkmale des neuen Angebots im Telemedienkonzept nur allgemein beschrieben werden konnten und in vielem noch unklar sein muss, was davon in welcher Form umgesetzt wird.

Es ist daher nur folgerichtig, dass die einzige von allen Experten einmütig geteilte Ansicht darin besteht, dass die vielen Freiheitsgrade des Telemedienkonzepts nur höchst grobe und eher unzuverlässige Prognosen erlauben.

Vor diesem Hintergrund verwundert es auch nicht, dass die spezifische Affiliation und Spezialisierung der Experten einen starken Einfluss auf Ihre Prognosen ausübt. So schätzen die beiden Experten, die Positionen in Verbänden der privaten Medienwirtschaft innehaben, die Folgen des neuen MDR-Angebots überwiegend schwerwiegend und in der Wertigkeit auch überwiegend negativ ein. Dagegen sehen die beiden wissenschaftlichen Experten aus der Medienökonomik auch einige Potentiale für positive Effekte auf kommerzielle Anbieter. Vor allem stufen die Wissenschaftler aber die Folgen des neuen Angebots für kommerzielle Medienanbieter – die sie durchaus kommen sehen – als hinnehmbar ein. Der Grund dafür wird, je nach betrachtetem Markt, entweder darin gesehen, dass die Folgen entweder zu moderat ausfallen, um eine Regulierung zu erfordern, oder zwar schwer wiegen, aber zumindest als Komplement für den verbesserten publizistischen Beitrag des MDR in Kauf zu nehmen sind.

Mehrheitlich sehen die Experten keinen Bedarf für Korrekturen an dem neuen MDR-Angebot. Allerdings werden von der Hälfte der Experten erhebliche Folgen erwartet. Doch erscheinen diese zum Teil hinnehmbar, weil in der Abwägung das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebots des MDR überwiegt.

Am häufigsten – nämlich von der Hälfte der Experten – werden für nachgelagerte Märkte *Folgen des Telemedienkonzepts, die nicht ohne Korrektur hingenommen werden sollten, noch im Hinblick auf den regionalen Werbemarkt befürchtet.* Auch werden von den Angeboten für Jugendliche und Kinder noch eher marktliche Auswirkungen erwartet als von den MDR-Telemedien für die Allgemeinheit im Sendegebiet.

Im Hinblick auf den Werbemarkt für deutschlandweit ausgerichtete Telemedienangebote wie im Fall der vorgelagerten Märkte herrscht mit der Ausnahme eines Experten Einigkeit, dass das Konzept für die neuen MDR-Telemedien keine Folgen haben wird, die der Korrektur bedürfen.

Die Schlussfolgerungen aus der Delphi-Befragung stehen – wie auch diejenigen aus der Inhaltsanalyse – unter dem Vorbehalt, dass beide Verfahren ihre sicheren Informationen allein aus Daten zum Status Quo beziehen, d.h. auf der Grundlage der bestehenden Angebote urteilen. Konkrete Messwerte für die Veränderungen, die das für die Zukunft geplante Angebot bewirken würde, können sie nicht liefern.

Markt- und Wettbewerbsanalyse: Conjoint-Analyse

Genau dies wurde durch mehrere Conjoint-Analysen geleistet. Sie ermöglichen es, den Status Quo des Wettbewerbs abzubilden (statische Analyse) und um eine Simulation der Auswirkungen des geplanten Angebots durch den MDR auf den ökonomischen Wettbewerb zu erweitern (dynamische Analyse). Zusätzlich wird im Rahmen der dynamischen Analyse noch mittels eines sogenannten Hypothetischen Monopolistentests überprüft, inwieweit Substitutionsbeziehungen zwischen dem neuen Angebot und den gewerblichen Wettbewerbern bestehen.

Die Conjoint-Analysen belegen allesamt, dass das *Geschäftsmodell als Wettbewerbsparameter den stärksten Einfluss ausübt.* Seine Wichtigkeit als Wettbewerbsparameter wird auch dadurch bestätigt, dass es auf dem real existierenden Markt für redaktionell veranlasste Telemedien mit Schwerpunkt auf das Sendegebiet des MDR praktisch keine reinen Pay-Angebote gibt. *Des Weiteren spielt die Regionalität eine zentrale Rolle* – am stärksten auf dem allgemeinen regionalen Markt für Telemedienangebote. Außerdem erweist sich die *große Angebotstiefe* der bestehenden MDR-Telemedien als wirksam im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit. Daher ist es nur logisch, dass sowohl das bestehende als auch das geplante Angebot der MDR-Telemedien auf den verschiedenen simulierten Märkten eine starke Stellung haben.

Was die Veränderungen betrifft, die das neue Telemedienangebot vorsieht, so zeigen alle Conjoint-Analysen, dass sie insgesamt wirkungsvoll sind. In inhaltlicher Hinsicht erweisen sich zielgruppenspezifische Zuschnitte (Jugendthemen, Identifikationsfigur für Kinder) als effektiv. Die neu vorgesehenen netzspezifischen Funktionen stärken hingegen die Wettbewerbsstellung des MDR nur zum Teil: Während sich Web-Only-Angebote und Bewertungs- und Beteiligungsfunktionen förderlich auf die Reichweiten auswirken, bleiben die Effekte von zusätzlichen Ausspielwegen allenfalls moderat. Automatische Personalisierung wird auf dem allgemeinen Markt im Sendegebiet und auf dem Markt für Kinder sogar zum Nachteil.

Die zusätzlichen Merkmale des neuen Angebots würden in ihrer Gesamtheit jedenfalls auf allen drei untersuchten Märkten dazu führen, *dass der MDR seine Marktanteile deutlich steigern kann. Allerdings geht diese Steigerung in großen Teilen vor allem auf Kosten von Marktanteilen der nicht-gewerblichen Angebote, d.h. anderer frei zugänglicher und werbefreier Angebote – vornehmlich aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich.*

Es bestätigen sich zudem die Einschätzungen der Experten aus der Delphi-Befragung, wonach die MDR-Telemedien vor allem mit den geplanten Angeboten für die Zielgruppen Jugendliche und Kinder in starkem Maß Marktanteile gewinnen können.

Allerdings würde dies in keinem Fall zu inakzeptablen Effekten auf Wirtschaftsmärkten für gewerbliche Telemedien führen. Der Grund liegt vor allem darin, dass auf den Märkten für Jugendliche und Kinder die neuen Angebote des MDR vor allem anderen nicht-kommerziellen Anbietern Marktanteile abnehmen, was in erster Linie andere öffentlich-rechtliche Angebote betrifft. *Die Einschränkung der Marktanteile bzw. Wachstumsaussichten kommerzieller Anbieter bewegen sich hingegen in Größenordnungen, die als Komplement für die erweiterten publizistischen Leistungen des MDR hinnehmbar sind.*

Auf allen drei Märkten wurde ein hypothetischen Monopolistentests durchgeführt. Demnach *bilden die MDR-Telemedien keine Monopole*, sondern konkurrieren mit den übrigen Anbietern um Aufmerksamkeit.

Für die Perspektive auf das Sendegebiet, im Fall der Jugend- und Kinderangebote auch für die Perspektive auf das Bundesgebiet, kann also zusammenfassend festgehalten werden: *Die geplanten Telemedienangebote des MDR stehen auf allen drei Märkten in eindeutigem Wettbewerb mit anderen Anbietern, doch sind auf allen drei Märkten nur geringe marktliche Auswirkungen zu attestieren.*

Diese Befunde stehen insbesondere unter der Einschränkung, dass ausschließlich eine Verbesserung der MDR-Telemedien simuliert wurde. Für den nicht unwahrscheinlichen Fall, dass andere Wettbewerber ihre Angebote ebenfalls verbessern, würden die marktlichen Auswirkungen des neuen Telemedienkonzepts noch geringer ausfallen.

2. Angebotsbeschreibung gemäß MDR-Telemedienkonzept 2015

Die bestehenden Telemedienangebote des Mitteldeutschen Rundfunks – MDR-Online, MDR TEXT und das Internetradio FIGARINO – sind im Jahr 2010 auf der Grundlage entsprechender Telemedienkonzepte und im Verfahren von Drei-Stufen-Tests genehmigt worden.

Nun hat der MDR ein neues Telemedienkonzept vorgelegt, das derzeit einem Drei-Stufen-Test unterzogen wird. Es integriert die Telemedienkonzepte von MDR-Online und MDR TEXT und fasst alle nicht-linearen Angebote des MDR unter dem Begriff MDR-Telemedien zusammen. Die Angebote MDR-Online und MDR TEXT bleiben bestehen. Das für Kinder konzipierte reine Internetradio FIGARINO wird eingestellt, relevante Inhalte daraus werden in das neue MDR-Telemedienangebot für Kinder übernommen.

Als weitere zentrale Veränderung sieht das neue Telemedienkonzept vor, dass die Telemedien ins Zentrum des MDR-Angebots rücken. Es werden trimediale Ressorts gebildet, die der Strategie "Online-first" dienen. Weil hierdurch in großem Umfang Kosten aus den linearen Programmangeboten in das Telemedienangebot verlagert werden, verdreifachen sich die Aufwendungen für das Telemedienangebot nahezu (Telemedienkonzept S. 4, 105).

Das neue Telemedienkonzept erweitert außerdem die bestehenden Angebote und ergänzt sie um neue, netzspezifische Angebotsformen. „Dies betrifft vor allem die in der Angebotsstrategie priorisierten Themenfelder Kinder und Jugend, Nachrichten und Hintergrund, Wissen und Bildung, Regionales, Kulturberichterstattung sowie den Sport“ (MDR-Telemedienkonzept 2015, S. 6).

Das neue Telemedienkonzept beschreibt die inhaltlichen und technischen Merkmale der MDR-Telemedien auf über hundert Seiten. Das Konzept gleicht, gerade was die netzspezifischen Funktionen angeht, insofern einem Werkzeugkasten, als bei vielen Merkmalen die Absicht ihrer Realisierung vorgetragen wird, ohne dass Details der Umsetzung beschrieben würden. Diese wäre im Detail auch schwierig, da es erstens die Lesbarkeit des Konzept durch schiere Länge stark verringern würde und zweitens derzeit noch gar nicht alle Einzelheiten feststehen können.

Insgesamt werden achtzehn verschiedene Arten von Inhalten erwähnt, die mit einem Arsenal aus zwölf netzspezifischen Funktionen kombiniert werden können und vor allem einer gezielt „crossmedialen“ Ausrichtung dienen sollen. So werden bei den netzspezifischen Funktionen verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten für Nutzer ebenso vorgesehen wie erweiterte Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen und verschiedene Möglichkeiten, um die Angebote zu personalisieren. Die Bedeutung von Drittplattformen wie z.B. Facebook oder Soundcloud als Ausspielwege soll wachsen. Das Angebot für Kinder soll zusätzlich per App verbreitet werden. In inhaltlicher Hinsicht stehen regionale Bezüge stark im Vordergrund. Für die jugendliche Zielgruppe werden spezielle Schwerpunkte auf Jugendthemen gelegt. Im Angebot für Kinder soll eine spielerisch agierende Identifikationsfigur mit den Nutzern interagieren.

Das neue Telemedienkonzept stellt allerdings nicht speziell die Veränderungen gegenüber dem bestehenden Angebot dar. Vielmehr ist es so, dass zahlreiche der im neuen Telemedienkonzept beschriebenen Merkmale schon das bestehende Angebot kennzeichnen. Andere sind freilich neu.

Im Folgenden werden darüber hinaus die wichtigsten Merkmale der MDR-Telemedienangebote skizziert, die das neue Telemedienkonzept vorsieht. Dabei sind diejenigen Merkmale, die für das neue Telemedienangebot, aber NICHT für das bereits genehmigte Angebot gelten, durch Unterstreichung hervorgehoben.

2.1. Netzspezifische Funktionen, Angebotsformen und Verbreitung

Audio- und Video-Streaming

- Alle Hörfunk- und Fernsehprogramme des MDR werden – live – als Stream verbreitet (dies gilt als Rundfunk-, nicht als Telemedienangebot).

- Die Programme werden von interaktiven und personalisierenden Elementen flankiert (siehe unten, Punkt Interaktion und Personalisierung).
- Inhalte werden im „Loopstream-Ansatz“ ausgestrahlt (d.h. Sendungen als Dauerschleife rund um die Uhr).
- Verschieden gesendete web-exklusive Inhalte zu einem Thema sollen gebündelt und während eines definierten Zeitraums mit Inhalten und Musik flexibilisiert werden.
- „Podcasts oder On-demand-Streams sowie Downloadangebote sind wegen der Musikrechtssituation urheberrechtlich nicht automatisch zulässig“.

Personalisierung

- Die Telemedienangebote sollen in allen relevanten Verbreitungswegen (Webseiten, Webchannels und Mobil-Angebote) personalisiert werden.
- Dies umfasst verschiedene Funktionalitäten wie z.B. Empfehlungen, Continuous Play, persönliche Einstellungen, Merklisten und Playlists.
- Neben Präferenzen, die von den Anwendern individuell übermittelt werden, soll die Personalisierung auch durch Erfassung persönlicher Nutzungsdaten der Anwender erfolgen.
- Dabei soll keine wirtschaftliche Verarbeitung erfolgen, sondern die „bestmögliche Vermittlung redaktioneller Inhalte unter Wahrung datenschutzrechtlicher Vorgaben“ erfolgen.
- Unbeeinflusst von den persönlichen Präferenzen werden die gleichen Inhalte und Platzierungen übereinstimmend an alle Nutzer übermittelt, sofern sie „in besonderer Weise dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechen“.

Dialog und Partizipation

- Vor allem für die jüngere Zielgruppe werden Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten eröffnet.
- Dazu werden kommunikations- und nun auch nutzergenerierte Inhalte im Angebot verarbeitet.
- Interaktive Angebote sollen die große Bandbreite der im Internet etablierten Funktionalitäten nutzen.
- Inhaltliche Interaktionen werden durch interaktive Servicefunktionen ergänzt (Inhalte teilen/empfehlen, Stream übertragen, Kontaktfunktion in die Redaktion).
- Inhalte können auch über webbasierte Audio-/Video-Player abgerufen, bewertet und in persönlichen Playlists organisiert werden – auch innerhalb sozialer Netzwerke wie YouTube oder bei Streamingdienstleistern wie Spotify.
- Inhalte Dritter (Social-Plugin-Tools, Webbasierte Tools, Software oder Messenger-Dienste für direkte Interaktion, Teilen oder Bewerten) können in die MDR-Telemedien integriert werden.
- Es können Foren mit und ohne Kommentarfunktion, Chats, Blogs, Videoblogs, Votings, Bewertungen, Rankings, Verschlagwortung, Kommentarfunktionen, Funktionen zur individualisierten Darstellung von Inhalten, personalisierte Streams, Interactives und spielerische Elemente integriert werden.

Web Only

- Neben Telemedienangeboten, die eine lineare Sendung als Anknüpfungspunkt haben, soll das Angebot um non-lineare Angebote erweitert werden, die ausschließlich für Telemedien produziert und veröffentlicht werden.

- Durch multimediale Produktionsweisen sollen mit neuen Technologien und Darstellungsformen vielfältige Möglichkeiten des sog. Digital Storytellings etabliert werden.
- Web-Only-Previews: Programminhalte sollen vor der linearen Ausstrahlung ganz oder teilweise vorab publiziert werden (Sport-Angebote, fiktionale Angebote, Unterhaltungsangebote). Damit soll die Werbewirkung erhöht werden, eine Anpassung an neue Nutzungsgewohnheiten erfolgen und es sollen neue Nutzer, Zuschauer und Hörer gewonnen werden.

Drittplattformen/Verbreitung der Inhalte

- Die MDR-eigene Plattform soll allen Nutzern für alle Endgeräte ohne Anmeldung zur Verfügung stehen.
- Dazu werden zum einen native Apps (für IOS, Android etc.) zur Verfügung gestellt, zum anderen wird das Webdesign responsiv gestaltet.
- Die Inhalte des MDR werden im Rahmen der (urheber-)rechtlichen Möglichkeiten auf Drittplattformen zur Verfügung gestellt (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Soundcloud), unter Beachtung klarer redaktioneller Regeln.
- Nutzer erhalten die Möglichkeit, Inhalte des MDR in Drittplattformprofilen einzubetten und zu empfehlen.
- Neue journalistische Arbeitsweisen umfassen das Kuratieren von Drittinhalten und rechtliche Erweiterungen wie die Verwendung von Inhalten unter Creative-Commons-Lizenzen.

Multimediale Darstellungsformen

- Technische Tools zur multimedialen Kommunikation werden permanent weiterentwickelt (im Rahmen von mobilen Apps, HbbTV, Smart-TV).
- Inhalte werden im Push-Modus verbreitet, d.h. als RSS-Feed, E-Mail-Newsletter, über Push-Dienste wie Messenger, SMS oder auch über Blogs, die durch Multimediainhalte illustriert werden können.
- Datengetriebener Journalismus: Zur Auswertung und Visualisierung werden Tools wie Datawrapper oder BING Maps bzw. bei Bedarf neue eigene Entwicklungen verwendet.

Veränderungen im Verweildauerkonzept

- Die Verweildauern sollen sich am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz orientieren.
- Für Webchannel gibt es keine Verweildauer.
- Ausgewählte Programminhalte werden teilweise bereits vor der linearen Ausstrahlung veröffentlicht und die Veröffentlichung im Netz gilt als Beginn der Verweildauer.

2.2. Inhalt und publizistische Ausrichtung

Trimedialität

- Alle Inhalte werden crossmedial recherchiert und produziert. Die Redaktionen arbeiten zukünftig nicht nach Fernsehen, Radio und Telemedien getrennt, sondern trimedial.

Regionalität

- Die regionale Ausrichtung wird im Telemedienangebot des MDR noch gestärkt.
- Die inhaltlichen Schwerpunkte lauten in dieser Reihenfolge: regionale Informationen zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Religion, Gesellschaft, Sport, Veranstaltungen, Service- und Ratgeberinhalte.
- Die Nutzung über mobile Endgeräte wird durch regionale Apps unterstützt.

Themen

Im Detail setzt das Telemedienkonzept die folgenden inhaltlichen Schwerpunkte:

Nachrichten und Hintergrund

- Nachrichtenarbeit als Kernkompetenz des MDR.
- 24/7-Präsenz: regelmäßige Spitzenwechsel, eine schnelle Taktung, ständige Präsenz in den sozialen Netzwerken und Angebote mit exklusiven Inhalten.
- Inhalte: Die aktuelle regionale Nachrichtenagenda wird durch Berichte über internationale und bundespolitische Ereignisse ergänzt.
- Nutzung: Eilmeldungen über „Breaking News Tool“, Live-Ticker, Liveblogs, Live-Streams, Online-Informationsangebot mit Hintergrundangeboten.
- Zusätzlich Verarbeitung von Nutzer-Inhalten aus sozialen Netzwerken und Videoplattformen.

Sport

- Inhalte: Spitzensport, Entwicklung des Nachwuchses, Behinderten- und Breitensport.
- Nutzung: Live-Center für Echtzeit-Erlebnisse (z.B. Live-Ticker), Hintergründe, interaktive Analysen.
- In einem Live-Center werden Ergebnisdienst mit automatisiert einlaufenden Live-Daten, Live-Ticker und Live-Streams sowie Social TV/Social Radio und das Tippspiel als „Second screen“-Angebot gebündelt.

Ratgeber

- Inhalte: Alltagsprobleme, Arbeitswelt, Gesundheit, Ernährung.
- Nutzung: Online-Informationen/Rechercheergebnisse begleitend zu Sendungsinhalten, Einbindung sozialer Medien (dadurch intensivere Betreuung).

Kultur

- Inhalte: gesamte Bandbreite des deutschen und europäischen Kulturlebens (Hochkultur, populäre Genres, Lebensart, Literatur, Filme), Religion, Förderung von musikalischem Nachwuchs.
- Nutzung: Audio- und Video-on-Demand, Live-Streams, Manuskripte, Downloads, Foren, Votings.
- Informationen zu Veranstaltungen und Programmen des MDR, Einbindung von Informationssystemen (EVIS).

Geschichte

- Inhalte: Aufarbeitung der Geschichte (DDR- und Nachwendegegeschichte, Osteuropa), Erweiterung der Perspektive auf die Gegenwart (Heute im Osten).
- Nutzung: multimediale Online-Informationen, Archive (Audios, Videos), Apps (MDR-Zeitreise).
- Der Blick aus den Nachbarländern auf Mitteldeutschland ist ebenfalls relevant, hierfür wird ein flankierendes englischsprachiges Social-Media-Angebot erstellt.

Wissen, Bildung, Medienkompetenz

- Inhalte: Wissensbereiche Politik, Kultur, Medien, Zeit- und Regionalgeschichte, Wissenschaft und Technik.
- Nutzung: Wissens- und Bildungsangebot auf Drittplattformen, Downloads (Audios, Videos, Zusatzmaterial).
- Es wird ein breites Spektrum an crossmedialen Wissensformaten angeboten.

Unterhaltung

- Inhalte: Comedy, regionale Events, Prominenz, fiktionale Unterhaltung.
- Nutzung: Gewinnspiele, Quizelemente, transmediale Erzählformen, Webreportagen, aktuelle Netzreporter-Informationen, Second-screen-Anwendungen, Communitys, Begleitung in sozialen Medien.

Junge Zielgruppen

- Der Ausbau der Kinder- und Jugendangebote ist ein wichtiges Anliegen, dabei sollen auch regionale Bezüge eine zentrale Rolle spielen.
- Inhalte: Unterhaltung und Musik, (Jugend-)Kultur und Gesellschaft, Nachrichten, Hintergrund und Sport, Wissen und Bildung, Lifestyle und Trends.
- Nutzung: altersstufengerechte Orientierung und Wissensvermittlung „in leicht nachvollziehbarer Form“.
- Anpassung an jugendspezifische Nutzungsformen: häufige Nutzung von Online-Nachrichten-Portalen, weniger Fernsehen, verstärkt auf mobilen Geräten – neue Apps für bestimmte Zielgruppen, mehr Präsenz auf Videoplattformen/Communitys.

Jugendangebot

- Das Online- und App-Angebot soll weiterentwickelt werden mit interaktiven Elementen, Bezug zu sozialen Netzwerken, Präsenz des MDR auf Drittplattformen (YouTube, Facebook, Instagram, Soundcloud), Zusammenarbeit mit lokalen YouTube-Protagonisten, Bloggern.
- Inhalte: Musik/Jugendkultur, Wissen (Service), Hintergrundinformation, Comedy/Unterhaltung/Fun, Film/Serien, Sport, Events, Bereich junger Lebenswelt (z.B. Partnerschaft, Freundschaft, Beruf/Ausbildung, Freizeit); Mix aus Eigenproduktionen, Koproduktionen und Umkonfektionierungen vorhandener Inhalte.
- Nutzung: Web-Angebot mit audiovisuellen Bewegtbildinhalten, fiktionalen Formaten (Hörspiele, Serien), mobilen Apps, personalisierten Angeboten, Drittplattformen.
- Regionaler Bezug: überwiegender Teil mit Bezug zu regionalen Gegebenheiten und Ereignissen.

Kinderangebot

- Als Kernangebot des Kindermedienangebots wird eine App für mobile Geräte angeboten, über die ein Stream aus musikalisch eingebetteten multimedialen Inhalten ausgespielt wird (Personalisierung der Oberfläche, Elternmodus, Servicefunktionen, Stream-teilen-Funktion, Stream-übertragungsfunktion, Kontaktfunktion mit der Redaktion).
- Eine zentrale Identifikationsfigur entdeckt stellvertretend für die Zielgruppe die Welt; sie leitet Kinder an, um den Umgang mit dem Online-Angebot zu erleichtern
- Inhalte: kindgerecht aufbereitete Themen aus den Bereichen Unterhaltung/Spaß, Bildung und Information; Alltagsnähe; umfangreiches Angebot an Kinder- und Popmusik; Schulung der Medienkompetenz der Kinder.

- Nutzung: multimediales Webangebot auch auf mobilen Endgeräten, vielfältige Audio-, Video-, Bild-, Textinhalte, Hintergrundbeiträge; Ergänzung durch Umfragen, Quiz, Spiele und non-fiktionale Serien.
- Regionaler Bezug: überwiegender Teil mit Bezug zu regionalen Gegebenheiten und Ereignissen.

MDR TEXT

- Text-Informationen über Sendungen, Programme, aktuelle Nachrichten und Hintergründe sowie Services werden zur Verfügung gestellt.
- Interaktive Inhalte (Chats) werden ermöglicht.
- Untertitel zu Sendungen (Textseite 150) werden zur Verfügung gestellt.
- Der MDR TEXT soll auf andere Nutzungsformen (online, App) verlagert werden, da er am Fernseher rückläufig genutzt wird.

2.3. Fazit

Im Hinblick auf die Frage, wie sich das Telemedienangebot des MDR auf die Märkte auswirkt, werden die folgenden dreizehn Veränderungen, die das Telemedienkonzept 2015 für das Angebot des MDR vorsieht, als wesentlich für etwaige marktliche Veränderungen angesehen:

Zielgruppe: Erwachsene

- Es gibt viele ausschließlich für das Internet produzierte Audio- und Videoinhalte zu aktuellen Ereignissen oder bestimmten Themen.
- Auf Basis der persönlichen Nutzung und der angegebenen Themeninteressen werden konkrete Inhalte vorgeschlagen.
- Redaktionelle Inhalte können anderen Personen weiterempfohlen oder für Nutzer sichtbar bewertet werden.
- Das Angebot bietet die Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte hochzuladen, die redaktionell ausgewählt und eingebunden werden (z.B. Leser- oder Hörerreporter).

Jugendliche und junge Erwachsene

- Das Angebot behandelt überwiegend Themen der jungen Generation (z.B. Popkultur, Musik, Gaming, Lifestyle/Beauty, Sport, Filme).
- Die Inhalte weisen überwiegend einen Bezug zur Region auf.
- Das Angebot bietet die Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte hochzuladen, die redaktionell ausgewählt und eingebunden werden (z.B. Leser- oder Hörerreporter).
- Redaktionelle Inhalte können anderen Personen weiterempfohlen oder für Nutzer sichtbar bewertet werden.

Kinder

- Es gibt kindgerechte Informationen zu Themen aus dem Alltag der Kinder UND kindgerechte Nachrichten UND ein umfangreiches Angebot an Kinder- und Popmusik.
- Die Inhalte weisen überwiegend einen Bezug zur Region auf.
- Das Angebot wird hauptsächlich über eine mobile App verbreitet.
- Es gibt eine Identifikationsfigur, die stellvertretend für die Zielgruppe die Welt entdeckt UND die Kinder anleitet, um den Umgang mit dem Online-Angebot zu erleichtern.
- Auf Basis der persönlichen Nutzung werden automatisch konkrete Inhalte vorgeschlagen und zudem redaktionell wichtige Beiträge angezeigt.

Die oben aufgelisteten Eigenschaften bilden die Grundlage für die dynamische Marktanalyse, in der ermittelt wird, wie sich die Veränderung des MDR-Telemedienangebots auf der Grundlage des Telemedienkonzepts 2015 auf andere Marktteilnehmer auswirkt (Kapitel 7.1).

3. Stellungnahmen Dritter

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks hat gemäß Ziffer II. Abs. 2 des Genehmigungsverfahrens Dritten die Möglichkeit eingeräumt, zum vorgestellten Telemedienkonzept Stellung zu nehmen. Der Zeitraum zur Stellungnahme war von sechs auf zehn Wochen verlängert worden. Als Einreichungsfrist wurde der 9. September 2015 genannt.

Mit Ablauf der Einreichungsfrist haben den Rundfunkrat acht Stellungnahmen erreicht. Die zentralen Aussagen der Stellungnahmen sind im Folgenden zusammengefasst.

3.1. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Der VPRT betrachtet das MDR-Telemedienkonzept als „unzureichend und nachbesserungsbedürftig“, da es die erforderliche Detailtiefe in der Angebotsbeschreibung und Kostenaufschlüsselung vermissen lasse. Eine realistische Bewertung der Auswirkungen auf den publizistischen und ökonomischen Markt sei so nicht möglich.

Der VPRT kritisiert, bei Genehmigung des Telemedienkonzeptes sei künftig „jegliches neue Angebot ohne die Notwendigkeit eines eigenen Drei-Stufen-Tests (...) subsumierbar.“ Dies käme einer „Vorab-Ermächtigung“ gleich.

In Bezug auf das geplante Kindermedienangebot unterstellt der VPRT, dass offenbar eine neue digitale Hörfunkwelle über DAB+ entstehen solle. Dies sei nicht mit der Programmzahldeckelung des RStV vereinbar.

Der VPRT kritisiert aus dem gleichen Grund die Planungen zu Webchannels und Loops. Es müsse der „publizistische Mehrwert hinterfragt werden, wenn ausschließlich bereits präsentierte Inhalte in Zeitschleifen abgespielt werden.“ Generell sei ein realer journalistisch veranlasster Bedarf für „neue Elemente, Services sowie Playlists rund um Webradioangebote nicht erkennbar.“

Ein weiterer Kritikpunkt des VPRT ist die mangelnde Abgrenzung der geplanten Kinder- und Jugendangebote gegenüber anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten, insbesondere dem geplanten ARD/ZDF-Jugendangebot.

Im Telemedienkonzept solle vielmehr Erwähnung finden, dass die „Zulieferung von Inhalten des MDR an das Junge Angebot zu marktgerechten Preisen auf das Gesamtbudget des Jungen Angebots angerechnet wird.“

Die Planungen des MDR-Telemedienkonzeptes, auch Inhalte auf Drittplattformen wie YouTube und Facebook anzubieten, widerspreche dem Integrationsauftrag. Dies sei – genau wie die gesonderte Produktion von Inhalten für solche Plattformen – nicht notwendig: „Drittplattformen sollten daher nur zu Marketingzwecken genutzt werden können.“ Die Einbindung von Inhalten in Drittplattformen berge zudem die Gefahr, dass die Inhalte vermehrt im kommerziellen Umfeld von Werbung und Sponsoring auftauchen könnten und damit kommerzialisiert würden. Dies widerspreche dem Werbeverbot.

Die Schaffung von personalisierten Angeboten gehört aus Sicht des VPRT nicht zum Auftrag der Rundfunkanstalten. Individuelle Bedürfnisse könnten nicht mit gesellschaftlichen, kommunikativen Bedürfnissen gleichgestellt werden.

Der VPRT vermisst im Telemedienkonzept eine klare Regelung, wie die Aufsicht über personalisierte bzw. auf Drittangeboten verbreitete Inhalte gestaltet werden könnte.

Die Online-first-Strategie (Previews) widerspreche dem Prinzip des Sendungsbezugs, dem Preview-Ansatz fehle genau wie die Planungen für Event- und Webchannels eine zeitliches Limit. Insbesondere die Planung von Inhalten ohne Sendebezug stelle das Verweildauerkonzept in Frage.

Die im Telemedienkonzept vorgestellten publizistischen Wettbewerber seien nicht vollständig; der Ausschluss von Pay-Angeboten nicht nachvollziehbar.

Kritisiert wird ferner, dass sich die Kinder- und Jugendangebote durch „Regionalität“ auszeichnen würden. Es mangle aber an einer Begründung, ob es dafür überhaupt einen Bedarf gäbe.

In Bezug auf die Kostenaufschlüsselung im Telemedienkonzept bemängelt der VPRT die fehlende Transparenz. So sei nicht ersichtlich, wie das Kinderangebot ausgestattet werden solle. Eine objektive Einschätzung der Kosten für die Olympiaberichterstattung sei ohne Vergleichswerte nicht möglich. Es mangle dem Konzept an Ansatzpunkten, die angestrebte Ausgabenerhöhung zu rechtfertigen.

3.2. Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)

Die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) weist das bestehende Telemedienkonzept als „nicht genehmigungsfähig“ zurück. Das Konzept sei unpräzise; jede neue Idee sei „zwanglos unter das Konzept subsumierbar.“

Wörtlich heißt es: „Abzulehnen ist eine unstrukturierte, vollumfängliche Beauftragung auf Vorrat, die am Ende dann doch nur in unzulässiger Weise über das Geld, nämlich die zur Verfügung gestellten ökonomischen Ressourcen, begrenzt wird.“

Die Beschreibung sei buchstäblich grenzenlos und müsste eigentlich heißen: „Wir machen im Internet alles, was heute technisch geht und zukünftig gehen wird.“

Die APR bemängelt, dass die geplanten Personalisierungsfunktionen der gesellschaftlichen Desintegration Vorschub leisten werde und dies nicht der Integrationsfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entspreche.

Die Beschreibung der Nutzung von Drittplattformen ist aus Sicht der APR unzureichend und ungenau. Hier bestehe die Gefahr, das Werbeverbot zu verletzen.

Eine ordentliche Abgrenzung zum Jugendangebot von ARD und ZDF fehle, für den Betrieb eines DAB+-Kinderradios mangle es an einem gesetzlichen Auftrag (Stichwort: Programmszahlbegrenzung).

Der APR kritisiert außerdem die fehlende Transparenz bei der Finanzplanung.

Die APR fordert, dass die Aufgabenbeschreibung für das MDR-Telemedienkonzept transparent, nachvollziehbar und in der Umsetzung überprüfbar erfolgen müsse. Außerdem müssten „den privaten Medienangeboten hinreichend Betätigungsmöglichkeiten online verbleiben“.

3.3. Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

Der DJV stellt fest, dass die zeitliche Begrenzung von Online-Inhalten (Sieben-Tage-Frist) und der gesetzlich geforderte Sendungsbezug nicht zeitgemäß, sondern vielmehr kontraproduktiv hinsichtlich des gesetzlichen Auftrags seien.

Der DJV begrüßt die im Konzept geplante differenzierte genre- und inhaltsspezifische Verweildauerkonzeption des MDR. Gleichzeitig legt der DJV Wert auf die Feststellung, dass die rechtliche Begrenzung von Inhalten in Telemedienangeboten die Programmautonomie tangieren könnte und zu vermeiden sei.

„Nach Auffassung des DJV ist das Verweildauerkonzept des vorgelegten Telemedienkonzepts daher nicht zu beanstanden. Dasselbe gilt auch für das Archivkonzept.“

Der DJV weist darauf hin, dass die freie Zugänglichkeit der Angebote ein Argument sei, weswegen die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen.

„Die einzelnen Angebote, für die der MDR nunmehr im Rahmen des Konzepts MDR Telemedien den Drei-Stufen-Test durchführen will, gehören aus journalistischer Sicht zu den notwendigen Telemedienangeboten einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt.“ Dies gelte insbesondere für die geplanten Kinder- und Jugendangebote.

Aus Sicht des DJV sind von dem MDR-Telemedienkonzept die wirtschaftlichen Interessen privater Mitbewerber nicht berührt.

3.4. Deutscher Journalisten Verband Sachsen (DJV Sachsen)

Der sächsische Landesverband des DJV hat eine eigene Stellungnahme abgegeben. Darin wird grundsätzlich moniert, dass die Wettbewerbsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Frage gestellt wird durch die engen, vom Gesetzgeber vorgegebenen Grenzen für Netzaktivitäten (u.a. Verweildauerkonzept).

Der DJV Sachsen unterstützt die Personalisierungspläne des MDR, sofern diese der Fragmentierung und Desintegration der Gesellschaft entgegenwirken. Dies sei im Konzept allerdings nicht ausreichend konkret dargestellt.

Der DJV Sachsen unterstützt die Planungen des MDR, auch auf Drittplattformen aktiv zu werden, fordert aber ein konkreteres Konzept ein. Er kritisiert, dass bereits bestehende Aktivitäten von Sputnik und JUMP zur Entwicklung von Communitys zugunsten von Drittplattformen aufgegeben wurden. Dies sei ein strategischer Fehler gewesen.

Der DJV Sachsen weist darauf hin, dass die Aktivitäten des MDR in Drittplattformen wie Facebook unzulässige Werbung für diese sein könnten, wenn Hörer/Zuschauer zu Diskussionen ausschließlich in diesen Plattformen animiert würden.

Deutlich kritisiert der DJV Sachsen die fehlende Klarstellung, in wessen Eigentum die Inhalte übergehen, wenn sie auf Drittplattformen hochgeladen würden. Die „Umrahmung“ von MDR-Inhalten durch Werbung in Drittplattformen sei durch den MDR zu begrenzen, ggf. sei nach Alternativen zu suchen.

Zur Angebotsbeschreibung signalisiert der DJV Sachsen seine grundsätzliche Zustimmung.

3.5. Evangelischer Medienverband in Sachsen e.V. (EMV)

Der EMV sieht es als erforderlich an, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk allgemein zugängliche Angebote im Internet unterhält, die frei von Werbung und ohne Zusatzkosten für die Nutzer verfügbar sind. Die vom MDR in seinen Telemedienangeboten beschriebenen Vorhaben erfüllen aus Sicht des EMV diese Ansprüche.

Der EMV begrüßt, dass der MDR „recht umfassende Zeiträume für die zeitliche Bereithaltung seiner Online-Inhalte vorgeschlagen hat.“ Der EMV spricht sich gegen das bestehende gesetzliche Verweildauerkonzept aus.

Die Medien des EMV würden durch das geplante MDR-Telemedienangebot „nicht unzumutbar eingeschränkt“. Allerdings bemängelt der EMV, dass die inhaltlichen Bereiche „Religion, Religiöses, Theologie und Ethik“ im Konzept noch klarer untersetzt sein müssten. Der EMV bittet den Rundfunkrat um eine deutlichere Absicherung dieser Bereiche – auch im Kinder- und Jugendangebot.

Der EMV schätzt den finanziellen Aufwand als realistisch ein und weist darauf hin, dass dieser „perspektivisch zu gering sein“ könnte.

3.6. Landesbauernverbände Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

In einer gemeinsamen Stellungnahme begrüßen die Bauernverbände das MDR-Telemedienkonzept als „von der gesetzlichen Beauftragung umfasst.“

Die Planungen des MDR, sich alle relevanten bekannten und künftigen Wege zur Verbreitung der Inhalte einschließlich der mobilen Aufbereitung zu erschließen und zu vernetzen, seien „ebenso wie die inhaltliche Konzeption demokratisch, gesellschaftlich und kulturell geboten und notwendig.“

Das geplante Konzept der Verweildauer solle in der Umsetzung nicht unterschritten werden.

Die Bauernverbände legen allerdings Wert darauf, dass inhaltlich auch die konkreten Aspekte des Themenfelds Landwirtschaft mit abgedeckt werden.

„Die Bauernverbände begrüßen insgesamt die geplante Weiterentwicklung der MDR-Telemedien in der von der Konzeption vorgeschlagenen Richtung und empfehlen dem Rundfunkrat unter Berücksichtigung der oben genannten Prämissen eine Genehmigung.“

3.7. Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien e.V.

Der Verein Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien stellt fest, dass aus „NutzerInnenlogik“ die MDR-Inhalte größtenteils aus Beiträgen des Publikums finanziert sind und folglich unbegrenzt im Netz verfügbar sein sollten. Die Publikumskonferenz lehnt daher das bestehende gesetzliche Verweildauerkonzept ab.

Die Publikumskonferenz mahnt an zu prüfen, ob bei Inhalten, die auf Drittplattformen hochgeladen werden, die Beitragsgelder auftragsgemäß verwendet werden. Dies bezweifelt die Publikumskonferenz. Sie weist darauf hin, dass es sich für öffentlich-rechtliche Akteure geradezu anbieten würde, „freie, datenschutzgehärtete, dezentrale Alternativen zu fördern.“ Die Stellungnahme der Publikumskonferenz nennt dazu eine Reihe alternativer sozialer Netzwerke.

Die Publikumskonferenz fordert, das geplante Jugend-Telemedienangebot nicht als Sparte oder Experiment zu etablieren, sondern vielmehr als Initialzündung für eine umfassende Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu betrachten, „in dessen Verlauf ARD und ZDF insgesamt verjüngt, verschlankt und modernisiert werden.“

3.8. Mitteldeutscher Presseclub (mpc)

Der Mitteldeutsche Presseclub mpc begrüßt das Angebot MDR-Telemedien in der vorliegenden Form ausdrücklich.

„Neben der fundierten Regionalberichterstattung gehört die Berichterstattung zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen und auch Unterhaltung und Sport zur Lebenswirklichkeit der Menschen im Sendegebiet, die auch im Bereich der Telemedien einer entsprechenden Einordnung bedarf. Dies halten wir mit dem vorliegenden Konzept für zielgruppenadäquat umsetzbar.“

Der mpc lehnt eine unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte als massive Einschränkung ab. Dies widerspreche dem Bedürfnis der Nutzer, im Internet Inhalte langfristig ohne zeitliche Begrenzung nutzen zu können. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten aus dem Netz widerspricht zudem dem berechtigten Anspruch der Beitragszahler auf Zugang zu bereits finanzierten Inhalten.

Der mpc betont, dass nach seiner Auffassung der MDR mit dem vorliegenden Telemedienkonzept keine presseähnlichen Angebote anbietet.

3.9. Fazit

Insgesamt sind acht Stellungnahmen zum Telemedienkonzept eingegangen. Von Seiten der Verbände privater Rundfunkanbieter gibt es deutliche Kritik am Telemedienkonzept. Durchweg positive Bewertungen äußern dagegen die übrigen Verbände – d.h. die Landesbauernverbände, der evangelische Medienverband Sachsen, der DJV, der DJV Sachsen, die Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien e.V. sowie der Mitteldeutsche Presseclub. Allerdings teilen auch diese Verbände zum Teil die kritische Sicht der privaten Rundfunkanbieter auf den Einsatz von Drittplattformen. Zusammenfassend lassen sich sechs zentrale Themen der Stellungnahmen feststellen. So gibt es:

- Kritik am gesamten Konzept (VPRT und APR)
- Kritik an den Kinder- und Jugendangeboten (VPRT und APR)
- Kritik an der Nutzung von Drittplattformen (VPRT, APR, DJV, DJVS, SPKöM)
- Lob für das Verweildauerkonzept (LBV, DJV, DJVS, EMV, SPKöM, MPC)
- Lob für die Anpassung an eine konvergierende Medienwelt (LBV, DJV, EMV, SPKöM, MPC)
- Konkretisierungswünsche (EMV, LBV)

Kritik am gesamten Konzept (VPRT und APR)

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) und die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) kritisieren in ihren Stellungnahmen die unzureichende Detailtiefe des vorliegenden Konzepts. Die Darstellung reiche nicht aus, um publizistische und ökonomische Effekte beurteilen zu können. Beide Verbände zählen ferner personalisierte Angebote nicht zu den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und leugnen publizistische Mehrwerte von Loops. Auch bemängeln die Verbände bei Previews einen fehlenden Sendungsbezug. Schließlich wird der Ausschluss von Pay-Angeboten bei den ermittelten Wettbewerbern kritisiert.

Kritik an den Kinder- und Jugendangeboten (VPRT und APR)

Die Privatrundfunkverbände halten die Planungen für einen digitalen Kinderkanal (DAB+) für einen Verstoß gegen die Norm der Programmzahldeckelung. Ferner sei der Bedarf nach regionalen Angeboten für Kinder nur unzureichend begründet. Dem Jugendangebot mangle es an einer klaren Abgrenzung zum geplanten ARD-/ZDF-Jugendangebot.

Kritik an der Nutzung von Drittplattformen (VPRT, DJV, SPKöM)

MDR-Inhalte auch über Drittplattformen wie YouTube oder Facebook zu verbreiten, wird aus unterschiedlichen Gründen kritisiert:

Die privaten Rundfunkanbieter argumentieren, die Veröffentlichung von Inhalten auf solchen Drittplattformen und die Personalisierung würden dem Integrationsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entgegenwirken. Die Verbände vermissen außerdem klare Regelungen zur Aufsicht über Drittplattformen und personalisierte Angebote. Die Verwendung der MDR-Inhalte auf solchen Drittplattformen könne ferner dem Werbeverbot widersprechen.

Das kritisiert auch der DJV Sachsen. Ferner sei es kritisch zu sehen, dass durch den geplanten Einsatz von Drittplattformen kommerzielle Anbieter gestützt würden. Unklar sei ferner, wie es sich bei den Inhalten mit den Urheber- und Nutzungsrechten der Mitarbeiter verhalte.

Die Ständige Publikumskonferenz sieht den Einsatz von Beitragsgeldern für Drittplattformen sehr kritisch und nennt Alternativen zu den bekannten Netzwerken.

Lob für das Verweildauerkonzept

Das flexible Verweildauerkonzept des neuen Telemedienkonzepts findet durchweg die Zustimmung derjenigen Verbände, die nicht die Interessen privater Anbieter vertreten. Es sei sehr sinnvoll, die Verweildauern je nach Angebotsinhalten zu flexibilisieren, statt an strikten Sieben-Tage-Fristen festzuhalten. Dies sei nicht sinnvoll und entspreche nicht den Erwartungen der Nutzer.

Lob für die Anpassung an eine konvergierende Medienwelt

In den Stellungnahmen, die nicht von den Verbänden privater Anbieter stammen, wird durchweg die Notwendigkeit betont, die Wettbewerbsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten des steten Medienwandels und der Konvergenz zu erhalten. Dies könne nur durch eine konsequente Nutzung neuer technischer und organisatorischer Optionen erfolgen, wie es im neuen Telemedienkonzept sinnvoll beschrieben werde. Zum Beispiel werden die geplanten Maßnahmen zur Personalisierung grundlegend als sinnvoll angesehen, sofern sie dagegen abgesichert werden, Desintegration zu fördern.

Konkretisierungswünsche (EMV, LBV)

Der evangelische Medienverband bittet den Rundfunkrat darum, im Telemedienkonzept die Ausführungen zu den Bereichen Religion und Ethik noch mehr zu untersetzen. Die Landesbauernverbände legen Wert darauf, dass auch die konkreten Aspekte des Themenfelds Landwirtschaft präsent sind und bleiben.

4. Juristische Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

Im Folgenden wird, wie es die Ausschreibung des marktlichen Gutachtens verlangt, der relevante ökonomische Markt unter Berücksichtigung der Spruchpraxis von EuGH und BGH (sofern vorhanden) ermittelt.

Die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen dient dem Zweck, die ökonomischen Wirkungen des neuen oder veränderten Angebots auf andere Anbieter festzustellen.¹ Ausgangspunkt für diese wettbewerbsrechtliche Analyse ist die Marktabgrenzung: Soll festgestellt werden, wie beim Drei-Stufen-Test, wie sich ein bestimmtes Angebot auf einen Markt auswirkt, ist im ersten Schritt zu ermitteln, wer Teilnehmer auf diesem Markt ist – dort also mit einem gleichwertigen oder ähnlichen Angebot auftritt.

„Die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes“ hat nach den Vorgaben für dieses Gutachten „unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage)“ zu erfolgen.

Für die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen gibt der Rundfunkstaatsvertrag (§ 11f Abs. 3 S. 3) keine bestimmte Methode vor.² Entscheidend ist, dass die Analyse die realen ökonomischen Auswirkungen hinreichend weit erfasst und ebenso hinreichend genau Anbieter und Märkte ausweist.³

In Anbetracht dessen lautet der erste Schritt für die Analyse des Telemedienkonzepts MDR-Telemedien: Gibt es für die Abgrenzung des relevanten Marktes eine Spruchpraxis des Europäischen Gerichtshofs oder des Bundesgerichtshofs?

4.1. Spruchpraxis

Eine gerichtliche Spruchpraxis für die Marktabgrenzung im Rahmen des Drei-Stufen-Tests besteht nicht, wie die Recherchen bestätigten.⁴ Auch die Gerichtsentscheidungen⁵ zur Tageschau-App bieten keine Anhaltspunkte für die vorzunehmende Abgrenzung: Zwar beschäftigten sich die Gerichte mit dem Drei-Stufen-Test, sagten aber nichts zur Marktabgrenzung.

Angesichts dessen und der Formulierung in dem Gutachtenauftrag „unter Berücksichtigung der Spruchpraxis“ ist zu klären, ob eine Spruchpraxis besteht, die für die Abgrenzung analog⁶ herangezogen werden könnte. Das setzt voraus, dass eine Spruchpraxis identifiziert wird, die hinreichend präzise Anbieter, Märkte und Auswirkungen erfasst.

Für die Marktabgrenzung diskutiert oder auch herangezogen werden wettbewerbsrechtliche, genauer gesagt kartellrechtliche Methoden.⁷ Entwickelt wurden sie für die Fusions- und Missbrauchskontrolle – also für die Beurteilung der Frage, ob ein Unternehmen eine marktbe-

¹ Eifert, in: Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, 2012, § 11f Rn 87.

² Ebenso wenig ergeben sich Anhaltspunkte für ein bestimmtes Verfahren aus dem „Beihilfekompromiss“ zwischen der EU-Kommission und der Bundesrepublik Deutschland (K [2007] 1761 endg. Rn 328 ff) und der Gesetzesbegründung zu dieser Vorschrift (Zwölfter Rundfunkstaatsvertrag, S. 22).

³ Eifert, in: Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, 2012, § 11f Rn 93.

⁴ Juris, beck-online, Fachzeitschriften, Internet.

⁵ BGH, Urteil vom 30. April 2015 – I ZR 13/14; OLG Köln, Urteil vom 20.12.2013 – 6 U 188/12; LG Köln, Urteil vom 27. September 2012 – 31 O 360/11; Insbesondere ging es in den Entscheidungen um die Frage, ob durch die Freigabe des Telemedienkonzepts von der Rechtsaufsichtsbehörde auch die Umsetzung als rechtskonform gebilligt wird („Legalisierungswirkung“).

⁶ „Analogie“ bedeutet juristisch: Die Übertragung der im Gesetz vorgesehenen Regel für einen bestimmten Tatbestand auf einen anderen, rechtsähnlichen Tatbestand (statt vieler: Heinrichs-Palandt: Bürgerliches Gesetzbuch, 74. Auflage, 2015, Einleitung Rn 48 mwN).

⁷ Sokoll, Neue Juristische Wochenschrift 2009, 885 (888); Gostomyk, in: Harden/Blume/Siegert/Gostomyk, Die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots radiobremen.de, 2009, S. 73 ff; Eifert, in: Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, 2012, § 11f Rn 89 mwN.

herrschende Stellung missbraucht hat⁸ oder ob es bei der Fusion mit einem anderen durch den Zusammenschluss den Wettbewerb behindert würde.⁹

Vorfrage für diese Beurteilung, also ob Missbrauch oder Behinderung vorliegt, ist stets die Bestimmung des relevanten Marktes: eine Art Filter, durch den das Bezugsobjekt bestimmt wird, das die relevanten Wettbewerbsverhältnisse widerspiegelt.

Mit Blick auf die hier vorzunehmende Abgrenzung lässt sich zur „Spruchpraxis“ von EuGH, EU-Kommission¹⁰ und BGH zusammenfassend sagen:

a) Allgemeine Grundsätze für die Marktabgrenzung

Ausgangspunkt für die EU-Kommission ist, dass „der für die Würdigung einer Wettbewerbsfrage maßgebliche Markt ... durch eine „Kombination des sachlich und des räumlich relevanten Marktes bestimmt“ wird.¹¹ So erfolgt die Abgrenzung heute nach allgemeiner Auffassung durch sachliche, räumliche und – sofern relevant – zeitliche¹² Kriterien.¹³

aa) Sachlich relevanter Markt

Die EU-Kommission definierte den sachlich relevanten Markt „im Sinne des Wettbewerbs der Gemeinschaft“ 1997 so:¹⁴

„Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“

Der Europäische Gerichtshof urteilte in seiner Grundsatzentscheidung „Hoffmann-LaRoche“ 1979¹⁵:

„Der Begriff des relevanten Marktes setzt ... die Möglichkeit eines wirksamen Wettbewerbs zwischen den zu ihm gehörenden Erzeugnissen voraus, so dass ein hinreichender Grad von Austauschbarkeit zwischen allen zum gleichen Markt gehörenden Erzeugnissen im Hinblick auf die gleiche Verwendung erforderlich ist.“

Der Bundesgerichtshof folgt bei der sachlichen Marktabgrenzung nach ständiger „Spruchpraxis“¹⁶ dem Bedarfsmarktkonzept. Nach ihm

⁸ Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union: Art. 101 (bis 2009: Art. 81 Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, EGV), Art. 102 (bis 2009: Art. 82 EGV).

⁹ Art. 2 Abs. 6 Fusionskontrollverordnung.

¹⁰ Bei der Untersuchung wird die Spruchpraxis der EU-Kommission einbezogen, weil es nur wenige Entscheidungen des EuGH zu den zentralen Aspekten des Gutachtenthemas gibt.

¹¹ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03), Rn 9, Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom 9. Dezember 1997.

¹² Mit diesem Kriterium werden Situationen erfasst, in denen es in dem zu betrachtenden Zeitraum auf dem Markt durch temporäre Ereignisse zu Veränderungen kommt, zum Beispiel einer zeitweisen Mangel- lage oder Marktmacht (z.B. bei Massenbriefen, EuGH, Urteil vom 6. Oktober 2015 – 23/14 – Rabattsystem). Bei dem hier zu prüfenden Angebot spielt dieser Aspekt keine Rolle (ebenso für das Online-Angebot radiobremen.de: Gostomzyk, in: Harden/Blume/Siegert/Gostomzyk, Die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots radiobremen.de, 2009, S. 64).

¹³ Eingehend zur Marktabgrenzung: Fuchs/Möschler, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, Band 1 EU/Teil 1, 5. Auflage, 2012, Art. 102 AEUV Rn 42 ff; Bulst, in: Langen/Bunte, Kartellrecht, Band 2, Europäisches Kartellrecht, 12. Auflage, 2014, Art. 102 AEUV, Rn 37ff.

¹⁴ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03), Rn 7, Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom 9. Dezember 1997.

¹⁵ Urteil vom 13. Februar 1979 – 85/76 Rn 28. Siehe auch: EuG, Urteil vom 12. 6. 2014 - T-286/09, Rn 71 f – Intel.

¹⁶ BGHZ 170, 299 Rn 18 – National Geographic II; BGHZ 160, 67, 73 – Standard-Spundfass; Beschluss vom 4.3.2008, KVR 21/07, WuW/E DE-R 2268 Rn 15 – Soda Club II mwN.

„sind dem relevanten (Angebots-)Markt alle Produkte oder Dienstleistungen zuzurechnen, die aus der Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfes austauschbar sind.“¹⁷

So lässt sich zusammengefasst sagen: Bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes stellen Kommission,¹⁸ Europäischer Gerichtshof und Bundesgerichtshof auf die Austauschbarkeit („substitutability“) des Angebots mit anderen Angeboten ab. Damit gehen sie alle vom Bedarfsmarktkonzept aus: Zum selben Markt gehören alle Güter und Dienstleistungen, die aus Sicht des Kunden gegeneinander austauschbar sind, weil sie denselben Bedarf decken.¹⁹

bb) Räumlich relevanter Markt

Die EU-Kommission definierte den räumlich relevanten Raum „im Sinne des Wettbewerbs“ mit den Worten:

„Der geographisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“

Der Europäische Gerichtshof urteilte grundlegend in der Chiquita-Entscheidung 1978²⁰, die Prüfung des Wettbewerbs eines Produkts habe

„für einen abgegrenzten räumlichen Bereich zu erfolgen, in dem es vertrieben wird und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, um eine Einschätzung der wirtschaftlichen Macht des betroffenen Unternehmens zu ermöglichen.“

Nach Ansicht des Bundesgerichtshofs²¹ umfasst der räumlich relevante Markt alle

„Nachfrager, die nach den tatsächlichen Verhältnissen als Abnehmer ... in Betracht kommen“.

So ist nach allen Sichtweisen Voraussetzung für die Annahme eines räumlich relevanten Marktes, dass die Wettbewerbsbedingungen „homogen“ sind. Dies wird ebenfalls nach dem Kriterium der Austauschmöglichkeiten aus der Perspektive der Marktgegenseite betrachtet.²²

b) Marktabgrenzung bei Medien

In ihrer Spruchpraxis gehen Kommission²³, EuGH und BGH²⁴ übereinstimmend davon aus, dass es keinen gemeinsamen Markt für alle Mediengattungen gibt – beispielsweise gemeinsam für Radio, Fernsehen und Internet. Grund dafür ist ihre Annahme, die Darstellungsformen seien

¹⁷ BGH, Beschluss vom 30. März 2011 – KZR 6/09, Rn 12, GRUR 2011, 943 – MAN-Vertragswerkstatt.

¹⁸ ZB Kommission vom 15. Februar 1999 – IV/M. 1377, Rn 9 – Bertelsmann/Wissenschaftsverlag Springer.

¹⁹ Eingehend zur Kommissionspraxis und Rechtsprechung: Fuchs/ Möschel, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, Band 1 EU/Teil 1, 5. Auflage, 2012, Art. 102 AEUV, Rn 48 ff.

²⁰ Urteil vom 14. Februar 1978 – 27/76, Rn 11/12, 44. Siehe auch EuGH, Urteil vom 9. Juli 2015 – C-231/14 P, Rn 49 – LCD.

²¹ Beschluss vom 16.1.2008 – KVR 26/07 – Kreiskrankenhaus Bad Neustadt (Zusammenschlusskontrolle).

²² Eingehend, auch zu den Untersuchungsmethoden wie „SSNIP-Test“: Fuchs/Möschel, in: Immenga/Mestmacher, aaO, Art. 102 AEUV Rn 65 mwN.

²³ ZB Entscheidung vom 15. September 1997 – IV/M.972, Rn 10 – Bertelsmann/Burda/Springer – HOS-MM: „Geschlossener medizinischer Onlinedienst für professionelle Nutzer“ sei ein sachlich relevanter Markt, weil „andere Informationsquellen wie Fachzeitschriften oder Kongresse keine ausreichende Alternative“ darstellten.

²⁴ ZB Beschluss vom 19. Juni 2012 – KVR 15/11, Rn 13 Haller Tagblatt in Verbindung mit OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22. Dezember 2010 – VI-Kart 4/09, 68: „Online-Informationsgebote“ zählten nicht zum „sachlich relevanten Lesermarkt“: „Lokale Online-Informationsportale ... unterscheiden sich von der klassischen Lokalzeitung aus Sicht des Lesers schon in der Darstellung und Wahrnehmung sowie in der Verfügbarkeit der Information. Die Information aus dem Printmedium ist wesentlich leichter sowie praktisch zu jeder Zeit und an jedem Ort verfügbar.“

nicht miteinander substituierbar. Auch bei der Werbung unterscheidet die EU-Kommission²⁵ eigenständige Märkte für Online- und Offline-Werbung.

aa) Presse

Bei Zeitungen und Zeitschriften ist Ausgangspunkt für den Bundesgerichtshof, dass für „die Abgrenzung des sachlichen Marktes ... keine anderen Grundsätze als die“ gelten, „die für die Abgrenzung des sachlichen Marktes von Konsumgütern heranzuziehen sind.“ Deshalb sei abzustellen „auf die funktionale Austauschbarkeit der fraglichen Güter aus Sicht des (potentiellen) Kunden, die diese Güter zur Deckung eines spezifischen Bedarfes nachfragen.“

Konsequenz daraus für den Bundesgerichtshof: „Auch bei der Abgrenzung der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte kommt es maßgeblich darauf an, welche Produkte bei der Kaufentscheidung als zur Befriedigung gleicher Bedürfnis geeignet in Betracht gezogen werden.“²⁶

So differenziert er in seiner Rechtsprechung nicht nur zwischen Leser- und Anzeigenmarkt²⁷, sondern auch nach anderen Gesichtspunkten innerhalb der „Presse“: Auf dem Lesemarkt unter anderem zwischen Tages- und Wochenzeitungen, bei Tageszeitungen zwischen Straßenverkaufs- und Abonnementzeitungen²⁸, zwischen lokalen Abonnement-Tageszeitungen, überregionalen Tageszeitungen und Straßenverkaufszeitungen,²⁹ zwischen politischen Wochenzeitschriften und überregionalen Tageszeitungen³⁰.

Kommission, EuG und EuGH³¹ erblickten in gedruckten wöchentlichen Fernsehprogramm-vorschauen und Fernsehzeitschriften, in denen die Programmvorschauen veröffentlicht werden, Teilmärkte eines allgemeinen Marktes der Informationen über Fernsehprogramme. Hingegen differenzierte die Kommission³² bei Büchern und Zeitschriften, „die hauptsächlich an ein akademisches Fachpublikum gerichtet sind“, zwischen dem Markt für „wissenschaftliche Publikationen“ und dem für „berufsbezogene Publikationen“.

bb) Rundfunk

Ähnlich die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zum Rundfunk, also Fernsehen und Hörfunk: Er geht von jeweils eigenen Märkten bei den beiden Mediengattungen aus³³ und erkennt

²⁵ Entscheidung vom 11. März 2008 – COMP/M.4731, Rn 47, 56 – Google/DoubleClick: Deshalb handle es sich bei der „Bereitstellung von Online-Werbefläche“ um „einen separaten Markt“.

²⁶ Beschluss vom 16. Januar 2007 – KVR 12/06, Rn 27 – National Geographic II: Unter Hinweis auf das Urteil vom 29. September 1981 – KVR 2/80, NJW 1982, 337 (338).

²⁷ BGH, Urteil vom 19. Juni 2012 – KVR 15/11 Rn 11, 13 – Haller Tagblatt; Urteil vom 29. September 1981 – KVR 2/80, NJW 1982, 337 (338): „Aus der Besonderheit des Zeitungsmarktes, dass die einzelnen Zeitungsverlage zwei trennbare Leistungen – einen redaktionellen und einen Anzeigenteil – zwei verschiedenen Kundenkreisen – Lesern und Interessenten – anbieten, folgt, dass in sachlicher Beziehung zwischen dem Anzeigenmarkt und dem Lesemarkt zu unterscheiden ist ...“; Urteil vom 18. Dezember 1979 – KVR 2/79, NJW 1980, 1381 (1386) – Elbe Wochenblatt.

²⁸ BGH, Urteil vom 26. Mai 1987 – KVR 3/86, NJW-RR 1988, 227 – Niederrheinische Anzeigenblätter: „Straßenverkaufszeitungen“ unterschieden sich „von Abonnements-Zeitungen wesentlich in der Breite und Tiefe der Berichterstattung, in der Art der Darstellung und den Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten ..., so dass sie für einen sehr erheblichen Teil der Nachfrager nicht ohne weiteres funktional austauschbar sind.“ Im Ergebnis ähnlich: Urteil vom 29. September 1981 – KVR 2/80, NJW 1982, 337.

²⁹ BGH, Beschluss vom 19. Juni 2012 – KVR 15/11, Rn 13 – Haller Tagblatt in Verbindung mit OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22. Dezember 2010 – VI-Kart 4/09: Weil diese drei Arten von Publikationen „unterschiedlichen Lesebedürfnissen dienen und dementsprechend aus Sicht der Leser nicht als funktionell austauschbar anzusehen sind.“

³⁰ BGH, Beschluss vom 22. September 1987 – KVR 5/86 – Gruner & Jahr/Zeit II: Es bestehe „ein typischer Bedarf“ nach politischen Wochenzeitungen, die „aus wöchentlicher Sicht“ Themenbereiche vertiefend darstellten und kommentierten. Dieser Bedarf könne „nicht in vergleichbarer Weise von andere Zeitungen oder Zeitschriften gedeckt“ werden.

³¹ Entscheidung der Kommission vom 21. Dezember 1988 IV/31.851; EuG, Urteil vom 10. Juli 1991 – T 69/89; EuGH, Urteil vom 6. April 1995 – C-241/91 P – Magill TV Guide.

³² Entscheidung vom 15. Februar 1999 – IV/M.1377, Rn 6 – Bertelsmann/Wissenschaftsverlag Springer.

³³ Siehe Beschluss vom 7. November 2006 – KVR 39/05, Urschrift S. 5, Rn 8 – Radio TON; Beschluss vom 8. Juni 2010 – 4/09, Rn 15 ff, NJOZ 2011, 849 – Springer/Pro Sieben II.

einen eigenständigen „Fernsehwerbemarkt“³⁴ an. Bei einem lokalen privaten Hörfunksender erblickt er den räumlich relevanten Markt im Sendegebiet.³⁵ Außerdem besteht nach seiner Ansicht³⁶ ein eigenständiger Markt für Text- und Bildmaterial für künftige Fernsehsendungen.

Die Kommission sieht in ständiger Spruchpraxis³⁷ Pay-TV und frei empfangbares Fernsehen als zwei unterschiedliche sachliche Märkte. Maßgeblich für sie ist die Finanzierung: Danach sei aus Sicht des Zuschauers zu unterscheiden, „ob ein TV-Angebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines Vertragsschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.“³⁸

Beim frei empfangbaren Fernsehen verneint die EU-Kommission³⁹ einen (ökonomisch relevanten) „Zuschauermarkt“ – übrigens in Übereinstimmung mit dem Bundeskartellamt⁴⁰: Mangels Entgelts bestehe kein Leistungsaustausch im Sinne des Marktprozesses.⁴¹ Diese Beurteilung liegt auf der Linie des EuG⁴²: Er urteilte generell, „der Begriff des relevanten Marktes“ setze „die Möglichkeit eines wirksamen Wettbewerbs“ voraus.⁴³

Fernsehen findet nach Ansicht der Kommission „grundsätzlich auf nationalen Märkten“ statt, sodass bei der räumlichen Abgrenzung „von Märkten auf der Ebene des Landes bzw. eines Sprachraums auszugehen“ sei.⁴⁴

cc) Internet

Eine Spruchpraxis des BGH zur Marktabgrenzung bei der Mediengattung Internet ist nicht erkennbar.

Hingegen identifizierte die EU-Kommission in dieser Mediengattung eine Reihe eigener sachlicher Märkte, unter anderem für entgeltliche Internetangebote⁴⁵, Internetwerbung⁴⁶ und

³⁴ Beschluss vom 8. Juni 2010 – 4/09, Rn 15 ff, NJOZ 2011, 849 – Springer/Pro Sieben II.

³⁵ Beschluss vom 7. November 2006 – Radio TON: „Soweit in diesem Gebiet noch andere Programme ausstrahlen ... , können diese bei der Beurteilung der Marktverhältnisse außer Betracht bleiben. Sie bieten entweder – wie die öffentlich-rechtlichen Sender – keine regionale Werbemöglichkeit an und sind damit für lokale Werbetreibende uninteressant, oder sie wenden sich an eine ausschließlich jugendliche Zielgruppe.“

³⁶ Urteil vom 27. März 2012 – KZR 108/10, MMR 2012, 755 – Elektronischer Programmführer.

³⁷ Entscheidungen vom 16. Juni 2011 – COMP/M.5900, Rn 32 – LPI/KBW (TV-Strukturdienste); vom 25. Juni 2008 – 139/2004, Rn 20 ff – NewsCorp/Premiere; vom 10. Juli 2007 – COMP/M.4504, Rn 45 – SRF/Télé 2 France (für den Vertrieb); vom 13. Juli 2006 – COMP/M.4204, Rn 8ff – Cinven/UPC; vom 2. April 2003 – COMP/M.2876, Rn 18 ff – Newscorp/Telepiù; vom 27. Mai 1998 – IV/M.993, Rn 18, 44 – Bertelsmann/Kirch/Premiere.

³⁸ Entscheidung vom 10. Juli 2007 – COMP/M.4504, Rn 45 – SRF/Télé 2 France.

³⁹ Vgl. Entscheidungen vom 26. Juni 2008 – COMP/M.5121, Rn 14 ff – News Corp/Premiere.

⁴⁰ Beschluss vom 19. Januar 2006 – B 6-92202-Fa-103/05: „Ein Fernseh Zuschauermarkt besteht nur bei Pay-TV. Im frei empfangbaren Fernsehen fehlt es wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung.“ So geht in Deutschland die herrschende Meinung im Schrifttum von einem wettbewerbsrechtlich relevanten „Fernsehwerbemarkt“ aus (Bunte, in: Langen/Bunte, Kartellrecht, 12. Auflage, 2014, Syst. III Medien, Rn 23 mwN).

⁴¹ Diese Sichtweise kritisiert Bunte (in: Langen/Bunte, Kartellrecht, Band 2, Europäisches Kartellrecht, 12. Auflage, 2014, Syst. III Rn 22) mit dem Argument, es gebe „einen Kampf um Einschaltquoten“ und deshalb einen „Fernseh Zuschauermarkt“ im frei empfangbaren Fernsehen. Deshalb sei es zu „eng“, „nur auf die fehlende entgeltliche Austauschbeziehung zwischen Programmanbieter und Fernseh Zuschauer abzustellen.“ Festzustellen ist für diese Untersuchung, in der es um die Ermittlung von Spruchpraxen geht, dass keine Spruchpraxis existiert, die der geschilderten Argumentation folgt.

⁴² Entscheidung vom 30. Januar 2007 – T-340/03, Rn 5.

⁴³ Außerdem hat die Kommission auf den „Märkten für TV- und Telekommunikationsdienste“ eine Reihe von sachlich-relevanten Märkten identifiziert, beispielsweise für „Lizenzierungen“ und den Erwerb von „Übertragungsrechten“ (Beschluss vom 10. Oktober 2014 – 2015/C 145/06, Rn 9 ff – Liberty Global/Ziggo mwN). Diese Differenzierungen spielen für die Untersuchung keine Rolle.

⁴⁴ Entscheidung vom 2. April 2003 – COMP/M.2876, Rn 46 – Newscorp/Telepiù mwN; Entscheidung vom 16. Juni 2011 – COMP/M.5900, Rn 43 – LGI/KBW (Endkundenmärkte TV-Dienste).

⁴⁵ Entscheidung vom 5. Mai 1999 – IV/JV.16, Rn 7 – Bertelsmann/Viag/Game Channel.

⁴⁶ Entscheidung vom 11. März 2008 – COMP/M.4731, Rn 44 ff – Google/DoubleClick (Differenzierung zwischen „Bereitstellung von Online-Werbefläche“ und „Vermittlung von Online-Werbung“); Entscheidungen vom 5. Mai 1999 – IV/JV.16, Rn 8, 11 – Bertelsmann/Viag/Game Channel; vom 26. November 1997 – IV/M.973, Rn 8 – Bertelsmann/Burda/Hos Lifeline.

die „Online-Übermittlung von Musik“ („Downloading“/„Streaming“)⁴⁷. Bei Online-Angeboten, die frei zugänglich aufgerufen werden können, nahm sie – nicht anders als beim frei empfangbaren Fernsehen – keinen sachlichen Markt an: So für frei zugängliche Gesundheitsinformationen⁴⁸, Suchmaschinen⁴⁹, „Such- und Navigationsdienste“⁵⁰ und Online-Spiele⁵¹.

Für die Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich geht die Kommission⁵² allgemein davon aus, dass es zwei Kategorien von Märkten gibt: die vorgelagerten Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten⁵³ und die Zwischenmärkte für die Vermarktung.

Für Online-Werbung („Werbefläche“) beurteilt sich nach Ansicht der Kommission⁵⁴ der räumlich-relevante Markt nach „Länder- oder Sprachgrenzen“:

4.2. Gesamtbetrachtung

(1) Die Betrachtung der Spruchpraxis hat ergeben, dass bei einem frei zugänglichen Online-Angebot – wie „MDR-Telemedien“ – in keiner Entscheidung ein „sachlicher Markt“ angenommen wurde: Es fehlt an einem Leistungsaustausch – und damit an einer Voraussetzung für einen Markt. Wo es keinen „Markt“ gibt, kann es auch keine „Abgrenzung“ eines Marktes geben. Deshalb lässt sich mithilfe der kartellrechtlichen Spruchpraxis der relevante ökonomische Markt für das Telemedienangebot „MDR-Telemedien“ nicht bestimmen.

(2) Davon abgesehen, bestehen erhebliche Zweifel, ob die tatsächlichen ökonomischen Auswirkungen bei einem inhaltlich und gestalterisch so umfassenden Telemedienangebot wie den „MDR-Telemedien“ von einer kartellrechtlichen Marktabgrenzung hinreichend erfasst werden können: achtzehn Inhalte kombinierbar mit zwölf netzspezifischen Funktionen⁵⁵ und einer gezielten „crossmedialen“ Ausrichtung. Denn schon seit Jahren besteht bei den beschriebenen Mediengattungen eine kontinuierliche Konvergenz: Presse, Hörfunk, Fernsehen und Internet wachsen immer weiter zusammen.⁵⁶ Die Nutzung der Medien verändert sich: Was man im Fernsehen verpasst, kann man online sehen, auch via Mediathek. Was man kostenlos online lesen kann, für das braucht man keine Zeitung mehr zu kaufen. Dieser veränderten Mediennutzung wird die – tendenziell – enge kartellrechtliche Marktabgrenzung der geschilderten Spruchpraxis nicht gerecht. Denn sie betrachtet nicht den Medienmarkt insgesamt – deshalb vermag sie auch nicht Mediennutzungsänderungen mit ökonomischen Konsequenzen verlässlich zu erfassen. Stattdessen zerlegt – „zerklüftet“ – sie den Medienmarkt, wie dargestellt, nicht nur in seine Gattungen, sondern diese auch noch in eine Reihe eigenständiger Märkte.

Diese allgemeinen Zweifel hinsichtlich der kartellrechtlichen Marktabgrenzung bestehen im Besonderen beim Blick auf drei Aspekte des Angebots „MDR-Telemedien“:

⁴⁷ Entscheidung vom 11. Oktober 2000 – COMP/M.1845, Rn 28 – AOL/Time Warner.

⁴⁸ Entscheidung vom 26. November 1997 – IV/M.973, Rn 8 – Bertelsmann/Burda/Hos Lifeline.

⁴⁹ Entscheidung vom 18. Februar 2010 – COMP/M.5727, Rn 62 ff – Microsoft/Yahoo!

⁵⁰ Entscheidung vom 28. September 1998 – IV/JV.8, Rn 11 – Deutsche Telekom/Springer/Holtzbrinck/Infoseek Webseek: „Die Erbringung dieser Dienste auf dem Internet ist ... für die Internet-Nutzer unentgeltlich. Sie bilden deshalb keinen eigenen sachlichen Markt.“

⁵¹ Entscheidung vom 5. Mai 1999 – IV/JV.16, Rn 7 – Bertelsmann/Viag/Game Chanel: „Soweit Spielmöglichkeiten für die Nutzer unentgeltlich sind, bilden diese keinen sachlichen Markt.“

⁵² Entscheidung vom 18. Juli 2007 – COMP/M.4504, Rn 23 ff – SFR/Télé 2 France.

⁵³ Damit dürfte die Kommission auch Lizenzierungen gemeint haben, da sie in diesem Zusammenhang (Rn 23) von „Sendungen (Filme, Serien)“ spricht und die Nutzungsrechte dafür üblicherweise im Wege einer „Lizenzierung“ eingeräumt werden.

⁵⁴ Entscheidung vom 11. März 2008 – COMP/M.4731, Rn 84 – Google/DoubleClick.

⁵⁵ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, S. 11 ff, 31 ff.

⁵⁶ Vgl. Müller, in: Wandtke/Ohst, Praxishandbuch Medienrecht, Band 3, Wettbewerbs- und Werberecht, 2014, 3. Auflage, Rn 314.

- „Crossmedial“ plant, produziert und verbreitet der MDR seine Angebote⁵⁷ – also in einem vernetzten Zusammenwirken zwischen Internet, Hörfunk und Fernsehen. Beispielsweise,⁵⁸ indem ein Thema zunächst in einer netzspezifischen Angebotsform in den Telemedien gesetzt, dann im Radio begleitet und schließlich im Fernsehen ausgestrahlt wird („online first“). So kann das Angebot „MDR-Telemedien“ zu Auswirkungen auf verschiedenen Märkte führen: Wer bei einer crossmedialen Gestaltung durch ein Angebot im Internet die dort angekündigte Hörfunk- oder Fernsehsendung einschaltet, ist auf einem anderen Markt. So können durch die „Crossmedialität“ nicht unerhebliche ökonomische Auswirkungen auf anderen Märkten eintreten, die von der „engen“ Marktdefinition nicht erfasst werden.
- Entsprechendes gilt für Hinweise im Telemedienangebot auf Hörfunk- oder Fernsehsendungen ebenso wie für Hinweise in Hörfunk- oder Fernsehsendungen auf das Telemedienangebot: Wer einem solchen Hinweis folgt, nutzt gezielt das entsprechende Angebot in einer anderen Mediengattung, die – nach den geschilderten Spruchpraxen – von der Marktabgrenzung nicht erfasst wird.
- Sieht man das umfangreiche und attraktiv gestaltete Angebot im Lichte der starken regionalen Ausrichtung⁵⁹, ergibt sich die Frage, ob und gegebenenfalls inwieweit Nutzer des Angebots im Laufe der Zeit auf den Erwerb einer Tageszeitung verzichten. Angesichts des allgemeinen Trends – in der Bundesrepublik nimmt die Onlinenutzung konstant zu, während Tageszeitungen ebenso konstant Auflage verlieren⁶⁰ – ist nicht auszuschließen, dass durch das Onlineangebot Anbieter auf dem Zeitungsmarkt betroffen sind. Mit Blick auf die „jungen Zielgruppen“ weist der MDR sogar ausdrücklich darauf hin,⁶¹ dass „die Telemedien die linearen Massenkommunikationsmedien als Leitmedium“ ablösen. Auch hier werden die ökonomischen Auswirkungen, die derartige Veränderungen der tatsächlichen Mediennutzung nach sich ziehen, von der engen Marktdefinition nicht erfasst.

Angesichts all dessen bestehen erhebliche Zweifel, dass auf Grundlage einer juristischen Spruchpraxis eine Marktabgrenzung möglich ist, durch die die realen ökonomischen Auswirkungen hinreichend weit erfasst werden.

4.3. Fazit

aa) Für die Marktabgrenzung beim Drei-Stufen-Test existiert keine ausdrückliche Spruchpraxis von EuGH oder BGH.

bb) Die sinngemäße („analoge“) Heranziehung kartellrechtlicher Entscheidungen erscheint ungeeignet, um die tatsächlichen ökonomischen Auswirkungen des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“ zureichend zu erfassen.

Erstens besteht nach dieser Spruchpraxis bei frei zugänglichen Angeboten kein „sachlicher Markt“: Fehlt es an einem „Markt“, kann er auch nicht „abgegrenzt“ werden. Die Methode funktioniert nicht.

⁵⁷ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, S. 7 (dritter Absatz).

⁵⁸ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, S. 11 (letzter Absatz).

⁵⁹ Telemedienkonzept MDR Telemedien, S. 32 ff.

⁶⁰ So stieg in den vergangenen zehn Jahren (2004–2014) in der Bundesrepublik die durchschnittliche „Verweildauer bei der Onlinenutzung“ von 129 auf 166 Minuten (= plus 29 Prozent) und der Anteil der Nutzer in der Gesamtbevölkerung von 55,3 auf 79,1 Prozent (= plus 43 Prozent. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014), während im selben Zeitraum die Zahl der verkauften Tageszeitungen pro Tag von 21,7 auf 16,8 Millionen sank (= minus 22 Prozent, e.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/)

⁶¹ Telemedienkonzept MDR-Telemedien, S. 6 (Mitte).

Zweitens ist angesichts der hohen Attraktivität des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“ nicht auszuschließen, dass es zu ökonomischen Auswirkungen in Bereichen kommt, die von der engen Marktdefinition des Kartellrechts nicht erfasst werden.

cc) Deshalb hat die Abgrenzung – entsprechend unserem Auftrag – nun anhand einer eigenen empirischen Analyse zu erfolgen.

5. Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs

5.1. Identifikation der publizistischen Wettbewerber

Grundlegende Abgrenzung

Die vorangegangene juristische Abgrenzung hatte Wirtschaftsmärkte zum Gegenstand. Sie ist daher für die Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs nicht direkt relevant. Ihre Ergebnisse werden im Kapitel 6 aufgegriffen, wenn es gilt, die Wirtschaftsmärkte zu identifizieren, die durch das Telemedienangebot des MDR betroffen sind.

Im publizistischen Wettbewerb konkurrieren nach dem in der Literatur vorherrschenden Verständnis alle Angebote, die der Meinungsbildung dienen, und zwar um Aufmerksamkeit (und im Endeffekt um Meinungen; Kops/Sokoll/Bensinger 2009, S. 16). Dazu können im vorliegenden Fall grundlegend alle Angebote gezählt werden, die redaktionell veranlasst und redaktionell gestaltet sind und ähnliche Orientierungs- und Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen wie das MDR-Telemedienangebot.

Eine klare Abgrenzung kann allenfalls in sprachlicher und geopolitischer Hinsicht vorgenommen werden. So ist es plausibel und üblich anzunehmen, dass Angebote aus sprachlichen und politischen Gründen zumindest auf den gleichen Sprachraum und den gleichen Staat fokussieren sollten, um im publizistischen Wettbewerb miteinander zu stehen. Zumindest im Fall der allgemeinen Angebote des MDR kann dies weiter auf Wettbewerber eingengt werden, deren inhaltlicher Fokus auf aktuelle journalistische Inhalte liegt, die eine geopolitisch und inhaltlich prinzipiell universelle Thematik zugleich mit einem regionalen Schwerpunkt auf das Sendegebiet verbinden.⁶² In den speziellen Fällen der Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene sowie für Kinder erscheint diese Abgrenzung aber zu eng, da die Stoßrichtung dieser Angebote laut Telemedienkonzept über die drei Bundesländer hinausgeht, die das Sendegebiet des MDR definieren. Daher werden in diesen beiden Fällen auch Anbieter aus Deutschland als publizistische Konkurrenten berücksichtigt, die keinen regionalen Schwerpunkt auf Mitteldeutschland legen.

Was den spezifischen medialen Verbreitungsweg angeht, so können prinzipiell natürlich unterschiedliche Medien aus dem Rundfunk-, Print- oder Telemediensektor um Aufmerksamkeit für Meinungen konkurrieren und tun dies praktisch auch (intermediärer Wettbewerb, vgl. Kapitel 6.4). Aus zwei Gründen soll die folgende Analyse aber auf Wettbewerber aus dem Telemedienbereich beschränkt bleiben, d.h. auf den intramediären Wettbewerb (vgl. Kapitel 6.3):

- Es ist unter den wirtschaftlichen und zeitlichen Randbedingungen dieses Gutachtens auch nicht näherungsweise möglich, sämtliche universellen redaktionellen Angebote von jeglichem medialem Format zu untersuchen, die sich entweder auf allgemein auf die mitteldeutschen Länder beziehen oder die sich an Jugendliche oder an Kinder als Zielgruppe richten.
- Die mediale Form eines Angebots ist eine wichtige Determinante der Zuwendung zu Medien. Auch bei gleichen oder ähnlichen Inhalten unterscheiden sich also die Publika von Angeboten mit unterschiedlichem medialen Format. Zwar überschneiden sich die Publika der Telemedienangebote selbstverständlich mit den Publika anderer Medien. Doch gibt es klare Unterschiede in den Nutzungspräferenzen, z.B. altersbedingt oder durch andere Faktoren der Internetaffinität.

Der zweite Grund lässt die sichere Schlussfolgerung zu, dass Telemedienangebote zuallererst und weitaus stärker mit anderen Telemedienangeboten um Aufmerksamkeit konkurrieren als mit Angeboten in anderen Medien. Folglich macht es Sinn, sich bei einer gebotenen Kon-

⁶² So zeigt beispielsweise die Statistik der Suchmaschine Google, dass Suchanfragen nach dem Begriff „MDR“ mit der fünffachen Wahrscheinlichkeit aus einem der drei Bundesländer des Sendegebiets kommen als aus anderen Bundesländern (<https://www.google.de/trends/explore#q=mdr&geo=DE> am 10.10.2015).

zentration auf das Relevanteste in der nachfolgenden Auswahl von Wettbewerbern auf Telemedienanbieter zu beschränken. Sofern das geplante Telemedienangebot des MDR sich im Wettbewerb auswirkt, wird dies zuerst und am stärksten anderen Telemedien betreffen. Sollten sich Wirkungen auf andere Anbieter aus dem Telemedienbereich feststellen lassen, so besteht anschließend noch die Möglichkeit, auf weniger ähnliche Anbieter aus anderen Mediensektoren zu extrapolieren oder diese gesondert zu untersuchen.

Was hingegen das Geschäftsmodell angeht, werden in der Folge keine Einschränkungen gemacht. Das heißt: Gleich ob Angebote frei zugänglich sind oder nicht, gleich ob sie Werbung enthalten oder nicht: Sie können zu den publizistischen Wettbewerbern des MDR zählen - sofern sie nur die oben skizzierten Merkmale der Ausrichtung auf Zielgruppen und Inhalte aufweisen.

In seinem Telemedienkonzept unterscheidet der MDR drei Hauptzielgruppen (Telemedienkonzept, S. 31). Die Identifizierung der Wettbewerbsangebote erfolgte für jeden der vier Primärmärkte, die sich auf diese Zielgruppen beziehen, sowie für den Teletext (Tabelle 1).

Tabelle 1 Untersuchte Primärmärkte und korrespondierende Telemedienangebote des MDR

<i>Markt</i>	<i>MDR-Angebote</i>
Telemedienangebote mit Schwerpunkt auf das Sendegebiet des MDR	MDR-Online
Jugendtelemedienangebote	MDR Jugendtelemedienangebote
Kindertelemedienangebote	MDR Kindertelemedienangebote
Teletextmarkt	MDR TEXT

Telemedienangebote mit Schwerpunkt auf das Sendegebiet des MDR

Die Identifizierung der Wettbewerber der an erfolgte im Rahmen einer ausführlichen Recherche in unterschiedlichen Studien. Basis war eine bereits vorhandene Liste der publizistischen Wettbewerber für MDR-Online, deren Analyse der MDR bereits im Mai 2015 durchgeführt hat.

Diese Listen wurden systematisch auf Aktualität hin überprüft und korrigiert bzw. erweitert. Betrachtet wurden hauptsächlich:

- regionale TV-Anbieter,
- regionale Hörfunkanbieter,
- regional- bzw. Lokal-Zeitungen,
- regionale Anzeigenblätter, Stadtmagazine oder andere Magazine,
- regionale Online-Portale bzw. regionale Blogs,
- Online-Portale von Behörden.

Grundlage für die Aufnahme bzw. den Verbleib in der Liste war das Vorhandensein eines Online-Auftritts.

Neben einer ausführlichen Suchmaschinen-Recherche und der Befragung von Branchenvertretern wurden folgende Datenbanken bzw. Quellen nach möglichen Wettbewerbern durchsucht und ausgewertet:

- die Seiten der Landesmedienanstalten der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen,
- Listen der Zeitungen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen auf wikipedia.de,
- Übersichten von Verbänden, wie dem Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter,

- Übersichten von lokalen Blogs und Nachrichtenportalen über Seiten wie www.yablar.de/dresden/blogs oder www.heldenstadt.de/leipzigblogger,
- Sekundärauswertung von Forschungsliteratur und von kommerziellen Studien zum Mediennutzungsverhalten (AGOF Internetfacts, AGOF Mobile facts, TNS Convergence Monitor-, GfK-Nutzungsstudien, ARD/ZDF-Onlinestudie).

Übereinstimmend mit dem Verfahren im Telemedienkonzept des MDR sind für MDR-Online jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- die ein journalistisch veranlassetes Angebot aufweisen,
- bei denen es sich um deutschsprachige Angebote handelt,
- die einen konkreten regionalen Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen oder lokalen Bezug zu Gebieten in diesen Bundesländern aufweisen,
- die keine spezielle Zielgruppe ansprechen, sondern die gesamte Gesellschaft als Zielgruppe haben,
- die regelmäßig aktualisiert werden,
- die informative Inhalte, Bildungs- bzw. Wissensinhalte, kulturelle Inhalte, unterhaltende Inhalte und
- die multimediale Angebotsteile oder -elemente aufweisen.

Nach der Recherche wurden insgesamt 165 Angebote ermittelt, die zumindest publizistische Wettbewerber in Teilbereichen sind:

- 41 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 57 Angebote von TV- oder Hörfunkanbietern,
- 19 Angebote von sonstigen Unternehmen,
- 19 Angebote von Privatpersonen,
- 19 Angebot von Vereinen,
- 10 Angeboten von Behörden.

Die Diskrepanz der recherchierten Masse zu den bisherigen Recherchen im Telemedienkonzept ist dadurch zu erklären, dass viele analysierte Angebote entweder kein journalistisch veranlassetes Angebot vorwiesen, dass Angebote keine explizit regionale Komponente aufwiesen oder es an Aktualität der Angebote fehlte. Dies trifft vor allem auf Online-Angebote von Bundes- und Landesregierungen, Kirchen oder Parteien zu.

Als umfassende publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich

- sich mindestens auf eines der drei oben genannten Bundesländer beziehen. Das Kriterium wurde gewählt, da ein lediglich regionaler oder lokaler Bezug der Orientierungs- und Integrationsfunktion eines umfassenden Angebotes nicht gerecht wird,
- ein umfassendes und breites inhaltliches Angebot aufweisen. Dies bedeutet, dass insbesondere der inhaltlichen Bereich Information abgedeckt wird. Außerdem müssen die Bereiche Bildung, Kultur und Unterhaltung zumindest teilweise abgedeckt werden. Ein relevantes Angebot sollte auch thematisch breit angelegt sein, sich also nicht nur monothematisch auf ein Themenfeld beschränken,
- und täglich oder häufiger aktualisiert werden – als umfassender Informationsanbieter im Internet ist es notwendig, zumindest ein tagesaktuelles Angebot vorzuhalten, um im publizistischen Wettbewerb den Nutzererwartungen zu entsprechen.

Von den potentiellen Wettbewerbern erfüllen folgende 38 Angebote die oben genannten Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerber von MDR-Online:

- 16 Angebote von Zeitungen oder Verlagen (Freie Presse, Sächsische Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Mitteldeutsche Zeitung, Volksstimme, Thüringer Allgemeine, Lausitzer Rundschau, Morgenpost Sachsen, Superillu, Bild (Regionalausgaben), Vogtland-Anzeiger, Ostthüringer Zeitung, Thüringer Landeszeitung, Dresdner Neueste Nachrichten, Freies Wort, Altmark-Zeitung),
- 21 Angebote von TV- oder Hörfunkanbietern (Radio SAW, Antenne Thüringen, Radio Brocken, Hitradio RTL, Landeswelle Thüringen, Mephisto 97,6, Radio Dresden, Radio PSR, Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen, Südthüringer RegionalFernsehen, Jena TV, TV Halle, Sachsen Fernsehen, TV Zwickau, Vogtland Regional Fernsehen, Info-TV Leipzig, RBW, RiesaTV, TV-Produktion, Kanal8),
- ein Angebot eines sonstigen Unternehmens (thueringenweb, ein Informationsportal).

Die im Telemedienkonzept als unmittelbare Wettbewerber gehandelten Angebote „kulturfalter.de“ sowie das Stadtportal „chemnitz.de“ wurden aufgrund des fehlenden aktuellen Informationsangebots von dieser Gruppe ausgeschlossen. Die Angebote „Doebelner-allgemeine.de“ sowie „ovz-online.de“ sind mittlerweile in das Angebot von „lvz.de“ eingegliedert.

Für die anschließende inhaltsanalytische Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs wurden jeweils die Online-Auftritte von fünf TV-Angeboten (dresden-fernsehen.de, leipzig-fernsehen.de, srf-online.de, jena.tv, tvhalle.de), Fünf Hörfunk-Angeboten (radiosaw.de, antennethueringen.de, radiobrocken.de, hitradio-rtl.de, landeswelle.de), sowie zehn Print-Angeboten (freiepresse.de, sz-online.de, lvz.de, mz-web.de, volksstimme.de, thueringer-allgemeine.de, lr-online.de, mopo24.de, superillu.de, bild.de) ausgewählt. Dabei wurde die jeweils reichweitenstärksten Angebote ausgewählt (TV: Funkanalyse, Nutzer Gesamt; Radio: MA 2015, durchschnittliche Hörer pro Stunde; Print: verkaufte Auflage 2014). Zusätzlich wurde auf eine Ausgewogenheit der repräsentierten Bundesländer geachtet, um den publizistischen Wettbewerb im gesamten Sendegebiet des MDR akkurat abzubilden.

Jugendtelemedienangebote

Die Identifizierung der Wettbewerber im Markt der Jugendangebote erfolgte mit gleicher Methodik. Grundlage war zunächst die 2015 durch das Institut Goldmedia Custom Research GmbH (Berlin) vorgenommene Untersuchung des Kinderangebote-Marktes, die uns vorlag. Diese Listen wurden systematisch auf Aktualität hin überprüft und korrigiert bzw. erweitert.

- Zielgruppe: 14 bis 29 Jahre (das Angebot richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene),
- das Angebot ist journalistisch oder redaktionell veranlasst,
- das Angebot thematisiert mindestens einen der drei für Jugendliche und junge Erwachsene relevanten Themenbereiche Nachrichten/Aktuelles /News, Wissen/Bildung/Geschichte oder Musik, und
- das Angebot weist mindestens ein multimediales Angebotsselement auf.

Folgende Datenbanken bzw. Quellen wurden nach möglichen Wettbewerbern durchsucht und ausgewertet:

- Sekundärauswertung von Forschungsliteratur und von kommerziellen Studien zum Mediennutzungsverhalten (AGOF Internetfacts, AGOF Mobile facts, TNS Convergence Monitor-, GfK-Nutzungsstudien, ARD/ZDF-Onlinestudie)
- Suche über verschiedene Linklisten (Wikipedia).

Insgesamt wurden so 90 Angebote identifiziert, die sich an Jugendliche richten und journalistisch veranlasst sind:

- 24 Angebote von Zeitungen oder Verlagen
- 35 Angebote von TV- oder Hörfunkanbietern (wobei 9 öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter sind)
- 21 Angebote von sonstigen Unternehmen
- 7 Angebot von Vereinen
- 3 Angebot von Behörden

Als umfassende publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich den Themenbereich Nachrichten/Aktuelles/News, sowie einen weiteren der zwei verbleibenden Themenbereiche thematisieren.

Von den 90 Wettbewerbern des Jugendangebotes des MDR erfüllen folgende 26 Angebote die Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerb:

- 9 Angebote von Zeitungen oder Verlagen
- 10 Angebote von TV- oder Hörfunkanbietern (wobei 9 öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter sind)
- 2 Angebote von sonstigen Unternehmen
- 4 Angebote von Vereinen
- 1 Angebot von Behörden

Insbesondere bei den Jugendangeboten fällt die Diskrepanz zu den relevanten publizistischen Wettbewerbern im Telemedienkonzept auf. Dies hat verschiedene Gründe. Viele der in der vorherigen Analyse enthaltenen Anbieter enthielten entweder keine journalistisch veranlassten Angebote, wiesen keine aktuellen Inhalte auf oder richteten sich nicht explizit an eine junge Zielgruppe. Insbesondere einige Online-Angebote von Radio-Anbietern, welche als unmittelbare Wettbewerber im Telemedienkonzept identifiziert wurden (Radio 91.2, Radio ffn, Radio Gong, Rock Antenne, energy.ch, rro.ch,...) stellten sich bei weiterer Recherche nicht als relevante Wettbewerber heraus, da es sich um keine Angebote speziell für 14- bis 29-Jährige handelte oder keine aktuellen Informationen auf den Webseiten zu finden waren.

Für die anschließende inhaltsanalytische Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs wurden jeweils neun Angebote von TV- oder Hörfunk-Anbieter (n-joy.de, einslive.de, dasding.de, BR Puls, fluxfm.de, bigfm.de, srf.ch/radio-srf-virus, viva.tv, mtv.de), sieben Angebote von Verlagen (maedchen.de, ze.tt, BYou, tink.ch, spiesser.de, vice.com/de, bento.de) sowie

vier Angebote von sonstigen Urhebern (mokant.at, fm5.at, fluter.de, joiz.de) ausgewählt. Dabei wurden – sofern Daten vorhanden – die jeweils reichweitenstärksten Angebote ausgewählt (TV: Funkanalyse - Nutzer Gesamt; Radio: MA 2015, durchschnittliche Hörer pro Stunde; Print: verkaufte Auflage 2014).

Kindertelemedienangebote

Die Identifizierung der Wettbewerber mit Kindermedienangeboten erfolgte mit gleicher Methodik. Grundlage war zunächst die 2015 durch das Institut Goldmedia Custom Research GmbH (Berlin) vorgenommene Untersuchung des Kinderangebote-Marktes, die uns vorlag. Diese Listen wurden systematisch auf Aktualität hin überprüft und korrigiert bzw. erweitert.

Es wurde per Onlinerecherche nach Medien gesucht, die folgende Eigenschaften erfüllen:

- Kindermedienangebote im Online-Bereich, die als Zielgruppe Kinder zwischen 6 und 10 Jahren haben und die
- journalistisch veranlasst sind.

Folgende Datenbanken bzw. Quellen wurden nach möglichen Wettbewerbern durchsucht und ausgewertet:

- Sekundärauswertung von Forschungsliteratur und von kommerziellen Studien zum Mediennutzungsverhalten (AGOF Internetfacts, AGOF Mobile facts, TNS Convergence Monitor-, GfK-Nutzungsstudien, ARD/ZDF-Onlinestudie),
- Suche über verschiedene Linklisten (Wikipedia, seitenstark.de, DJI App-Datenbank, DJI Kinderseiten-Datenbank).

Insgesamt wurden so 73 Angebote identifiziert, die sich an Kinder richten und journalistisch veranlasst sind.

- 24 Angebote von Zeitungen oder Verlagen
- 20 Angebote von TV- oder Hörfunkanbietern (wovon 13 öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter sind)
- 13 Angebote von sonstigen Unternehmen
- 1 Angebot von Privatpersonen
- 12 Angebote von Vereinen
- 3 Angebote von Behörden

Unabhängig vom Urheber sind davon 14 Angebote reine App-Angebote. Als umfassende publizistische Wettbewerber werden diejenigen Angebote definiert, die folgende Kriterien erfüllen:

- Es muss ein breites inhaltliches Angebot vorliegen (Spaß, Unterhaltung, Bildung oder Information), ein Musik-Angebot ist optional;
- es werden multimediale Inhalte angeboten.

Hier unterscheiden wir uns von den bisherigen Recherchen im Telemedienkonzept, da ein Filter für Angebote mit Informationsinhalten, Wissensinhalten UND Musikinhalt als zu eng gesehen wird. Ein Großteil der Anbieter würde an dem Kriterium eines Musikangebotes scheitern, ist aber aus Expertensicht relevant für den Wettbewerb.

Von den 73 Wettbewerbern des Kinderangebotes des MDR erfüllen folgende 32 Angebote die Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerb:

- 17 Angebote von Zeitungen oder Verlagen
- 9 Angebote von TV- oder Hörfunkanbietern
- 2 Angebote von sonstigen Unternehmen
- 1 Angebot von Privatpersonen
- 3 Angebote von Vereinen

Für die anschließende inhaltsanalytische Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs wurden jeweils acht Netz- bzw. multimediale Angebote von ursprünglichen TV- oder Hörfunkanbietern (Kiraka, NDR Mikado, SWR Kindernetz, BR Kinderinsel, KIKA.de, wdrmaus.de, Zebra Vier, ZDF

tivi), sieben Netzangebote ursprünglicher Print-Angebote (WAZ Kindernachrichten, Süddeutsche Zeitung Kinderzeitung, Kruschel.de, Duda.news, Thüringer Allgemeine Kindernachrichten, Volksfreund Kindernachrichten, Dein Spiegel), sowie fünf Angebote von sonstigen Urhebern (sowieso.de, news4kids.de, clixmix.de, kindersache.de, helles-koepfchen.de) ausgewählt. Dabei wurde versucht die jeweils reichweitenstärksten Angebote auszuwählen (TV: Funkanalyse - Nutzer Gesamt; Radio: MA 2015, durchschnittliche Hörer pro Stunde; Print: verkaufte Auflage 2014). Es spielten aber auch forschungsökonomische wie auch inhaltliche Gründe eine Rolle, z.B. bei Auswahl der Kinderseite der Thüringer Allgemeinen, die eine der seltenen Kinderseiten mit regionalem Bezug zum MDR-Sendegebiet hat.

Teletext

Als Wettbewerber auf dem Teletextmarkt wurden die folgenden, mit Abstand umfangreichsten und reichweitenstärksten Angebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern identifiziert:

- ARD: <http://www.ard-text.de/>
- ZDF : <http://module.zdf.de/teletext/master.html>
- RTL: <http://www.rtl.de/cms/service/footer-navigation/teletext.html>
- ProSieben/Sat1: <https://www.sevenonemedia.de/teletext-viewer>
- VOX: http://www.vox.de/cms/service/tools_navigation/teletext.html

Dieser Befund lässt uns bereits an dieser Stelle des Gutachtens den Schluss ziehen, dass der MDR Teletext auch angesichts etwaiger Veränderungen auf der Grundlage des neuen Telemedienkonzepts in der erweiterten Form keine ökonomisch relevanten Folgen haben wird. Der Analyse des Teletextmarktes, die im Telemedienkonzept vorgenommen wurde, ist wenig hinzuzufügen.

Wie nämlich im Telemedienkonzept bereits ausgeführt wird (S. 63-66, 99-102), liegen beim MDR Teletext wie bei anderen öffentlich-rechtlichen Angebote die inhaltlichen Schwerpunkte neben dem jeweils eigenen Programminformation auf dem allgemein orientierenden Nachrichten- und Informationsangebot und dem Sport. Im Fall des MDR wird dies noch nennenswert um Ratgeber-Angebote ergänzt. Entsprechende Angebote beschränken sich bei Teletextangeboten der übrigen Sender auf sehr wenige Seiten.

Dabei unterscheidet sich das MDR-Angebot von den oben aufgelisteten Wettbewerbern markant durch sein klar regionalen Orientierung: Kein anderes Angebot fokussiert auch nur näherungsweise ähnlich stark auf das Sendegebiet – Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Nachdem vom veränderten Teletext-Angebot des MDR keine marktlichen Effekte ausgehen werden, beschränkt sich die gesamte folgende Betrachtung in diesem Gutachten auf die drei verbleibenden Bereiche: Telemedienangebote mit Schwerpunkt auf das Sendegebiet des MDR, Jugendtelemedienangebote und Kindertelemedienangebote.

5.2. Inhaltsanalyse zur Beschreibung des publizistischen Wettbewerbs

Ziele

Nachdem die relevanten Wettbewerber identifiziert sind, werden nun deren Angebote einer Inhaltsanalyse unterzogen. Dazu werden zunächst die wichtigsten Dimensionen der Angebotsqualität ermittelt und die publizistische Qualität des aktuellen sowie des geplanten MDR-Onlineangebots mit den relevanten Wettbewerbern vergleichend beurteilt. Dieser Analyse-schritt dient drei Zielsetzungen:

- Erstens bildet die Inhaltsanalyse die Voraussetzung für die wichtigste empirische Untersuchung im Rahmen dieses Gutachtens: die Conjoint-Analyse. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse werden nämlich die wesentlichen Dimensionen ermittelt, die bei der Conjoint-Analyse im Kapitel 7.3 zur Beschreibung und Unterscheidung der verschiedenen Angebote dienen.
- Zweitens können bereits direkt aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse erste Schlussfolgerungen über die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Telemedienangeboten des MDR und der anderen Anbietern gezogen werden. Es kann nämlich angebotsseitig ermittelt werden, wie stark sich die verschiedenen Medienangebote ähneln und wie sie sich unterscheiden. Dieses Verfahren liefert die Möglichkeit, die Intensität von Wettbewerbsbeziehungen auf der Grundlage der Gleichartigkeit von Angeboten zu beurteilen.
- Drittens lassen sich auf der Basis der Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung sehr viel präzisere Angaben über den publizistischen Mehrwert des MDR-Telemedienangebots machen, als dies beispielsweise durch die grobe qualitative Darstellung im Telemedienkonzept geschieht. Zwar ist es die Aufgabe dieses Gutachtens, speziell die marktlichen Auswirkungen zu beurteilen. Doch Befunde zum publizistischen Wert des Angebots fallen dabei mit an und erlauben valide Antworten auf die Frage, in welchem Umfang das Angebot des MDR in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt, die im Zentrum der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests steht.

Die Inhaltsanalyse basiert auf einem speziellen Konzept von publizistischer Qualität, das gleichermaßen auf empirische Messbarkeit und auf Alltagsrelevanz für Mediennutzer abzielt. Es umfasst inhaltlich-journalistische sowie formal-gestalterische Qualitätsdimensionen (vgl. Schatz & Schulz 1992, Hagen 1995, Neuberger 2011). In dieser Tradition der Qualitätsforschung wird angenommen, dass die zunächst aus der Mediennutzungs- und -wirkungsforschung und normativen Medientheorien abgeleiteten Qualitätskriterien auch aus der individuellen Sicht der Rezipienten bzw. Konsumenten zentral sind und deren Auswahlentscheidungen zwischen verschiedenen Telemedienangeboten maßgeblich leiten. Das folgende Verfahren verknüpft wissenschaftliche Systematiken zur Messung publizistischer Qualität mit den im Telemedienkonzept des MDR aufgespannten Qualitätsdimensionen.

Qualitätskriterien

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die zentralen Qualitätsdimensionen, die inhaltsanalytisch untersucht werden. Jede Dimension wird durch verschiedene Variablen operationalisiert, die im Folgenden noch genauer erläutert werden.

Tabelle 2 Qualitätsdimensionen zum Vergleich der MDR-Telemedienangebote mit Wettbewerbern

<i>Inhaltlich-journalistisch</i>	<i>Formal-gestalterisch</i>
- Zielgruppengerechte Ansprache und Aufbereitung von Information	- Geschäftsmodell
- Angebotstiefe	- Zielgruppengerechte Gestaltung (Medienkompetenz)
- Regionalität	- Usability (leichte, zielführende Navigation)
- Vielfalt	- Mediengerechte Gestaltung (Multimedialität, Verbreitung, Dialog-, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten)
- Relevanz und Aktualität	
- Objektivität (Transparenz/Faktizität)	
- Verständlichkeit	
- Unterhaltungswert	

Die Qualitätsdimension der zielgruppengerechten Ansprache ergibt sich aus den Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppen der Kinder- und Jugendangebote sowie des Allgemeinen Angebots des MDR. Analog zu den Merkmalen der Conjoint-Analyse (siehe Kapitel 6.1) bezieht sich die Qualitätsdimension der Angebotstiefe auf die Angebotsformen der inhaltlichen Beiträge: das Bereitstellen von Nachrichten, Hintergrundberichten, Service- und Unterhaltungsangeboten. Zusätzlich zählen nach der Schwerpunktsetzung im Telemedienkonzept bei den Jugendangeboten sowie dem Allgemeinen Angebot noch Berichte zur regionalen Geschichte hierunter.

Regionalität ist in den klassischen wissenschaftlichen Systematiken von journalistischer Qualität ein Subkriterium von Relevanz. Sie ist im Telemedienkonzept (S. 32 f.) von besonderer Relevanz. Die Inhaltsanalyse deckt die Dimension der Regionalität daher über den regionalen Bezug der verschiedenen Angebotsformen ab.

Die vierte Dimension inhaltlich-journalistischer Qualität bildet die Vielfalt der Berichterstattung. Dieses Kriterium befasst sich mit dem Anspruch, dass auf Angebotsebene alle gesellschaftlich relevanten Themen und Akteure vertreten sind, um die Themen-, Informations- und Meinungsvielfalt des demokratischen Diskurses abzubilden. Daher wird dieses Qualitätskriterium über die beiden Variablen Themen und Akteure operationalisiert.

Das Qualitätskriterium Relevanz wird im Codebuch über Regionalität und eine Klassifizierung von Themenbezügen operationalisiert. Aktualität der Berichterstattung lässt sich auf verschiedene Weise prüfen, beispielsweise über den Bezug zu aktuellen Themen oder über das Veröffentlichungsdatum der Beiträge. Durch die Möglichkeiten zur permanenten Aktualisierung von Online-Berichterstattung bietet sich im Rahmen der Analyse von Telemedienangeboten das Datum an, das anzeigt wann ein Beitrag zuletzt aktualisiert wurde.

Die Qualitätsdimension Objektivität umfasst eine Vielzahl von Indikatorvariablen. Nach Hagen (1995, S. 52) fallen darunter folgende Kriterien: Relevanz, Richtigkeit, Sachlichkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt und Transparenz. Die Vielfalt und Relevanz der Inhalte werden in der vorliegenden Inhaltsanalyse bereits als eigene Qualitätsdimensionen erfasst. Aus forschungspragmatischen Gründen lässt sich das Kriterium der Richtigkeit im Rahmen dieses Gutachtens nicht überprüfen. Um die Richtigkeit der Berichterstattung valide abzudecken, wäre ein externes Kriterium, z. B. in Form von Statistiken oder Expertenmeinungen zur tatsächlichen aktuellen Ereignislage, notwendig. Aus diesen Gründen stehen die Kriterien der Sachlichkeit und Quellentransparenz im Fokus, die zusätzlich durch die Faktentreue sowie die Trennung von Nachricht und Meinung (Wyss 2002) ergänzt werden. Als fünftes Kriterium wird die Trennung von Nachricht und Werbung hinzugefügt, für den Fall, dass das Angebot Anzeigen enthält. Diese Kriterien werden bei der folgenden Inhaltsanalyse unter dem Begriff „Transparenz/Faktizität“ zu einer Dimension zusammengefasst.

Zur Qualitätsdimension Verständlichkeit trägt zum einen die multimediale Unterstützung der Beiträge durch Bilder, Grafiken, Audio, Video oder Text bei, welche die Verständlichkeit des eigentlichen Inhalts erhöhen. Zum anderen wurde erhoben, ob Beiträge die W-Fragen (Wo, Was, Wer, Wie und Warum) beantworten und Ursachen oder Konsequenzen angegeben werden. Auch wurde zur Operationalisierung von Verständlichkeit erhoben, ob Fremdwörter erläutert wurden. Bei Kinderangeboten werden zur umfassenderen Verständlichkeit von Inhalten neben den zentralen W-Fragen auch die Definition eines Problems bzw. einer schwierigen Aufgabe und das Anbieten eines passenden Lösungsvorschlags geprüft.

Der Unterhaltungswert wird über die Einbindung von Unterhaltungsangeboten, -themen und Spielen operationalisiert, die bereits zur Ermittlung der Dimensionen Angebotstiefe, Themenvielfalt und Multimedialität erhoben werden.

Als formal-gestalterischen Qualitätsdimensionen wurden neben dem Geschäftsmodell das Ausmaß der Multimedialität sowie die Verbreitungswege der Angebote, Dialog-, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten, Personalisierung, Medienkompetenzförderung und Usability als Kriterien erhoben.

Tabelle 113 bildet im Überblick alle zu den zentralen Dimensionen der Inhaltsanalyse gehörigen Variablen ab. Sie werden analog zur Conjoint-Befragung für drei Zielgruppen ausgewiesen: Kinder (in und außerhalb des Sendegebiets), Jugendliche und junge Erwachsene (in und außerhalb des Sendegebiets) und alle Erwachsenen innerhalb des MDR-Sendegebiets. In weiten Teilen sind die Variablen in den Codebüchern für Kinder-, Jugend- und Erwachsenenangebote deckungsgleich. Einige Unterschiede zwischen den drei Codebüchern ergeben sich aus den spezifischen Zielsetzungen des Telemedienkonzeptes, einer zielgruppengerechten Ansprache und den unterschiedlichen Ansprüchen der Zielgruppen, besonders aber von Kindern im Vergleich zu Jugendlichen oder Erwachsenen.

Bezüglich des allgemeinen Angebots für die Zielgruppe der Erwachsenen im Alter von 30 bis 65 Jahren legt der MDR besonderen Wert auf Regionalität (Telemedienkonzept, S. 32-33). Bei den Jugendangeboten kommt zusätzlich ein Schwerpunkt auf junge Themen wie z. B. Liebe, Freundschaft, Schule und Beruf, Freizeit hinzu (Telemedienkonzept, S. 42-43). Kinderangebote sollen der Zielstellung nach ein breites Wissens- und Unterhaltungsangebot aufweisen, das die Medienkompetenz der Kinder schult und eine ausgeprägte multimediale Ausrichtung bzw. Unterstützung besitzt (Telemedienkonzept, S. 39 ff.).

Diese Unterschiede zwischen den Zielgruppen werden unter anderem bei der Erfassung der Multimedialität deutlich. Hier erfolgt die Erhebung bei den Angeboten für Kinder deutlich differenzierter als bei den anderen beiden Zielgruppen, weil beispielsweise neben dem allgemeinen Bereitstellen von Audio- oder Videoinhalten im Telemedienkonzept besonders das Anbieten von Kinder- und Popmusik herausgestellt wird. Ebenso ist eine stärker visuelle Ausrichtung bei Kinder-Websites relevant, weshalb zusätzlich Bildergalerien und deren Animation erfasst werden. Ein weiterer deutlicher Unterschied findet sich bei der Dimension Medienkompetenz. Während sich die Codebücher für Jugend- und Erwachsenenangebote auf Datenschutzhinweise und die Berichterstattung über Datensicherheit in sozialen Medien konzentrieren, wird Medienkompetenzförderung bei Telemedienangeboten für Kinder wesentlich umfassender operationalisiert. Darunter fallen die Vermittlung von Medienkompetenz als expliziter Konzeptbaustein des Angebotes, das Vorhandensein von Elterninformationen zum Thema Medienkompetenz und dem sicheren Umgang mit dem Internet sowie ein Online-Lexikon, das Themen wie das Internet oder neue Medienformate aufgreift.

Die zielgruppengerechte Ansprache der Rezipienten ist einzig bei den Kinderangeboten separat zu erheben. Ein Angebot weist eine kindgerechte Ansprache auf, wenn es eine Identifikationsfigur in Form einer künstlichen Person oder Zeichentrickfigur besitzt, die die Kinder visuell anspricht und über die gesamte Website hinweg begleitet. Dabei soll diese Identifikationsfigur stellvertretend für die Zielgruppe die Welt entdecken, Fragen stellen etc. und/oder die Nutzer durch das Angebot führen und dessen Bedienung erleichtern. Für die anderen beiden Zielgruppen ist solch eine Identifikationsfigur weder üblich noch besonders sinnvoll. Die zielgruppengerechte Ansprache wird hier über die regionale Ausrichtung der Telemedienangebote (Erwachsene) sowie jugendliche Themen (z.B. Popkultur, Musik, Gaming, Lifestyle/Beauty, Sport, Filme) operationalisiert.

Genauere Informationen zur Stichprobe sowie konkreten Messvorschriften für die einzelnen Variablen und Codebücher sind dem Anhang zu entnehmen (Kapitel 9.2 ff.).

Stichprobe

Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus einer Stichprobe von 62 Websites zusammen. Basierend auf der Identifikation der umfassenden Wettbewerber (siehe Kapitel 5.1) werden pro Zielgruppe die 20 reichweitenstärksten und umfassenden Wettbewerber des MDR ausgewählt, die im weitesten Sinne ein journalistisches veranlassetes und journalistisch gestaltetes Informations- oder Wissensangebot bereithalten. Diese Auswahl von Websites ergibt sich aus der Zielstellung, die Informationsqualität der Inhalte und den publizistischen Wettbewerb abbilden und analysieren zu können.

Die Codierung der ausgewählten Angebote erfolgt auf zwei verschiedenen Ebenen: zum einen auf Ebene der gesamten Website und zum anderen auf Beitragsebene. Während bestimmte internetspezifische Funktionen, wie z. B. das Bereitstellen eines Forums, nur auf Angebotsebene zu erfassen sind, müssen für die Beurteilung der publizistischen Qualität der Inhalte konkrete Beiträge berücksichtigt werden (siehe Tabelle 113 mit Variablenübersicht der drei Codebücher).

Die Auswahl der Beiträge, die codiert wurden, erfolgt anhand mehrerer Kriterien. Grundsätzlich gehen nur Informationsangebote, also Nachrichten oder Hintergrundberichte bzw. solche Beiträge, die von dem Angebot selbst als Nachrichten ausgewiesen werden, in die Analyse ein. Reine Unterhaltungsformate, Ratgeber und Anzeigen sind von der Erhebung ausgeschlossen.

Es wurden maximal 20 solcher Beiträge pro Website ausgewählt. Um eine angebotsübergreifend möglichst vergleichbare und systematische Stichprobe zu generieren, wurden systematische Auswahlregeln definiert (siehe Kapitel 9.2 im Anhang). Die Auswahl fand jeweils an folgenden Stichtagen statt, um einen einheitlichen Ereignishintergrund zu gewährleisten.

- Allgemeines Angebot vom 05.10.2015
- Jugendangebot vom 06.10.2015
- Kinderangebot vom 07.10.2015

5.3. Inhaltsanalyse der allgemeinen Telemedienangebote für das Sendeggebiet

Im Folgenden wird die publizistische Qualität des bestehenden und des geplanten Angebots der MDR-Telemedien (auf der Grundlage des Telemedienkonzeptes) und anderer Angebote für die allgemeine Zielgruppe im Verbreitungsgebiet des MDR untersucht. Die Methode wird im Anhang detailliert dargestellt (Kapitel 9.2). Dabei werden die Angebote nach einzelnen Qualitätsdimensionen miteinander verglichen.

Zu beachten ist dabei, dass alle Merkmale von Qualitätsdimension, die sich auf der Ebene einer gesamten Website messen lassen, unter Berücksichtigung der Weiterentwicklung der MDR-Angebote codiert wurden, die das Telemedienkonzept vorsieht (Merkmale: *Geschäftsmodell, Angebotstiefe, Regionalität, Themenvielfalt, gesellschaftliche Relevanz, Multimedialität, Verbreitungswege, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten, Medienkompetenzförderung und Datenschutz* sowie *Usability*). Die drei übrigen Merkmale – *Aktualität, Transparenz/Faktizität, Verständlichkeit* – beziehen sich auf die Gestaltung konkreter journalistischer Beiträge. Sie konnten daher nur auf der Grundlage des bestehenden Angebots codiert werden. Mangels genauerer Erkenntnisse über die Qualität des zukünftigen Angebots werden die Ausprägungen der journalistischen Gestaltungsqualität nach den zuletzt genannten drei Kriterien auf der Grundlage der Inhaltsanalyse des bestehenden Angebots auch für das neue Angebot unterstellt. Bei allen übrigen Kriterien wird in den folgenden Darstellungen auf der Grundlage der Ziele, die im Telemedienkonzept formuliert wurden, angenommen, dass das neu geplante Angebot des MDR die maximal möglichen Qualitätsausprägungen erreicht, die dem im Telemedienkonzept beschriebenen Ideal entsprechen. Davon muss man ausgehen, weil im neuen Telemedienkonzept fast eine Verdreifachung der Aufwendungen für das Telemedienangebot vorgesehen ist. Im Rahmen der neuen trimedialen Ressortbildung werden nämlich Mittel aus den linearen Programmangeboten in das Telemedienangebot verlagert (Telemedienkonzept S.

4, 105). Insofern sollten die Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Qualitätsziele aus dem Telemedienkonzept umzusetzen und etwaige Schwächen zu beheben.

Der Vergleich der MDR-Telemedien und ihrer einzelnen Wettbewerber wird über alle Qualitätsdimensionen durch Spinnennetz-Grafiken veranschaulicht. Hieraus lassen sich die Stärken und Schwächen der jeweiligen Angebote und die Positionierung des geplanten MDR-Angebots in den jeweiligen Märkten ersehen. Das Ergebnis für jede Qualitätsdimension wird im Spinnennetz auf einem radialen Strahl eingetragen. Diese Werte liegen zwischen 0 und 100, je nachdem ob das Qualitätskriterium gar nicht oder maximal erfüllt wurde oder ob Zwischenwerte erzielt wurden. Alle Werte eines bestimmten Angebots werden durch eine Linie mit der gleichen Farbe verbunden.

Insgesamt zeigt sich, dass der MDR schon mit dem bestehenden Angebot auf fast allen Qualitätsdimensionen durchschnittlich besser abschneidet als Angebote von Wettbewerbern. Dabei erreicht er den Idealwert von 100 Punkten bei den Dimensionen Geschäftsmodell, Angebotstiefe, Regionalität, gesellschaftliche Relevanz und Usability. In den formal-gestalterischen Dimensionen erreicht der MDR in fast allen Bereichen einen Vorsprung von mindestens 20 (Verbreitungswege), meist sogar von mehr als 30 Indexpunkten. Lediglich bei der Förderung von Medienkompetenz schneidet er nur knapp besser ab als seine Konkurrenten (+3 Punkte). Bei den inhaltlich-journalistischen Kriterien Vielfalt und Verständlichkeit ist der Abstand zu anderen Angeboten ebenfalls deutlich schwächer. Vergleicht man die Transparenz/Faktizität analysierter MDR-Beiträge mit denen anderer Wettbewerber, erreicht der MDR sogar meist einen geringfügig schwächeren Indexwert. Die Analyse teilt die Gruppe der Wettbewerber in Anbieter aus dem Bereich Zeitung/Verlag (4 regionale Tageszeitung, 1 Zeitschrift), Anbieter aus dem Bereich TV (5 regionale Fernsehsender) sowie Anbieter aus dem Bereich Radio (5 regionale Radiosender).

Multidimensionale Darstellung der Qualität des MDR im Vergleich zu seinen Wettbewerbern in der Zielgruppe Erwachsene

In Abbildung 1 ist der Vergleich mit den Wettbewerbern aus dem Bereich Radio dargestellt. Diese sind bei den inhaltlichen und journalistischen Kriterien sehr homogen, unterscheiden sich bei den formal-gestalterischen Dimensionen aber teilweise deutlich. Das Angebot des MDR ist bei Aktualität, Angebotstiefe und Usability überlegen, rangiert mit dem Bestandsangebot hinsichtlich der Kriterien Transparenz/Faktizität, Verständlichkeit, Relevanz und Multimedialität aber eher im Bereich der Angebote durch die Radiosender. Bei Transparenz/Faktizität als einziges Merkmal schneidet das MDR-Angebot sogar etwas schlechter ab als andere, und zwar im Vergleich zum Angebot von Antenne Thüringen.

Auffällig niedrige Werte bei Multimedialität und Angebotstiefe kennzeichnen den Vergleich des MDR mit den Wettbewerbern aus dem Bereich Fernsehen (Abbildung 2). Auch hier zeigt sich, dass die Vergleichsangebote sehr homogen sind, stärkster MDR-Konkurrent aus diesem Bereich scheint das Angebot von Leipzig Fernsehen zu sein.

Abbildung 1 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der Wettbewerber aus dem Bereich Radio (standardisierte Indexwerte)

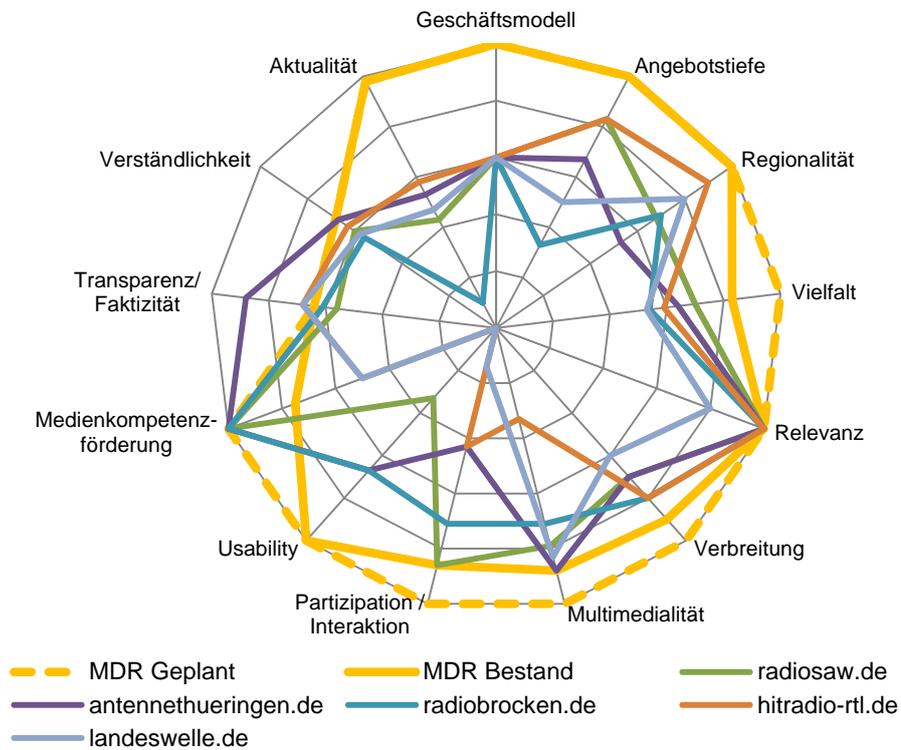


Abbildung 2 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der Wettbewerber aus dem Bereich Fernsehen (standardisierte Indexwerte)

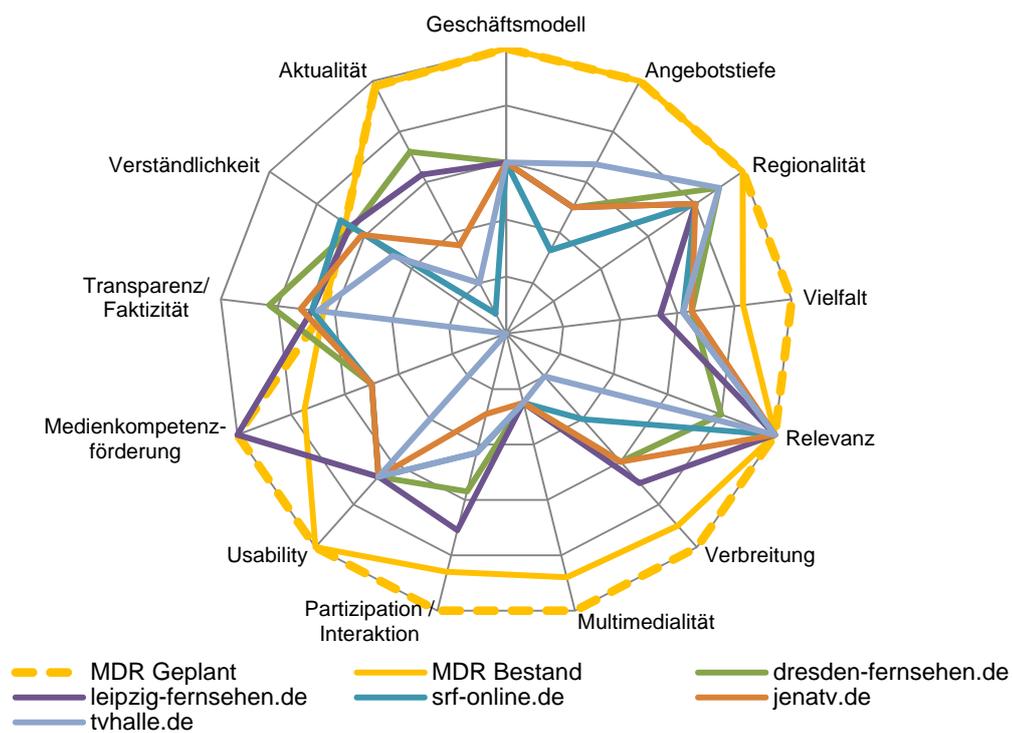
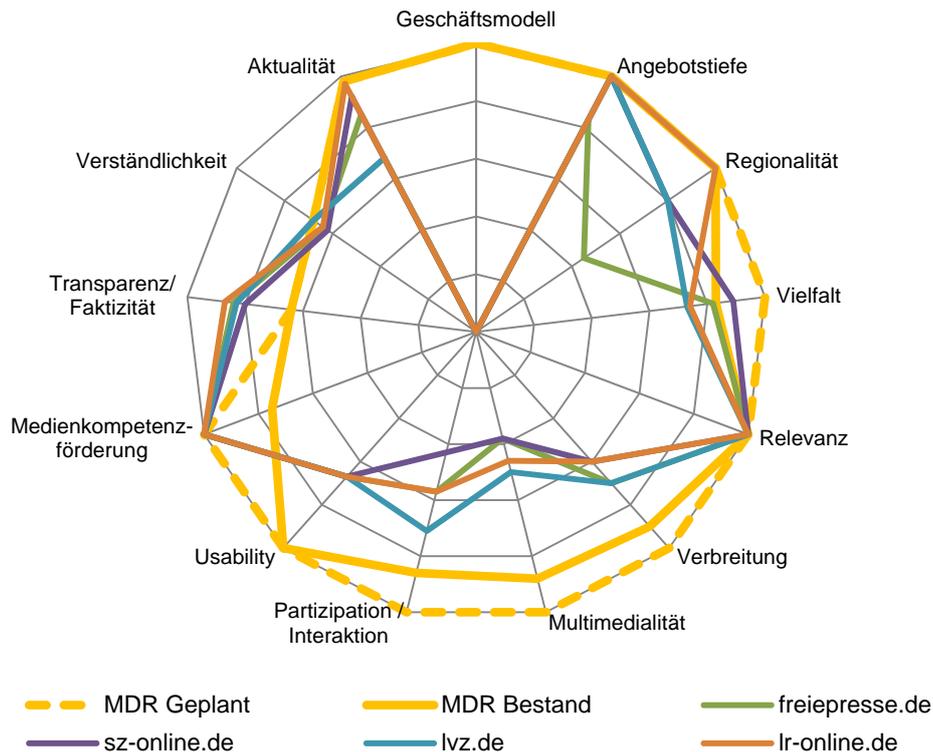


Abbildung 3 zeigt den Vergleich mit sächsischen Verlagsangeboten. Diese Angebote weisen eine geringe Varianz auf und liegen auf allen Dimensionen mit Ausnahme der Regionalität, bei der die Freie Presse etwas abfällt, eng zusammen. Der MDR positioniert sich bei den formal-gestalterischen Kriterien besser als die Verlagsangebote und liegt dafür bei Transparenz/Faktizität und Medienkompetenzförderung zurück. Bei den inhaltlich-journalistischen Kriterien wie Aktualität, Angebotstiefe und Vielfalt liegt der MDR mit den Wettbewerbern gleichauf.

Abbildung 3 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der sächsischen Verlagsangebote (standardisierte Indexwerte)



Ähnlich positionieren sich die weiteren mitteldeutschen Verlagsangebote (Abbildung 4), wobei hier besonders das Angebot der Mitteldeutschen Zeitung hervorsticht, das bei Transparenz/Faktizität, Aktualität, Angebotstiefe, Vielfalt, Usability, Medienkompetenzförderung und Transparenz/Faktizität Bestwerte - meist zusammen mit dem MDR - erreicht und lediglich bei einigen formal-gestalterischen Kriterien klar schwächer abschneidet als der MDR.

Die Profile der Verlagsangebote im Boulevardstil - Mopo24, Superillu und Bild.de - ähneln in weiten Teilen denen der übrigen Verlagsangebote (Abbildung 5). Die genannten Angebote überzeugen vor allem bei Vielfalt, Relevanz und (mit Ausnahme der Superillu) Aktualität. Der MDR ist bei den internetspezifischen Kriterien klar stärker positioniert, vor allem das Angebot der Mopo hat hier Nachholbedarf.

Abbildung 4 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und weiterer mitteldeutscher Verlagsangebote (standardisierte Indexwerte)

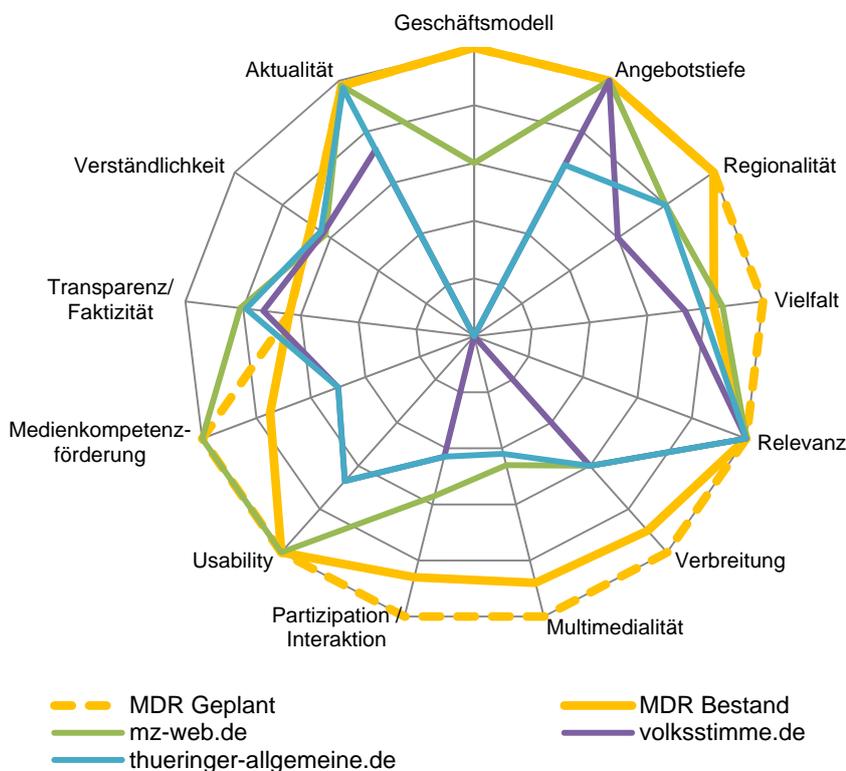
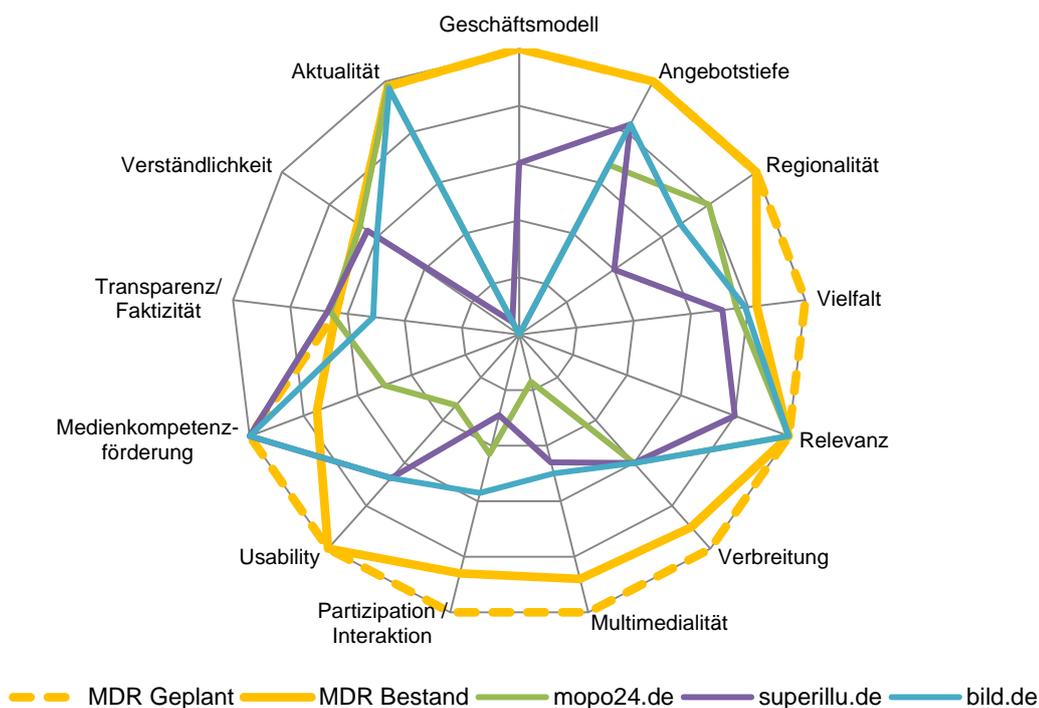


Abbildung 5 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der Verlagsangebote im Boulevardbereich (standardisierte Indexwerte)



Bestimmung der Ähnlichkeit zwischen den Angeboten des MDR und seinen Wettbewerbern in der Zielgruppe der Erwachsenen

In der Zielgruppe der Erwachsenen lässt sich zwar kein Angebot ausmachen, das hinsichtlich der analysierten Qualitätsdimensionen vollständig identisch mit dem Angebot des MDR ist. Aber die Überschneidungen sind bei allen Angeboten groß und belegen, dass die geplanten MDR-Telemedien wenn man nur von den Qualitäten der Angebote ausgeht, bereits jetzt mit den übrigen Anbietern konkurrieren. Die Mitteldeutsche Zeitung (MZ) erreicht die höchste Übereinstimmung mit 84 Prozent, TV Halle hingegen die niedrigste (62 Prozent). Unter den Top 5 befinden sich mit der MZ, der Lausitzer Rundschau, der Leipziger Volkszeitung und der Bildzeitung vier Angebote von Printanbietern sowie ein Radioangebot von SAW. Die durchschnittliche Übereinstimmung aller Angebote mit dem MDR liegt bei 72 Indexpunkten. Noch das Angebot mit der geringsten Überschneidung deckt sich fast zu zwei Dritteln mit dem Angebot des MDR.

Schon das bestehende Angebot des MDR umfasst also auf fast allen Dimensionen die Merkmale der anderen Angebote. Durch den geplanten Ausbau, wie er im Telemedienkonzept vorgesehen ist, wird diese Überschneidung vermutlich noch größer werden. Von der Angebotsseite her, deuten die Befunde also darauf hin, dass der MDR mit den hier analysierten Angeboten im Wettbewerb steht.

Tabelle 3 Ähnlichkeit der Wettbewerber zum bestehenden MDR-Angebot in der Zielgruppe Erwachsene (in Prozent)

	Gesamt 0 bis 100
Ø Alle Wettbewerber	72
mz-web.de	84
radiosaw.de	77
lr-online.de	77
lvz.de	76
bild.de	75
antennethueringen.de	75
sz-online.de	74
leipzig-fernsehen.de	74
thueringer-allgemeine.de	73
dresden-fernsehen.de	72
freiepresse.de	72
radiobrocken.de	72
hitradio-rtl.de	71
mopo24.de	69
volksstimme.de	69
jena.tv	68
superillu.de	66
landeswelle.de	65
srf-online.de	65
tvhalle.de	62

Bei einem Indexwert von 100 liegt eine vollständige Überschneidung zwischen dem Onlineangebot des MDR und des jeweiligen Wettbewerbers vor. Ein Indexwert von 0 hingegen würde vollständige Unterschiedlichkeit anzeigen.

Qualitätsranking des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe der Erwachsenen im Vergleich

Die 13 inhaltsanalytisch untersuchten Dimensionen lassen sich in inhaltlich-journalistische (Angebotstiefe, Regionalität, Vielfalt, Relevanz, Transparenz/Faktizität, Verständlichkeit und Aktualität) und formal-gestalterische Kriterien (Geschäftsmodell, Verbreitung, Multimedialität, Partizipation/Interaktion, Usability und Medienkompetenzförderung) einteilen. Für beide Teilbereiche wird durch Addition der entsprechenden Indizes ein Gesamtwert je Angebot berechnet, wobei der Wert für inhaltlich-journalistische Kriterien maximal 7,0 und für formal-gestalterische Kriterien maximal 6,0 beträgt. Als Summe aller 13 Indizes ergibt sich außerdem ein Gesamtindex für die Qualität eines Angebots im Wertebereich von 0 bis 13,0.

Bereits das bestehende Online-Angebot des MDR rangiert, was die Gesamtqualität angeht deutlich vor allen anderen (Tabelle 4). Das kommt vor allem durch den ersten Rang bei den formal-gestalterischen Kriterien vor den Wettbewerbern Radio Brocken und Antenne Thüringen bzw. Radio SAW zustande. Auch, was die inhaltlich-journalistischen Kriterien angeht, rangiert der MDR weit vorne, belegt knapp hinter dem Online-Angebot der Lausitzer Rundschau und vor dem der Mitteldeutschen Zeitung Platz 2. Bei den zuletzt genannten Kriterien schneiden vor allem die Verlagsangebote gut ab.

Tabelle 4 Qualitätsindex des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierte Indexwerte)

	Inhaltlich-journalistische Qualität 0 bis 7 Punkte (Rang)	Formal-gestalterische Qualität 0 bis 6 Punkte (Rang)	Qualitätsindex gesamt 0 bis 13 Punkte
MDR Geplant	6,26	6,00	12,26
MDR Bestand	6,13 (2)	5,39 (1)	11,52
mz-web.de	6,07 (3)	4,23 (5)	10,30
lr-online.de	6,22 (1)	3,30 (11)	9,52
lvz.de	5,72 (5)	3,58 (8)	9,30
antennethueringen.de	4,92 (13)	4,28 (3)	9,20
sz-online.de	6,03 (4)	3,08 (13)	9,11
radiosaw.de	4,80 (15)	4,28 (3)	9,08
freiepresse.de	5,43 (8)	3,32 (10)	8,75
leipzig-fernsehen.de	4,81 (14)	3,93 (6)	8,74
bild.de	5,38 (10)	3,34 (9)	8,72
radiobrocken.de	3,84 (21)	4,49 (2)	8,33
thueringer-allgemeine.de	5,66 (6)	2,62 (18)	8,28
dresden-fernsehen.de	5,05 (12)	3,19 (12)	8,24
hitradio-rtl.de	5,21 (11)	2,66 (17)	7,87
superillu.de	4,10 (20)	3,62 (7)	7,72
volksstimme.de	5,42 (9)	2,20 (19)	7,62
mopo24.de	5,54 (7)	2,03 (21)	7,57
jenatv.de	4,63 (16)	2,91 (14)	7,54
srf-online.de	4,21 (19)	2,85 (15)	7,06
landeswelle.de	4,36 (18)	2,67 (16)	7,03
tvhalle.de	4,53 (17)	2,15 (20)	6,68

Die Tabellenwerte sind nach dem Qualitätsindex gesamt sortiert. Um auch in den beiden Teilindizes Rangplätze erkennen zu können, sind diese in Klammern hinter den Indexwerten angegeben.

Auffällig ist bei den meisten Anbietern eine große Diskrepanz zwischen formal-gestalterischen und inhaltlich-journalistischen Kriterien, der MDR ist neben der Mitteldeutschen Zeitung das einzige untersuchte Angebot, das in beiden Kategorien an der Spitze liegt. Insgesamt schneiden Verlagsangebote besser ab, Antenne Thüringen ist mit Gesamtplatz 5 bester Radiosender, während Leipzig Fernsehen als bester Fernsehanbieter Gesamtplatz 9 belegt.

Die wichtigste Erkenntnis besteht darin, dass bereits das bestehende Angebot des MDR einen erheblichen publizistischen Mehrwert besitzt. Er kann noch gesteigert werden, wenn das Telemedienkonzept umgesetzt wird.

5.4. Inhaltsanalyse der Jugendtelemedienangebote

Die inhaltsanalytische Auswertung der Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene erfolgte analog zu den allgemeinen Telemedienangeboten: Zehn von dreizehn Qualitätsdimensionen wurden auf der Ebene der Website gemessen und sind in der folgenden Auswertung für das bestehende Angebot des MDR ausgewiesen. Für das geplante Angebot nehmen wir auf der Grundlage des Telemedienkonzepts an, dass die Qualität auf diesen Dimensionen bestmöglich ausgeprägt ist. Dagegen konnten die drei inhaltlich-journalistischen Qualitätskriterien, die auf Beitragsebene gemessen wurden, nur auf der Grundlage des bestehenden Angebots beurteilt werden. Vergleiche einzelner Kategorien der übergeordneten Qualitätsdimensionen sowie einzelner Angebote werden in der detaillierten Auswertung im Anhang durchgeführt (Kapitel 9.5).

Auch was die junge Zielgruppe angeht, schneidet das geplante Angebot des MDR auf fast allen Qualitätsdimensionen durchschnittlich besser ab als seine Konkurrenten. Den Idealwert von 100 Indexpunkten erzielt der MDR bei seinem Geschäftsmodell und den Qualitätsdimensionen Angebotstiefe, Regionalität und Usability. Bei den internetspezifischen Kriterien Multimedialität, Verbreitung und Partizipations- sowie Interaktionsmöglichkeiten erreicht das MDR-Angebot zwischen 86 und 90 Punkten und liegt dabei durchschnittlich 25 bis 35 Indexpunkte vor seinen Wettbewerbern.

Der MDR weist besonders hinsichtlich seiner Vielfalt, Relevanz und Aktualität hohe Indexwerte von mehr als 80 Punkten auf. Insbesondere bei der Aktualität der Beiträge zeigt sich ein deutlicher Abstand zwischen dem MDR-Angebot (98 Punkte) und dem von Konkurrenten (mittlerer Indexwert 39). Deren Beiträge sind im Durchschnitt von wesentlich geringerer Aktualität. Schwächere Indexwerte ergeben sich für den MDR bei den Qualitätskriterien Medienkompetenz, Transparenz/Faktizität und Verständlichkeit, obwohl er auch in diesen Dimensionen durchschnittlich höhere Indexwerte erzielt als die Wettbewerber. Hier ist der Vorsprung zu den anderen Angeboten jedoch deutlich geringer ausgeprägt (5 bis 10 Indexpunkte).

Multidimensionale Darstellung der Qualität des MDR im Vergleich zu seinen Wettbewerbern in der Zielgruppe der Jugendlichen

Abbildung 6 zeigt den MDR im Wettbewerb mit öffentlich-rechtlichen Angeboten für Jugendliche. Das Geschäftsmodell stimmt also bei allen dargestellten Angeboten überein, während Angebotstiefe, Vielfalt und Relevanz stark variieren und vor allem 1live in diesen Kategorien schwächer abschneidet als die Übrigen. Bei den formal-gestalterischen Kriterien sind geringere Unterschiede zwischen den Angeboten zu verzeichnen. Insgesamt erreicht der MDR bei 10 Dimensionen den höchsten Wert und wird lediglich bei Medienkompetenzförderung (von br.de/puls), Relevanz (von n-joy) und Verbreitung (von 1live und Radio srf-virus) übertroffen. Der MDR ist das einzige Angebot mit klar regional fokussierten Inhalten und auch bei der Usability deutlich attraktiver als die Wettbewerber.

Abbildung 7 vergleicht den MDR mit privaten Rundfunkanbietern, die im Verhältnis zu den zuvor dargestellten öffentlich-rechtlichen Angeboten im journalistischen Bereich bei den Dimensionen Angebotstiefe, Vielfalt und Relevanz weniger stark abschneiden. Bei den formal-gestalterischen Dimensionen wird der MDR jedoch gelegentlich gleich von mehreren Wettbewerbern übertroffen, beispielsweise bei Verbreitung und Medienkompetenzförderung. Im Bereich der auf Beitragsebene untersuchten Kriterien Transparenz/Faktizität, Verständlichkeit und Aktualität ähneln sich die Angebote des MDR und von bigFM.

Die in Abbildung 8 dargestellten Verlagsangebote sind größtenteils eine starke Konkurrenz für den MDR, der sich nur bei Usability, Aktualität und Regionalität deutlich absetzen kann. In dieser Gruppe schneidet der MDR bei Transparenz/Faktizität und Relevanz eher durchschnittlich ab. Auffällig sind das schlechte Abschneiden von BYou bei den formal-gestalterischen Kriterien und die generell eher schlechten Verbreitungswerte in der Vergleichsgruppe.

Die sonstigen Jugendangebote, die in Abbildung 9 vergleichend dargestellt werden, unterscheiden sich teils sehr stark voneinander. Fm5 kann nur in wenigen Dimensionen überzeugen, während vice.com und Flutter dem MDR in verschiedenen Kategorien starke Konkurrenz machen. Bei den internetspezifischen Kriterien Multimedialität, Partizipation/Interaktion und Usability ist der MDR den Wettbewerbern in dieser Vergleichsgruppe genauso stark überlegen wie bei der Aktualität der Beiträge.

Abbildung 6 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots für Jugendliche und öffentlich-rechtlicher Angebote (standardisierte Indexwerte)

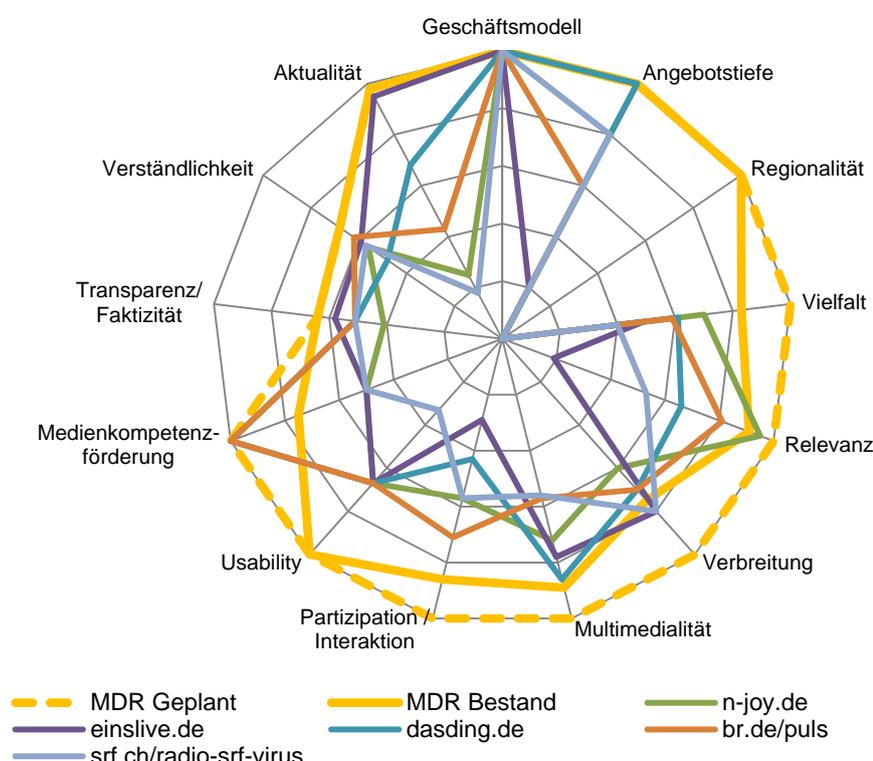


Abbildung 7 Multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots für Jugendliche und der privaten Rundfunkangebote (standardisierte Indexwerte)

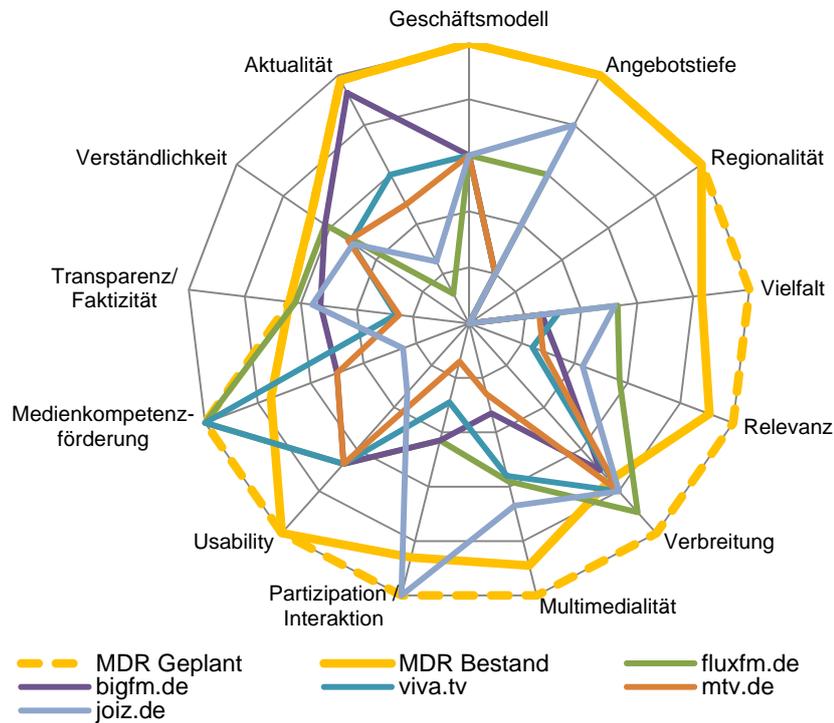


Abbildung 8 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots für Jugendliche und der Verlagsangebote (standardisierte Indexwerte)

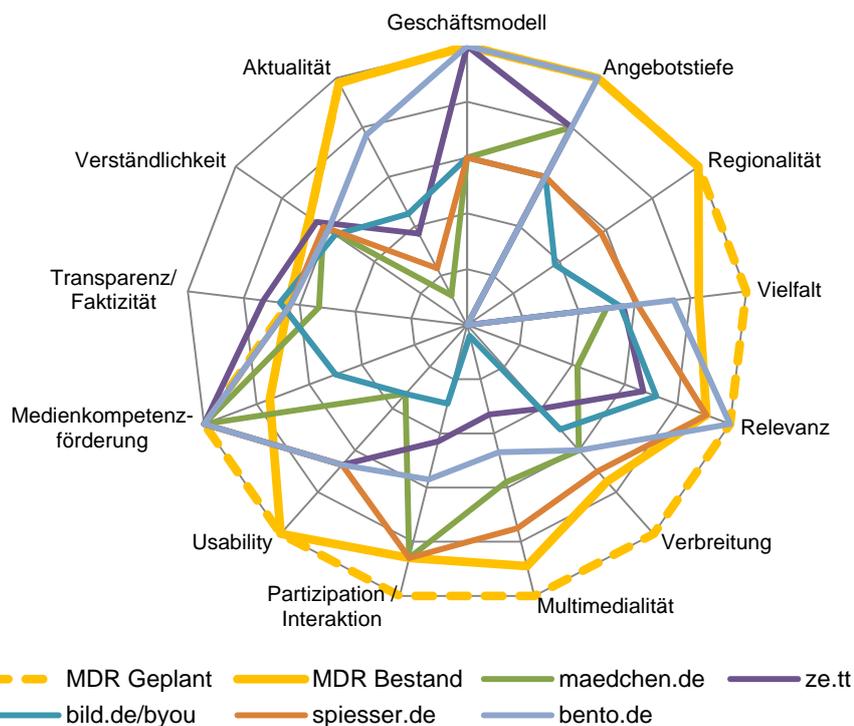
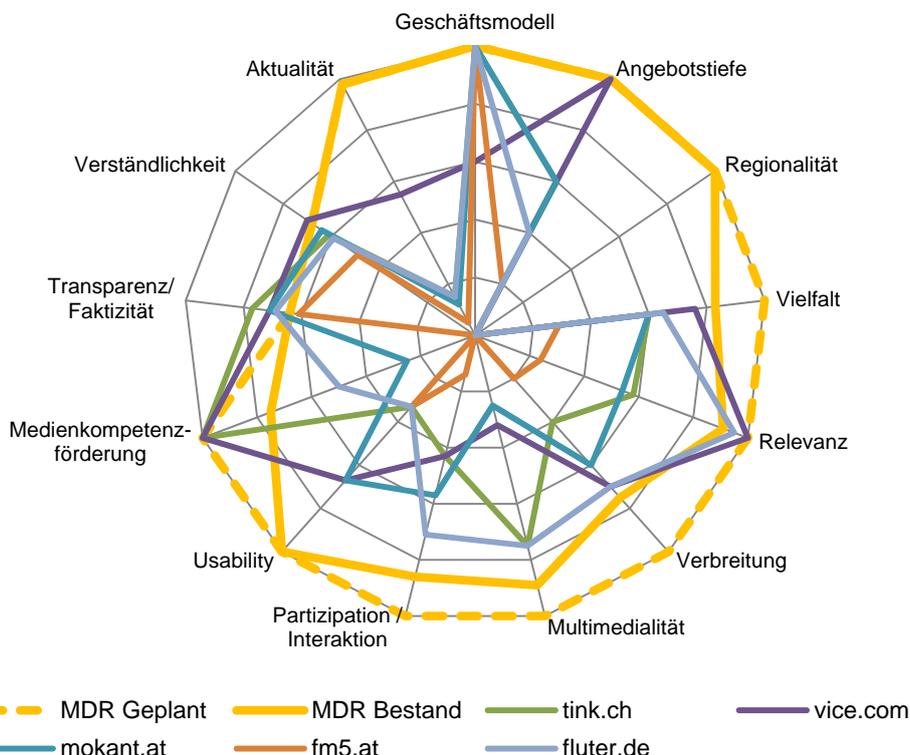


Abbildung 9 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots für Jugendliche und der sonstigen Angebote (standardisierte Indexwerte)



Ähnlichkeit des MDR-Angebots im Vergleich zu seinen Wettbewerbern in der Zielgruppe der Jugendlichen (in Prozent)

Wie Tabelle 5 zeigt, gibt es in der Zielgruppe der Jugendangebote kein Angebot, das bezüglich der untersuchten Qualitätsdimensionen identisch mit dem bereits bestehenden MDR-Angebot ist. Die höchste Übereinstimmung mit dem MDR erzielt Bento mit 78 Prozent.

Die niedrigste Übereinstimmung zeigt sich mit fm5 (40 Prozent). Dieser Anbieter ist in der vorherigen Auswertung der einzelnen Qualitätskriterien bereits durch niedrige Indexwerte in mehreren Dimensionen aufgefallen. Als Top-Fünf Konkurrenten nach dem Ähnlichkeitskriterium erweisen sich Bento, Spiesser, DasDing, N-Joy und BR Puls.

Insgesamt sind die Angebote im Jugendsektor weniger deckungsgleich als auf dem stark kongruenten regionalen Markt für Erwachsene. Die mittlere Übereinstimmung der Wettbewerber mit dem MDR-Angebot liegt aber auch bei den Jugendtelemedienangeboten immerhin bei rund zwei Dritteln.

Auch die Merkmale des MDR-Angebots für Jugendliche überschneiden sich also ganz erheblich mit anderen Angeboten, was man als Anzeichen für deutliche Wettbewerbsbeziehungen ansehen kann, die durch die Weiterentwicklung entsprechend dem Telemedienkonzept zumindest nicht schwächer werden dürften.

Tabelle 5 Ähnlichkeit der Wettbewerber zum MDR-Angebot in der Zielgruppe der Jugendlichen (standardisierte Indexpunkte)

	Gesamt 0 bis 100
Ø Alle Wettbewerber	65
bento.de	78
spiesser.de	77
dasding.de	75
n-joy.de	74
br.de/puls	72
vice.com	71
fluter.de	69
einslive.de	67
ze.tt	66
srf.ch/radio-srf-virus	64
maedchen.de	63
tink.ch	63
fluxfm.de	63
mokant.de	62
joiz.de	62
bild.de/byou	60
bigfm.de	60
viva.tv	55
mtv.de	50
fm5.at	40

Bei einem Indexwert von 100 liegt eine vollständige Überschneidung zwischen dem Online-Angebot des MDR und dem des jeweiligen Wettbewerbers vor. Ein Indexwert von 0 hingegen würde vollständige Unterschiedlichkeit anzeigen.

Qualitätsranking des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche im Vergleich

Auch für die Jugendangebote wurden die untersuchten Dimensionen in inhaltlich-journalistische sowie formal-gestalterische Qualitätskriterien unterteilt und additiv zu einem Gesamtindex mit einem Wertebereich von 0 bis maximal 13 möglichen Punkten verrechnet. Generell liegen hier die erreichten Werte auf einem etwas niedrigeren Niveau als bei den Angeboten für die erwachsene Zielgruppe.

Das MDR-Bestandsangebot rangiert im Wettbewerb der Jugendangebote mit einem Gesamtindex von 11,29 Punkten vor allen übrigen (siehe Tabelle 6). Dabei zeigt sich ein deutlicher Abstand zum Angebot mit der zweithöchsten Gesamtqualität: Bento erzielt als Rangzweiter 9,05 Punkte auf dem Gesamtindex und ist jenes Angebot, das bereits die höchste Ähnlichkeit mit dem MDR aufweist. Auch in der vorherigen detaillierten Auswertung hatte das Angebot bezüglich der Dimensionen Geschäftsmodell, Angebotstiefe, Vielfalt, Relevanz, Medienkompetenz und Aktualität im Vergleich sehr gute Werte erreicht.

Bei der Betrachtung der Teilindizes zeigt sich, dass der MDR auch in den beiden Teilbereichen den ersten Rang einnimmt, bei inhaltlich-journalistischen Qualitätskriterien gefolgt von Bento und Vice, hinsichtlich der formal-gestalterischen Kriterien von DasDing und BR Puls.

Tabelle 6 Qualitätsindex des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierte Indexwerte)

	Inhaltlich-journalistische Qualität 0 bis 7 Punkte (Rang)	Formal-gestalterische Qualität 0 bis 6 Punkte (Rang)	Qualitätsindex gesamt 0 bis 13 Punkte
MDR Geplant	6,30	6,00	12,30
MDR Bestand	6,04 (1)	5,25 (1)	11,29
bento.de	4,74 (2)	4,31 (5)	9,05
spiesser.de	4,18 (4)	4,58 (4)	8,76
dasding.de	3,94 (5)	4,66 (2)	8,60
vice.com	4,72 (3)	3,72 (15)	8,44
br.de/puls	3,56 (9)	4,65 (3)	8,21
n-joy.de	3,87 (7)	4,06 (7)	7,93
ze.tt	3,78 (8)	3,83 (13)	7,61
fluter.de	3,43 (10)	3,99 (9)	7,42
fluxfm.de	3,06 (13)	4,18 (6)	7,24
tink.ch	3,31 (11)	3,91 (12)	7,22
einslive.de	3,00 (15)	4,04 (8)	7,04
maedchen.de	2,99 (16)	3,97 (10)	6,96
srf.ch/radio-srf-virus	2,99 (16)	3,76 (14)	6,75
joiz.de	3,06 (13)	3,65 (16)	6,71
mokant.at	3,21 (12)	3,34 (17)	6,55
bild.de/byou	3,94 (5)	2,26 (20)	6,20
bigfm.de	2,88 (18)	3,23 (18)	6,11
viva.tv	2,13 (19)	3,92 (11)	6,05
mtv.de	1,98 (20)	2,97 (19)	4,95
fm5.at	1,88 (21)	1,67 (21)	3,55

Die Tabellenwerte sind nach dem Qualitätsindex Gesamt sortiert. Um auch in den beiden Teilindizes Rangplätze erkennen zu können, sind diese in Klammern hinter den Indexwerten angegeben.

Auffällig sind die im Verhältnis zum MDR deutlich niedrigeren Werte der Konkurrenzangebote sowie die Tatsache, dass die Rangfolgen in beiden Teilkriterien sich hier deutlich stärker gleichen (mit Ausnahme von Vice und Bild BYou), als dies bei den Angeboten für Erwachsene der Fall ist. Offenbar gibt es im Jugendbereich einige gute Angebote, die sowohl im inhaltlich-journalistischen Bereich als auch bei den formal-gestalterischen Kriterien gut aufgestellt sind, während andere Angebote in beiden Bereichen Defizite aufweisen.

Als wichtigste Erkenntnis aus dem Qualitätsranking bleibt festzuhalten, dass das bereits das bestehende MDR-Angebot in qualitativer Hinsicht einen großen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet. Dieser Beitrag wird durch die Umsetzung des Telemedienkonzepts noch gesteigert werden.

5.5. Inhaltsanalyse der Kindertelemedienangebote

Analog zum Vorgehen in den Zielgruppen „Erwachsene im Sendegebiet“ sowie „Jugendliche und junge Erwachsene“ werden im Folgenden Angebote für die Zielgruppe der Kinder ausgewertet. Als Bestandsangebot des MDR für Kinder wurde die Website des Kinderradios MDR FIGARINO (mdr.de/mdr-figarino) analysiert, die in das neue MDR-Telemedienangebot für Kinder integriert werden soll. Die detaillierte Auswertung pro Qualitätsdimension wird im Anhang in Kapitel 9.6 dargestellt. Ansonsten wurde bei der Messung und Darstellung des bestehenden

und geplanten MDR-Telemedienangebots sowie seiner Wettbewerber analog zu den beiden vorangegangenen Kapiteln verfahren.

In die Kategorie der privaten Wettbewerber fallen Online-Angebote von Zeitungen/Verlagen sowie Online-Angebote sonstiger Anbieter. Zu den analysierten Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag zählen sowohl Online-Angebote regionaler Zeitungen (Duda News, Kru-schel, Tinte, Volksfreund Kindernachrichten und WAZ Kindernachrichten) als auch Online-Angebote überregionaler Zeitungen/Magazine (Dein Spiegel, Süddeutsche Zeitung Kinderzeitung). Als sonstige Anbieter zählen Unternehmen oder Organisationen, die kein klassisches Kindermedienangebot herausgeben (Zeitung, Radio und Fernsehformat). Die Wettbewerber dieser Kategorie sind alle Online-only-Angebote, das heißt, sie verbreiten ihre Inhalte ausschließlich über das Internet. Bei den Wettbewerbern aus den Bereichen Zeitung/Verlag und Rundfunk fungiert das Online-Angebot hingegen als Ergänzung bzw. zusätzlicher Verbreitungsweg zum klassischen Medienangebot.

Die Analyse zur Zielgruppe Kinder zeigt, dass das bestehende MDR-Kinderangebot in vielen Dimensionen hinter dem im Telemedienkonzept beschriebenen Ideal der publizistischen Qualität zurückbleibt. Lediglich in der Kategorie Geschäftsmodell erreicht das geplante Kinderangebot des MDR den Maximalwert von 100 Punkten. Auch in zwei formal-gestalterischen Dimensionen – Multimedialität und Usability – setzt sich der MDR mit weitem Vorsprung von den Wettbewerbern ab (+31 Punkte bzw. +23 Punkte). Nicht klar besser als seine Konkurrenten schneidet das MDR-Angebot aber bei der Verständlichkeit (+3 Punkte) und den Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten (+1 Punkt) ab. ebenfalls auf etwa gleichem Niveau muss man die MDR-Angebote im Wettbewerberfeld hinsichtlich der Dimensionen Medienkompetenz (0 Punkte), Aktualität und Relevanz (jeweils -3 Punkte), Angebotstiefe (-4 Punkte), Regionalität und Verbreitung (-6 Punkte) einordnen. Deutliche Unterschiede lassen sich bei der Vielfalt (-11 Punkte) und der Transparenz/Faktizität (-21 Punkte) erkennen. Damit zeigen sich vor allem auf der Ebene der inhaltlich-journalistischen Kriterien noch Verbesserungspotentiale. Die Qualitätslücke, die zwischen dem Bestandangebot im Vergleich zum geplanten Angebot auf Grundlage des Telemedienkonzepts besteht, ist in diesem Fall ausgesprochen groß - anders als bei den oben analysierten Angeboten für Erwachsene und Jugendliche.

Der MDR wird also durch die Realisierung des Telemedienkonzepts voraussichtlich große Wettbewerbsvorteile auf dem Markt für Kindermedien gewinnen. Diese Prognose steht allerdings unter dem Vorbehalt, dass die übrigen Wettbewerber ihre Angebote nicht verbessern.

Multidimensionale Darstellung der Qualität des MDR im Vergleich zu seinen Wettbewerbern in der Zielgruppe Kinder

Auch die Angebote der übrigen Telemedien fallen insgesamt qualitativ deutlich schlechter aus und bleiben viel deutlicher hinter den Möglichkeiten als die oben bereits erörterten Angebote für die beiden anderen Zielgruppen. Beim Vergleich des MDR-Angebots mit Radioangeboten für Kinder (Abbildung 10) verfügt keines der übrigen Angebote über regionale Berichterstattung oder wird über eine App verbreitet. Die Angebote ähneln sich recht stark, Verbesserungspotential besteht für den MDR vor allem bei Aktualität, Transparenz/Faktizität und Vielfalt. Gut aufgestellt ist das MDR-Angebot bereits jetzt vor allem bei Usability und Multimedialität, auch wenn die erreichten Werte der übrigen Angebote in dieser Hinsicht generell niedrig sind.

Abbildung 10 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der Angebote durch Radios für Kinder (standardisierte Indexwerte)

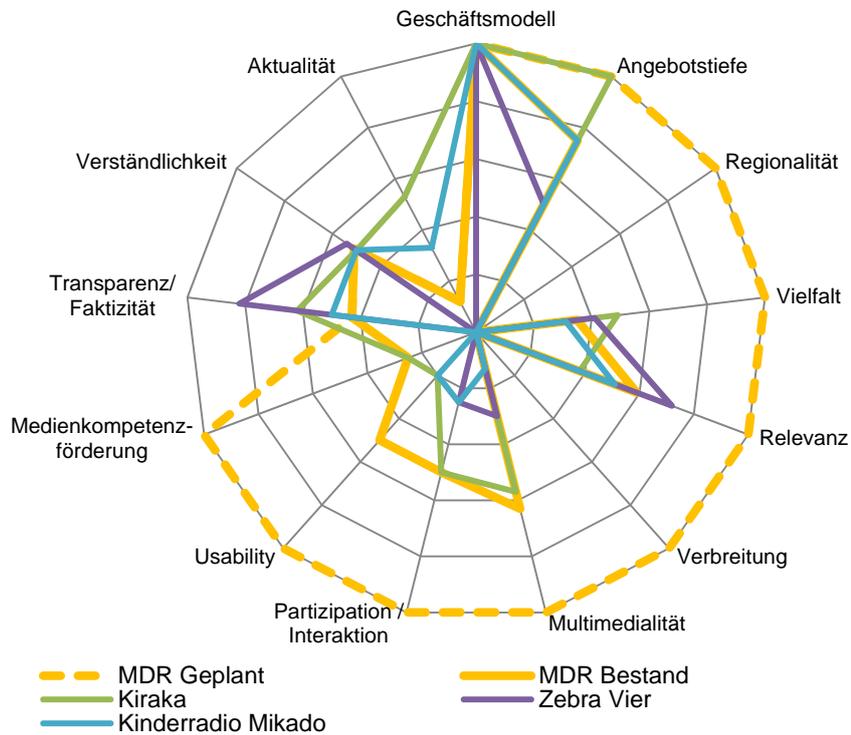
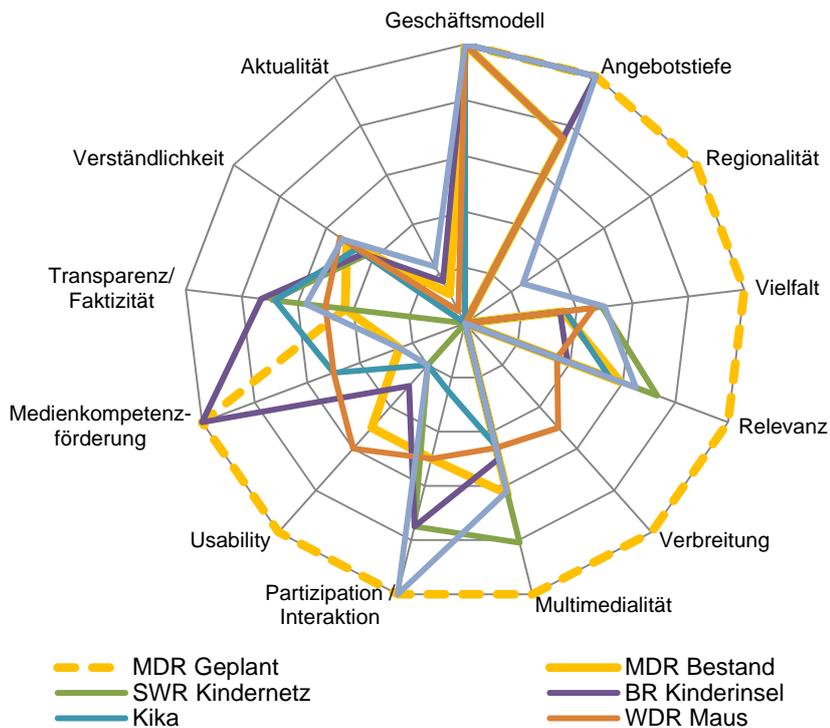


Abbildung 11 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der Angebote durch Fernsehanbieter für Kinder (standardisierte Indexwerte)



In Abbildung 11 sind Telemedien-Angebote durch Fernsehsender für Kinder vergleichend dargestellt. Hierbei zeigt sich, dass die Angebote speziell bei Multimedialität und Partizipations- bzw. Interaktionsmöglichkeiten etwas besser aufgestellt sind als die Angebote der Radios für Kinder. Auffällig ist die sehr geringe Aktualität der Angebote in dieser Gruppe. Das Angebot BR Kinderinsel überzeugt vor allem durch Transparenz/Faktizität und Medienkompetenzförderung, während bei vielen der übrigen Dimensionen (Angebotstiefe, Regionalität, Relevanz, Verständlichkeit, Partizipation/Interaktion) die Logo!-Kindernachrichten gut abschneiden.

Im Vergleich mit den in Abbildung 12 dargestellten überregionalen Verlagsangeboten schneidet der MDR recht gut ab, was vor allem an auffällig schlechten Werten für die Wettbewerber bei den internetspezifischen Dimensionen und der Verständlichkeit liegt. Die Kindernachrichten der WAZ überzeugen jedoch bei Angebotstiefe, Relevanz und Transparenz/Faktizität und erreichen auch bei Vielfalt und Aktualität vergleichsweise hohe Werte.

Auch wenn es sich bei den in Abbildung 13 dargestellten Anbietern um Angebote regionaler Verlage handelt, verfügt mit Tinte nur eines der Angebote auch über regionale Berichterstattung für Kinder. Das MDR-Angebot kann in dieser Gruppe durch Multimedialität überzeugen, ist bei den meisten Dimensionen aber eher schwächer platziert als die Wettbewerber. Das offenbar schwächste Angebot dieser Gruppe ist Volksfreund Kindernachrichten, das in gleich vier Dimensionen einen Wert von 0 erreicht, über die geringste Angebotstiefe und Verständlichkeit verfügt und als einziges dargestelltes Angebot Werbung einsetzt.

In die Kategorie der sonstigen Angebote für Kinder (Abbildung 14) fallen die stärksten Wettbewerber für das Angebot des MDR. Speziell bei Angebotstiefe, Relevanz, Partizipation/Interaktion und Transparenz/Faktizität werden von mehreren Anbietern hohe Werte erreicht. Bei der Multimedialität wie bei der Usability ist bereits das bestehende MDR-Angebot führend.

Abbildung 12 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der überregionalen Verlagsangebote für Kinder (standardisierte Indexwerte)

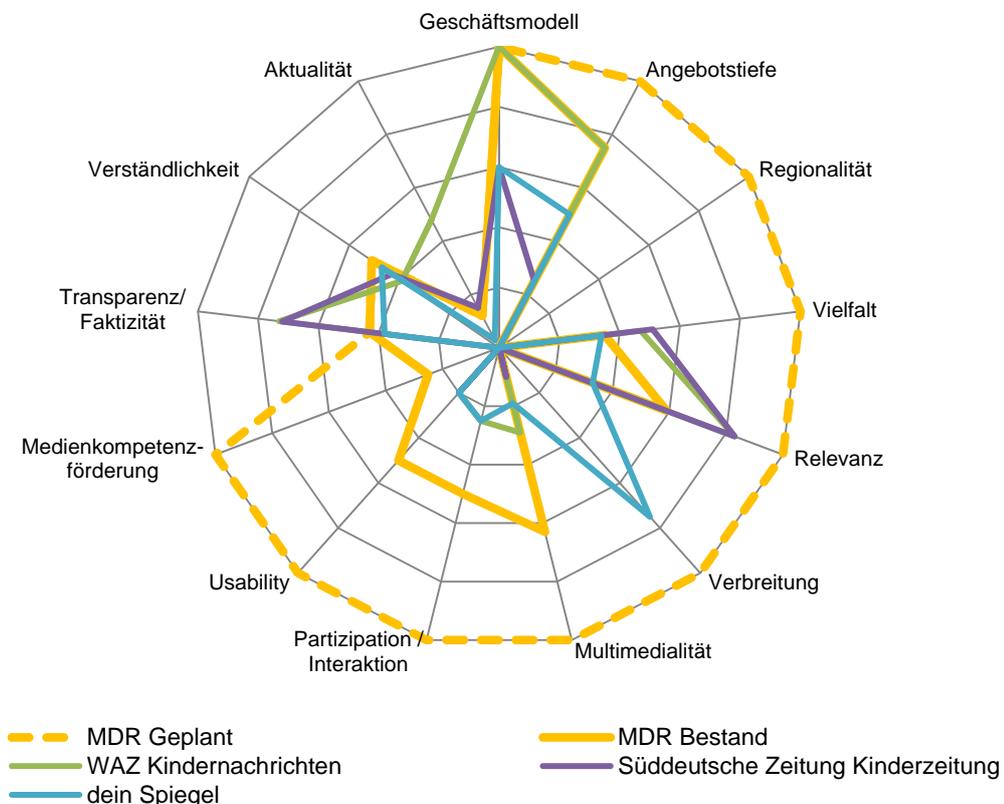


Abbildung 13 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der regionalen Verlagsangebote für Kinder (standardisierte Indexwerte)

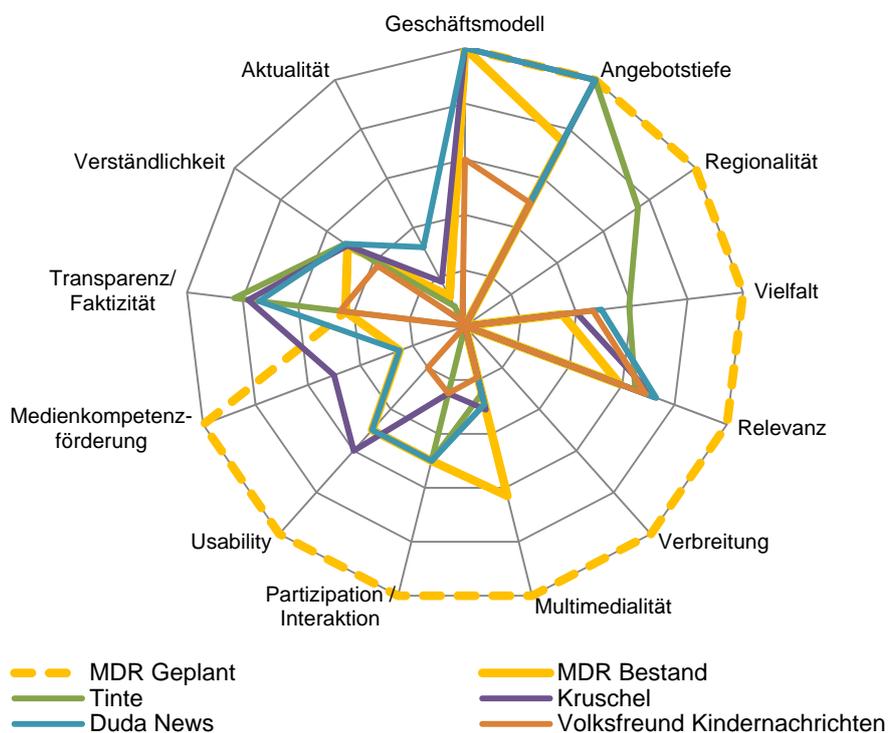
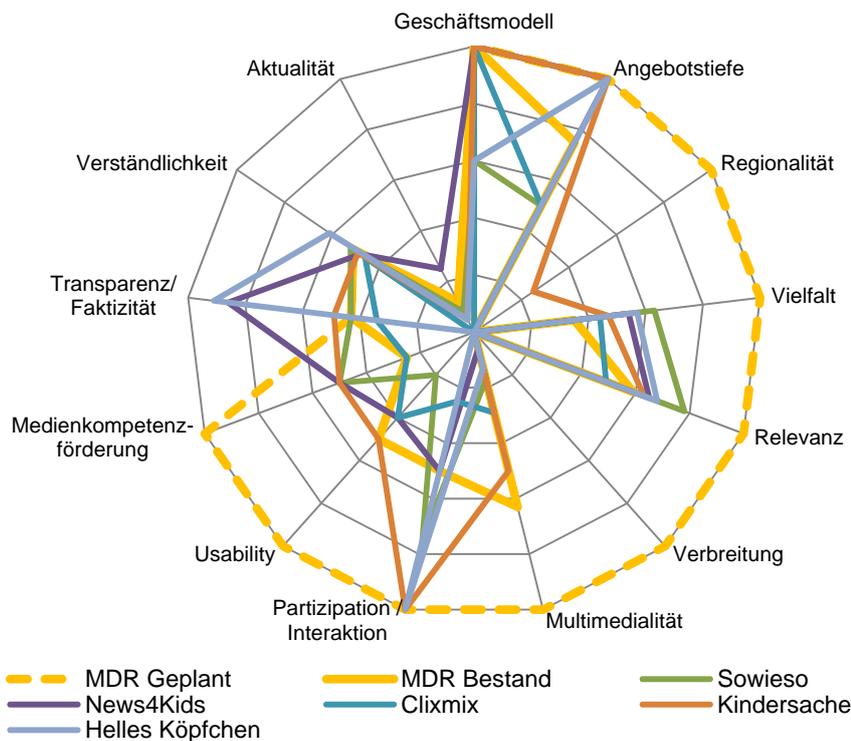


Abbildung 14 Vergleichende multidimensionale Darstellung des MDR-Online-Angebots und der sonstigen Angebote für Kinder (standardisierte Indexwerte)



Bestimmung der Ähnlichkeit zwischen den Angeboten des MDR und denen seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder

In der Zielgruppe der Kinder lässt sich ebenfalls kein Angebot ausmachen, das hinsichtlich der analysierten Qualitätsdimensionen vollständig identisch mit dem bestehenden Angebot des MDR ist (siehe Tabelle 7). Die höchste Übereinstimmung von 89 Prozent erreichen die Online-Angebote von Duda News, Clixmix und Kl.KA Live. Die geringste Übereinstimmung weist das Online-Angebot der Thüringer Allgemeinen (Tinte) auf (70 Prozent). Insgesamt 16 Online-Angebote erzielen einen Ähnlichkeitswert von mindestens 80 Punkten. Dies spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Übereinstimmung aller Angebote mit dem MDR wider. Diese liegt bei 83 Prozent.

Insgesamt ist die Ähnlichkeit bei praktisch allen Angeboten mit dem MDR genauso hoch, wie dies bereits im Fall der regionalen Angebote für Erwachsene festgestellt wurde und deutet auf erhebliche Konkurrenz des MDR zu den übrigen Wettbewerbern hin.

Allerdings sind die Telemedienangebote für Kinder allesamt auf den meisten Qualitätsdimensionen noch weit davon entfernt, ihr Potential auszuschöpfen. Daher hat der MDR die Möglichkeit, sich durch sein geplantes Angebot deutlich von den Übrigen abzusetzen. Speziell sieht ja das Telemedienkonzept die Einführung einer App vor, die der zentrale Verbreitungsweg für Kinderangebote werden soll. Damit könnte sich der MDR nach derzeitigem Stand so deutlich von seinen Wettbewerbern absetzen, dass er möglicherweise eine Alleinstellung erhält. An dieser Stelle, stößt die angebotszentrierte Analyse des Wettbewerbs an ihre Grenzen. Entschieden wird es daher sein, im Rahmen der Conjoint-Analyse zu prüfen, inwieweit diese App aus Sicht der Nutzer zu einer Alleinstellung für den MDR führen könnte (vgl. Kapitel 7.3).

Tabelle 7 Ähnlichkeit der Wettbewerber zum MDR-Angebot (in Prozent)

	Gesamt 0 bis 100
Ø Alle Wettbewerber	83
duda.news	89
clixmix.de	89
kika.de/kika-live	89
wdrmaus.de	88
kiraka.de	88
kindersache.de	87
ndr.de/info/sendungen/mikado	87
kruschel.de	86
tivi.de/fernsehen/logo	86
kindernetz.de	85
news4kids.de	85
br-online.de/kinder	83
derwesten.de/leben/kindernachrichten	82
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	82
volksfreund.de/nachrichten/kinder	82
sowieso.de	81
spiegel.de/thema/dein_spiegel	76
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	75
helles-koepfchen.de	74
thueringer-allgemeine.de/kinder	70

Bei einem Indexwert von 100 liegt eine vollständige Überschneidung zwischen dem Online-Angebot des MDR und des jeweiligen Wettbewerbers vor. Ein Indexwert von 0 hingegen würde vollständige Unterschiedlichkeit anzeigen.

Qualitätsranking des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder im Vergleich

Bei den Angeboten für Kinder werden durch Summieren der untersuchten Dimensionen zu einem Gesamtindex von allen Angeboten insgesamt deutlich niedrigere Werte erreicht als von den zuvor betrachteten Angeboten für die beiden anderen Zielgruppen. Nur drei Angebote - Kindersache, ZDF tivi logo und BR Kinderinsel - erreichen mehr als die Hälfte der maximal möglichen 13 Qualitätspunkte.

Wie Tabelle 8 veranschaulicht, erzielt das nach dem geplanten MDR-Angebot insgesamt beste Angebot, Kindersache, seinen ersten Rang vordergründig durch die formal-gestalterischen Kriterien, bei denen es im Spitzenfeld liegt. Bezüglich der inhaltlich-journalistischen Qualitätskriterien erreicht Kindersache jedoch nur Rang 9. Das bestehende MDR-Angebot belegt insgesamt Rang 10 und hat seine Stärken klar im formal-gestalterischen Bereich, wo nur drei Wettbewerber einen deutlich besseren Wert erreichen. Im Teilindex zur inhaltlich-journalistischen Qualität belegt der MDR lediglich Rang 17 und besitzt mit 2,75 von 7 möglichen Punkten noch deutlich Spielraum für Verbesserungen. Dies hat seine Ursache vor allem darin, dass diese Kriterien nur auf der Grundlage konkreter vorliegender Beiträge aus dem Bestandsangebot von MDR-FIGARINO gemessen werden konnten.

Tabelle 8 Qualitätsindex des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierte Indexwerte)

	Inhaltlich-journalistische Qualität 0 bis 7 Punkte (Rang)	Formal-gestalterische Qualität 0 bis 6 Punkte (Rang)	Qualitätsindex gesamt 0 bis 13 Punkte
MDR Geplant	5,06	6,00	11,06
kindersache.de	3,38 (9)	3,50 (3)	6,88
tivi.de/fernsehen/logo	3,73 (5)	3,07 (4)	6,80
br-online.de/kinder	3,07 (11)	3,55 (2)	6,62
duda.news	3,80 (3)	2,54 (8)	6,34
kruschel.de	3,59 (7)	2,66 (7)	6,25
news4kids.de	3,78 (4)	2,46 (10)	6,24
wdrmaus.de	2,65 (18)	3,56 (1)	6,21
kindernetz.de	3,34 (10)	2,76 (6)	6,10
kiraka.de	3,52 (8)	2,52 (9)	6,04
MDR Bestand (figarino)	2,75 (17)	2,88 (5)	5,63
helles-koepfchen.de	3,82 (2)	1,73 (16)	5,55
derwesten.de/leben/kindernachr...	3,65 (6)	1,74 (15)	5,39
kika.de/kika-live	2,81 (16)	2,40 (11)	5,21
thueringer-allgemeine.de/kinder	4,42 (1)	0,75 (21)	5,17
sowieso.de	2,94 (13)	2,22 (12)	5,16
radiobremen.de/bremenvier/pro....	2,99 (12)	1,55 (18)	4,54
ndr.de/info/sendungen/mikado	2,90 (14)	1,58 (17)	4,48
clixmix.de	2,23 (20)	2,19 (13)	4,42
spiegel.de/thema/dein_spiegel	2,05 (21)	1,99 (14)	4,04
sueddeutsche.de/thema/Kinderz...	2,89 (15)	0,90 (20)	3,79
volksfreund.de/nachrichten/kinder	2,50 (19)	1,24 (19)	3,74

Bei den Teilindizes zur inhaltlich-journalistischen und formal-gestalterischen Qualität sind pro Anbieter jeweils in Klammern die Rangplätze innerhalb der Teilindizes angegeben.

Auffällig ist die erhebliche Diskrepanz zwischen den beiden Teilindizes. Das aus inhaltlich-journalistischer Sicht beste Kinderangebot Tinte von der Thüringer Allgemeinen Zeitung belegt bei den formal-gestalterischen Kriterien den letzten Platz, während die WDR-Maus Platz 1 im formal-gestalterischen Bereich belegt, aber bei den inhaltlich-journalistischen Qualitätskriterien noch hinter dem MDR-Angebot auf Platz 18 liegt.

Im Gegensatz zu allen zuvor betrachteten Zielgruppen muss im Fall der Kinder festgestellt werden, dass das bestehende Angebot des MDR keinen erheblichen publizistischen Mehrwert über andere existierenden Angebote hinaus besitzt. Allerdings besteht durch die generell eher geringen Qualität aller Anbieter im Felde der Kindertelemedienangebote ein außerordentlich großes Potential für das geplante Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beizutragen und dort einen erheblichen Mehrwert zu bieten.

5.6. Fazit

Die Erkenntnisse, die die Inhaltsanalyse erbracht hat, sollen nun entsprechend den drei Zielsetzungen, die eingangs formuliert worden sind, (vgl. Kapitel 5.2) in dreierlei Hinsicht zusammengefasst werden.

Dimensionen für die Conjoint-Analyse

Mit Hilfe der Inhaltsanalyse wurden die Ausprägungen der wesentlichen Dimensionen ermittelt, die bei der Conjoint-Analyse im Kapitel 7.3 zur Beschreibung und Unterscheidung der verschiedenen Angebote dienen. Darüber hinaus wurde erfasst, welche spezifischen Merkmale die Angebote der unterschiedlichen Wettbewerber auf diesen Dimensionen kennzeichnen. Tabelle 9 führt in der ersten Spalte alle Dimensionen auf, die für die Conjoint-Analyse verwendet werden. Sie benennt zusätzlich in den übrigen Spalten alle Ausprägungen der Merkmale, die tatsächlich bei den untersuchten Telemedizinangeboten vorkommen. Die Ausprägungen der bestehenden und geplanten Angebote des MDR sind kursiv bzw. fett markiert, je nachdem ob sie auf das bestehende oder auf das geplante Angebot zutreffen.

Die Merkmalsausprägungen der übrigen Telemedizinangebote – für die drei Zielgruppen zusammen genommen insgesamt über 60 Angebote – werden am Anfang der jeweiligen Conjoint-Analyse zusammen mit den Merkmalen der MDR-Angebote jeweils in einer Übersicht dargestellt (Tabelle 13, Tabelle 15 und Tabelle 18).

Tabelle 9 Merkmalsdimensionen und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

	Allgemeines Angebot im Sendegebiet	Jugendangebot	Kinderangebot
Geschäftsmodell	<i>Keine Werbung & frei zugänglich</i> Werbung & frei zugänglich Werbung & teils kostenpflichtig	<i>Keine Werbung & frei zugänglich</i> Werbung & frei zugänglich Werbung & teils kostenpflichtig	<i>Keine Werbung & frei zugänglich</i> Werbung & frei zugänglich Werbung & teils kostenpflichtig
Angebotstiefe	Nachrichten Serviceangebote Nachrichten & Serviceangebote Nachrichten & Service & Unterhaltung Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Nachrichten Nachrichten & Hintergrund Nachrichten & Hintergrund & Service Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Infos zu Kinder-Themen Nachrichten Infos zu Kinder-Themen & Nachrichten Infos zu Kinder-Themen & Nachrichten & Kinder- & Popmusik
Regionaler Bezug (bei Kindern Regionalität der Informationsangebote)	Kein regionaler Bezug Teils regionaler Bezug Überwiegend regionaler Bezug	Kein regionaler Bezug <i>Teils regionaler Bezug</i> Überwiegend regionaler Bezug	Kein regionaler Bezug Teils regionaler Bezug Überwiegend regionaler Bezug
Themen der jungen Generation		Keine <i>Teils</i> Überwiegend	
Multimedialität			Audioinhalte Videoinhalte Audio- & Videoinhalte Audio- & Videoinhalte & animierte Bilderstreifen mit Ton
Audio- und Videoinhalte, speziell für das Internet	Keine <i>Einzelne</i> Viele		
Verbreitungs Kanäle des Angebots (Kinder: Verbreitung über Website oder App)	Website & Soziale Netzwerke Website & Video- & Audio-Portale Website & Soziale Netzwerke & Video- & Audio-Portale Website & Soziale Netzwerke & Apps Website & Soziale Netzwerke & Video- & Audio-Portale & Apps	Website & Soziale Netzwerke Website & Video- & Audio-Portale Website & Soziale Netzwerke & Video- & Audio-Portale Website & Soziale Netzwerke & Apps Website & Soziale Netzwerke & Video- & Audio-Portale & Apps	<i>Nur über Website</i> Hauptsächlich über Website Website & App gleichberechtigt Hauptsächlich über App
Beteiligungsmöglichkeiten	Keine Kommentarfunktion & kein Upload nutzergenerierter Inhalte Kommentarfunktion Upload nutzergenerierter Inhalte Kommentarfunktion & Upload nutzergenerierter Inhalte	Keine Kommentarfunktion & kein Upload nutzergenerierter Inhalte <i>Kommentarfunktion</i> Upload nutzergenerierter Inhalte Kommentarfunktion & Upload nutzergenerierter Inhalte	
Bewertungs- und Empfehlungsfunktion	Keine Bewertungs- & keine Empfehlungsfunktion <i>Empfehlungsfunktion</i> Bewertungs- & Empfehlungsfunktion	Keine Bewertungs- & keine Empfehlungsfunktion <i>Empfehlungsfunktion</i> Bewertungs- & Empfehlungsfunktion	
Personalisiertes Angebot an Inhalten	Keine Personalisierung des Angebots <i>Auf Basis individuell angegebener Themeninteressen</i> Automatisch auf Basis der persönlichen Nutzung & individuell angegebener Themeninteressen		<i>Keine Personalisierung des Angebots</i> Automatisch auf Basis der persönlichen Nutzung Automatisch auf Basis der persönlichen Nutzung & Anzeige redaktionell wichtiger Beiträge
Identifikationsfigur			<i>Keine Identifikationsfigur</i> Identifikationsfigur entdeckt stellvertretend die Welt Identifikationsfigur erklärt das Online-Angebot Identifikationsfigur entdeckt stellvertretend die Welt & erklärt das Online-Angebot

Kursive Ausprägungen entsprechen dem gegenwärtigen Angebot des MDR, **fettgedruckte Ausprägungen** entsprechen dem geplanten Angebot des MDR.

Schlussfolgerungen zur Intensität des Wettbewerbs

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse konnten erste Schlussfolgerungen über die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Telemedienangeboten des MDR und seinen Wettbewerbern gezogen werden. Diese angebotsseitige Analyse bestand darin, die Überschneidungen zu ermitteln, die zwischen den verschiedenen Angeboten bestehen. Je größer die Überschneidung, desto wahrscheinlicher ist es, dass zwei Angebote im Wettbewerb miteinander stehen.

Tatsächlich überschneiden sich in allen drei Feldern des publizistischen Wettbewerbs die bestehenden Angebote des MDR mit den meisten anderen Anbietern sehr stark. Im Fall der Jugendtelemedienangebote sind die Überschneidungen immer noch stark, aber geringer ausgeprägt. Das liegt vor allem am Merkmal Regionalität, das beim MDR deutlich stärker ausgeprägt ist. Insgesamt müssen relevante Wettbewerbsbeziehungen in allen drei Feldern angenommen werden, wenn man vom Status Quo ausgeht.

Durch zukünftige Veränderungen am MDR-Angebot, die gemäß Telemedienkonzept erfolgen sollen, werden sich die Überschneidungen – und damit die Wettbewerbsintensität – im publizistischen Wettbewerb um Erwachsene im Sendegebiet und um Jugendliche voraussichtlich nicht verringern. Hingegen wäre es möglich, dass die starken Unterschiede, die das geplante MDR-Angebot für Kinder im Vergleich zum (schwach aufgestellten) Bestandsangebot aller Wettbewerber kennzeichnen, dazu führen, dass der MDR Alleinstellungsmerkmale erzielt. Dies betrifft vor allem die Einführung einer App als zentralem Verbreitungsweg für Kinderangebote. Allerdings setzt diese Annahme voraus, dass Wettbewerber sich nicht in ähnlicher Weise verbessern.

Die obigen Schlussfolgerungen auf der Grundlage der Angebotsmerkmale stehen allesamt unter dem Vorbehalt, dass erst noch festgestellt werden muss, wie wichtig die verschiedenen angebotsseitigen Gemeinsamkeiten und Unterschiede überhaupt in der Einschätzung der Telemediennutzer sind. Wie in Kapitel 6 noch ausgeführt wird, erfolgt nämlich die Abgrenzung von Märkten amlässlichsten nach dem Bedarfsmarktkonzept, d.h. auf der Grundlage der Einschätzung durch die Nutzer, wie gut bestimmte Bedürfnisse durch verschiedene Angebote befriedigt werden. Dies wird mit der Conjoint-Analyse in Kapitel 7.3 ermittelt.

Beitrag der MDR-Angebote zum publizistischen Wettbewerb

Als Drittes kann auf der Basis der Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung der publizistische (Mehr-)Wert der MDR-Telemedienangebote gegenüber den zusammengenommenen Angeboten der übrigen Wettbewerbern eingeschätzt werden.

Dabei wird klar, dass das MDR-Angebot im Großen und Ganzen bezüglich der meisten Kriterien die gleichen oder bessere Qualitäten bietet als die andere Anbieter. Das veranschaulicht die Übersicht in Tabelle 10. Unterschiede in qualitativer Hinsicht zwischen dem MDR und seinen publizistischen Wettbewerbern werden darin pro Qualitätsdimension für alle drei Zielgruppen dargestellt. Bezüglich der Zielgruppen der Erwachsenen im Sendegebiet und der Jugendlichen ist bereits das Bestandsangebot in den meisten Qualitätsdimensionen seinen Wettbewerbern klar überlegen. Besonders gut wird im Vergleich zu den übrigen untersuchten Jugendangeboten die Qualität des Bestandsangebots des MDR beurteilt.

Dagegen schneidet MDR FIGARINO im Vergleich zu den übrigen Angeboten für Kinder eher durchschnittlich ab, bei der Qualitätsdimension Transparenz/Faktizität sogar klar unterdurchschnittlich. Einzig hinsichtlich der Multimedialität kann sich MDR FIGARINO im publizistischen Wettbewerb deutlich besser als seine Konkurrenten positionieren.

Im Fall des allgemeinen Angebots für das Sendegebiet und des Angebots für Jugendliche und junge Erwachsene leistet das bestehende MDR-Angebot in qualitativer Hinsicht einen großen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Dieser Beitrag wird durch die Umsetzung des Telemedienkonzepts noch gesteigert werden.

Dagegen besitzt das Bestandsangebot für Kinder keinen erheblichen publizistischen Mehrwert über andere existierende Angebote hinaus. Weil die Qualität aller übrigen Kindertelemedienangebote insgesamt weit vom Optimum entfernt ist, muss dem geplanten MDR-Angebot ein außerordentlich großes Potential zugestanden werden, den publizistischen Wettbewerb qualitativ stark zu bereichern.

Aber auch bei den beiden übrigen Angeboten muss man davon ausgehen, dass durch die Realisierung des neuen Telemedienkonzeptes die Qualität der MDR-Telemedien den Wettbewerbern zukünftig auch in den wenigen Dimensionen voraus sein kann, in denen Tabelle 10 für das Bestandsangebot derzeit keine Überlegenheit ausweist. Der Grund liegt darin, dass im neuen Telemedienkonzept fast eine Verdreifachung der Aufwendungen für das Telemedienangebot vorgesehen ist. Im Rahmen der neuen trimedialen Ressortbildung werden Ressourcen aus den linearen Programmangeboten in das Telemedienangebot verlagert (Telemedienkonzept S. 4, 105). Insofern sollten die Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Qualitätsziele aus dem Telemedienkonzept umzusetzen und etwaige Schwächen zu beheben. Die Prognose, dass der MDR dadurch weitere Vorsprünge im publizistischen Wettbewerb erzielen wird, steht freilich unter der Einschränkung, dass die Wettbewerber ihr Angebot unverändert lassen.

Tabelle 10 Differenz der Qualität des bestehenden MDR-Angebots zu seinen Wettbewerbern je Zielgruppe

	Regionale Angebote für Erwachsene	Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene	Angebote für Kinder
Geschäftsmodell	++++	+	+
Angebotstiefe	+++	+++	
Regionalität	+++	++++	
Vielfalt	+	+++	-
Relevanz		+++	
Multimedialität	+++	+++	+++
Verbreitungswege	++	++	
Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten	+++	+++	
Medienkompetenzförderung			
Usability	+++	++++	++
Aktualität	+++	++++	
Transparenz und Faktizität			--
Verständlichkeit		+	

Dargestellt ist die Differenz der Qualität des MDR auf den einzelnen Dimensionen gemessen am Qualitätsindex im Vergleich zum Durchschnitt der Wettbewerber. Skala: +++++ (positiv, mehr als 40 Indexpunkte), ++++ (positiv, mehr als 30 Indexpunkte), ++ (positiv, mehr als 20 Indexpunkte), + (positiv, mehr als 10 Indexpunkte). Analog werden negative Abweichungen im Vergleich zu den Wettbewerbern je zehn Abweichungspunkte durch ein „-“ markiert.

6. Identifikation der ökonomisch betroffenen Angebote

Im Folgenden sollen die Wirtschaftsmärkte identifiziert werden, die durch das Telemedienangebot des MDR betroffen sein können. Diese Aufgabe ist identisch damit, diejenigen Angebote zu identifizieren, deren Einnahmen oder Ausgaben durch die geplanten Veränderungen am MDR-Telemedienangebot beeinflusst werden.

Dabei kann man grundlegend in vorgelagerte und nachgelagerte Märkte unterscheiden. Vorgelagert sind die Beschaffungsmärkte, auf denen der MDR als Nachfrager auftritt und seine Produktionsfaktoren einkauft – vor allem Arbeitskräfte und Dienstleistungen. Im Wettbewerb steht er auf den vorgelagerten Märkten also nicht.

Nachgelagert sind die Märkte, auf denen ein Unternehmen seine Angebote zum Verkauf anbietet. Das tut der MDR im Telemediensektor nicht. Das MDR-Telemedienangebot steht also mit keinem anderen Angebot in direktem ökonomischem Wettbewerb, weil es selbst auf keinem ökonomischen Markt tätig ist (vgl. Kapitel 4.1). Indem die MDR-Telemedienangebote allerdings im publizistischen Wettbewerb mit Anderen stehen, können sie diese publizistischen Konkurrenten auch in ökonomischer Hinsicht beeinflussen, und zwar dadurch, dass die MDR-Telemedienangebote die Reichweiten (Aufmerksamkeit) verringern oder erhöhen, die gewerbliche Anbieter erzielen und in Vertriebs- oder Werbeeinnahmen ummünzen. Insofern sind im Folgenden mit „nachgelagerten Märkten“ diejenigen Wirtschaftsmärkte gemeint, auf denen gewerbliche Anbieter agieren, mit denen die MDR-Telemedienangebote um Aufmerksamkeit konkurrieren.

Der Fokus von marktlichen Analysen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests liegt eindeutig auf den nachgelagerten Märkten. Schließlich stehen nur dort öffentlich-rechtliche Telemedienangebote im (publizistischen) Wettbewerb mit gewerblichen Angeboten. Gleichwohl sollen im nächsten Kapitel kurz mögliche marktliche Effekte auf vorgelagerte Märkte erörtert werden.

6.1. Vorgelagerte Märkte

Das neue Telemedienkonzept beschreibt im Wesentlichen, wie sich das Angebot des MDR verändern soll. Wie sich dadurch die Nachfrage des MDR auf den Beschaffungsmärkten verändert, dazu lassen sich hingegen nur indirekte und vage Schlüsse ziehen. Am bedeutsamsten dürfte in dieser Hinsicht die Tatsache sein, dass der MDR im neuen Telemedienkonzept fast eine Verdreifachung der Aufwendungen für sein Telemedienangebot vorsieht (Telemedienkonzept S. 4, 105). Dies geht vor allem darauf zurück, dass die Telemedien ins Zentrum des MDR-Angebots rücken. Denn im Rahmen der neuen trimedialen Ressortbildung werden in Verbindung mit der Strategie „Online-first“ Kosten aus den linearen Programmangeboten in das Telemedienangebot verlagert (Telemedienkonzept S. 11, 105).

Als vorgelagerte Märkte von Telemedien sind in erster Linie Programm- und Lizenzmärkte, Arbeitsmärkte, sowie Märkte für Dienstleistungen zur Bereitstellung der telekommunikativen Infrastruktur zu berücksichtigen.

Nachdem die Reichweiten des MDR nur einen verschwindend geringen Anteil an den Gesamtreichweiten aller deutschen Telemedienangebote erzielen (vgl. Abbildung 15), muss man davon ausgehen, dass die Veränderungen, die das neue Telemedienkonzept vorsieht, keine merklichen Auswirkungen auf die Infrastrukturmärkte haben werden.

Was die Nachfrage nach (Vor-)Produktionen und Lizenzen sowie den journalistischen Arbeitsmarkt betrifft, sind Effekte durch das zukünftig veränderte Angebot nicht auszuschließen. Allerdings werden diese hauptsächlich in Verschiebungen bestehen, die aus den anderen Segmenten in die tele- bzw. multimedialen Segmente der Beschaffungsmärkte erfolgen. Zweitens – aber nicht minder wichtig – werden solche Effekte angesichts der eher geringen Größe, den die Produktionsstruktur des MDR im Vergleich zur Gesamtheit aller deutschen redaktionellen Produktionsstrukturen aufweist, im Rahmen der gesamten Nachfrage auf diesen Beschaffungsmärkten nicht stark ins Gewicht fallen.

Zu ähnlichen Schlussfolgerungen kam bereits 2010 das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von MDR-Online, also der wesentlichen Teile der bestehenden MDR-Telemedienangebote (Hildebrand/Böge 2010). Bei diesem Gutachten wurden die Folgen eines simulierten, kompletten Marktaustritts von MDR-Online geprüft. Dieser dürfte eine stärkere

Veränderung darstellen, als es die Veränderungen sind, die das neue Telemedienkonzept von 2015 am bestehenden Angebot vorsieht.

Diese Befunde werden zusätzlich durch die Experten-Befragung nach dem Delphi-Verfahren bestätigt, die im Folgenden noch ausführlich dargestellt wird (Kapitel 7.1): Die große Mehrheit der Experten hat trotz des expliziten Hinweis, auch vorgelagerte Märkte zu berücksichtigen, keine Auswirkungen auf die vorgelagerten Märkte prognostiziert.

6.2. Wie sich Wettbewerbsbeziehungen identifizieren lassen

Was die nachgelagerten Märkte betrifft, so lassen sich nach den Befunden der juristischen Analyse in Kapitel 4 aus der Rechtsprechung nur wenige handfeste Kriterien ableiten, um konkrete Märkte bzw. Wettbewerber abzugrenzen, die von der geplanten Angebotsverweiterung des MDR betroffen sein können.

Insbesondere erscheint die Praxis des Kartellrechts viel zu eng, die Märkte noch unterhalb einzelner Mediengattungen kleinteilig abzugrenzen. Dies scheint auch nicht ganz mit dem Bedarfsmarktkonzept vereinbar zu sein, das doch bei der Rechtsprechung in wettbewerbsrechtlichen Angelegenheiten allgemein zugrunde gelegt wird. Wie bereits in Kapitel 4 ausführlich erläutert, sind nach dem Bedarfsmarktkonzept all jene Produkte oder Dienstleistungen demselben Markt zuzurechnen, „die aus der Sicht der Nachfrager (...) zur Deckung eines bestimmten Bedarfes austauschbar sind.“⁶³ Es wird also die Substituierbarkeit eines Angebotes durch ein anderes aus der subjektiven Sicht der Verbraucher zum Kriterium gemacht, um zu entscheiden, ob beide Angebote miteinander im Wettbewerb stehen. Die Angemessenheit des Bedarfsmarktkonzepts wird sowohl durch grundlegende Annahmen aus der Wirtschaftswissenschaft wie durch Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft gestützt.

Die Wirtschaftswissenschaft definiert Substitution als ökonomisch motivierte Ersetzung eines Gutes durch ein anderes im Konsum eines Individuums beziehungsweise eines Haushaltes. Güter werden gegeneinander substituiert, um einen aus dem Konsum resultierenden Nutzen zu maximieren. Wenn zwei Güter teilweise den gleichen Nutzen haben, können sie (graduell) gegeneinander ausgetauscht werden, falls sich etwa die Preise ändern oder eines der Güter neu auf den Markt kommt (Neumann 1991, 104-137).

Diese Sichtweise deckt sich ganz weitgehend damit, wie die Kommunikationswissenschaft die Zuwendung zu Massenmedien erklärt. Die Nutzung der Medien lässt sich demnach im Wesentlichen auf ihre Gratifikationen zurückführen, d.h. auf das Ausmaß, in dem sie bestimmte Bedürfnisse befriedigen (sog. Uses-and-Gratifikations-Ansatz, McQuail 2010, 82). Die wesentlichen Gratifikationen werden im Fall der Medien stets durch Information bewirkt und lassen sich in die beiden Bereiche Orientierung und Unterhaltung einteilen. Im Fall der Orientierung dient Information dazu, effektives Handeln in der Umwelt zu ermöglichen. Im Fall der Unterhaltung dient Information dazu, das eigene Wohlbefinden unmittelbar zu regulieren (Schramm 1949). Faktisch erfüllen die meisten Medieninhalte zugleich Gratifikationen auf beiden Dimensionen.

Tatsächlich können die gleichen Gratifikationen durch sehr unterschiedliche Medien erbracht werden, selbst wenn sie sich in Form und technische Struktur stark unterscheiden. So hat das Fernsehen beispielsweise in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts das Radio als abendliches Hauptunterhaltungsmedium abgelöst. Im gleichen Zeitraum hat die starke Expansion der Massenmedien insgesamt sogar dazu geführt, dass andere Gratifikationsinstanzen, die noch nicht einmal in die Kategorie der Massenmedien fallen (z.B. Theater), weniger genutzt wurden (und weniger Erlöse erzielen konnten).

Dies stellt ein rein empirisches Vorgehen bei der Marktabgrenzung vor Probleme: Gerade die höchst variabel und variationsreich gestaltbaren Telemedien vermögen sicherlich nicht nur andere Telemedien, sondern auch verschiedene andere Massenmedien, ja sogar nicht-mediale Gratifikationsinstanzen zu substituieren (Hagen 1999). So schmelzen im Zeitungs- und Zeitschriftensektor Reichweiten und Werbeeinnahmen seit Jahren kontinuierlich ab, weil sich gerade die jungen Nutzer für entsprechende Gratifikationen eher Telemedienangeboten zuwenden (Hagen 2015).

⁶³ BGH, Beschluss vom 30. März 2011 – KZR 6/09, Rn 12, GRUR 2011, 943 – MAN-Vertragswerkstatt.

Wie stark die Substituierbarkeit zwischen Angeboten ausgeprägt ist, lässt sich auf herkömmlichen Geld-Güter-Märkten danach beurteilen, wie stark die Preisänderung des einen Gutes die Nachfrage nach dem anderen beeinflusst (Kreuzpreiselastizität). Im Fall der Frage nach den Effekten eines frei zugänglichen Angebots, die diesem Gutachten zugrunde liegt, kann allerdings keine Preisveränderung als Auslöser von Nachfrageverschiebungen betrachtet werden. In diesem Fall sind es die Veränderungen an der Qualität des Angebots (hier an den MDR-Telemedien durch das neue Telemedienkonzept), deren ökonomisch relevante Folgen für andere Angebote untersucht werden müssen. Erschwerend kommt noch hinzu, dass die Angebotsveränderungen, deren ökonomische Effekte untersucht werden sollen, noch nicht eingetreten, ja, im Fall des MDR-Telemedienkonzepts noch nicht einmal in allen Einzelheiten festgelegt sind.

Zwei Verfahren bieten sich an, um die Auswirkungen hypothetischer Veränderungen eines Angebots zu prognostizieren. Im ersten Fall werden Experten befragt, die sich mit den betroffenen Märkten auskennen (Delphi-Befragung, siehe Kapitel 7.1). Im zweiten werden Nutzer befragt, die das Angebot potentiell nutzen könnten (Conjoint-Analyse, siehe Kapitel 7.2). Beide Verfahren sind üblich, wenn marktliche Folgen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests begutachtet werden. Am gebräuchlichsten und am validesten ist die Conjoint-Analyse (vgl. z. B. Goldhammer 2014, Hildebrand/Böge 2010). Allerdings müssen bei beiden Verfahren, vor allem aber für die Conjoint-Analyse, zuvor die Märkte bzw. Wettbewerber relativ klar abgegrenzt werden.

Angesichts der ausgesprochen vielen potentiell betroffenen Angebote ist es geboten, auf diejenigen zu fokussieren, bei denen Substitutionseffekte am wahrscheinlichsten erscheinen. Im Zuge der Analyse des publizistischen Wettbewerbs (Kapitel 5.1) hat es sich als sehr plausibel erwiesen, dass die geplanten MDR-Telemedienangebote am stärksten mit anderen journalistisch veranlassten und journalistisch gestalteten Telemedienangeboten um Aufmerksamkeit konkurrieren. Dabei ist im Fall des allgemeinen Angebots zusätzlich ein inhaltlicher Focus auf das Sendegebiet als Abgrenzungskriterium anzunehmen, während im Fall der Kinder- und Jugendangebote auch bundesweite Angebote zum engsten Kreis der potentiellen Konkurrenten zu zählen sind. Diese Annahmen sind genauso für den ökonomischen Wettbewerb zu übernehmen. Diejenigen unter den so abgegrenzten publizistischen Wettbewerbern, die entweder durch Werbung oder durch Nutzungsentgelte (d.h. Pay-Angebote) Einnahmen aus der Aufmerksamkeit generieren, die sie im publizistischen Wettbewerb erzielen, bilden den ökonomisch relevantesten Markt. Diese Abgrenzung umfasst also genau diejenigen, sog. Primärmärkte, auf die die marktliche Begutachtung laut Auftrag durch den Rundfunkrat fokussiert (siehe Tabelle 1).⁶⁴

Bevor diese Eingrenzung der ökonomisch betroffenen Wettbewerber zur Grundlage der Markt- und Wettbewerbsanalyse in Kapitel 7 gemacht wird, soll im restlichen Verlauf dieses Kapitels auf der Grundlage von Marktdaten überprüft werden, wie plausibel sie ist. Diese Betrachtung erfolgt separat nach Wettbewerbsbeziehungen innerhalb des Telemedienbereichs (*intramediär*, Kapitel 6.3) und Beziehungen zu Wettbewerbern aus anderen Medien-sektoren (*intermediär*, Kapitel 6.4).

6.3. Nachgelagert: Intramediärer Wettbewerb

Wenn Medien erwerbswirtschaftliche Zwecke verfolgen, so erzielen sie üblicherweise ihre Erlöse, indem sie Gratifikationen auf zwei Absatzmärkten, d.h. nachgelagerten Märkten liefern. Erstens werden auf dem Vertriebsmarktmarkt (auch Rezipientenmarkt) für Rezipienten die Gratifikationen Orientierung und Unterhaltung gegen Bezahlung geleistet. Zweitens bezahlen auf dem Werbemarkt die Werbetreibenden dafür, dass Medien die von den Rezipienten erhaltene Aufmerksamkeit auf ihre Werbemittel lenken. Als dritter, weit weniger bedeutsamer Absatzmarkt gilt die Überlassung von Verwertungsrechten, die Medien an ihren Inhalten besitzen, an Andere. Genauso sind auch die nachgelagerten Märkte von Telemedien strukturiert.

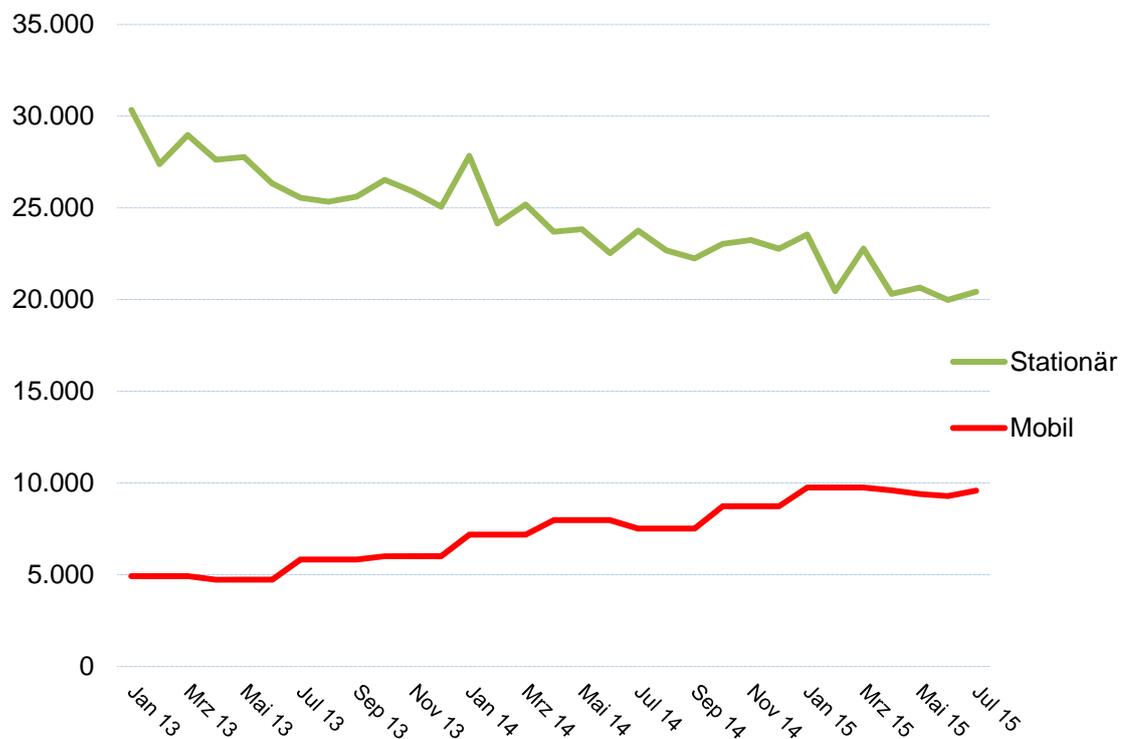
⁶⁴ Die Betrachtung des Teletextmarkts wurde bereits in Kapitel 5.1 abgeschlossen.

Werbemarkt

Mit Online-Werbung wurde 2014 durch stationäre Webseiten und mobile Angebote zusammengenommen in Deutschland ca. 1,6 Milliarden Euro an Nettoeinnahmen erzielt (d.h. abzüglich Rabatten und anderen Nachlässen). Dem Markt wird ein fortgesetztes Wachstum von rund sechs Prozent jährlich prognostiziert (OVK 2015, S. 5).

Es ist davon auszugehen, dass sich diese Summe weitgehend proportional zur Bruttoreichweite auf die verschiedenen Marktteilnehmer verteilt. Allerdings ist nicht klar, wieviel Anbieter dies genau sind. Goldmedia ermittelt insgesamt rund 5.200 Anbieter als „weitesten“ Wettbewerb für kommerzielle Onlineangebote in Deutschland (Goldhammer 2014, 31-32). Durch die Reichweitenstatistik der AGOF werden derzeit rund 750 Wettbewerber auf dem Telemedienmarkt erfasst (Januar 2011 bis Juli 2015). Allein sie generieren zusammen eine monatliche Bruttoreichweite von schätzungsweise 30 Milliarden Kontakten.⁶⁵ Während steigende mobile Reichweiten einen Teil des Rückgangs bei den stationären Angeboten ausgleicht, nimmt die Gesamtreichweite der durch die AGOF erfassten Angebote ab.

Abbildung 15 Bruttoreichweite von Telemedienangeboten, die durch die AGOF erfasst werden in Millionen



Eigene Darstellung mit Daten der AGOF: Bruttoreichweite nach AGOF digital facts 2015-06 und 2015-07, ältere Daten aus AGOF internet facts 2013-1 bis 2015-05 und AGOF mobile facts 2013-I bis 2015-I. Stationäre Nutzung: Monatliche Bruttoreichweite, Mobile Nutzung: Bruttoreichweite im Quartal. Quartalsweise gemessene Werte in jedem zugehörigen Monat ausgewiesen. Fehlende Werte interpoliert.

In diesem Rückgang spiegelt sich vermutlich der Erfolg der großen internationalen Intermediäre und Sozialen Netzwerke: Viele wichtige Anbieter im deutschen Internetmarkt (Business-to-Consumer), darunter drei der vier umsatzstärksten, werden durch die AGOF nicht ausgewiesen: Google, iTunes und Facebook (Brand 2014). Tatsächlich ist es aber gerade diesen

⁶⁵ Da die stationären Reichweiten pro Monat, die mobilen Reichweiten hingegen pro Quartal ausgewiesen werden, lassen sich nicht einfach addieren.

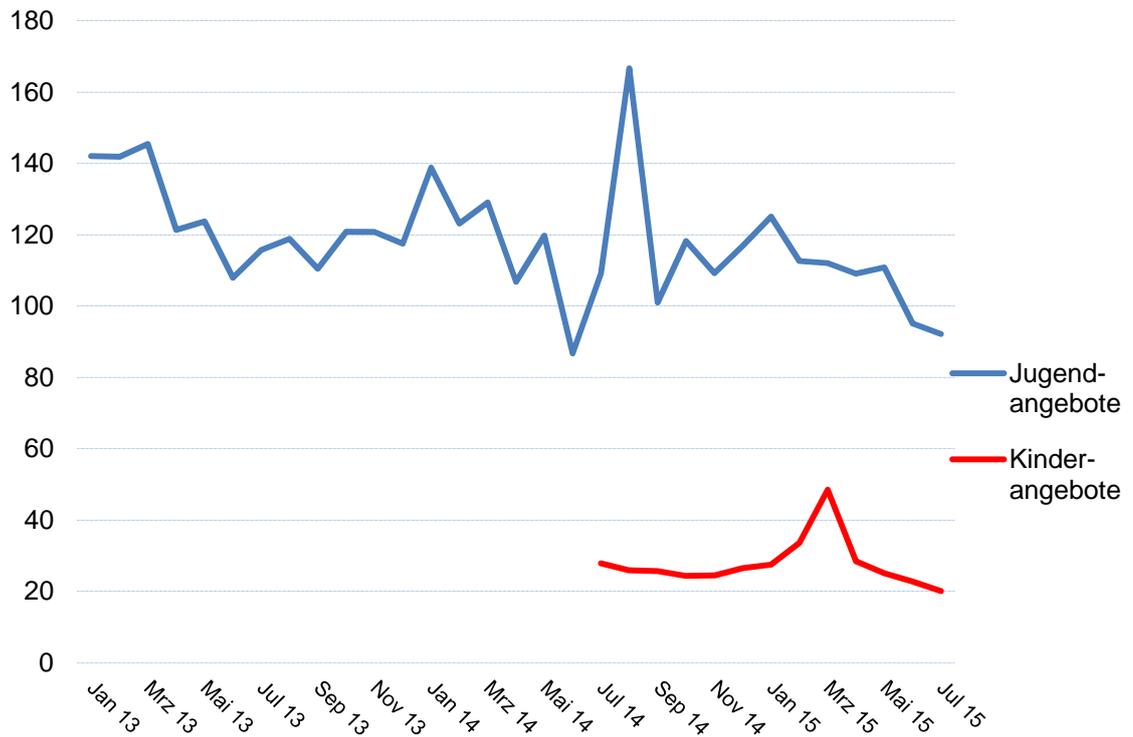
Angeboten in den vergangenen Jahren gelungen, vom wachsenden Gesamtmarkt zu profitieren. In Deutschland hat sich beispielsweise die Anzahl derjenigen, die Facebook nutzen zwischen 2010 und 2014 fast verfünffacht. Für Facebook wie für YouTube werden in Deutschland tägliche Reichweiten von jeweils über 30 Millionen Unique Usern ermittelt (Statista 2015a, 2015b). Dies entspricht zusammengenommen fast genau der Anzahl Unique User, wie sie die AGOF monatlich für alle durch sie gemessenen Angebote ausweist.

Selbst angesichts der Reichweite aller AGOF-gelisteten Angebote, die die Marktanteile der großen internationalen Player auf dem deutschen Markt nicht abbilden, lässt sich feststellen: Die MDR-Telemedien verfügen mit Abstand nicht über genug Reichweite, um den Gesamtmarkt beeinflussen zu können. Derzeit haben alle Angebote zusammengenommen gut 40 Millionen Seitenzugriffe pro Monat zu verzeichnen (Abbildung 17). Dies sogenannten Page Impressions (PI) werden durch die IVW zwar nicht genauso gemessen wie die Bruttokontakte durch die AGOF, liegen aber ungefähr in derselben Größenordnung.⁶⁶

Wesentlich geringer als die Reichweiten aller Telemedien fallen allerdings die Bruttokontakte für Angebote für Kinder und Jugendliche aus, die durch die AGOF erfasst werden (Abbildung 16). Gleichwohl: Bei diesen Angeboten erscheint es in rein quantitativer Hinsicht durchaus plausibel, dass sie durch Veränderungen bei den Reichweiten der zielgruppenbezogenen MDR-Telemedien merklich beeinflusst werden. Allerdings bilden die AGOF-Daten auch in diesem Fall den Markt nur in Teilen ab. Gerade Kinder und Jugendliche nutzen ja bevorzugt Soziale Netzwerke und Videoplattformen auch von internationalen Anbietern.

⁶⁶ Die AGOF weist als Brutto-Reichweite nur Kontakte von Unique-Usern aus und stellt darüber hinaus weitere qualifizierende Bedingungen, damit ein Kontakt ausgewiesen wird. Daher sind die Kontakte der AGOF (Brutto-Reichweite) nicht identisch mit den in der IVW ausgewiesenen PI, die einer Messung von Zugriffen darstellt ohne Berücksichtigung, wer zugreift. „Die IVW weist alle Seitenabrufe der IVW-geprüften Seiten aus, ohne weitere Qualifizierungs-Merkmale wie die AGOF anzuwenden (z.B. nur Ausweisung von Kontakten mit einer Mindestdauer von 1 Sekunde)“ (AGOF 2015).

Abbildung 16 Bruttoreichweite von Telemedienangeboten spezielle für Jugendliche und Kinder, die durch die AGOF erfasst werden in Millionen

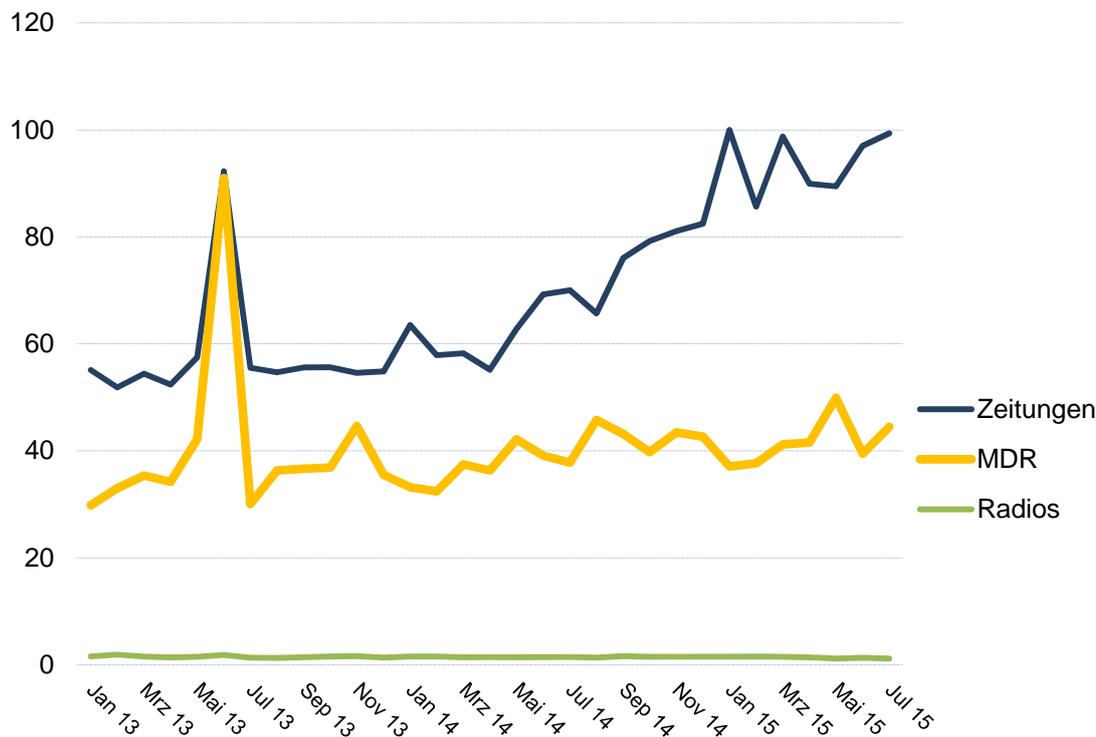


Eigene Darstellung mit Daten der AGOF: Bruttoreichweite nach AGOF digital facts 2015-06 und 2015-07, ältere Daten aus AGOF internet facts 2013-1 bis 2015-05. Jugendangebote: BRAVO Online, Clipfish.de, lastfm.de, MyVideo, MTV+, NEON.de. Kinderangebote: kidszone.de, nick.de, TOGGO.de.

Ähnliches wie für die Kinder- und Jugendangebote gilt auch für die regionalen, auf Mitteldeutschland bezogenen Angebote. Ihre Reichweiten werden hier anhand von IVW-Daten dargestellt, die ohne Weiteres mit den Reichweiten der MDR-Angebote vergleichbar sind. Die Reichweiten von Telemedienangeboten durch Radios erweisen sich als nicht erheblich. Dagegen zeigt Abbildung 17 eine in derselben Größenordnung liegende, weitgehend parallele Entwicklung zwischen den zusammengefassten Aufrufen der Zeitungsangebote im Sendegebiet und den MDR-Telemedienangeboten. Beide werden stark durch aktuelle Ereignisberichterstattung getrieben, wie die Effekte des Hochwassers im Sommer 2013 zeigen. Die Zeitungsangebote haben im Verlauf des vergangenen Jahre ihre Telemedien-Reichweite stärker ausbauen können als der MDR.

Die langfristigen Trends der Reichweiten von Zeitungen und MDR sind gleichgerichtet und steigen beide. Dagegen vermag man in der kurzfristigen Entwicklung schon mit bloßem Auge eine Spiegelbildlichkeit bzw. gegenläufige Entwicklung zu erkennen: Lokale Höhepunkte der Zeitungs-Telemedien fallen tendenziell mit lokalen Tiefpunkten der MDR-Telemedien zusammen und umgekehrt.

Abbildung 17 Seitenaufrufe (PI) von Telemedienangeboten regionaler Zeitungsverlage und Radiosender im Sendegebiet des MDR (soweit durch die IVW erfasst) und der MDR-Telemedien



Eigene Darstellung mit Daten von IVW und MDR. Page Impressions (stationär und mobil) nach IVW bzw. konforme Messung für alle MDR-Telemedien. Zeitungen: Freie Presse, Leipziger Volkszeitung, Mediengruppe Thüringen, Mitteldeutsche Zeitung, Mitteldeutsche Presse, Morgenpost für Sachsen, Sächsische Zeitung, Südthüringer Presse, Volksstimme Magdeburg. Radios: LandesWelle Thüringen, Rockland Sachsen Anhalt, Antenne Thüringen, R.SA, Radio PSR

Dieser Eindruck wird durch eine Regressionsanalyse bestätigt. Darin werden die Zeitungsreichweiten auf ihre eigenen vergangenen Werte sowie auf die vergangenen und gleichzeitigen Werte der MDR-Telemedien-Reichweiten regressiert, d.h. rechnerisch zurückgeführt (autoregressives Modell). Im Ergebnis zeigt sich, dass die Werte der MDR-Telemedien aus dem gleichen Monat signifikant und positiv mit den Zeitungsreichweiten korrelieren, während die vergangenen Werte der MDR-Telemedien signifikant negativ mit den die Zugriffszahlen auf die Zeitungs-Telemedien zusammenhängen.

Das lässt sich wie folgt deuten: Die Reichweite der lokalen/regionalen Telemedienangebote durch Tageszeitungen in Mitteldeutschland wird genau wie die Reichweite der MDR-Telemedien zeitgleich durch Ereignisse angetrieben, die den Bedarf nach Nachrichten beeinflussen. Zusätzlich kann man aus vergangenen Reichweitensteigerungen der MDR-Telemedien einen (allerdings eher schwach ausgeprägten) Rückgang der Online-Angebote prognostizieren. Dies deutet darauf hin, dass die MDR-Telemedienangebote marktliche Wirkungen auf die Telemedienangebote der Zeitungen im Sendegebiet haben.

Vertriebsmarkt

Viele Telemedienbieter erzielen ihre Erlöse allein auf dem Werbemarkt und sind auf dem Vertriebs- bzw. Pay-Markt nicht tätig. Während noch ein erheblicher und wachsender Anteil der Angebote in einem Mischmodell beide Märkte bedient und zusätzliche Erlöse aus Abonnements oder Pay-per-Click erzielt, sind reine Pay-Angebote im Bereich der nachrichtenorientierten Telemedien selten. Solche Angebote sind weitgehend auf Video-on-Demand und Audio-Streaming beschränkt.

Der Löwenanteil der knapp 8 Milliarden Euro, die 2105 mit Paid Content verdient wurden, entfällt auf Online-Spiele und -Wetten (Gaming and Gambling). Mit kostenpflichtigen Verlagsangeboten werden im laufenden Jahr dagegen gerade einmal rund 0,4 Milliarden Euro verdient (Statista 2015c).

Da unsere Schlussfolgerungen für den Werbemarkt auf der Analyse von Reichweiten beruhen, lassen sie sich weitgehend analog auf den Vertriebsmarkt übertragen: Marktliche Wirkungen der MDR-Telemedien sind auch auf dem Vertriebsmarkt nur für redaktionelle Angebote mit Bezug zum Sendegebiet plausibel oder für spezielle redaktionelle Angebote an Kinder oder Jugendliche.

Markt für Verwertungsrechte

Der MDR stellt bereits Teile seiner Inhalte auf Drittplattformen zur Verfügung (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Soundcloud). Dieses Angebot soll ausgebaut werden (Telemedienkonzept, S. 17).

Damit ist der dritte Absatzmarkt von Medien angesprochen, der insgesamt weit weniger bedeutsam ist als die beiden übrigen. Doch seine Relevanz für Telemedienangebote wächst durch die Digitalisierung an.

Die marktlichen Auswirkungen der MDR-Telemedien auf dem Markt für Verwertungsrechte sind aber nur von untergeordneter Bedeutung. Die Relevanz von Inhalten, die der MDR den großen Intermediären zur Verfügung stellt, ist sehr gering – gemessen am Anteil der Nutzer, die erreicht werden (siehe oben).

Als Beispiel soll YouTube dienen: So hatten die Kanäle des MDR dort im November 2015 insgesamt rund 20.000 Abonnements (davon ca.: MDR 5.500, Sputnik 7.400, Jump 3.600). Dagegen verzeichnen allein die zehn beliebtesten deutschen YouTube-Kanäle zusammengekommen insgesamt 23,5 Millionen Abonnements (Computer Bild 2015). Bei den 100 beliebtesten sind über 150 Millionen Abonnements zu verzeichnen (Vistatsx 2015).

Außerdem operieren die großen Intermediäre alle international. Daher ist der deutsche Markt nur einer von vielen, auf denen Umsätze generiert werden, was die marktliche Relevanz der MDR-Inhalte noch stärker relativiert.

6.4. Nachgelagert: Intermediärer Wettbewerb (verbundene Märkte)

Die Märkte der traditionellen, ursprünglich analogen Medien werden in der juristischen Literatur als eigenständig gegenüber den Telemedien-Märkte angesehen und als „verbundene Märkte“ bezeichnet, um sie von direkt nachgelagerten Märkten abzugrenzen (vgl. Europäische Kommission 2002). In der Tat übt die mediale Form eines Angebots einen durchaus starken Einfluss darauf aus, welchen Inhalten sich Nutzer zuwenden. Selbst bei gleichen oder ähnlichen Inhalten unterscheiden sich also die Publika von Angeboten mit unterschiedlichem medialen Format.

Wie in Kapitel 6.2 bereits dargelegt wurde, können allerdings Angebote, auch wenn sie durch unterschiedliche Medien und in unterschiedlichen, medial bedingten Formaten (Text, Audio, Bewegtbild ...) verbreitet werden, durchaus im ökonomischen Wettbewerb miteinander stehen, weil sie die gleichen Bedarfe befriedigen. Insofern kann man nicht prinzipiell ausschließen, dass z.B. die Angebote des Fernsehens, des Radios, der Zeitung und Zeitschriften in marktlicher Konkurrenz zu Telemedien stehen. Tatsächlich werden traditionelle Medienangebote auch in erheblichem Umfang durch Telemedien substituiert.

Wie oben dargelegt, ist es allerdings vorwiegend die Konkurrenz durch große internationale Soziale Netzwerke bzw. Intermediäre und die (Kannibalisierungs-)Konkurrenz durch die eigenen Online-Angebote, die Reichweiten der traditionellen Medien verringert (vgl. Kapitel 6.3). Außerdem ist schon relativ lange klar, dass die Publika der Print-Medien ungleich stärker durch die Diffusion des Internets verringert werden, als das bei den Funkmedien der Fall ist (Hagen 1999).

Es ist also nicht anzunehmen, dass das Telemedienangebot einer einzelnen öffentlich-rechtlichen Anstalt genug Reichweite erzeugt, um die verbundenen Werbe- oder Pay-Märkte erheblich zu beeinflussen, wenn dies schon im Hinblick auf den gesamten Telemedienmarkt nicht der Fall ist.

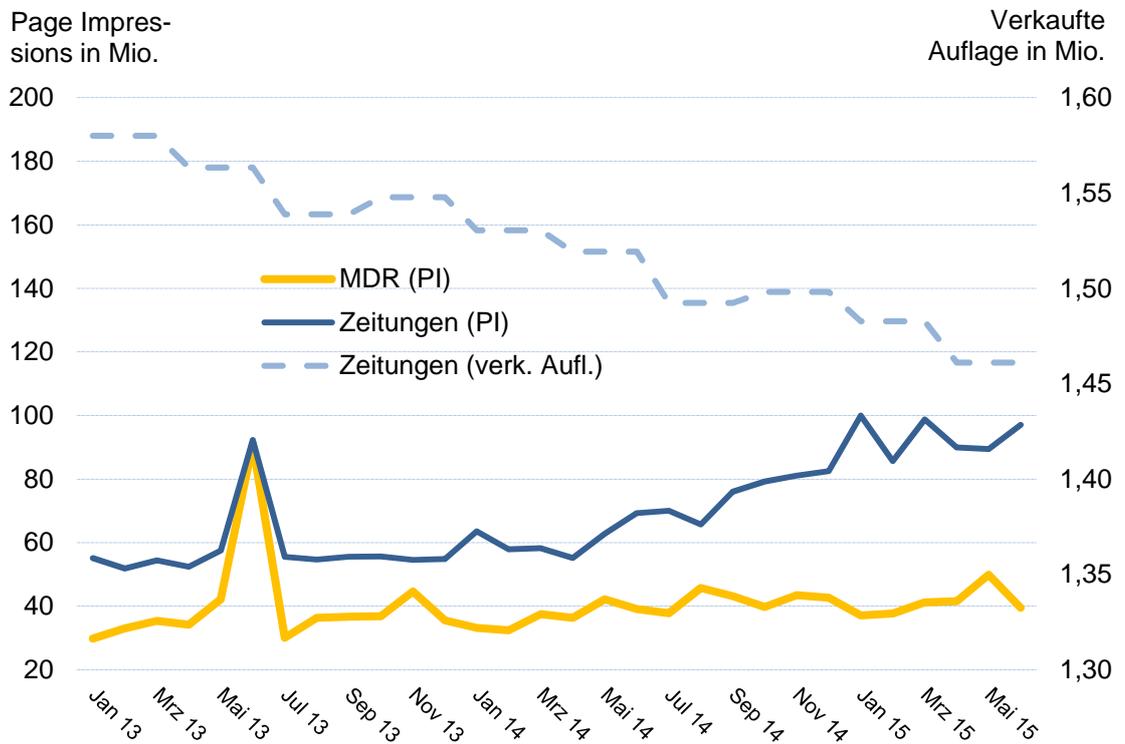
Im Einklang mit den obigen Argumenten hat die marktliche Begutachtung des Bestandsangebots der MDR-Telemedien im Jahr 2010 auch ergeben, dass „in den verbundenen Märkten Fernsehen, Radio und Print (...) keine marktlichen Auswirkungen festzustellen (sind)“ (Hildebrand/Böge 2010, S. 8). Das gleiche Urteil wird auch über die marktlichen Effekte der Telemedienangebote von anderen öffentlich-rechtlichen Anbietern gefällt, auch wenn es deren Weiterentwicklung in jüngerer Zeit betrifft (so z.B. in der Begutachtung der marktlichen Auswirkungen der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen des Bayrischen Rundfunks; Goldhammer 2014, S. 49-51).

Trotzdem sollen im Folgenden die Angebote lokaler/regionaler Tageszeitungen im MDR-Sendegebiet daraufhin betrachtet werden, ob sie durch die Telemedien-Angebote des MDR beeinflusst werden. Zwar ist der inhaltliche Fokus dieser Zeitungen stärker lokal als regional. Auch ist den öffentlich-rechtlichen Anbietern eine flächendeckende lokale Berichterstattung ebenso untersagt wie ein presseähnliches Angebot ohne Sendebezug (RfStV: §11d II Nr. 3 und §11d V).⁶⁷ Doch werden die Zeitungsmärkte im öffentlichen Diskurs häufig als verbundene Märkte der Telemedien thematisiert (vgl. Kapitel 3 und Kapitel 4.2). Sie kommen auch auf der Grundlage unserer Betrachtungen in Kapitel 6.3 am ehesten für marktliche Wirkungen der MDR-Telemedien in Frage.

Tatsächlich zeigt sich, dass die verkaufte Zeitungsauflage in Mitteldeutschland im Zeitraum 2013 bis 2015 weitgehend linear sinkt, während die Seitenabrufe der MDR-Telemedien weitgehend linear steigen (Abbildung 18). Letzteres trifft allerdings auch auf die zusammengenommenen Seitenaufrufe der Online-Angebote der betrachteten Lokalzeitungen zu. Diese korrelieren auch schon optisch höher mit der Zeitungsauflage als es die MDR-Reichweiten tun.

⁶⁷ Dies umfasst „nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen“ (RfStV: §2 II Nr. 20 und §11d II Nr. 3).

Abbildung 18 Seitenaufrufe (PI) von Telemedienangeboten regionaler Zeitungsverlage im Sendegebiet des MDR und der MDR-Telemedien im Vergleich zu der verkauften Auflage der entsprechenden Tageszeitungen im Sendegebiet



Eigene Darstellung mit Daten von IVW und MDR. Page Impressions (stationär und mobil) nach IVW bzw. konforme Messung für MDR. Verkaufte Quartalsauflagen nach IVW für folgende Titel(gruppen) zusammengenommen: Freie Presse, Leipziger Volkszeitung, Mediengruppe Thüringen, Mitteldeutsche Zeitung, Mitteldeutsche Presse, Morgenpost für Sachsen, Sächsische Zeitung, Südthüringer Presse, Volksstimme Magdeburg.

Dieser Eindruck wird durch eine Regressionsanalyse bestätigt. Darin wird die Zeitungsauf-
lage auf ihre eigenen vergangenen Werte sowie auf die vergangenen und gleichzeitigen
Werte erstens der Zeitungs-Telemedien (PIs), zweitens der MDR-Telemedien (PIs) regre-
siert (autoregressives Modell). Im Ergebnis zeigt sich, dass allein die Zugriffszahlen auf die
Zeitungs-Telemedien signifikant (und zwar negativ) mit den Auflagen zusammenhängen.

Das heißt: Die (sinkende) Auflage der regionalen Tageszeitungen in Mitteldeutschland
lässt sich sehr wohl mithilfe der vergangenen Reichweitenentwicklung ihrer eigenen Onli-
ne-Angebote prognostizieren, aber nicht aus dem vergangenen Reichweitenentwicklung
der MDR-Telemedien. Dies deutet stark daraufhin, dass die MDR-Telemedienangebote
keine eigenständigen marktlichen Wirkungen auf die Zeitungsaufgaben haben.

6.5. Fazit

Nachdem die Auswertung der gerichtlichen Spruchpraxis es als notwendig erwiesen hat, die
relevanten Märkte im Wesentlichen empirisch abzugrenzen, hat die Abgrenzung durch eine
Betrachtung verschiedener potentieller Märkte und der dort herrschenden Substitutionskonkur-
renz zu relativ klaren Befunden geführt.

Dabei zeigt sich, dass das allgemeine MDR-Telemedienangebot zu geringe Reichweiten er-
zielt, um auf dem bundesweiten Online-Werbemarkt den Wettbewerb beeinflussen zu können,
selbst wenn man den Blick auf redaktionelle Angebote verengt, die aus Medienhäusern stam-
men. Eine ähnliche Schlussfolgerung ist für die nachgelagerten Vertriebsmärkte zu ziehen.

Auch muss man davon ausgehen, dass weder die vorgelagerten Beschaffungsmärkte noch die verbundenen Märkte (vor allem: gedruckte Zeitungen) erheblich durch die Änderungen der MDR-Telemedien betroffen sind.

Dagegen erweisen sich die MDR-Telemedien als vermutlich relevante Wettbewerber um Reichweite auf den regionalen Telemedien-Märkten im Sendegebiet, die durch die Angebote der lokalen und regionalen Tageszeitungsverlage beherrscht werden. Auch ist es plausibel, dass die MDR-Jugend- und -Kinderangebote auf nationaler Ebene den Wettbewerb anderer Telemedien um Werbung und um Rezipienten in diesen Spezialsegmenten merklich beeinflussen.

Diese Vermutungen werden im folgenden Kapitel durch die Conjoint-Analyse genauer überprüft.

7. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit und ohne neues Angebot

7.1. Dynamische Analyse per Expertenbefragung (Delphi-Befragung)

Um Veränderungen des Wettbewerbs durch den Markteintritt des neuen Angebotes, wie im MDR-Telemedienkonzept 2015 beschrieben, zu prognostizieren, wird zunächst eine Expertenbefragung nach dem Delphi-Verfahren durchgeführt. Dazu werden Experten aus verschiedenen Bereichen danach gefragt, wie sie die marktlichen Veränderungen durch das Telemedienkonzept einschätzen. Anschließend wird durch Rückkopplung innerhalb der Expertengruppe zu weiteren und konkreteren Einschätzungen animiert.

Delphi-Befragungen dienen hauptsächlich als Verfahren zur Erforschung von dynamischen Entwicklungen speziell für Problemlösungen oder Prognosen (vgl. Häder 2014, S. 21). Ihr Grundprinzip besteht darin, dass zunächst Prognosen in qualitativer Form von Experten erfragt werden und diese als Input weiterer Befragungsrunden allen Befragten zugänglichen gemacht werden.

Auswahl und Rekrutierung der Experten

Wir haben für die vorliegende Studie eine sechsköpfige Expertengruppe rekrutiert. Die vorwiegend qualitative Ausrichtung der Studie und der knappe Zeitplan waren für diese eher kleine Runde ausschlaggebend. Für eine möglichst vollständige Abdeckung absehbarer Perspektiven wird bei der Struktur auf Interdisziplinarität geachtet, sowie darauf, dass möglichst alle relevanten Interessenlagen abgedeckt werden. Dabei wurde eine Mischung aus journalistischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Experten angestrebt.

Geschlecht, Alter oder Herkunft der Experten wurden nicht quotiert. Auch auf eine in manchen Studien durchgeführte Vorabmessung der Kompetenz der Experten in dem jeweiligen Thema wurde verzichtet (vgl. dazu Häder 2014, S. 97 f.). Alle sechs Experten können aber in ihrem Feld als hervorragend ausgewiesen gelten. Die Auswahl der Experten im Bereich Medienanbieter und des Medienjournalismus erfolgte durch Peter Stawowy. Die Experten aus der Wissenschaft wurden durch Prof. Lutz Hagen ausgewählt.

Die Experten bekamen per Mail eine Einladung zu dieser Studie, deren Vorgehen kurz beschrieben, der zeitliche Umfang besprochen und die Incentivierung geklärt wurde. Eine Honorierung der Experten durch ein Honorar in Höhe von EUR 700 pro Person war notwendig, um qualifizierte Leute zur Mitarbeit zu gewinnen. Um Verzerrungen entgegen zu wirken, die durch Voreingenommenheit schon bei der Selbst-Rekrutierung entstehen könnten, wurde auf eine Erwähnung des Telemedienkonzepts oder des MDR in der Einladung verzichtet. Im weiteren Verlauf der Befragung lässt sich der Einfluss einer eventuellen Voreingenommenheit bei den Experten jedoch schwer vermeiden (vgl. Häder 2014, S. 99).

Es wurden insgesamt 16 Einladungen an unterschiedliche Personen ausgesprochen, bevor sechs Teilnehmer, die die o.g. Quotierung erfüllen, für die Befragung zugesagt hatten:

- Zwei Wissenschaftler/innen mit Forschungsschwerpunkt in der Medienökonomik, wobei sich beide bereits intensiv mit dem Drei-Stufen-Test-Verfahren befasst haben, dazu publiziert haben und/oder bereits Erfahrungen als Gutachter/innen in Drei-Stufen-Testverfahren vorweisen können.
- Zwei Journalist/inn/en mit Kompetenz im Bereich Telemedien von Fachmagazinen für Kommunikation und Medien.
- Zwei Vertreter/innen von Verbänden privater Telemedien- und Rundfunkanbieter, die ihre Aussagen allerdings nicht im Namen der Verbände, sondern als individuelle Experten abgegeben haben.

Studiendesign

Ziel einer Expertenbefragung nach dem Delphi-Verfahren ist es, einen unsicheren Sachverhalt möglichst exakt vorherzusagen – in diesem Fall: welche marktlichen Auswirkungen das MDR-Telemedienkonzept 2015 haben wird. Das Design der Studie besteht aus zwei Wellen:

Welle 1

Zum einen müssen zunächst Ideen und Vorstellungen dazu aggregiert werden, welche Märkte von einem veränderten Angebot der MDR-Telemedien betroffen sein können und wie sich die Nutzung des MDR-Angebotes entwickeln wird. Dazu muss den Experten zunächst klar sein, wie das neue Telemedienkonzept inhaltlich formuliert ist und welche Änderungen vorgenommen werden sollen.

Um den Experten den Umgang mit dem über 100 Seiten starken Werk zu erleichtern, wurde das neue Telemedienkonzept vom Forscherteam mit dem geltenden, genehmigten Konzept von 2010 verglichen.

Als Ergebnis entstand eine Skizze des Telemedienkonzepts, die die wichtigsten Punkte zur inhaltlichen Positionierung und technischen Umsetzung zusammenfasst. Anschließend wurden erkennbare Unterschiede zum bisherigen genehmigten Telemedienkonzept hervorgehoben (dies ist ganz weitgehend identisch mit der Darstellung im Kapitel 0 dieses Berichts). Die Skizze wurde den ausgewählten Experten am 12.10.2015 in Verbindung mit folgender Aufgabenstellung zur Verfügung gestellt:

Was meinen Sie, wie wird sich ein verändertes Angebot der MDR-Telemedien entsprechend dem neuen Telemedienkonzept in marktlicher Hinsicht auswirken? Skizzieren Sie die vermutlichen Folgen bitte jeweils als Antwort auf die folgenden beiden Teilfragen:

Wie wird sich die Nutzung des MDR-Angebotes bei einer Umsetzung des neuen Telemedienkonzeptes (qualitativ und quantitativ) entwickeln?

Wird ein verändertes Angebot der MDR-Telemedien sich überhaupt auf Wirtschaftsmärkte auswirken, und – gegebenenfalls – welche Märkte wird das betreffen und wie stark werden diese Auswirkungen sein? Denken Sie dabei sowohl an nachgelagerte wie an vorgelagerte Märkte der MDR-Telemedien sowie an anderweitig verbundene Märkte!

Das befragte Expertengremium hatte bis zum 19.10.2015 Zeit, diese Themen offen und in schriftlicher Form zu beantworten.

Welle 2

Im nächsten Schritt wurden die Äußerungen der Teilnehmer vom Forscherteam gesichtet, analysiert und in Form eines Feedbacks für alle Experten zusammengefasst. Zusätzlich wurden auf der Grundlage der Einschätzungen aus der ersten Runde den Experten auch noch geschlossene Kategorien vorgegeben, mit deren Hilfe sie ihre Einschätzungen zu verschiedenen möglichen Marktfolgen durch Ankreuzen konkretisieren sollten.

Dazu wurden die Expertengruppenmeinungen zur Nutzungs- und Marktentwicklung aus der ersten Welle der Delphi-Befragung zusammengefasst und den Experten zur Einschätzung vorgelegt. Die Experten hatten die Möglichkeit, schriftlich Aspekte zu ergänzen, ihre Ansichten aus der ersten Runde zu revidieren bzw. anzupassen oder zu Ansichten anderer Experten Stellung zu nehmen. Alternativ konnten die Experten auch mitteilen, dass sie zu den Aussagen aus der ersten Runde nichts hinzuzufügen haben.

Im nächsten Schritt der zweiten Welle erfolgte die Aufforderung, in einer Tabelle konkret vorgegebene prognostische Einschätzung für die verschiedenen Märkte anzukreuzen. Dabei sollte zu jedem Markt eine eindeutige Äußerung dahingehend abgegeben werden, ob sich die Folgen beurteilen lassen, wie stark sie gegebenenfalls sind und ob sie gegebenenfalls hinzunehmen sind. Das Expertengremium hatte bis zum 26.10.2015 Gelegenheit, im Rahmen der zweiten Welle Stellung zu nehmen, was auch alle taten.

Im Folgenden wird die Meinung des Expertengremiums zusammenfassend dargestellt. Diese Zusammenfassung ist weitgehend identisch mit der Übersicht, die den Experten auf der Grundlage der Ergebnisse aus der ersten Welle für die Antworten in der zweiten Welle zur Verfügung gestellt wurde. Nur in geringem Umfang musste sie ergänzt werden. Die prognostischen Einschätzungen, die die Teilnehmer in Form einer kategorialen Einstufung vornehmen mussten, sind in Tabelle 11 verzeichnet.

Einschätzungen zu nachgelagerten Märkten

Als wichtigstes einhelliges Ergebnis ist festzuhalten, dass in der Expertengruppe die Meinung geteilt wird, wonach genaue, quantifizierende Aussagen zu den Effekten des geplanten MDR-Telemedienangebots auf dessen Nutzung und allgemeine Marktentwicklung nicht möglich sind. Als Grund dafür wird angegeben, dass die Zielsetzungen eines erneuerten Telemedienangebots durch den MDR im Telemedienkonzept weder in konzeptioneller noch in finanzieller Hinsicht klar genug herausgearbeitet worden seien.

Unabhängig von der schwierigen Einschätzbarkeit wird eine Reichweitensteigerung des MDR-Telemedienangebotes von allen sechs befragten Expert/inn/en (im Folgenden: „Experten“) prognostiziert. Was das Ausmaß betrifft, rangieren die Aussagen zwischen „Eignung des Telemedienkonzeptes zu einer Reichweitenvergrößerung“ bis zur Prognose, wonach das Interesse an dem Angebot „deutlich steigen“ wird. Besondere Zuwächse werden im Bereich der jüngeren Zielgruppe erwartet. Einer der beiden Vertreter von Verbänden der privaten Medienwirtschaft ergänzt hierzu in der zweiten Welle, dass von ihm angesichts der Verdreifachung des Budgets, zumindest bis zur weiteren Konkretisierung des Telemedienkonzept, mindestens auch eine „Verdreifachung der Marktauswirkungen“ als Untergrenze angenommen wird.

Einhellig werden folgende Hauptgründe für eine Reichweitensteigerung vorgebracht:

- Die Ausweitung der Netzpräsenz, der ganzheitliche Ansatz (Bespielung aller Kanäle, Vielfalt) sowie die Ausrichtung auf neue Nutzungsgewohnheiten.
- Die stärker auf mobile Geräte abstellende Auslieferung, crossmediale Bespielung und Personalisierung der Angebote.
- Der niedrigschwellige Zugang (24/7, mobile Erreichbarkeit, dadurch lokal ungebundene Bespielung von Zielgruppen).

Nur zum Teil einig sind sich die Experten in folgenden Punkten:

- Die Erweiterungen der technischen Funktionen sind nach Meinung zweier Experten notwendig, um im Aufmerksamkeitswettbewerb bzw. auf dem Markt zur privaten Konkurrenz aufzuschließen. Mehrheitlich herrscht allerdings die Meinung vor, es würde dem MDR deutliche Vorteile gegenüber anderen Angeboten im Aufmerksamkeitswettbewerb bringen, wenn alle im Telemedienkonzept angesprochenen Funktionen auch konsequent umgesetzt würden.
- Der technische und inhaltliche Ausbau, insbesondere das Genre Nachrichten/Hintergrund betreffend, wird von einem Experten als notwendig angesehen, damit der MDR seine Angebote dem Entwicklungsauftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entsprechend fortentwickeln könne.
- Als weitere These wird von einem Experten geäußert, dass eine rückläufige Nutzung der MDR-Telemedienangebote im MDR-Sendegebiet durch eine Erweiterung der Zielgruppe auf den gesamten deutschsprachigen Raum zu Recht kompensiert werden solle. Ganz im Gegensatz dazu steht die Prognose Anderer, dass durch die zunehmende Nutzung regionaler Inhalte, nicht-regionale Inhalte weniger genutzt werden.
- In der zweiten Welle ergänzte ein Verbandsvertreter die Ansicht, dass die geplante Aufgabe bzw. Änderung der Einstellfristen als weiterer Hauptgrund für eine Reichweitensteigerung der MDR-Telemedien genannt gehört. Sollten künftig Inhalte unbefristet eingestellt werden, würde der Angebotsumfang stark ausgeweitet, mit entsprechend höheren Marktwirkungspotentialen.

Einig sind sich die Experten mehrheitlich, dass die eingesetzten Instrumente dazu taugen, das Nutzungserlebnis des MDR-Angebotes deutlich zu steigern. Insbesondere durch die Personalisierung des Auftritts und durch neue Darstellungsformen (Apps, Bewegtbild) und durch zusätzliche Verbreitung auf populären Dritt-Plattformen (YouTube, Facebook, Instagram) in moderner Weise (Storytelling, Second Screen) werde eine bessere Zugänglichkeit sowie ein besseres Nutzungserleben möglich. Weitgehend Einigkeit besteht auch darin, dass vor allem solche Wettbewerber auf dem Markt für digitale Telemedien negativ betroffen wären, die auf eine jüngere, kommerziell wertvolle Zielgruppe setzen, insbesondere sind das Online-Angebote von Printmedien und Fernsehveranstaltern. Dies wird besonders als Folge einer vermehrten Nutzung von Social Media und Apps prognostiziert. In der zweiten Welle weist ein Verbandsvertreter darauf hin, dass hier in gleicher Weise auch Radioveranstalter genannt werden sollten.

Spill-Over-Effekte des zukünftig verbesserten digitalen Angebots werden von der Hälfte der Experten aber auch für Wettbewerber im gesamten deutschsprachigen Markt befürchtet. Uneinigkeit herrscht hinsichtlich der Frage, ob die Effekte kurzfristig wirken oder vielmehr eine langfristige Zuschauerbindung nach sich ziehen. Ein Verbandsvertreter aus dem Expertengremium ergänzt hierzu in der zweiten Welle, dass aus seiner Sicht von langfristigen Effekten auszugehen ist, insbesondere wenn durch das neue Verweildauerkonzept Einstellfristen verlängert oder aufgehoben werden, sowie durch die verstärkte Präsenz auf Drittplattformen.

Es gibt andererseits aus dem ersten Durchgang die Ansicht eines akademischen Experten, wonach eine zukünftig verstärkte Bespielung der jüngeren Zielgruppe komplementär mit einer verminderten Bespielung der älteren Zielgruppe einhergehen würde. Dadurch könnten in dieser Zielgruppe positive Marktwirkungen für andere Wettbewerber möglich sein. Ein Repräsentant der Verbände merkt hierzu in der zweiten Welle der Befragung an, dass er dem Konzept dafür keine Indikatoren entnehmen kann. Er erwartet eher eine geplante verstärkte Bespielung aller Zielgruppen. Ein weiterer Experte meint zudem, dass eine einseitige Zielgruppen-Orientierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag widersprechen würde.

Durch den verstärkten Fokus auf Regionalität in den MDR-Telemedien, seien – unabhängig vom Alter der Zielgruppe – aber auch Wettbewerber mit lokal oder regional ausgerichteten Telemedien-Angeboten (durch TV-, Hörfunk- und Print-Anbieter) nach einheitlicher Expertenmeinung besonders stark betroffen. Je nach inhaltlicher Ausrichtung, so ein Experte in der zweiten Befragungswelle, dürften jedoch auch Angebote in anderen Themenumfeldern (Musik, Sport, Ratgeber, etc.) stärker betroffen sein. Ein weiterer Verbandsvertreter im Expertengremium merkt an, dass neben der regionalen Stärkung auch eine thematische Ausweitung auf nationale und europäische Themen im Telemedienkonzept zu registrieren wäre und die dadurch bundesweit stärkere Reichweite marktliche Auswirkungen habe.

Auch die Auswirkungen auf den Werbemarkt werden von etwa der Hälfte der Experten als gravierend eingeschätzt – „rückläufige Refinanzierungschancen“ für private Anbieter, „rückläufige Reichweitenpotentiale für werbungstreibende Wirtschaft“, „Verzerrungen am Werbe- und Sponsorenmarkt“, zumal die Werbefreiheit der MDR-Telemedien auch als klarer Wettbewerbsvorteil auf dem Rezipientenmarkt angesehen wird. Hier wird jedoch in den Aussagen nicht immer klar differenziert, ob nachgelagerte Märkte (Nachfrage nach Telemedien) oder verbundene Märkte (andere Medien) gemeint sind.

Auf dem digitalen Werbemarkt seien allerdings aufgrund der noch recht niedrigen Preise für Online-Werbung nur geringe finanzielle Auswirkungen abzusehen, so ein Experte. In der zweiten Welle der Expertenbefragung merkt hierzu ein Verbandsvertreter an, dass die Telemedienangebote des MDR ja nicht mit Werbe-Angeboten ausgestattet werden und prognostiziert deswegen keine Auswirkungen auf dem Werbemarkt. Der zweite Verbandsvertreter im Gremium führt dazu in der zweiten Befragungsrunde gegensätzlich aus, dass eine Ausweitung des werbefreien Angebotes eine weitere Verbreitung der Adblocker-Technologien begünstigen würde und dies negative Effekte für private werbefinanzierte Angebote zur Folge hätte.

Bei einer stärkeren Verbreitung der MDR-Inhalte via Drittplattformen werden von der Mehrheit der Experten negative marktliche Auswirkungen für möglich gehalten. Zum einen könne dies durch die Stärkung der Drittplattformen (zu Lasten anderer Marktteilnehmer), zum anderen durch direkte negative Auswirkungen auf Konkurrenten des MDR mit vergleichbaren Inhalten erfolgen. Marktliche Auswirkungen seien durch die stärkere Bespielung von Drittplattformen aber nur sehr schwer einzuschätzen und der Beitrag des MDR zu den Inhalten im Gesamtvergleich nur gering. Ein Verbandsvertreter merkt in der zweiten Welle dazu an, dass Drittplatfor-

men schon heute dominante Marktpositionen einnehmen (bspw. Google in Search- und Online-Werbung, YouTube bei Online-Video und Instream-Videowerbung, sowie Facebook bei Social Media). Durch eine stärkere Bespielung der Drittplattformen, durch die MDR-Telemedien, hätten jene Drittplattformen weitere Vorteile gegenüber anderen Marktteilnehmern.

Auch sofern die befragten Experten negative Auswirkungen befürchten, stellt sich die Frage, ob die geplanten technischen Veränderungen Umsätze und Gewinne kommerzielle Konkurrenten im Gesamtkontext verringern oder ob sie lediglich das Wachstum anderer Wettbewerber in einem allgemein expandierenden Markt verlangsamen. Während eine Minderheit der Befragten ein nur verringertes Wachstum voraussagt, prognostiziert die Mehrheit Schrumpfung oder Stagnation. Ein Verbandsvertreter ergänzt hierzu in der zweiten Welle, dass Online-Displaywerbung sowie Radio bereits stagniere, der Werbemarkt im Bereich Print rückläufig ist und der TV-Werbe-Markt zwar insgesamt moderat wächst, jedoch angesichts der zunehmenden Fragmentierung die Umsätze pro Angebot eher stabil oder rückläufig seien.

Weitere betroffene Märkte bzw. Wettbewerber werden nur von einzelnen Experten benannt. So wird vereinzelt befürchtet, dass die Marktbasis für werbefinanzierte Social-TV oder Social-Radio-Angebote durch den ganzheitlichen Ansatz des MDR geschmälert werden könnten. Womöglich könnten sogar Service- und Commodity-orientierte Plattformen tangiert werden.

Zusätzlich wurde durch einen Repräsentanten der privaten Wirtschaftsverbände im Expertengremium nachgetragen, dass werbefinanzierte Webradios und Online-Audioanbieter, deren Segment durch eine extrem starke Fragmentierung geprägt sei und die bisher durch nur geringe Werbeerlöse auf weiteres Umsatzwachstum angewiesen seien, ebenfalls betroffen wären. Selbst durch kleine Marktverschiebungen seitens eines veränderten Telemedienangebotes des MDR könnten hier langfristige Schäden entstehen. Ein weiteres Segment, das vom gleichen Experten angesprochen wird, sind In-Car-Audio-Entertainment, -Information und -Services, in denen eine verstärkte Präsenz öffentlich-rechtlicher Telemedien starke Auswirkungen auf private Radioanbieter haben würden.

Was einzelne Themenbereiche betrifft, so werden rückläufige Reichweiten- und Refinanzierungspotentiale für private Anbieter, von der Mehrheit der Experten, in allen Themengebieten prognostiziert, auf die der MDR künftig fokussieren will (Nachrichten/Hintergrund, Sport, Ratgeber, Kultur, Musik, Unterhaltung). Die Differenzierung danach, ob sich diese Einschätzung auf nachgelagerte oder verbundene Märkte bezieht, ist in diesen Expertenaussagen nicht immer klar.

Hierzu wird in der zweiten Befragungswelle von einem Verbandsvertreter ergänzt, dass hier eher verbundene Märkte betroffen wären. Dem stehen Aussagen eines akademischen Experten entgegen, wonach es zwar negative marktliche Auswirkungen auf Anbieter ähnlicher Themensortimente geben wird, die inhaltliche Schwerpunktsetzung aber eine entscheidende Rolle spiele. So könnten negative Marktwirkungen beispielsweise durch eine stärkere Einbindung von Randsportarten in den Themenkomplex Sport oder durch die Abdeckung der freien Kulturszene im Themenkomplex Kultur gemindert werden – Themen, die durch kommerzielle Angebote meist nur am Rande abgedeckt werden. So könnten auch positive Marktwirkungen durch Bewerbung von ansonsten eher unauffälligen Veranstaltungen bzw. Kulturereignissen entstehen. Außerdem seien in den Themenkomplexen Geschichte, sowie Wissen & Bildung negative Auswirkungen quantitativ zu vernachlässigen.

In der zweiten Befragungswelle wurde dazu noch folgendes angemerkt: Ein wissenschaftlicher Vertreter stimmt der Vermutung zu, dass durch Fokussierung unterbelichteter Themen und Zielgruppen im geplanten Angebot auch positive Wirkungen für Wettbewerber eintreten. Dies setze aber entsprechende Auflagen bzw. Empfehlungen voraus. Stärker differenzierend äußern sich dazu die beiden Vertreter der Verbände: Eine stärkere Fokussierung auf auftragsnahe Themen, die kommerziell nicht oder nur schwer refinanzierbar sind, würde zwar in der Tat Marktauswirkungen reduzieren. Doch gerade Sport, Kultur, Musik und Konzerte seien keine guten Beispiele. Außerdem sei in den vergangenen zehn Jahren die Zahl der Titel von Zeitschriften um 50 Prozent gestiegen, weil gerade Magazine die Spezialisierung der Interessen sowie die Fragmentierung der Gesellschaft vertikal immer besser mit Special-Interest-Titeln bedienen. Auch zu der Aussage, wonach Marktauswirkungen in den Themenkomplexen Geschichte sowie Wissen und Bildung zu vernachlässigen wären, wird angemerkt, dass Doku-

mentations- und Geschichtsprogramme im Bereich der Pay-TV-Sender berücksichtigt werden müssten.

Einschätzungen zu verbundenen Märkten

Insbesondere Wettbewerber aus dem Print-Bereich müssen nach Einschätzung der meisten Experten auch bei Angeboten auf den nicht-digitalen Verbreitungswegen mit Auswirkungen der neuen MDR-Telemedienangebote rechnen, da eine neue Wettbewerbssituation auf dem digitalen Markt mit dieser bisher stärker abgegrenzten Mediengattung entsteht. Presse und Verlage erhalten durch das umfassende Angebot, neben der sowieso angespannten marktlichen Situation, zusätzlichen Druck – vordergründig durch die 24/7-Präsenz sowie weitere technische Erweiterungen, mit denen die Verlage noch nicht mithalten könnten.

Allerdings wird hier von einigen Experten nicht hinreichend klar differenziert, ob diese Auswirkungen die Telemedienangebote oder die verbundenen Märkten betreffen. Eine Verbandsvertreter ergänzt hierzu: Die verlegerischen Web- und Mobil-Angebote seien im Markt führend, sowohl die Reichweite als auch die Relevanz bei investigativen Leistungen oder im Agenda-Setting betreffend. Es gehe vielmehr um einen asymmetrische Wettbewerbseinfluss der MDR-Telemedien, die ihre „subventionierten“ Leistungen „verschenken“ könnten und damit Paid-Content-Angeboten, welche die Verlage zurzeit aus den bisher überwiegenden Gratis-Angeboten aufbauen, Reichweitenpotentiale verminderten. Zumal der digitale Umsatzanteil der Freien Presse mittlerweile bei rund einem Drittel liege. Die marktlichen Auswirkungen eines veränderten Angebotes der MDR-Telemedien entsprechend dem neuen Telemedienkonzept betreffen also Verlage und Printanbieter auf nachgelagerten Märkten wie auf verbundenen Märkten, so der Experte.

Wie die Mehrheit der Experten befürchtet, könnten auch Radio-Anbieter, deren Werbemarkt-Lage angespannt ist, einer crossmedialen Bewerbung des MDR-Angebotes, aufgrund fehlender Strukturen, nicht genug entgegenzusetzen haben. Demnach scheinen direkte Marktanteilsverschiebungen zwischen beiden Rezipientenmärkten möglich. Und auch die lokalen TV-Anbieter werden nach mehrheitlicher Expertenaussage mit marktlichen Konsequenzen rechnen müssen. Hauptsächlich durch digitale Veröffentlichung, insbesondere über Mobil, sowie durch eingeführte Previews und weitere technische Erweiterungen.

Einschätzungen zu vorgelagerten Märkten

Nur zwei von sechs Experten haben im ersten Befragungsdurchgang überhaupt Einflüsse auf vorgelagerte Märkte angesprochen. Auf den Beschaffungsmärkten (Programm- und Lizenzmärkte, Arbeitsmärkte, telekommunikative Infrastruktur) werden vereinzelt Preissteigerungen erwartet sowie sinkende Wettbewerbschancen für private Anbieter (Lizenzen und Arbeitsmärkte betreffend). Ein Experte sieht Auswirkungen auf vorgelagerten Märkten, zumindest bezüglich der Veränderungen im Audio- und Video-Streaming, als vernachlässigbar. Dafür gäbe es durch die Stärkung der WebOnly-Angebote, je nach Größe der lokalen Anbietermärkte und der Menge und Intensität sowie der internen Produktionen, auch erhebliche Effekte auf vorgelagerten Märkten. Zu Infrastrukturmärkten für Online-Inhalte oder zum Markt für mobile Breitband-Infrastrukturen wurden gar keine Folgen erwähnt.

In der zweiten Welle der Expertenbefragung gab es dazu die Anmerkung eines Verbandsvertreter, dass öffentlich-rechtliche Angebote interne Synergien und Größenvorteile haben, die den Wettbewerbsdruck auf private Anbieter weiter erhöhen.

Ein journalistischer Experte ergänzt hierzu, dass die Auswirkungen auf vorgelagerten Märkten zwar nicht genau einschätzbar sind, sieht jedoch überwiegend die Möglichkeit von positiven Aspekten bei Filmproduktionen, dem Arbeitsmarkt und der Personaldecke beim MDR, sofern folgenden Einschränkungen bei der Umsetzung des Telemedienkonzepts gemacht werden: Die im Rahmen des ‚Tatorts‘ eingeführte ‚Pitchkultur‘ sollte angewendet werden, wodurch junge Firmen aus dem Bereich Produktion zusätzlich zum Zug kommen würden; der MDR sollte wirklich neue und zusätzliche Produktionen für die Telemedien-Offensive einkaufen; Inhalte aus den ‚Randbereichen‘ des TV-Einkaufs wie Archivbestand, regionale Musik und Kultur sowie seltene Sportarten sollten einbezogen werden; für die Jugendofferten sollte Social-Web-affiner Nachwuchs angestellt und ausgebildet werden; Personal aus den Bereichen, die beim TV-, Radio-

oder Netzpublikum nicht mehr so stark nachgefragt werden, sollte abgezogen und beim neuen Telemedienangebot eingesetzt werden; das Personal sollte generell gut geschult und dessen Kompetenzen gefördert werden. Eine Preistreiberei bei den Inhalten sei aufgrund des neuen MDR-Angebotes nicht zu erwarten. Setze der MDR das geplante sehr hohe Budget bewusst ein, profitieren davon Produktion und Arbeitsmarkt, so der Experte.

Konkretisierung der Prognosen nach vorgegebenen Kategorien

Die Ausführungen der Experten zeigen, dass sich viele plausible Annahmen darüber machen lassen, wie sich das geplante Angebot auf verschiedenen Märkten auswirkt. Der größte Teil der vermuteten Auswirkungen ist aus der Sicht kommerzieller Wettbewerber negativ einzuschätzen. Um konkretere Einschätzungen hinsichtlich der Stärke und Relevanz der prognostizierten Wirkungen zu erhalten, wurden den Experten in der zweiten Welle geschlossene Prognosekategorien vorgegeben, zwischen denen sie sich entscheiden mussten. Dabei musste die Schwere der Folgen (moderat vs. schwerwiegend) beurteilt werden. Zusätzlich mussten Folgen, die als schwerwiegend eingestuft wurden, noch dahingehend eingestuft werden, ob sie bei Abwägung gegen das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebots des MDR hinnehmbar sind oder eine Regulierung erfordern.

Tabelle 11 zeigt, für welche der Prognosen, die in der zweiten Welle alternativ vorgegeben wurden, sich die verschiedenen Experten entschieden haben.

Tabelle 11 Teil 1: Einstufung der marktlichen Wirkungen des Telemedienkonzepts durch Experten
(Spalten 1 bis 4)

1	2	3	4
<p>Was meinen Sie, wie wird sich ein verändertes Angebot der MDR-Telemedien entsprechend dem neuen Telemedienkonzept in marktlicher Hinsicht auf kommerzielle Anbieter auswirken?</p> <p>Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Felder an!</p>	<p>Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne von kommerzielle Anbietern können nicht zuverlässig eingeschätzt werden</p>	<p>Erhebliche Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern sind NICHT zu erwarten</p>	<p>Erhebliche Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern sind zu erwarten.</p> <p>Diese Wirkungen sind vermutlich so moderat, dass sie KEINE Regulierung erfordern</p>
<i>NACHGELAGERTE MÄRKTE</i>			
<p>Rezipientenmarkt für <i>regionale und lokal ausgerichtete</i> Telemedienangebote</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftler 2 • Journalist 2
<p>Rezipientenmarkt für <i>deutschlandweit ausgerichtete</i> Telemedienangebote</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftler 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Journalist 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Journalist 1
<p>Werbemarkt für <i>regionale und lokal ausgerichtete</i> Telemedienangebote</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertr. 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftler 1 • Wissenschaftler 2
<p>Werbemarkt für <i>deutschlandweit ausgerichtete</i> Telemedienangebote</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftler 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertr. 1 • Wissenschaftler 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Journalist 1
<i>VERBUNDENE MÄRKTE</i>			
<p><i>Für den Fall, dass Sie erhebliche Auswirkungen sehen, tragen Sie bitte kurz die betroffenen Märkte ein. Etwa: regionale Tageszeitungen, überregionale Tageszeitungen, regionale Fernsehmärkte ...</i></p>			<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftler 1 • Wissenschaftler 2
<i>VORGELAGERTE MÄRKTE</i>			
<p><i>Für den Fall, dass Sie erhebliche Auswirkungen sehen, tragen Sie bitte kurz die betroffenen Märkte ein. Etwa: Beschaffungsmarkt, Infrastrukturmarkt, ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftler 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Journalist 1 • Journalist 2 	

In den Feldern ist eingetragen, wer welches Feld angekreuzt hat

Tabelle 11 Teil 2: Einstufung der marktlichen Wirkungen des Telemedienkonzepts durch Experten (Spalten 1, 5 und 6)

1	5	6
<p>Was meinen Sie, wie wird sich ein verändertes Angebot der MDR-Telemedien entsprechend dem neuen Telemedienkonzept in marktlicher Hinsicht auf kommerzielle Anbieter auswirken?</p> <p>Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Felder an!</p>	<p>Erhebliche Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern sind zu erwarten.</p> <p>Diese Wirkungen sind zwar vermutlich schwerwiegend, sollten aber ohne Regulierung hingenommen werden, weil das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebots des MDR schwerer wiegt.</p>	<p>Erhebliche Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern sind zu erwarten.</p> <p>Diese Wirkungen sind vermutlich so schwerwiegend, dass sie Regulierung erfordern - selbst wenn das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebots des MDR dagegen abgewogen wird.</p>
<i>NACHGELAGERTE MÄRKTE</i>		
<p>Rezipientenmarkt für <i>regionale und lokal ausgerichtete</i> Telemedienangebote</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Journalist 1 • Wissenschaftler 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertreter 1 • Verbandsvertreter 2
<p>Rezipientenmarkt für <i>deutschlandweit ausgerichtete</i> Telemedienangebote</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftler 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertreter 1 • Verbandsvertreter 2
<p>Werbemarkt für <i>regionale und lokal ausgerichtete</i> Telemedienangebote</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertreter 2 • Journalist 1 • Journalist 2
<p>Werbemarkt für <i>deutschlandweit ausgerichtete</i> Telemedienangebote</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Journalist 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertreter 2
<i>VERBUNDENE MÄRKTE</i>		
<p><i>Für den Fall, dass Sie erhebliche Auswirkungen sehen, tragen Sie bitte kurz die betroffenen Märkte ein. Etwa: regionale Tageszeitungen, überregionale Tageszeitungen, regionale Fernsehmärkte ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Journalist 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertreter 1 • Verbandsvertreter 2 • Journalist 2
<i>VORGELAGERTE MÄRKTE</i>		
<p><i>Für den Fall, dass Sie erhebliche Auswirkungen sehen, tragen Sie bitte kurz die betroffenen Märkte ein. Etwa: Beschaffungsmarkt, Infrastrukturmarkt, ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertreter 1 • Wissenschaftler 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsvertreter 2

In den Feldern ist eingetragen, wer welches Feld angekreuzt hat

Im Rezipientenmarkt für regional und lokal ausgerichtete Telemedienangebote sehen beide Verbandsvertreter erhebliche Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern, die zudem so schwerwiegend eingeschätzt werden, dass sie Regulierung erfordern. Dies gilt auch für die deutschlandweit ausgerichteten Telemedienangebote im Rezipientenmarkt. Im Werbemarkt für regional und lokal ausgerichtete, sowie für deutschlandweit ausgerichtete Telemedienangebote, unterscheiden sich die Einschätzungen der Verbandsvertreter deutlich. Ein Experte meint dazu, dass es auch hier erhebliche Auswirkungen geben wird, die eine Regulierung erfordern. Der zweite Verbandsvertreter sieht dagegen in diesem Bereiche keine erheblichen Auswirkungen zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern.

Von den akademischen Vertretern im Expertengremium sieht ein Experte nur auf dem Rezipientenmarkt und Werbemarkt für regional und lokal ausgerichtete Telemedienangebote erhebliche Auswirkungen zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern. Diese Wirkungen seien aber so moderat, dass sie keine Regulierung erfordern. Für Auswirkungen auf den Rezipienten- und Werbemarkt für deutschlandweit ausgerichtete Telemedienangebote gibt dieser Experte an, dass sie nicht zuverlässig eingeschätzt werden können. Der weitere wissenschaftliche Vertreter im Expertengremium sieht erhebliche Auswirkungen sowohl auf den regionalen als auch den deutschlandweiten Rezipientenmarkt zukommen, gibt aber an, dass es schwierig einzuschätzen sei, ob im Rezipientenmarkt für regional und lokal ausgerichtete Telemedienangebote Regulierungen erforderlich wären oder nicht. Für den Markt deutschlandweiter Angebote sollten die Wirkungen ohne Regulierung hingenommen werden, so derselbe Experte. Auch für den Werbemarkt sieht der Experte Auswirkungen, die jedoch vermutlich so moderat sind, dass sie keine Regulierung erfordern. Zumindest im Werbemarkt für deutschlandweit ausgerichtete Telemedienangebote tendiert der Experte sogar dazu, dass keine Auswirkungen zu erwarten seien.

Bei den journalistischen Vertretern erwartet ein Experte für den Rezipienten- und den Werbemarkt regional und lokal ausgerichteter Telemedienangebote erhebliche Auswirkungen zu Ungunsten kommerzieller Anbieter. Er schätzt die vermutlich schwerwiegenden Wirkungen jedoch bei beiden Märkten unterschiedlich ein: Die Wirkungen im Rezipientenmarkt, so der Experte, sollten ohne Regulierung hingenommen werden, weil das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebots des MDR schwerer wiegt. Dagegen seien die Wirkungen im Werbemarkt so schwerwiegend, dass sie eine Regulierung erfordern, selbst wenn das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebots des MDR dagegen abgewogen wird. Im Rezipienten- wie im Werbemarkt für deutschlandweit ausgerichtete Telemedienangebote sieht der Experte Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern, die aber so moderat sind, dass sie keine Regulierung erfordern. Der weitere journalistische Vertreter im Expertengremium sieht Regulierungsbedarf nur im Werbemarkt für regional und lokal ausgerichtete Telemedienangebote. Im Werbemarkt für deutschlandweit ausgerichtete Telemedienangebote seien ebenfalls schwerwiegende Auswirkungen zu erwarten, diese seien jedoch ohne Regulierung hinzunehmen.

Tabelle 11 zeigt auch, für welche der vorgegebenen Prognosen sich die verschiedenen Experten in der zweiten Welle bezüglich der unterschiedlichen verbundenen Märkte entschieden haben. In den verbundenen Märkten sehen beide Verbandsvertreter erhebliche Auswirkungen, die sie als so schwerwiegend erachten, dass sie Regulierung erfordern. Ein Experte spezifiziert hier, dass insbesondere Hörfunk-Anbieter sowie Anbieter lokaler TV-Offerten und Sparten- und Zielgruppen-Offerten im Free- wie auch Pay-TV betroffen wären.

Auch ein wissenschaftlicher Vertreter im Expertenpool sieht auf den verbundenen Märkten Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern, hier insbesondere regionale Anbieter von Tageszeitungen, lokalen TV-Angeboten sowie Hörfunk-Angeboten. Diese Wirkungen bedürfen aber nach Schätzungen des Experten keiner Regulierung. Der zweite Akademiker im Expertengremium differenziert in seinen Einschätzungen zu Auswirkungen auf verbundenen Märkten noch einmal nach Regionalität. So sieht er für bundesweite Printmedien, Radio und Fernsehsender und Online-Angebote ohne Regionalbezug moderate Wirkungen, die keiner Regulierung bedürfen. Für lokale und regionale Printmedien, Radio- und Fernsehsender sowie lokale und regionale Online-Angebote prognostiziert der Experte schwerwiegende Auswirkungen eines veränderten Angebotes der MDR-Telemedien. Ein Regulierungsbedarf wird hier aber von dem Experten nicht vertreten.

Auch die journalistischen Vertreter sehen auf den verbundenen Märkten erhebliche Auswirkungen zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern, die auch eine Regulierung erfordern, selbst wenn das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebot des MDR dagegen abgewogen wird. Vertriebs Erlöse seien für lokale und regionale Zeitungen immer wichtiger. Die Gefahr bestehe, dass Bürger im MDR-Gebiet ihre Zeitung kündigen und für Regionales oder Lokales zu den neuen MDR-Telemedien wechseln. Der zweite journalistische Vertreter spezifiziert hierzu, dass insbesondere alle regionalen Medien von Tageszeitungen, Gratis-Magazinen, reine Online-Angebote sowie private Radio- und TV-Sender betroffen wären.

Insgesamt unterscheiden sich hier die Einschätzungen der akademischen Vertreter vom übrigen Expertengremium. Sie schätzen die Auswirkungen eines veränderten Angebots der MDR-Telemedien auf die verbundenen Märkte eher moderat ein und sehen keinen Regulierungsbedarf. Anders die Journalisten und Verbandsvertreter, die die Wirkungen so schwerwiegend einschätzen, dass sie in den verbundenen Märkten eine Regulierung erforderlich sehen.

Tabelle 11 zeigt nun, für welche der vorgegebenen Prognosen sich die verschiedenen Experten in der zweiten Welle bezüglich der unterschiedlichen vorgelagerten Märkte entschieden haben. So prognostizieren die beiden Verbandsvertreter erhebliche Auswirkungen zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern. Sie unterscheiden sich jedoch in der Bewertung hinsichtlich der erforderlichen Regulierungen. Ein Experte bewertet solche Regulierungen als erforderlich, selbst wenn das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebots des MDR dagegen abgewogen wird. Er spezifiziert dazu, dass insbesondere Beschaffungsmärkte, also Sport, Musikrechte & Konzerte, Markt für Talente sowie der Arbeitsmarkt betroffen wären. Daneben haben aber auch Infrastrukturen sowie Plattformen und Intermediäre Wettbewerber Auswirkungen zu erwarten. Der zweite Experte meint, diese (vermutlich schwerwiegenden) Wirkungen sollten ohne Regulierungen hingenommen werden.

Ein Vertreter der Wissenschaft gibt dazu an, dass auf Beschaffungsmärkten erhebliche Auswirkungen auf Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern zu erwarten wären. Diese sollten aber ohne Regulierung hingenommen werden. Der zweite akademische Vertreter vertritt die Meinung, dass sich Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte nicht zuverlässig einschätzen lassen.

Die beiden journalistischen Experten im Gremium erwarten keine erheblichen Auswirkungen auf die Umsätze und Gewinne zu Ungunsten von kommerziellen Anbietern auf den vorgelagerten Märkten und stehen damit gegensätzlich zu den Einschätzungen der weiteren Experten.

Fazit

Die Einschätzungen, wie sich das geplante MDR-Telemedienangebot in marktlicher Hinsicht auswirken wird, variieren erheblich zwischen den verschiedenen Experten. Das ist nicht überraschend, da es erstens um komplexe Wechselwirkungen geht, zweitens die Merkmale des neuen Angebots im Telemedienkonzept nur allgemein beschrieben werden konnten und in vielem noch unklar sein muss, was davon in welcher Form umgesetzt wird.⁶⁸ In dieser Hinsicht gleicht das Telemedienkonzept einem Werkzeugkasten, der die Anwendung verschiedener Mittel in verschiedener Form ermöglicht, aber nicht definitiv vorgibt.

Es ist daher nur folgerichtig, dass die einzige von allen Experten einmütig geteilte Ansicht darin besteht, dass die vielen Freiheitsgrade des Telemedienkonzepts nur höchst grobe und eher unzuverlässige Prognosen erlauben.

Vor diesem Hintergrund verwundert es auch nicht, dass die spezifische Affiliation und Spezialisierung der Experten einen starken Einfluss auf Ihre Prognosen ausübt. So schätzen die beiden Experten, die Positionen in Verbänden der privaten Medienwirtschaft innehaben, die Folgen des neuen MDR-Angebots überwiegend schwerwiegend und in der Wertigkeit auch überwiegend negativ ein. Dagegen sehen die beiden wissenschaftlichen Experten aus der Medienökonomik auch einige Potentiale für positive Effekte auf kommerzielle Anbieter. Vor allem stufen die Wissenschaftler aber die Folgen des neuen Angebots für kommerzielle Medienanbieter – die sie durchaus kommen sehen – als hinnehmbar ein. Der Grund dafür wird, je nach betrachtetem Markt, entweder darin gesehen, dass die Folgen entweder zu moderat ausfallen, um eine Regulierung zu erfordern oder zwar schwer wiegen, aber zumindest als Komplement für den verbesserten publizistischen Beitrag des MDR in Kauf zu nehmen sind.

Wenn man sich mangels einstimmiger Einschätzungen an mehrheitlichen Tendenzen orientiert, sind folgende Kernbefunde festzuhalten:

⁶⁸ Ein generelles Problem des Drei-Stufen-Tests, wie die gerichtliche Auseinandersetzung um die Tageschau-App zeigt.

- Auf nachgelagerten Märkten sehen die Experten mehrheitlich keinen Bedarf für Korrekturen aus dem neuen MDR-Angebot erwachsen. Zwar werden von der Hälfte der Experten erhebliche Folgen erwarten, doch erscheinen diese zum Teil hinnehmbar, weil in der Abwägung das gesellschaftliche Interesse an den publizistischen Vorteilen eines erweiterten Telemedienangebots des MDR überwiegt.
- Am häufigsten – nämlich von der Hälfte der Experten – werden für nachgelagerte Märkte Folgen des Telemedienkonzepts, die nicht ohne Korrektur hingenommen werden sollten, noch im Hinblick auf den regionalen Werbemarkt befürchtet.
- Eine entsprechende Einschätzung bezüglich des nationalen Werbemarktes äußert dagegen nur ein einzelner Experte.
- Dazwischen rangieren die Rezipientenmärkte und zwar sowohl für regionale wie für national ausgerichtete Telemedienangebote: In beiden Fällen sehen zwei Drittel der Experten keine Auswirkungen des neuen Telemedienangebots, die so schwer wiegen würden, dass man sie verhindern müsste.
- Auch im Fall der vorgelagerten Märkte herrscht mit der Ausnahme eines Experten Einigkeit, dass keine Korrekturen erforderlich sind.
- Hinsichtlich der verbundenen Märkte vermutet immerhin die Hälfte aller Experten negative Auswirkungen in einer Stärke, die nicht hingenommen werden sollte. Dieser Befund überrascht angesichts der Tatsache, dass die Effekte auf den verbundenen Märkte aller Erfahrung und Logik nach schwächer ausfallen müssten als auf den direkt betroffenen nachgelagerten Märkten (vgl. Kapitel 6.4).

7.2. Methodik der Conjoint-Analyse

Bisher sind in diesem Gutachten die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den Telemedienangeboten des MDR und anderen Anbietern mit zwei Verfahren beleuchtet worden: einer vergleichenden Inhaltsanalyse existierender Telemedienangebote (Kapitel 5.2) und einer Delphi-Befragung zur Prognose der Effekte, die das geplante Angebot des MDR haben könnte (Kapitel 7.1).

Beide Verfahren haben erstens den Schluss nahegelegt, dass die bestehenden wie die zukünftigen Angebote des MDR mit gewerblichen Anbietern um Aufmerksamkeit konkurrieren und dadurch Wettbewerbsbeziehungen auf verschiedenen Märkten beeinflussen.

Zweitens geben die bisherigen Befunde eher Anlass zu der Vermutung, dass durch eine Verbesserung des MDR-Telemedienangebots die wirtschaftlichen Erträge Anderer überwiegend nur in einem Maß beeinflusst werden, das hinnehmbar ist. Diese Schlussfolgerung steht allerdings unter dem starken Vorbehalt, dass beide bis hierher eingesetzten Verfahren ihre sicheren Informationen allein aus Daten zum Status Quo beziehen, d.h. auf der Grundlage der bestehenden Angebote urteilen. Konkrete Messwerte für die Veränderungen, die das für die Zukunft geplante Angebot bewirken würde, können sie daher nicht liefern.

Genau dies wird nun im Folgenden durch mehrere Conjoint-Analysen geleistet. Sie ermöglichen es, den Status Quo des Wettbewerbs abzubilden (statische Analyse) und um eine Simulation der Auswirkungen des geplanten Angebots durch den MDR auf den ökonomischen Wettbewerb zu erweitern (dynamische Analyse). Zusätzlich wird im Rahmen der dynamischen Analyse noch mittels eines sogenannten Hypothetischen Monopolistentests überprüft, inwieweit Substitutionsbeziehungen zwischen dem neuen Angebot und den gewerblichen Wettbewerbern bestehen.

Grundlegendes Vorgehen

Die Conjoint-Analyse hat sich seit langem bei der Untersuchung von Wettbewerbsbeziehungen für ökonomische und für juristische Zwecke gleichermaßen bewährt und ist insofern auch zum wichtigsten Instrument für die marktliche Analyse bei Drei-Stufen-Tests avanciert. Indem die Conjoint-Analyse es möglich macht, auch für hypothetische Angebote Marktanteile zu berech-

nen, können die Marktaufteilungen vor und nach der Veränderung des Angebots berechnet und miteinander verglichen werden. Außerdem können Substitutionsbeziehungen zwischen dem öffentlich-rechtlichen Telemedienangebot und potenziellen Wettbewerbern durch eine simulierte Angebotsreduktion bzw. Qualitätsverringerung quantifiziert werden. Die Methodik wird im Kapitel 9.2 im Anhang ausführlich geschildert.

Der Kerngedanke der hier eingesetzten „Choice-Based-Conjoint-Analyse“ ist es, ganz wie in einer realen Entscheidungssituation, den relativen Nutzen eines Angebotes über eine verbundene Betrachtung der Eigenschaften zu erheben, anstatt den Wert der Eigenschaften nacheinander oder isoliert voneinander zu erfragen (Backhaus et al. 2006). Jeder Befragte muss sich in mehreren Paarvergleichen zwischen unterschiedlichen Angeboten entscheiden (siehe Abbildung 19).

Abbildung 19 Beispiel für die Präsentation eines Paarvergleichs auf dem Bildschirm in der Befragung zur Conjoint-Analyse

	Angebot A	Angebot B	Keines von beiden
Angebotstiefe	Nachrichten UND Hintergrundinfos UND Service UND Unterhaltung	Nachrichten UND Nachrichten	Ich würde KEINES dieser Angebote wählen
Regionaler Bezug	Überwiegend regionaler Bezug	Kein regionaler Bezug	
Verbreitungskanäle des Angebots	Website UND Soziale Netzwerke	Website UND Video- und Audio-Portale	
Audio- und Videoangebote speziell für Internet	Audio- UND Videoinhalte speziell für Internet	Keine Audio- und Videoangebote speziell für Internet	
Beteiligungsmöglichkeiten	Upload nutzergenerierter Inhalte	Kommentarfunktion UND Upload nutzergenerierter Inhalte	
Personalisiertes Angebot von Inhalten	Keine Personalisierung des Angebots	Automatisch auf Basis der persönlichen Nutzung	
Bewertungs- und Empfehlungsfunktion	Bewertungsfunktion	Empfehlungsfunktion	
Geschäftsmodell	Keine Werbung UND kostenfrei	Werbung UND teilweise kostenpflichtig	

Die Anweisung hierzu lautete: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet aktuelle Informationen zu verschiedenen Themen (Nachrichten und Hintergrund, Regionales, Sport, Ratgeber, Kultur, ...) UND/ODER Inhalte aus Radio- oder Fernsehsendern (Videos, Audiobeiträge, ...) im Internet. Nachfolgend werden jeweils zwei Optionen von Onlineangeboten mit unterschiedlichen inhaltlichen und gestalterisch-technischen Ausprägungen gegenübergestellt. Bitte wählen Sie aus den dargestellten Alternativen die Option aus, die Sie am attraktivsten finden! Wenn Sie keine der Alternativen wählen wollen, nutzen Sie bitte die Option 'Ich würde KEINES dieser Angebote wählen'“

Diese Methodik geht von der Annahme aus, dass die Auswahl zwischen Angeboten als ganzheitliche, eher intuitive Abwägung des Gesamtnutzens getroffen wird – und nicht als kompliziertes Abwägen und Aggregieren der Teilnutzen, die verschiedene Merkmale besitzen. Aus den Gesamturteilen lässt sich aber dann die subjektive Wertigkeit jeder einzelnen Ausprägung der Angebotseigenschaften ermitteln.

Dadurch wird es in einem anschließenden Schritt möglich, den Gesamtwert eines beliebigen (und eben auch eines hypothetischen) Angebots für jeden einzelnen Befragten zu errechnen. Dazu werden alle Merkmalsausprägungen, die das Angebot kennzeichnen, mit ihren spezifischen, zuvor ermittelten Nutzwerten gewichtet und zu einem Gesamtnutzen addiert.

Auf der Grundlage des Gesamtnutzens, den verschiedene Angebote für jeden Befragten besitzen, lassen sich wiederum die Marktanteile berechnen, die die Angebote erzielen. Damit ermöglicht die Conjoint-Analyse eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung des Nutzerverhaltens bei Veränderung der Qualität eines Online-Angebots – selbst wenn diese noch gar nicht eingetreten sind.

Nach dem bis hierher skizzierten Muster werden im Folgenden drei Conjoint-Analysen durchgeführt: Je eine für die wichtigsten Zielgruppen, die das Telemedienkonzept anvisiert: Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Jugendliche und Kinder (vgl. Telemedienkonzept, S. 32/33).

Befragungen für die Conjoint-Analyse

In Anlehnung an die Zielgruppendefinition des MDR-Telemedienkonzepts wurden Altersgruppen bestimmt – Erwachsene 30 bis 65 Jahre, Jugendliche/junge Erwachsene 14 bis 29 Jahre und Kinder 6 bis 10 Jahre –, für die jeweils eine eigene Conjoint-Befragung konzipiert wurde. Neben der Alterssplittung erfolgte zudem eine Unterteilung nach regionaler Zugehörigkeit in Anwohner der durch den MDR abgedeckten Bundesländer (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) und das restliche Bundesgebiet. Um diesen komplexen Anforderungen gerecht zu werden, wurden zwei getrennte Quotenstichproben durch einen Onlinepanel Provider (*respondi AG*) gezogen und deren Einstellungen und Soziodemographie mittels einer Onlineerhebung über *SurveyAnalytics (QuestionPro)* erfragt. Für ein besseres Verständnis der einzelnen Untersuchungen werden diese im Folgenden näher beschrieben.

Die erste Teiluntersuchung richtete sich an Eltern mit Kindern zwischen sechs und zehn Jahren und bezog sich auf den Medienkonsum ihrer Kinder. Von einer Quotierung nach Bundesländern wurde angesichts des bundesweit verfügbaren Onlineangebots des MDR abgesehen. Nach der Beantwortung von Fragen zum Medien- und Internetkonsum ihrer Kinder sollten Befragte Beispiele für genutzte Angebote nennen und deren wahrgenommene Qualität bewerten. Anschließend folgten acht Auswahlzenarien, bei denen jeweils zwischen zwei fiktiven Medienangeboten sowie einer ‚Keine‘-Option entschieden werden musste. Die Berücksichtigung der Nichtnutzung ist ein wesentlicher Bestandteil der Choice-Based-Conjoint-Analyse, um das Auswahlverhalten abbilden zu können (vgl. Hillig, 2006).

Bei der Erwachsenenbefragung wurde sowohl nach soziodemographischen und regionalen Merkmalen der Befragten quotiert, als auch in Abhängigkeit des Alters unterschiedliche Merkmale in der Conjoint-Analyse verwendet. Wie bereits bei den Eltern wurde zunächst der Medien- und Internetkonsum erfragt und sodann um die Nennung von Beispielen sowie die Einschätzung ihrer Qualität gebeten. Anschließend folgten wieder acht Auswahlzenarien, die sich in den verwendeten Merkmalen für die Altersklassen 14 bis 29 Jahre und 30 bis 65 Jahre unterschieden.

Es wurden zwei separate Fragebögen entwickelt und in der Zeit vom 2.10. bis 5.10.2015 mit 30 Befragten getestet. Nach erfolgten Anpassungen wurden durch die *respondi AG* Probanden zur Umfrage eingeladen. In die Auswertung gingen nur Befragte ein, die zumindest gelegentlich Informationsangebote im Internet nutzen. Tabelle 12 gibt die dabei zugrundeliegenden Quoten wieder.

Tabelle 12 Quoten und Umfang der verwendeten Samples

Elternbefragung	n = 300	Männer und Frauen zwischen 18 und 65 Jahren aus dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland.
Erwachsenenbefragung	n = 1.000	Männer und Frauen zwischen 14 und 65 Jahren aus dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland.
davon	n = 250	zwischen 14 und 29 Jahren aus Mitteldeutschland (S, SA, T)
	n = 250	zwischen 14 und 29 Jahren aus übrigen Ländern (d.h. nicht S, SA, T)
	n = 250	zwischen 30 und 47 Jahren aus Mitteldeutschland (S, SA, T)
	n = 250	zwischen 48 und 65 Jahren aus Mitteldeutschland (S, SA, T)
		Weiterhin wurde die Substichprobe der 30- bis 65-Jährigen aus Mitteldeutschland mit folgenden Quotenverhältnissen belegt:
	n = 200	aus Sachsen
	n = 150	aus Sachsen-Anhalt
	n = 150	aus Thüringen
	n = 250	männlich
	n = 250	weiblich

Angebotsmerkmale

Die Merkmale und Ausprägungen für die Conjoint-Analyse sind zuvor erstens durch die Auswertung des Telemedienkonzepts (Kapitel 0), zweitens durch die Recherche der Wettbewerber (Kapitel 5.1) und drittens durch die Inhaltsanalyse der verschiedenen Konkurrenzangebote identifiziert worden (Kapitel 5.6). Es wurden nicht alle möglichen Ausprägungen zur Charakterisierung der fiktiven Angebote herangezogen, sondern nur solche, die sich im Zuge der Recherche zur Identifikation der Wettbewerber und bei der Inhaltsanalyse als real existent erwiesen hatten. Z. B. wurde „reines Pay-Angebot“ als Ausprägung des Merkmals "Geschäftsmodell" berücksichtigt, da keine kommerziellen Wettbewerber identifiziert werden konnten, die kostenpflichtige Inhalte anbieten, ohne zugleich werbefinanzierte Angebote zu machen.

Außerdem musste eine Beschränkung auf die wichtigsten Merkmale und Ausprägungen erfolgen: Aus kognitiven Gründen gilt eine Anzahl von sieben bis acht Merkmalen pro Angebot als Obergrenze dessen, was ein Befragter zuverlässig beurteilen kann.

Die einzelnen Merkmale und ihre Ausprägungen sind im Überblick bereits in Tabelle 9 dargestellt worden. Sie werden im Kapitel 9.2 im Anhang ausführlich dargestellt und zum Telemedienkonzept in Beziehung gesetzt.

Marktsegmentierung

Nachdem nun die Bedeutung der einzelnen Attribute und ihre Ausprägungen für die Präferenzen der Befragten klar sind, lässt sich unter Zuhilfenahme der Inhalts- und Wettbewerbsanalyse auch eine entsprechende Marktsegmentierung simulieren. Dabei wird angenommen, dass Probanden in lebensnahen Bedingungen die Alternative wählen, die ihrer individuellen Präferenz bzw. Nutzenfunktion am nächsten steht. Unter der Annahme einer großen Übereinstimmung zwischen der gezogenen Stichprobe und der entsprechenden Grundgesamtheit liefert die Marktsegmentierung einen wirklichkeitstreuen Schätzer der entsprechenden Marktanteile. Dazu wird in einem ersten Schritt der Markt mit Hilfe der Wettbewerber und dem bestehenden Angebot des MDR simuliert. In einem weiteren Schritt wird zur Überprüfung etwaiger Substitutionsprozesse das MDR-Profil entsprechend des geplanten Angebots verändert.

Hypothetischer Monopolistentest

Diese Simulation wird noch durch einen sogenannten Hypothetischen Monopolistentest erweitert. Hierzu wird üblicherweise eine kleine, aber signifikante Preiserhöhung („small but signifi-

cant and non-transitory increase in price“ – SSNIP) eines Anbieters simuliert und das anschließende Substitutionsverhalten der Nutzer überprüft. Kommt es in Folge dieser (wenn auch nur geringen) Preissteigerung zu Abwanderungen, die den Absatz prozentual stärker verringern, als der Preis gestiegen ist, widerlegt dies die Hypothese einer monopolistischen Marktposition des getesteten Anbieters. Es belegt vielmehr, dass er mit den anderen im Wettbewerb steht.

Im Fall von frei verfügbaren Angeboten, für die kein Preis existiert, wird anstelle einer kleinen Preiserhöhung die Qualität des getesteten Angebots geringfügig reduziert. Im vorliegenden Fall wird also das geplante Angebot des MDR um eine Kleinigkeit (etwa einen eher peripheren Auspielweg oder ein weniger wichtiges technisches Feature reduziert). Auch in diesem Fall lässt sich prüfen, ob die Maßnahme zu Abwanderungen führt. Fallen diese höher aus, als der Betrag, der durch die Qualitätsreduktion einzusparen ist, muss ebenfalls eine Wettbewerbsstatt einer Monopolstellung diagnostiziert werden.

Die Segmentierungsanalyse und der Hypothetische Monopolistentest werden im folgenden Kapitel 7.3 jeweils separat für die drei Märkte durchgeführt, auf die das allgemeine Telemedizinangebot mit Schwerpunkt Mitteldeutschland, das Jugend- und das Kindertelemedizinangebot des MDR jeweils abzielen.

Einschränkungen der Conjoint-Analyse

Mit der Conjoint-Analyse wird für dieses Gutachten das beste Verfahren eingesetzt, um die grundsätzlich unsicheren Prognosen von Veränderungen zu geben, die von fiktiven, d.h. noch nicht realisierten und anschaulich wahrnehmbaren Angeboten auf einem Markt ausgehen.

Gleichwohl weist das Verfahren einige Einschränkungen auf, die bei der Interpretation seiner Ergebnisse berücksichtigt werden müssen:

- Auf realen Telemedizinmärkten werden verschiedene Angebote durch die gleichen Befragten parallel genutzt. Unter Umständen regt sogar die Nutzung des einen Angebots die Nutzung des anderen Angebots an (Komplementarität, vgl. Hagen 1999). Bei der Conjoint-Analyse müssen sich die Befragten aber zwischen jeweils zwei Angeboten entscheiden. Dies führt vermutlich zu einer geringen Überschätzung der Auswirkungen, die die neuen MDR-Telemedien auf Wettbewerbsangebote haben.
- Bei den Wettbewerbern des MDR wird vom Status Quo ausgegangen. Sollten sie die Qualität ihrer Angebote zukünftig verbessern, hätte man die marktlichen Effekte der neuen MDR-Telemedien auf der Grundlage der derzeitigen Marktsituation ebenfalls überschätzt.
- Durch die notwendige Beschränkung auf sieben oder acht Angebotsmerkmale fallen zahlreiche weitere Merkmale unter den Tisch, die auf realen Märkten die Auswahlentscheidungen vielfältig beeinflussen. Die Conjoint-Analyse erzeugt insofern ein stark vereinfachtes Modell des Marktes. Die Effekte jeglicher weiterer Merkmale für die Auswahlentscheidung und für die daraus resultierenden Marktanteile bleiben unberücksichtigt, selbst wenn diese Merkmale für bestimmte Nutzer wichtig sein sollten.
- Auch kann die Bedeutung von Markenimages bei der Simulation des Auswahlverhaltens und der Marktanteile durch Conjoint-Analysen in der hier angewendeten Form nicht berücksichtigt werden.
- Aus beiden Gründen unterscheiden sich die Marktanteile, die eine Conjoint-Analyse ermittelt, von Marktanteilen, die etwa auf der Grundlage von realen Reichweiten oder Umsätzen berechnet werden.

Tatsächlich lassen sich aber für viele der hier untersuchten Angebote Marktanteile auf anderem Weg überhaupt nicht ermitteln. Das gilt zum Beispiel für die meisten Pay-Angebote und für alle fiktiven Angebote. Selbst die Werbeeinnahmen der verschiedenen Wettbewerber der MDR-Telemedien lassen sich allenfalls grob schätzen, weil nicht von allen die Reichweiten erfasst werden und überdies die Nettoeinnahmen pro Kontakt nur grob geschätzt werden können (vgl. Kapitel 6.3).

Die Conjoint-Analyse stellt daher die einzige Möglichkeit zur Verfügung, für diese Angebote Marktanteile verlässlich zu schätzen. Die Stärke der Methode besteht vor allem darin, die Effek-

te von Angebotsveränderungen auf der Grundlage von Nutzerpräferenzen zu quantifizieren. Auch ist davon auszugehen, dass die prozentualen Marktverschiebungen, die sie prognostiziert, proportional zu den Verschiebungen auf dem realen Markt ausfallen.

Aus diesen Gründen werden die ermittelten Marktanteilsverschiebungen nicht in monetäre Beträge umgerechnet. Entscheidend für die Bewertung ihrer Relevanz und Schwere ist vielmehr die Marktstellung bzw. die Veränderung relativ zum Gesamtmarkt, die ja auch im Kartellrecht im Vordergrund der Beurteilung steht. Daher soll nicht die absolute Größe sondern die prozentuale Veränderung von Marktanteilen als Indikator für die Intensität marktlicher Folgen dienen.

7.3. Statische und Dynamische Marktsimulation per Conjoint-Analyse

Bevölkerung im Sendegebiet

Die erste Conjoint-Analyse wurde per Onsite-Befragung unter 500 Erwachsenen ab einem Alter von 30 Jahren mit Wohnsitz im Sendegebiet des MDR erhoben, die zumindest gelegentlich Informationsangebote im Internet nutzen. Alle mussten sich jeweils in acht Vergleichen für eines von je zwei fiktiven Angeboten entscheiden (mit der dritten Möglichkeit, auch keines davon zu wählen). Jedes Angebot war durch Zusammenstellung von spezifischen, unterschiedlichen Ausprägungen der folgenden acht Merkmale gekennzeichnet: *Geschäftsmodell, Regionaler Bezug, Angebotstiefe regionaler Inhalte, Audio- und Videoangebote speziell für das Internet, Beteiligungsmöglichkeiten, Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen und Verbreitungskanäle des Angebots* (vgl. Abbildung 20).

Im ersten Schritt ermittelt die Conjoint-Analyse, wie wichtig den Rezipienten die verschiedenen Attribute von Telemedienangeboten für die Entscheidung zwischen diesen Angeboten sind und welchen Beitrag die unterschiedlichen Ausprägungen jedes Merkmals zum Gesamtnutzen eines Angebots leisten (Abbildung 20).

Den mit weitem Abstand stärksten Einfluss auf die Marktanteile von allgemein orientierenden Telemedien mit regionalem Schwerpunkt innerhalb des Sendegebiets des MDR übt nach den Ergebnissen der Conjoint-Analyse das Geschäftsmodell aus: Frei verfügbare Angebote sind im Vorteil gegenüber werbefinanzierten Angeboten und diese werden von den Konsumenten wiederum außerordentlich stark gegenüber partiellen Pay-Angeboten bevorzugt. Als zweitwichtigster Faktor erweist sich mit einigem Abstand der regionale Bezug: je höher der Anteil regionaler Information, umso besser. Der regionale Bezug ist noch doppelt so wichtig wie die Angebotstiefe. Was sie betrifft, zeigt sich, dass nicht unbedingt mehr Genres für mehr Zuwendung sorgen. Als positiver Faktor für das Auswahlverhalten scheint sich vielmehr vor allem das Vorhandensein von Unterhaltungsangeboten auszuwirken.

Die bisher genannten inhaltlichen Kriterien sind den Rezipienten insgesamt deutlich wichtiger als die übrigen, eher technischen und interaktionsbezogenen Merkmale des Angebots, die jedes für sich betrachtet nur einen kleinen Teil der Entscheidung beeinflussen. Bei den Web-Only-Angeboten („Audio- und Videoangebote speziell für das Internet“) ist es immerhin noch so, dass Angebote umso besser beurteilt werden, je mehr Web-Only sie bieten. Bei den restlichen Kriterien gilt jedoch nicht: „je mehr, desto besser“. Empfehlungs- und Kommentarfunktionen werden von den Nutzern noch positiv und mit erheblichem Gewicht bei der Entscheidung berücksichtigt. Andere dialogorientierte Möglichkeiten, nämlich zum Upload eigener Inhalte, zur Bewertung von Inhalten oder zur Personalisierung verringern sogar die Chancen für ein Angebot.

Abbildung 20 Marktparameter auf dem Markt für Nutzer im Sendegebiet

Merkmal	Wichtig-keit	Ausprägung	Teilnutzen
Geschäftsmodell	45%	• Keine Werbung & kostenfrei	0.71
		• Werbung & kostenfrei	0.33
		• Werbung & teilweise kostenpflichtig	-1
Regionaler Bezug	17%	• Keiner	-0.62
		• Teilweise	0.16
		• Überwiegend	0.46
Angebots-tiefe regionaler Inhalte	8%	• Nachrichten	-0.04
		• Service	-0.14
		• Nachrichten & Service & Unterhaltung	-0.16
		• Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	0.17
Audio- & Videoang. speziell für Internet	6%	• Keine	-0.16
		• Einzelne	0.06
		• Viele	0.10
Beteili-gungs-möglich-keiten	5%	• Keine Kommentar- oder Upoladfunktion	-0.04
		• Kommentarfunktion	0.12
		• Upload nutzerge- nierter Inhalte	-0.10
		• Kommentarfunktion & Upload nutzerge- nierter Inhalte	0.03
Bewer- tungs- und Empfeh- lungen- funktion	5%	• Keine Bewertungs- & keine Empfehlungs- funktion	-0.12
		• Empfehlungsfunktion	0.10
		• Bewertungs- & Empfeh- lungsfunktion	0.02
Verbrei- tungs- kanäle des Angebots	3%	• Website & Soziale Netzwerke	0.05
		• Website & Video- und Audio-Portale	-0.07
		• Website & Soziale Netzwerke & Video- und Audio-Portale	-0.01
		• Website & Soziale Netzwerke & Apps	-0.02
		• Website & Soziale Netzwerke & Video- und Audio-Port. & Apps	0.04
Perso- nalisiertes Angebot v. Inhalten	2%	• Keines	0.05
		• Automatisch: Themeninteressen	0.02
		• Automatisch: Themen- interessen & persönli- chen Nutzung	-0.06

Offensichtlich haben sich in der Gesamtzielgruppe des MDR die Nutzungsgepflogenheiten nicht auf breiter Front so durchgesetzt, wie sie in den jüngeren Zielgruppen durch Soziale Netzwerke geprägt werden. Das zeigt sich auch an den Präferenzen für Verbreitungskanäle, die einen verschwindend geringen Teil der Auswahlentscheidung beeinflussen und bei denen die Teilnutzenwerte, die verschiedenen Kanalkombinationen beigemessen werden, sich nur schwer sinnvoll erklären lassen. Am ehesten kann man das Muster noch so deuten, dass die Kombination aus Website und Sozialem Netzwerkkanal als Standard angesehen wird.

Nachdem nun die Bedeutung der einzelnen Attribute und deren Ausprägungen für die Präferenzen der Befragten ermittelt wurden, kann eine Marktsegmentierung simuliert werden. Dazu wird angenommen, dass Probanden sich für diejenige Alternative entscheiden, die ihren individuellen Präferenzen am nächsten steht. Der Markt wird für die Zwecke unserer Analyse in drei Varianten simuliert. Jede Variante enthält jeweils alle im jeweiligen Markt identifizierten Wettbewerber des MDR. Der Unterschied zwischen den Varianten besteht darin, welches Angebot des MDR für die Simulation angenommen wird: das bestehende Angebot, das geplante Angebot oder das geplante Angebot in einer geringfügig verschlechterten Version. Die Differenz zwischen den ersten beiden Simulationen ermittelt, welche Folgen die geplante Angebotsumstellung entsprechend dem Telemedienkonzept für den Wettbewerb hat. Die Differenz zwischen der zweiten und der dritten Simulation entspricht dem Hypothetischen Monopolistentest (vgl. Kapitel 7.2): Eine kleine Qualitätsminderung im Angebot soll darauf geprüft werden, ob sie zu erheblichen Marktanteilsverlusten führt. Tut sie das nicht, so befindet sich das getestete Angebot nicht im Wettbewerb mit den anderen und kann als Monopolist gelten.

Alle Angebotsprofile, die in die Simulationen eingingen, finden sich in Tabelle 13. Darin sind die Merkmalsausprägungen verzeichnet, die mit der Inhaltsanalyse ermittelt wurden (oder sich im Fall des geplanten MDR-Angebots aus dem Telemedienkonzept ergeben). Um die Marktanteile zu ermitteln, werden alle Profile mit den Nützlichkeitswerten gewichtet, die im vorigen Schritt durch die Conjoint-Analyse ermittelt wurden. Anschließend werden die Marktanteile errechnet, indem die Entscheidung jedes einzelnen Befragten für das Angebot angenommen wird, das aus seiner Sicht den höchsten Wert besitzt.

Ob der MDR auf dem allgemeinen Markt im Sendegebiet mit den übrigen Anbietern grundsätzlich im Wettbewerb steht, wird durch eine geringfügige, hypothetische Reduktion der Qualität des geplanten Angebots getestet. Im vorliegenden Fall wird das geplante Angebot des MDR bei dem Merkmal reduziert, das am schwächsten auf die Nutzerentscheidung einwirkt: dem Verbreitungskanal. Er besitzt beim geplanten Angebot die Ausprägung „Website und Soziale Netzwerke und Video- und Audio-Portale und Apps“. Im reduzierten geplanten Angebot werden die Video- und Audioportale gestrichen, so dass die Ausprägung auf „Website und Soziale Netzwerke und Apps“ verringert ist. Ansonsten ist das reduzierte Angebot mit dem geplanten Angebot identisch. Im Effekt verringert sich der Marktanteil des MDR von 13,2 auf 11,3 Prozent (siehe Tabelle 14).

Durch die geplante, geringe Qualitätsverringering des Angebots würde der MDR auf der anderen Seite lediglich die Kosten für die Ausspielung über Video- und Audioportale wie z.B. YouTube einsparen. Die Kosten hierfür können jedoch als sehr niedrig gelten. Sie bestehen im wesentlichen aus geringen Personalkosten für die Aufbereitung und Überspielung in die Portale. Ihre hypothetische Einsparung kann nicht als Kompensation für einen Rückgang der eigenen Nutzerschaft um knapp 15 Prozent gelten. Denn diese würde zu einer hypothetischen Verringerung der Werbeeinnahmen um den gleichen Anteil führen. Insofern ist klar, dass die Angebotsreduktion für den MDR sich nicht lohnen würde. Er steht also nach den Ergebnissen des hypothetischen Monopolistentests auf dem allgemeinen Telemedienmarkt im Sendegebiet im Wettbewerb mit den übrigen Anbietern.

Wie Tabelle 14 weiter zeigt, würde der Marktanteil des MDR um rund fünf Prozent zunehmen, wenn das allgemeine Telemedienangebot des MDR für das Sendegebiet so umgesetzt würde, wie es das neue Telemedienkonzept vorsieht: Gut acht Prozent Marktanteil des Bestandsangebots stehen gut dreizehn Prozent Marktanteil des geplanten Angebots gegenüber.

Die Zugewinne für den MDR speisen sich vorwiegend aus den Telemedienangeboten der Radios (Abbildung 21). Sie geben im Durchschnitt ein Achtel ihres Publikums an das neue MDR-Angebot ab (unter der Annahme, dass der Gesamtmarkt konstant bleibt).

Tabelle 13 Merkmale der Telemedienangebote für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen in der Conjoint-Analyse

	Regionaler Bezug	Angebotstiefe regionaler Inhalte	Web-Only-Angeb.	Verbreitungskanäle	Personalisierung des Angebots	Beteiligungsmöglichkeiten	Feedback-Funktionen	Geschäftsmodell
MDR Bestand	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Angabe von Interessen	Kommentar & Upload	Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
MDR Geplant	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Viele	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Angabe von Interessen & Tracking	Kommentar & Upload	Bewertung & Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
MDR Geplant reduziert	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Viele	Website & Soziale Netzwerke & Apps	Angabe von Interessen & Tracking	Kommentar & Upload	Bewertung & Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
Mitteldeutsche Zeitung	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Angabe von Interessen	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Super Illu	teilweise	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Keine	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Dresden Fernsehen	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar	Bewertung & Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Jena TV	überwiegend	Andere Kombination	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Video- / Audioportale	Keine	Keine	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Leipzig Fernsehen	überwiegend	Nachrichten & Service	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Südthüringer Regionalfernsehen	überwiegend	Nachrichten & Service	Keine	Website & Soziale Netzwerke	Keine	Kommentar	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
TV Halle	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Keine	Website & Soziale Netzwerke	Keine	Keine	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Antenne Thüringen	teilweise	Nachrichten & Service & Unterhaltung	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Upload	Keine	Werbung & frei zugänglich
Hitradio RTL	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
LandesWelle Thüringen	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Keine	Keine	Werbung & frei zugänglich
Radio Brocken	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Radio SAW	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Upload	Bewertung & Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Bild	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung	Viele	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & teils kostenpflichtig
Freie Presse	teils	Nachrichten & Service & Unterhaltung	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & teils kostenpflichtig
Lausitzer Rundschau	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & teils kostenpflichtig
Leipziger Volkszeitung	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Viele	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & teils kostenpflichtig
MOPO24	überwiegend	Nachrichten & Service	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Video- / Audioportale	Keine	Upload	Empfehlung	Werbung & teils kostenpflichtig
Sächsische Zeitung	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Einige	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar	Empfehlung	Werbung & teils kostenpflichtig
Thüringer Allgemeine	überwiegend	Nachrichten & Service	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar	Empfehlung	Werbung & teils kostenpflichtig
Volksstimme	überwiegend	Nachrichten & Service & Unterhaltung & Historisches	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Video- / Audioportale	Keine	Kommentar	Empfehlung	Werbung & teils kostenpflichtig

Durch die Eigenschaften, die in den Spalten 2 bis 9 verzeichnet sind, wurde das Angebot in der Conjoint-Analyse beschrieben. Die Merkmale wurden zuvor durch die Inhaltsanalyse ermittelt (s.o.)

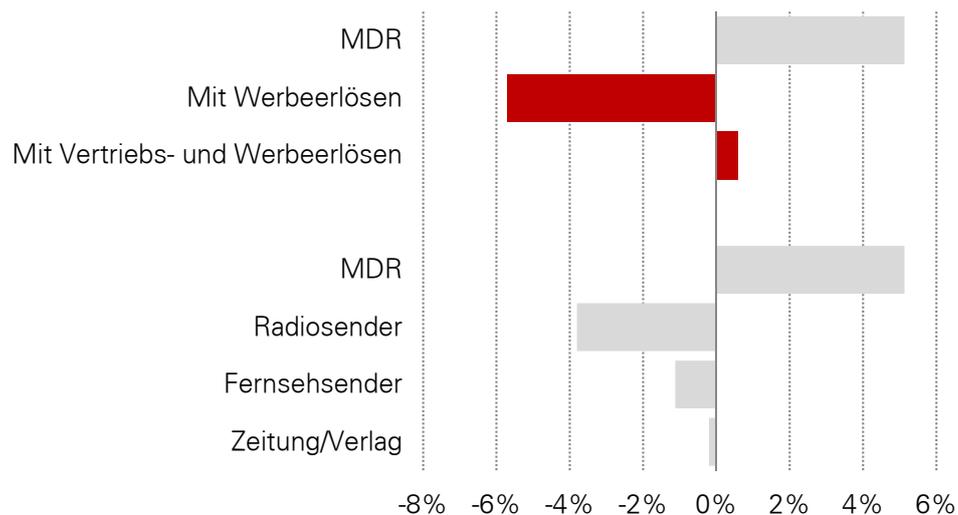
Die Angebote sind zuerst nach Geschäftsmodell, dann nach dem Typ des Mediums sortiert, zu dem das jeweilige Telemedienangebot gehört.

Tabelle 14 Marktanteile in % bei Telemedienangeboten für das Sendegebiet des MDR - Conjoint-Schätzung die Erwachsene Bevölkerung (30-65 Jahre) im MDR-Sendegebiet

Angebot	Ge- schäfts- modell	Branche	Be- stand*	Ge- plant**	Redu- ziert***	Differenz: Geplant- Bestand	Differenz: Reduziert- Geplant
MDR	frei	ö.-r. Anstalt	8,1	13,2	11,3	5,1	-1,9
Mitteldeutsche Zeitung	Werbung	Verlag	4,7	5,4	5,4	0,6	0,0
Super Illu	Werbung	Verlag	5,4	4,0	3,9	-1,4	-0,1
Dresden Fernsehen	Werbung	Fernsehen	6,6	4,9	4,8	-1,6	-0,1
Jena TV	Werbung	Fernsehen	5,8	6,3	6,7	0,5	0,4
Leipzig Fernsehen	Werbung	Fernsehen	4,3	5,1	5,0	0,8	-0,1
Südthüringer Regionalfs.	Werbung	Fernsehen	7,2	7,0	7,8	-0,1	0,7
TV Halle	Werbung	Fernsehen	6,5	5,8	5,8	-0,7	0,1
Antenne Thüringen	Werbung	Radio	5,9	5,6	6,4	-0,4	0,8
Hitradio RTL	Werbung	Radio	4,9	4,0	3,9	-0,9	0,0
LandesWelle Thüringen	Werbung	Radio	5,1	6,2	6,4	1,1	0,2
Radio Brocken	Werbung	Radio	5,5	4,4	4,4	-1,0	-0,1
Radio SAW	Werbung	Radio	6,6	4,0	3,7	-2,6	-0,3
Bild	Pay & Werbg.	Verlag	3,5	2,7	2,7	-0,8	0,0
Freie Presse	Pay & Werbg.	Verlag	2,2	3,8	3,8	1,6	0,0
Lausitzer Rundschau	Pay & Werbg.	Verlag	2,2	2,6	2,5	0,4	-0,1
Leipziger Volkszeitung	Pay & Werbg.	Verlag	3,0	2,9	2,7	-0,1	-0,2
MOPO24	Pay & Werbg.	Verlag	4,3	5,2	6,0	0,9	0,8
Sächsische Zeitung	Pay & Werbg.	Verlag	2,7	2,8	2,8	0,1	0,0
Thüringer Allgemeine	Pay & Werbg.	Verlag	2,9	2,1	2,1	-0,8	0,0
Volksstimme	Pay & Werbg.	Verlag	2,7	2,0	2,0	-0,8	0,0

* Mit bestehendem Angebot des MDR; ** Mit geplantem Angebot des MDR; *** Mit geplantem Angebot des MDR in schwach reduzierter Form

Abbildung 21 Verteilung der Marktanteilsveränderungen des MDR auf übrige Anbieter nach Geschäftsmodell und Branchen im MDR-Sendegebiet (Allgemeines Angebot)



Die marktlichen Auswirkungen sind in den Änderungen der Marktanteile von gewerblichen Anbietern zu sehen. Diese sind rot markiert

Die Zugewinne des MDR würden außerdem gänzlich auf Kosten von kommerziellen Anbietern erzielt – schließlich befinden sich außer dem MDR keine weiteren Anbieter im Markt, die zugleich frei zugänglich und werbefrei sind. Sie sind insofern im ganzen Umfang als marktliche Wirkung anzusehen.

Bemerkenswerterweise erleiden aber nur solche Anbieter Verluste, die rein werbefinanziert sind. Die anderen, die zusätzlich auch Pay-Angebote machen, profitieren in der Summe sogar ganz geringfügig vom geplanten MDR-Angebot. Dies hat seine Ursache darin, dass einige von diesen Angeboten im Gegensatz zum geplanten MDR-Angebot keine Personalisierung durch Tracking vorsehen – was sich überraschenderweise ja negativ auf den Marktanteil auswirkt (vgl. Abbildung 20) – und sie sich ansonsten auch nur schwach vom MDR-Angebot unterscheiden.

Nach den üblichen Beurteilungsmaßstäben wird bei marktlichen Gutachten für Drei-Stufen-Tests, die auf Conjoint-Analysen beruhen, ein Verschiebung von simulierten Marktanteilen um fünf Prozent oder weniger als gering eingestuft (vgl. Hildebrand/Böge 2010, Goldhammer 2014). In kartellrechtlicher Hinsicht liegen die Grenzen wesentlich höher: Eine marktbeherrschende Stellung ist nach dem Kartellrecht erst ab einem Marktanteil von 40 Prozent zu diagnostizieren (GWB §18 IV). Allerdings können auch schon erheblich geringere Marktanteilsverluste die Rentabilität gewerblicher Anbieter erheblich beeinträchtigen. Eine klare Grenze für die Erheblichkeit von Marktanteilsverlusten lässt sich schwer angeben. Sie hängt auch davon ab, wie hoch der Kostendeckungsgrad bzw. die Umsatzrentabilität der privaten Anbieter ist. Diese Informationen liegen im Fall der betrachteten Telemedienangebote aber nicht vor. Die Veränderungen, die für das neuen MDR-Telemedienangebot prognostiziert werden, sind außerdem noch durch zwei Tatsachen zu relativieren: Erstens muss von einem weiterhin wachsenden Gesamtmarkt ausgegangen werden. Zweitens werden die Angebote der Wettbewerber vermutlich ebenfalls verbessert. Beides kann die vorliegende Simulation nicht berücksichtigen, weshalb sie die Zugewinne der MDR-Telemedien überschätzt.

Demzufolge sind dem geplanten allgemeinen Telemediengebot des MDR nur geringe Auswirkungen in marktlicher Hinsicht zu attestieren.

Jugendliche und junge Erwachsene

Die Conjoint-Analyse für den Markt für Jugendtelemedienangebote wurde per Onsite-Befragung unter 500 Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren durchgeführt, die zumindest gelegentlich Informationsangebote im Internet nutzen. Die eine Hälfte davon hatte ihren Wohnsitz im Sendegebiet des MDR, die andere Hälfte in den anderen Bundesländern.

Im ersten Schritt ermittelt die Conjoint-Analyse auch im Fall der Nachfrage nach speziellen Angeboten für junge Leute, wie wichtig den Rezipienten die verschiedenen Attribute von Telemedienangeboten für die Entscheidung zwischen diesen Angeboten sind und welchen Beitrag die unterschiedlichen Ausprägungen jedes Attributs zum Gesamtnutzen eines Angebots leisten. Den mit Abstand stärksten Einfluss auf die Marktanteile für Jugendtelemedien übt demnach wie schon im Fall des allgemeinen Angebots das Geschäftsmodell aus (Abbildung 22). Frei verfügbare Angebote sind im Vorteil gegenüber werbefinanzierten Angeboten und diese werden von den Konsumenten wiederum außerordentlich stark gegenüber Pay-Angeboten bevorzugt. Als zweitwichtigster Faktor erweisen sich Themen der jungen Generation, dicht gefolgt von steigender Angebotstiefe und regionalem Bezug. Diese inhaltlichen Kriterien sind den Rezipienten auch auf diesem Markt deutlich wichtiger als die drei technischen Merkmale des Angebots: Beteiligungs- und Bewertungsmöglichkeiten und die Verbreitungskanäle.

Abbildung 22 Marktparameter auf dem Markt für Jugendtelemedienangebote

Merkmalsname	Wichtigkeit	Ausprägung	Teilnutzen
Geschäftsmodell	45%	• Keine Werbung & frei verfügbar	0.60
		• Werbung & frei verfügbar	0.27
		• Werbung & teils kostenpflichtig	-0.87
Themen der jungen Generation	17%	• Keine	-0.36
		• Teils	0.19
		• Überwiegend	0.16
Angebotstiefe	13%	• Nachrichten	-0.28
		• Nachrichten & Hintergrund	0.03
		• Nachrichten & Hintergrund & Service	0.11
		• Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	0.14
Regionaler Bezug	12%	• Kein regionaler Bezug	-0.24
		• Teils regionaler Bezug	0.10
		• Überwiegend regionaler Bezug	0.14
Beteiligungsmöglichkeiten	7%	• Keine Kommentar- oder Uploadfunktion	-0.09
		• Kommentarfunktion	0.04
		• Upload nutzergenerierter Inhalte	-0.09
		• Kommentarfunktion & Upload nutzergenerierter Inhalte	0.13
Bewertungs- und Empfehlungsfunktion	4%	• Keine Bewertungs- & keine Empfehlungsfunktion	-0.05
		• Empfehlungsfunktion	-0.04
		• Bewertungs- & Empfehlungsfunktion	0.09
Verbreitungskanäle des Angebots	2%	• Website & Soziale Netzwerke	0.00
		• Website & Video- und Audio-Portale	-0.04
		• Website & Soziale Netzwerke & Video- und Audio-Portale	0.01
		• Website & Soziale Netzwerke & Apps	0.00
		• Website & Soziale Netzwerke & Video- und Audio-Portale & Apps	0.03
		• Website & Soziale Netzwerke & Video- und Audio-Portale & Apps	0.03

Allerdings wächst auf dem Jugendmarkt die Attraktivität eines Angebots kontinuierlich mit seiner Angebotstiefe. Auch erweist sich jeweils ein Maximum an Beteiligungs- und Bewertungsmöglichkeiten als attraktivitätssteigernd. Erneut war die äußerst geringe Bedeutsamkeit, die den Ausspielwegen als letztem Faktor zugewiesen wird, so nicht zu erwarten.

Im nächsten Schritt der Conjoint-Analyse werden nun die Marktanteile der verschiedenen Anbieter als Funktion der in Abbildung 22 dargestellten Nutzwerte berechnet, die den Merkmalen der Angebote entsprechen, die in Tabelle 15 dargestellt sind.

Um einen hypothetischen Monopolistentest durchzuführen, wurde eine minimale Qualitätsverringerung des geplanten MDR-Telemedienangebots simuliert. Dazu wurde wiederum beim Merkmal mit dem geringsten Nutzwert („Verbreitungskanäle“) die Ausspielbreite von der Ausprägung „Website und Soziale Netzwerke und Video- und Audio-Portale und Apps“ um „Video- und Audio-Portale“ reduziert. Das Ergebnis zeigt, dass das geplante MDR-Jugendtelemedienangebot keine Monopolstellung besäße, sondern durch die geringfügig verringerte Qualität Nachfrage in einem Umfang verlieren würde, der die hypothetischen Kosteneinsparungen, dadurch dass keine „Video- und Audio-Portale“ mehr bedient werden müssen, deutlich übersteigt. Schließlich würde das MDR-Angebot durch den Rückgang von 15,2 auf 12,8 Prozent gut ein Sechstel seines Marktanteils verlieren (Tabelle 16). Der MDR steht also nach den Ergebnissen des hypothetischen Monopolistentests auf dem Markt für Jugendtelemedienangebote im Wettbewerb mit den übrigen Anbietern.

Wenn das Telemedienangebot des MDR so umgesetzt würde, wie im neuen Telemedienkonzept vorgesehen, dann würde dies den Marktanteil für den MDR auf dem Markt für Jugendtelemedien im Sendegebiet mehr als verdoppeln. Wie Tabelle 16 zeigt, würde der Marktanteil des MDR um acht Prozent zunehmen. Diese Zunahme verteilt sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen anderen Anbieter. Der am stärksten betroffene kommerzielle Anbieter würde 1,7 Prozentpunkte Marktanteil abgeben. Wie Abbildung 23 zeigt, würde der Zuwachs beim MDR alle kommerziellen Anbieter zusammen 4,6 Prozent Marktanteile kosten. Am stärksten betroffen wären die Angebote von Verlagen (Abbildung 23).

Statt von den Rezipienten im Sendegebiet des MDR auszugehen, könnte der Gesamtmarkt auch in allen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der gesamten Bundesrepublik gesehen werden. Schließlich dürften die Jugendtelemedienangebote insgesamt deutlich weniger stark regional geprägt sein als die allgemeinen Telemedienangebote des MDR.

Aus dieser Perspektive fallen die Ergebnisse allerdings weitgehend genauso aus (siehe Tabelle 17, Abbildung 24). Der Marktanteil sowohl des bestehenden als auch des geplanten Angebots wird in diesem Fall geringer eingeschätzt. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass das Kriterium des regionalen Bezugs zwar einer der wichtigen Wettbewerbsparameter ist, wie oben dargelegt wurde. Für die Rezipienten aus den Bundesländern, die nicht zum MDR-Sendegebiet gehören, erfüllen die MDR-Angebote allerdings dieses Kriterium nicht. Daher würde die Umstellung auf das geplante Angebot insgesamt zu deutlich geringeren Veränderungen führen, wenn man es statt für das Sendegebiet des MDR für Deutschland insgesamt simuliert.

Durch die Realisierung des neuen Telemedienkonzeptes würde der MDR allerdings ebenfalls seinen Marktanteil von knapp vier auf gut neun Prozent mehr als verdoppeln. Auch in diesem Fall sind die resultierenden Verluste der kommerziellen Marktteilnehmer in einem Bereich, der als hinnehmbar angesehen werden muss.

Auf dem gesamtdeutschen Markt führt die Angebotsreduktion im Rahmen des hypothetischen Monopolistentests zwar zu deutlich geringeren Marktanteilseinbußen als im MDR-Sendegebiet, doch sind sie erneut nicht so hoch (ca. drei Prozent vom hypothetischen Umsatz), dass sie durch die Einsparungen nicht wettgemacht werden könnten, die die Angebotsverringerung mit sich bringt.

Sowohl für die Perspektive auf das Sendegebiet als auch für die Perspektive auf das Bundesgebiet kann also festgehalten werden: Dem geplanten Jugendtelemedienangebot des MDR sind nur geringe marktliche Auswirkungen zu attestieren.

Tabelle 15 Merkmale der Telemedienangebote an Jugendliche und junge Erwachsene in der Conjoint-Analyse

	Regionaler Bezug S/SA/THÜ	Regionaler Bezug übrige Länder	Angebotstiefe regionaler Inhalte	Jugend-Themen	Verbreitungskanäle	Beteiligungsmöglichkeiten	Feedback-Funktionen	Geschäftsmodell
MDR Bestand	teilweise	teilweise	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Kommentar	Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
MDR Geplant	überwiegend	teilweise	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Überwiegend	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Kommentar & Upload	Bewertung & Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
MDR Geplant reduziert	überwiegend	teilweise	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Überwiegend	Website & Soziale Netzwerke & Apps	Kommentar & Upload	Bewertung & Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
1live	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Keine	Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
Radio SRF Virus	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Kommentar & Upload	Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
BR Puls	keiner	überwiegend	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Kommentar & Upload	Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
Das Ding	keiner	überwiegend	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Keine	Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
NJoy Extra	keiner	teilweise	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Apps	Kommentar	Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
Fluter	keiner	teilweise	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Audio-/Videoportale	Kommentar	Empfehlung	Keine Werbung & frei zugänglich
fm5.at	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund	Keine	Website & Soziale Netzwerke	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
tink	keiner	überwiegend	Nachrichten & Hintergrund & Service	Keine	Website & Soziale Netzwerke	Kommentar & Upload	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Bento	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Apps	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Bild Byou	teilweise	teilweise	Nachrichten	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke	Keine	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Mädchen	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Apps	Kommentar & Upload	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Spießler	überwiegend	keiner	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Audio-/Videoportale	Kommentar	Bewertung & Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
ze.tt	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund & Service	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke	Kommentar	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
joiz	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Kommentar & Upload	Bewertung & Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
mtv.de	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Keine	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Viva	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Keine	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
bigfm.de	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Kommentar	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Flux FM	keiner	teilweise	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Kommentar	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
mokant	keiner	keiner	Nachrichten & Hintergrund & Service	Keine	Website & Soziale Netzwerke & Audio-/Videoportale	Kommentar	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich
Vice	keiner	teilweise	Nachrichten & Hintergrund & Service & Unterhaltung	Teilweise	Website & Soziale Netzwerke & Apps & Audio-/Videoportale	Kommentar	Empfehlung	Werbung & frei zugänglich

Durch die Eigenschaften, die in den Spalten 2 bis 9 verzeichnet sind, wurde das Angebot in der Conjoint-Analyse beschrieben. Die Merkmale wurden zuvor durch die Inhaltsanalyse ermittelt (s.o.)

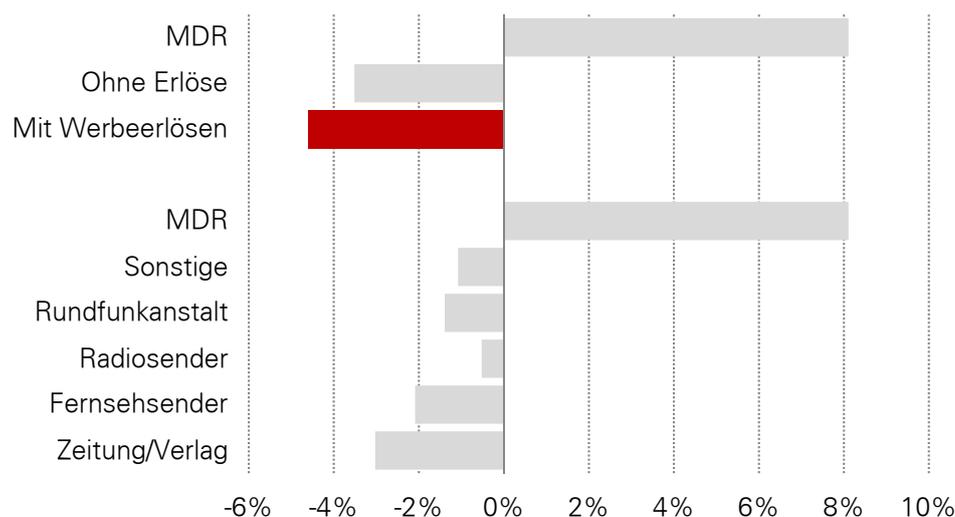
Die Angebote sind zuerst nach Geschäftsmodell, dann nach dem Typ des Mediums sortiert, zu dem das jeweilige Telemedienangebot gehört.

Tabelle 16 Marktanteile in % bei Jugendtelemedienangeboten - Conjoint-Schätzung für Jugendliche und junge Erwachsene (14-29 Jahre) im MDR-Sendegebiet

Angebot	Geschäftsmodell	Branche	Bestand*	Geplant**	Reduziert***	Differenz: Geplant-Bestand	Differenz: Reduziert-Geplant
MDR	frei	ö.-r. Anstalt	7,1	15,2	12,8	8,1	-2,4
1live	frei	Radio	2,1	1,1	1,7	-0,9	0,5
Radio SRF Virus	frei	Radio	1,1	1,1	1,1	0,0	0,0
BR Puls	frei	ö.-r. Anstalt	4,6	3,9	4,4	-0,8	0,5
Das Ding	frei	ö.-r. Anstalt	4,4	3,4	4,2	-0,9	0,7
NJoy Extra	frei	ö.-r. Anstalt	4,9	5,2	4,9	0,3	-0,3
Fluter	frei	Sonstiges	4,3	5,0	4,8	0,7	-0,2
fm5.at	frei	Sonstiges	3,1	2,9	2,9	-0,2	0,0
mokant	frei	Sonstiges	4,5	4,5	3,9	0,0	-0,6
tink	frei	Sonstiges	9,0	7,3	7,5	-1,7	0,2
Bento	Werbung	Verlag	7,2	6,7	6,6	-0,4	-0,1
Bild Byou	Werbung	Verlag	11,5	10,6	11,1	-0,8	0,4
Mädchen	Werbung	Verlag	5,2	5,0	5,2	-0,2	0,2
Spiesser	Werbung	Verlag	13,0	11,7	10,4	-1,4	-1,3
ze.tt	Werbung	Verlag	4,8	4,6	4,6	-0,2	0,0
joiz	Werbung	Fernsehen	4,6	2,9	3,7	-1,7	0,8
mtv.de	Werbung	Fernsehen	1,6	1,4	1,5	-0,2	0,1
viva	Werbung	Fernsehen	1,6	1,4	1,5	-0,2	0,1
bigfm.de	Werbung	Radio	4,3	4,6	5,0	0,3	0,4
Flux FM	Werbung	Radio	0,6	0,7	1,1	0,1	0,4
Vice	Werbung	Sonstiges	0,6	0,7	1,1	0,1	0,4

* Mit bestehendem Angebot des MDR; ** Mit geplantem Angebot des MDR; *** Mit geplantem Angebot des MDR in schwach reduzierter Form

Abbildung 23 Verteilung der Marktanteilsgewinne des MDR auf übrige Anbieter nach Geschäftsmodell und Branchen im MDR-Sendegebiet (Jugendangebot)



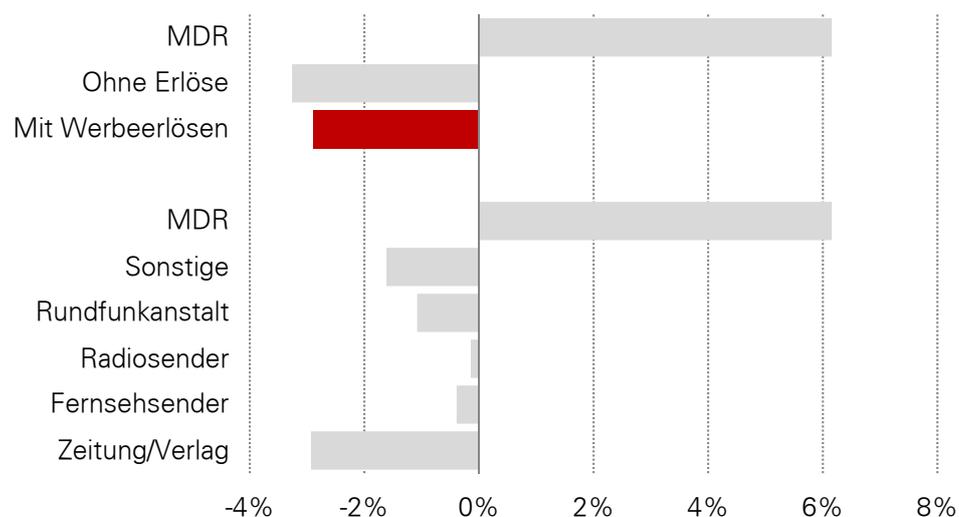
Die marktlichen Auswirkungen sind in den Änderungen der Marktanteile von gewerblichen Anbietern zu sehen. Diese sind rot markiert

Tabelle 17 Marktanteile in % bei Jugendtelemedienangeboten - Conjoint-Schätzung für Jugendliche und junge Erwachsene (14-29 Jahre) im Bundesgebiet

Angebot	Geschäftsmodell	Branche	Bestand*	Geplant**	Reduziert***	Differenz: Geplant-Bestand	Differenz: Reduziert-Geplant
MDR	frei	ö.-r. Anstalt	3,5	9,7	9,3	6,2	-0,3
1live	frei	Radio	1,8	1,5	1,2	-0,3	-0,3
Radio SRF Virus	frei	Radio	1,6	1,4	1,4	-0,2	0,0
BR Puls	frei	ö.-r. Anstalt	7,8	7,1	6,1	-0,6	-1,0
Das Ding	frei	ö.-r. Anstalt	6,7	6,2	6,3	-0,5	0,1
NJoy Extra	frei	ö.-r. Anstalt	6,3	6,4	6,1	0,0	-0,2
Fluter	frei	Sonstiges	7,4	7,0	7,3	-0,4	0,3
fm5.at	frei	Sonstiges	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0
mokant	frei	Sonstiges	2,9	2,7	2,8	-0,2	0,1
tink	frei	Sonstiges	10,9	9,8	10,3	-1,1	0,6
Bento	Werbung	Verlag	7,4	7,1	7,4	-0,3	0,4
Bild Byou	Werbung	Verlag	7,0	6,4	6,8	-0,6	0,4
Mädchen	Werbung	Verlag	4,7	4,1	3,7	-0,6	-0,4
Spiesser	Werbung	Verlag	9,4	8,3	8,9	-1,1	0,6
ze.tt	Werbung	Verlag	3,4	3,1	3,6	-0,3	0,5
joiz	Werbung	Fernsehen	4,9	4,4	3,9	-0,5	-0,5
mtv.de	Werbung	Fernsehen	1,3	1,4	1,4	0,1	0,0
viva	Werbung	Fernsehen	1,3	1,4	1,4	0,1	0,0
bigfm.de	Werbung	Radio	3,7	4,0	3,8	0,2	-0,1
Flux FM	Werbung	Radio	2,5	2,6	2,6	0,1	-0,1
Vice	Werbung	Sonstiges	2,5	2,6	2,6	0,1	-0,1

* Mit bestehendem Angebot des MDR; ** =Mit geplantem Angebot des MDR; *** Mit geplantem Angebot des MDR in schwach reduzierter Form

Abbildung 24 Verteilung der Marktanteilsgewinne des MDR auf übrige Anbieter nach Geschäftsmodell und Branchen im Bundesgebiet (Jugendangebot)



Die marktlichen Auswirkungen sind in den Änderungen der Marktanteile von gewerblichen Anbietern zu sehen. Diese sind rot markiert

Kinder

Die Conjoint-Analyse für den Markt für Kindertelemedienangebote wurde per Onsite-Befragung unter 300 Eltern von Kindern im Alter von 6 bis 10 Jahren durchgeführt, die zumindest gelegentlich Informationsangebote im Internet nutzen und die ihren Wohnsitz im Bundesgebiet haben. Davon hatte eine Unterstichprobe von 91 Eltern ihren Wohnsitz im Sendegebiet des MDR.

Diese Conjoint-Analyse zeigt im ersten Schritt, dass im Fall der Kindertelemedienangebote ähnliche Wettbewerbsparameter das Auswahlverhalten der Rezipienten leiten, wie sie sich schon im Fall des allgemeinen Markts und des Markts für Jugendtelemedien gezeigt haben. Den stärksten Einfluss auf die Marktanteile übt erneut das Geschäftsmodell aus (Abbildung 25). Dahinter rangieren steigende Angebotstiefe und regionaler Bezug. Multimediale Angebot sind auch wichtig, je mehr, desto besser. Auch das Vorhandensein einer Identifikationsfigur für Kinder spielt eine wichtige Rolle für die Entscheidung für ein Angebot. Dagegen entpuppt sich die Personalisierung des Angebots als unwichtigstes Kriterium.

Bemerkenswerterweise erweist sich der Einsatz einer App als alleiniger Verbreitungsweg für Inhalte als negativer Entscheidungsfaktor. Dagegen wirkt die App als Komplement zu einer Website positiv. Bemerkenswert ist auch, dass das Vorhandensein eines Nachrichtenangebots für ihre Kinder die Eltern eher abzuschrecken scheint.

Im nächsten Schritt der Conjoint-Analyse werden nun die Marktanteile der verschiedenen Anbieter als Funktion der in Abbildung 25 dargestellten Nutzwerte berechnet, die den Merkmalen der Angebote entsprechen, die in Tabelle 18 dargestellt sind.

Um einen hypothetischen Monopolistentest durchzuführen, wurde eine minimale Qualitätsverringerung des geplanten MDR-Telemedienangebots simuliert. Dazu wurde beim Merkmal mit dem geringsten Nutzwert („Personalisiertes Angebot von Inhalten“) die Ausprägung um das Feature „Anzeige redaktionell wichtiger Beiträge“ reduziert. Das Ergebnis zeigt, dass das geplante MDR-Kindertelemedienangebot keine Monopolstellung besäße, sondern durch die geringfügig verringerte Qualität Nachfrage in einem Umfang verlieren würde, der die hypothetischen Kosteneinsparungen, dadurch dass wichtige Beiträge nicht mehr bei allen Nutzern angezeigt werden, deutlich übersteigt. Schließlich würde das MDR-Angebot durch den Rückgang von 23,7 auf 19,9 Prozent rund ein Sechstel seines Marktanteils verlieren (Tabelle 16). Der MDR steht also nach den Ergebnissen des hypothetischen Monopolistentests auf dem Markt für Kindertelemedienangebote im Wettbewerb mit den übrigen Anbietern.

Wenn das Kindertelemedienangebot des MDR so umgesetzt würde wie im neuen Telemedienkonzept vorgesehen, dann würde dies den Marktanteil für den MDR auf dem Markt für Kindertelemedien im Sendegebiet nahezu vervierfachen (Tabelle 19). Dies korrespondiert mit den Ergebnissen aus der Inhaltsanalyse, die bereits durch eine angebotsseitige Untersuchung belegt haben, dass auf dem Markt für Kindertelemedienangebote sämtliche Anbieter ihr Potential nur in geringem Maß ausschöpfen (siehe Kapitel 5.5). Folglich bestehen auf diesem Markt große Möglichkeiten für den MDR, durch das geplante Angebot seine Nutzerschaft erheblich zu vergrößern.

Die starken Zugewinne durch das geplante Kindertelemedienangebot des MDR gehen allerdings ganz überwiegend zu Lasten von werbefreien und frei zugänglichen Anbietern. Dagegen würde, wie Abbildung 26 zeigt, der Zuwachs beim MDR die kommerziellen Anbieter in ihrer Gesamtheit weniger als fünf Prozent Marktanteile kosten. Am stärksten betroffen wären die Angebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Verlagen (Abbildung 26). Somit sind die marktlichen Folgen des neuen Angebots auch auf dem Markt für Kindertelemedien als gering einzuschätzen.

Statt von den Rezipienten im Sendegebiet des MDR auszugehen, könnte der Gesamtmarkt auch in allen Kindern in der gesamten Bundesrepublik gesehen werden. Schließlich dürften die Kindertelemedienangebote insgesamt deutlich weniger stark regional geprägt sein als die allgemeinen Telemedienangebote des MDR.

Aus dieser Perspektive fallen die Ergebnisse allerdings weitgehend genauso aus (Tabelle 20, Abbildung 27). Der Marktanteil sowohl des bestehenden als auch des geplanten Angebots wird in diesem Fall allerdings erneut geringer eingeschätzt. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass das Kriterium des regionalen Bezugs zwar einer der wichtigen Wettbewerbsparameter ist, wie oben dargelegt wurde. Für die Rezipienten aus den Bundesländern, die nicht zum MDR-

Sendegebiet gehören, erfüllen die MDR-Angebote allerdings dieses Kriterium nicht. Daher würde die Umstellung auf das geplante Angebot insgesamt zu deutlich geringeren Veränderungen führen, wenn man es statt für das Sendegebiet des MDR für Deutschland insgesamt simuliert.

Durch die Realisierung des neuen Telemedienkonzeptes würde der MDR allerdings ebenfalls seinen Marktanteil von rund vier auf rund neunzehn Prozent fast verfünffachen, wenn man die frei zugänglichen, nicht-gewerblichen Angebote mit berücksichtigt. Auch wenn der gesamtdeutsche Markt für Kinder-Telemedien betrachtet wird, werden die resultierenden Verluste aber ganz überwiegend von der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz getragen. Die Einbußen der kommerziellen Marktteilnehmer rangieren hingegen in einem Bereich, der als hinnehmbar angesehen werden muss.

Auf dem gesamtdeutschen Markt führt die Angebotsreduktion im Rahmen des hypothetischen Monopolistentests zwar zu deutlich geringeren Marktanteilseinbußen als im MDR-Sendegebiet, doch sind sie erneut noch so hoch (ein gutes Fünftel vom der hypothetischen Publikumsreichweite), dass sie durch die Einsparungen infolge Weglassens eines Ausspielwegs nicht wettgemacht werden könnten, die die Angebotsverringerung mit sich bringt.

Sowohl für die Perspektive auf das Sendegebiet als auch für die Perspektive auf das Bundesgebiet kann also festgehalten werden: Dem geplanten Kindertelemedienangebot des MDR sind nur geringe marktliche Auswirkungen zu attestieren.

Abbildung 25 Marktparameter auf dem Markt für Kindertelemedienangebote

Merkmalsname	Wichtigkeit	Ausprägung	Teilnutzen
Geschäftsmodell	43%	• Keine Werbung & frei zugänglich	0.77
		• Werbung & frei zugänglich	0.22
		• Werbung & teils kostenpflichtig	-0.99
Angebotstiefe	18%	• Infos zu Kinder-Themen	0.12
		• Nachrichten	-0.45
		• Infos zu Kinder-Themen & Nachrichten	0.05
Regionaler Bezug	12%	• Kein regionaler Bezug	-0.26
		• Teils regionaler Bezug	0.03
		• Überwiegend regionaler Bezug	0.23
Identifikationsfigur für Kinder	10%	• Keine Identifikationsfigur	-0.24
		• Identifikationsfigur entdeckt stellvertretend die Welt	0.04
		• Identifikationsfigur erklärt das Online-Angebot	0.04
		• Identifikationsfigur entdeckt stellvertretend die Welt & erklärt das Online-Angebot	0.16
Multimedialität	8%	• Audioinhalte	-0.17
		• Videoinhalte	-0.07
		• Audio- & Videoinhalte	0.06
Verbreitung über Website oder App	7%	• Audio- & Videoinhalte & animierte Bilderstreifen mit Ton	0.18
		• Nur über Website	-0.05
		• Hauptsächlich über Website	0.12
		• Website und App gleichberechtigt	0.07
Personalisiertes Angebot von Inhalten	3%	• Hauptsächlich über App	-0.15
		• Keine Personalisierung des Angebots	0.05
		• Automatisch auf Basis der persönlichen Nutzung	-0.06
		• Automatisch auf Basis der persönlichen Nutzung & Anzeige redaktionell wichtiger Beiträge	0.02

Tabelle 18 Merkmale der Telemedienangebote an Kinder in der Conjoint-Analyse

	Regionaler Bezug S/SA/THÜ	Regionaler Bezug übrige Länder	Angebotstiefe regionaler Inhalte	Multimedialität	Verbreitungskanäle	Identifikationsfigur	Personalisierung	Geschäftsmodell
MDR Bestand	teilweise	teilweise	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video & Bilderstreifen mit Ton	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
MDR Geplant	überwiegend	teilweise	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video & Bilderstreifen mit Ton	Hauptsächlich App	entdeckt die Welt & erklärt das Online-Angebot	Tracking & redaktionelle Wichtigkeit	Keine Werbung & frei zugänglich
MDR Geplant reduziert	überwiegend	teilweise	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video & Bilderstreifen mit Ton	Hauptsächlich App	entdeckt die Welt & erklärt das Online-Angebot	Tracking & redaktionelle Wichtigkeit	Keine Werbung & frei zugänglich
DUDA News	keiner	überwiegend	Kinderthemen & Nachrichten	Audio & Video	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Kruschel	keiner	überwiegend	Kinderthemen & Nachrichten	Video	Nur Website	entdeckt die Welt	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
WAZ Kinder-nachrichten	keiner	keiner	Kinderthemen & Nachrichten	Video	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
KIKA Live	keiner	keiner	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
ZDF tivi logo	teilweise	überwiegend	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video & Bilderstreifen mit Ton	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Kiraka	keiner	überwiegend	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
BR-Kinderinsel	keiner	überwiegend	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Kindernetz	keiner	überwiegend	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Kinderradio Mikado	keiner	keiner	Kinderthemen & Nachrichten	Audioinhalte	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
WDR Maus	keiner	keiner	Kinderthemen	Video	Website & App gleichwertig	entdeckt die Welt	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Zebra Vier	keiner	teilweise	Kinderthemen	Audio	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Clixmix	keiner	keiner	Kinderthemen	Video	Nur Website	erklärt das Online-Angebot	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Kindersache	teilweise	überwiegend	Kinderthemen & Nachrichten & Kinder-/Popmusik	Audio & Video	Nur Website	erklärt das Online-Angebot	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
News4Kids	keiner	keiner	Kinderthemen & Nachrichten	Video	Nur Website	Keine	Keine	Keine Werbung & frei zugänglich
Dein Spiegel	keiner	keiner	Kinderthemen	Video	Hauptsächlich App	Keine	Keine	Werbung & frei zugänglich
Süddeutsche Zeitung Kinderzeitung	keiner	keiner	Kinderthemen	Video	Nur Website	Keine	Keine	Werbung & frei zugänglich
Volksfreund Kindernachrichten	keiner	teilweise	Kinderthemen & Nachrichten	Video	Nur Website	Keine	Keine	Werbung & frei zugänglich
Helles Köpfchen	keiner	keiner	Kinderthemen & Nachrichten	Video	Nur Website	Keine	Keine	Werbung & frei zugänglich
Sowieso	keiner	keiner	Kinderthemen & Nachrichten	Audio	Nur Website	Keine	Keine	Werbung & frei zugänglich
Tinte Thüringer Allgemeine	überwiegend	keiner	Kinderthemen & Nachrichten	Video	Nur Website	Keine	Keine	Werbung & teilweise kostenpflichtig

Durch die Eigenschaften, die in den Spalten 2 bis 9 verzeichnet sind, wurde das Angebot in der Conjoint-Analyse beschrieben.

Die Merkmale wurden zuvor durch die Inhaltsanalyse ermittelt (s.o.)

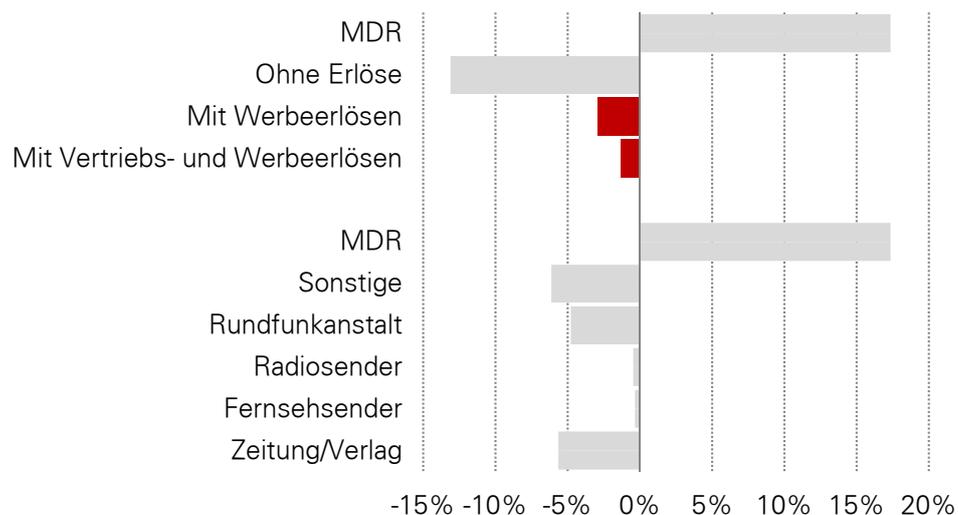
Die Angebote sind zuerst nach Geschäftsmodell, dann nach dem Typ des Mediums sortiert, zu dem das jeweilige Telemedienangebot gehört.

Tabelle 19 Marktanteile in % bei Kindertelemedienangeboten - Conjoint-Schätzung für Kinder nach Auskunft der Eltern im MDR-Sendegebiet

Angebot	Geschäftsmodell	Branche	Bestand*	Geplant**	Reduziert***	Differenz: Geplant-Bestand	Differenz: Reduziert-Geplant
MDR	frei	ö.-r. Anstalt	6,4	23,7	19,9	17,3	-3,9
DUDA News	frei	Verlag	4,9	4,4	3,9	-0,6	-0,5
Kruschel	frei	Verlag	8,5	6,7	7,2	-1,8	0,6
WAZ Kindernachrichten	frei	Verlag	1,3	1,3	1,3	0,0	0,0
KIKA Live	frei	Fernsehen	2,4	1,4	1,5	-0,9	0,0
ZDF tivi logo	frei	Fernsehen	6,4	7,0	8,1	0,6	1,1
Kiraka	frei	Radio	2,5	2,0	2,0	-0,5	-0,1
BR-Kinderinsel	frei	ö.-r. Anstalt	2,5	2,0	2,0	-0,5	-0,1
Kindernetz	frei	ö.-r. Anstalt	2,5	2,0	2,0	-0,5	-0,1
Kinderradio Mikado	frei	ö.-r. Anstalt	4,7	4,0	4,0	-0,7	0,0
WDR Maus	frei	ö.-r. Anstalt	8,1	5,3	7,0	-2,8	1,7
Zebra Vier	frei	ö.-r. Anstalt	4,9	4,5	4,5	-0,4	0,0
Clixmix	frei	Sonstiges	7,9	6,1	6,4	-1,8	0,4
Kindersache	frei	Sonstiges	19,7	16,3	16,3	-3,3	-0,1
News4kidz	frei	Sonstiges	1,3	1,3	1,3	0,0	0,0
Dein Spiegel	Werbung	Verlag	5,1	4,0	4,4	-1,1	0,4
Südd. Zeitung Kinder	Werbung	Verlag	1,8	1,5	1,5	-0,4	0,0
Volksfreund Kindernachr.	Werbung	Verlag	0,7	0,2	0,4	-0,5	0,2
Helles Köpfchen	Werbung	Sonstiges	0,7	0,2	0,4	-0,5	0,2
Sowieso	Werbung	Sonstiges	3,2	2,7	2,7	-0,5	0,0
Tinte Thüringer Allgem.	Pay & Werbg.	Verlag	4,4	3,1	3,3	-1,3	0,2

* Mit bestehendem Angebot des MDR; ** Mit geplantem Angebot des MDR; *** Mit geplantem Angebot des MDR in schwach reduzierter Form

Abbildung 26 Verteilung der Marktanteilsgewinne des MDR auf übrige Anbieter nach Geschäftsmodell und Branchen im MDR-Sendegebiet (Kinderangebot)



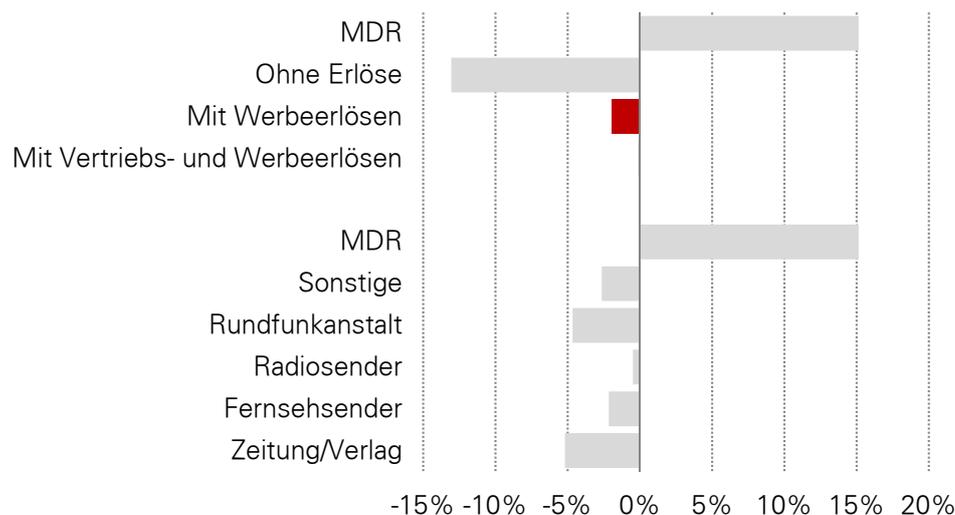
Die marktlichen Auswirkungen sind in den Änderungen der Marktanteile von gewerblichen Anbietern zu sehen. Diese sind rot markiert

Tabelle 20 Marktanteile in % bei Kindertelemedienangeboten - Conjoint-Schätzung für Kinder nach Auskunft der Eltern im Bundesgebiet

Angebot	Geschäftsmodell	Branche	Bestand*	Geplant**	Reduziert***	Differenz: Geplant-Bestand	Differenz: Reduziert-Geplant
MDR	frei	ö.-r. Anstalt	4,1	19,2	15,7	15,1	-3,5
DUDA News	frei	Verlag	5,6	5,1	5,0	-0,6	0,0
Kruschel	frei	Verlag	13,6	10,6	12,6	-3,0	2,0
WAZ Kindernachrichten	frei	Verlag	1,1	1,1	1,1	0,0	0,0
KIKA Live	frei	Fernsehen	2,8	2,3	1,3	-0,5	-1,0
ZDF tivi logo	frei	Fernsehen	8,6	7,0	7,3	-1,7	0,3
Kiraka	frei	Radio	2,3	1,8	1,9	-0,5	0,1
BR-Kinderinsel	frei	ö.-r. Anstalt	2,3	1,8	1,9	-0,5	0,1
Kindernetz	frei	ö.-r. Anstalt	2,3	1,8	1,9	-0,5	0,1
Kinderradio Mikado	frei	ö.-r. Anstalt	3,4	2,7	2,7	-0,7	0,0
WDR Maus	frei	ö.-r. Anstalt	11,2	9,0	9,8	-2,3	0,8
Zebra Vier	frei	ö.-r. Anstalt	7,8	7,1	7,4	-0,7	0,3
Clixmix	frei	Sonstiges	4,9	4,7	5,1	-0,2	0,4
Kindersache	frei	Sonstiges	13,9	11,9	11,9	-2,0	0,1
News4kidz	frei	Sonstiges	1,1	1,1	1,1	0,0	0,0
Dein Spiegel	Werbung	Verlag	5,1	3,7	4,1	-1,4	0,4
Südd. Zeitung Kinder	Werbung	Verlag	1,8	1,8	1,8	0,0	0,0
Volksfreund Kindernachr.	Werbung	Verlag	2,7	2,7	2,7	0,0	0,0
Helles Köpfchen	Werbung	Sonstiges	0,7	0,7	0,7	0,0	0,0
Sowieso	Werbung	Sonstiges	2,8	2,4	2,4	-0,4	0,0
Tinte Thüringer Allgem.	Pay & Werbg.	Verlag	1,6	1,5	1,5	-0,1	0,0

* Mit bestehendem Angebot des MDR; ** =Mit geplantem Angebot des MDR; *** Mit geplantem Angebot des MDR in schwach reduzierter Form

Abbildung 27 Verteilung der Marktanteilsgewinne des MDR auf übrige Anbieter nach Geschäftsmodell und Branchen im Bundesgebiet (Kinderangebot)



Die marktlichen Auswirkungen sind in den Änderungen der Marktanteile von gewerblichen Anbietern zu sehen. Diese sind rot markiert

7.4. Fazit

Die Conjoint-Analysen belegen allesamt, dass das Geschäftsmodell als Wettbewerbsparameter den stärksten Einfluss ausübt. Seine Wichtigkeit als Wettbewerbsparameter wird auch dadurch bestätigt, dass es auf dem real existierenden Markt für redaktionell veranlasste Telemedien mit Schwerpunkt auf das Sendegebiet des MDR praktisch keine reinen Pay-Angebote gibt. Des Weiteren spielt die Regionalität eine zentrale Rolle – am stärksten auf dem allgemeinen regionalen Markt für Telemedienangebote. Außerdem erweist sich die große Angebotstiefe der bestehenden MDR-Telemedien als wirksam im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit. Daher ist es nur logisch, dass sowohl das bestehende als auch das geplante Angebot der MDR-Telemedien auf den verschiedenen simulierten Märkten eine starke Stellung haben.

Was die Veränderungen betrifft, die das neue Telemedienangebot vorsieht, so zeigen alle Conjoint-Analysen, dass sie insgesamt wirkungsvoll sind. In inhaltlicher Hinsicht erweisen sich zielgruppenspezifische Zuschnitte (Jugendthemen, Identifikationsfigur für Kinder) als effektiv. Die neu vorgesehenen netzspezifischen Funktionen stärken hingegen die Wettbewerbsstellung des MDR nur zum Teil: Während sich Web-Only-Angebote und Bewertungs- und Beteiligungsfunktionen förderlich auf die Reichweiten auswirken, bleiben die Effekte von zusätzlichen Ausspielwegen allenfalls moderat. Automatische Personalisierung wird auf dem allgemeinen Markt im Sendegebiet und auf dem Markt für Kinder sogar zum Nachteil.

Die zusätzlichen Merkmale des neuen Angebots würden in ihrer Gesamtheit jedenfalls auf allen drei untersuchten Märkten dazu führen, dass der MDR seine Marktanteile deutlich steigern könnte. Allerdings geht diese Steigerung in großen Teilen vor allem auf Kosten von Marktanteilen der nicht-gewerblichen Angebote, d.h. anderer frei zugänglicher und werbefreier Angebote – vornehmlich aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich.

Es bestätigen sich zudem die Einschätzungen der Experten aus der Delphi-Befragung, wonach die MDR-Telemedien vor allem mit den geplanten Angeboten für die Zielgruppen Jugendliche und Kinder in starkem Maß Marktanteile gewinnen können.

Allerdings würde dies in keinem Fall zu inakzeptablen Effekten auf Wirtschaftsmärkten für gewerbliche Telemedien führen. Der Grund liegt vor allem darin, dass auf den Märkten für Jugendliche und Kinder die neuen Angebote des MDR vor allem anderen nicht-kommerziellen Anbietern Marktanteile abnehmen, was in erster Linie andere öffentlich-rechtliche Angebote betrifft. Die Einschränkung der Marktanteile bzw. Wachstumsaussichten kommerzieller Anbieter bewegen sich hingegen in Größenordnungen, die als Komplement für die erweiterten publizistischen Leistungen des MDR hinnehmbar sind.

Die hypothetischen Monopolistentests führen auf allen untersuchten Märkten zu dem Schluss, dass die MDR-Telemedien keine Monopole bilden, sondern mit den übrigen Anbietern um Aufmerksamkeit konkurrieren.

Für die Perspektive auf das Sendegebiet, im Fall der Jugend- und Kinderangebote auch für die Perspektive auf das Bundesgebiet, kann also zusammenfassend festgehalten werden: *Die geplanten Telemedienangebote des MDR stehen auf allen drei Märkten in eindeutigem Wettbewerb mit anderen Anbietern, doch sind auf allen drei Märkten nur geringe marktliche Auswirkungen zu attestieren.*

Diese Befunde stehen insbesondere unter der Einschränkung, dass ausschließlich eine Verbesserung der MDR-Telemedien simuliert wurde. Für den nicht unwahrscheinlichen Fall, dass andere Wettbewerber ihre Angebote ebenfalls verbessern, würden die marktlichen Auswirkungen des neuen Telemedienkonzepts noch geringer ausfallen.

8. Referenzen

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing research*. Hoboken, NJ : Wiley.
- AGOF e.V. (2015). *AGOF Richtlinie zur öffentlichen Kommunikation von Daten aus den AGOF Studien*. Frankfurt: AGOF e.V.
- Auspurg, K. & Hinz, T. (2014). *Factorial Survey Experiments*. Los Angeles, London u.a.: SAGE Publications.
- Backhaus, K. (2006). *Multivariate Analysemethoden*. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg u.a.: Springer.
- Brand, M. (2014) *Die Top 20 im deutschen Internet-Markt*. 30.03.2014. <http://de.statista.com/infografik/2066/die-top-20-im-deutschen-internet-markt/>, Zugriff am 14.10.2015
- Eggers, F. & Sattler, H. (2011). Preference Measurement with Conjoint Analysis. Overview of State-of-the-Art Approaches and Recent Developments. In: *Marketing Intelligence Review* 3/1, 1-8.
- Computer Bild (2015). *Die 10 beliebtesten YouTube-Kanäle in Deutschland*. <http://www.computerbild.de/fotos/Die-beliebtesten-YouTube-Kanaele-8804816.html#1>. Zugriff: 10.10.2015.
- Europäische Kommission (2002) *Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis* – Report by Bird & Bird for the European Commission. DG Competition, 2002
- Goldhammer, K. (2014). *Marktliche Auswirkungen der Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen des BR*. Ergebnisse des marktökonomischen Gutachtens für das BR.de Telemedienkonzept. Berlin: Goldmedia
- Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hagen, L. M. (1999): *Online-Medien: Substitut oder Komplement?* Zusammenhänge mit Nutzungsintensitäten und Reichweiten von Massenmedien. In: Knoche, Manfred/ Siegert, Gabriele (Hg.): *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*. München: R. Fischer 1999, 125-146.
- Hagen, L. M. (2001). Freitextrecherche in Mediendatenbanken als Verfahren zur computerunterstützten Inhaltsanalyse. In: Wirth, Werner/Lauf, Edmund (Hg.): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln: Herbert von Halem, 337-352.
- Hagen, L. M. (2015). Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. In: *Communicatio Socialis* 48/2, 152-163.
- Häder, M. (2014). *Delphi-Befragungen*. Ein Arbeitsbuch. (3. Auflage) Wiesbaden: Springer VS.
- Hillig, T. (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Hildebrand, D. & Böge, U. (2010). *Gutachten marktliche Auswirkungen MDR-Online*. Bonn: European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH.
- Kops, M., Sokoll, K. & Bensinger, V. (2009): *Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests*. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks – Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Bonn.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. An introduction. London: Sage.
- Neuberger, C. (2011). *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet*. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Vistas-Verlag.
- Neumann, M. (1991). *Theoretische Volkswirtschaftslehre II*. Produktion, Nachfrage und Allokation. München: Vahlen.
- OVK (2015): *OVK Onlinereport 2015 / 02*. Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf: OVK.

- Peters, B. (2009). Der Drei-Stufen-Test: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In: *Kommunikation & Recht*, 2009/1, 26-34.
- Peters, B. (2009). *Öffentlich-rechtliche Online-Angebote: Was dürfen die Rundfunkanstalten im Netz?* Baden-Baden: Nomos.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven* (11), 690-712.
- Schramm, W. (1949): The Nature of News. In: *Journalism Quarterly* 26/3, 259-269.
- Statista (2015a). *Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen)*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> Zugriff am 1.11.2015.
- Statista (2015b). *Monatliche und tägliche Reichweite von Facebook und YouTube in Deutschland im Oktober 2014 (in Millionen)*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/432239/umfrage/reichweite-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/>. Zugriff am 1.11.2015.
- Statista (2015c). *Umsätze mit Paid Content in Deutschland*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/283842/umfrage/umsaetze-mit-paid-content-in-deutschland-nach-segmenten/>. Zugriff: 4.11.2015.
- Vidstatsx (2015). *One Hundred Most Subscribed Germany Channel Rankings List by Subscribers*. <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-germany-de-channels>. Zugriff: 10.10.2015.
- Westerstahl, J. (1983): Objective News Reporting. In: *Communication Research* 10, 403-424.
- Wyss, V. (2002). *Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2015). *ZAW-Jahrbuch Werbung 2015*. Berlin: Verlag edition ZAW.

9. Anhang

9.1. Übersicht über die Wettbewerber

Tabelle 21 Wettbewerber von MDR Online (regional)

Impressum	Anbieterkategorie	Name des Medienanbieters/Anbieter	Link-Adresse	*	**	grobe Angebotsbreite (Bestimmung über Reiter/Rubriken)	Angebotstyp	Besonderheiten
Medien Union GmbH Ludwigshafen	Verlag	Freie Presse	http://www.freiepresse.de/	1	1	Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
DD-V Mediengruppe	Verlag	Sächsische Zeitung	http://www.sz-online.de/	1	1	Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft	Verlag	Leipziger Volkszeitung	http://www.lvz.de/	1	1	Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
Mediengruppe Mitteldeutsche Zeitung	Verlag	Mitteldeutsche Zeitung	http://www.mz-web.de	1	1	Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
Magdeburger Verlags- und Druckhaus	Verlag	Volksstimme	http://www.volksstimme.de/	1	1	Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
Mediengruppe Thüringen Verlag	Verlag	Thüringer Allgemeine	http://www.thueringer-allgemeine.de/	1	1	Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
Lausitzer VerlagsService	Verlag	Lausitzer Rundschau	http://www.lr-online.de/	1	1	Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
DD-V Mediengruppe	Verlag	Morgenpost Sachsen	https://mopo24.de/	1	1	Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
Super Illu Verlag	Verlag	Superillu	http://www.superillu.de/	1	1	Boulevard, Regional, Information	Wochenzeitschrift-Angebot	
Axel Springer SE	Verlag	Bild	http://www.bild.de/	1	1	Boulevard, Regional, Information	Tageszeitungs-Angebot	
Vogtland-Anzeiger GmbH	Verlag	Vogtland Anzeiger	http://vogtland-anzeiger.de/	1		Information, Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
Mediengruppe Thüringen Verlag	Verlag	Ostthüringer Zeitung	http://www.otz.de/	1		Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
Mediengruppe Thüringen Verlag	Verlag	Thüringische Landeszeitung	http://www.tlz.de/	1		Information Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	Lokalausgabe LVZ
Verlag Dresdner Nachrichten	Verlag	Dresdner Neueste Nachrichten	http://www.dnn.de/	1		Information Lokal, Regional	Tageszeitungs-Angebot	Lokalausgabe LVZ
Suhler Verlagsgesellschaft	Verlag	Südthüringer Zeitung	http://www.insuedthueringen.de/	1		Information, Lokal, Regional, Überregional	Tageszeitungs-Angebot	
C. Beckers Buchdruckerei	Verlag	Altmarkt Zeitung	http://www.az-online.de/	1		Information Lokal, Regional	Tageszeitungs-Angebot	
Torgauer Verlagsgesellschaft	Verlag	Torgauer Zeitung	http://www.torgauerzeitung.com/			Information Lokal, Regional	Tageszeitungs-Angebot	
Kulturfolger Verlag	Verlag	Kulturfolger	http://kulturfolger.de/			Veranstaltungen, Lokal	Stadtmagazin-Angebot	
4 SEASONS DIGITAL.NET	Verlag	Stadtmagazin	http://prinz.de/			Veranstaltungen, Lokal (mehrere Städte)	Stadtmagazin-Angebot	
CITY Werbeverlags GmbH	Verlag	Stadt / Regio-Magazin	http://www.blitz-world.de/			Veranstaltungen, Lokal (mehrere Städte)	Stadtmagazin-Angebot	
SAX Stadtmagazin UG	Verlag	cyberSAX	http://www.cybersax.de/			Veranstaltungen, Lokal	Stadtmagazin-Angebot	
Medien Verlags GmbH Dresden	Verlag	Stadt-Kulturmagazin	http://www.dresdner.nu/			Veranstaltungen, Lokal	Stadtmagazin-Angebot	
port01 Zentrale – appselect GmbH	Verlag	Port01.com	http://www.port01.com/			Veranstaltungen, Lokal (mehrere Städte)	Stadtmagazin-Angebot	
KREUZER Medien GmbH	Verlag	Kreuzer Online	http://kreuzer-leipzig.de			Veranstaltungen, Lokal	Stadtmagazin-Angebot	
Cartell Werbeagentur und Verlag	Verlag	371 Stadtmagazin	http://www.371stadtmagazin.de/start.html			Veranstaltungen, Lokal	Stadtmagazin-Angebot	
Stadtstreicher Stadtmagazin	Verlag	Stadtstreicher	http://www.stadtstreicher.de/			Veranstaltungen, Lokal	Stadtmagazin-Angebot	
Josef Keller GmbH & Co. Verlags KG	Verlag	Takt Magazin	http://www.takt-magazin.de/			Veranstaltungen, Regional	Stadtmagazin-Angebot	

kommunikation & design verlag gmbh chemnitz	Verlag	Wochenende- spiegel	http://www.wochenendspiegel.de/		Information, Lokal, Regional	Nachrichtenportal / Blog
MSB Verlags-, Vertriebs- und Werbe GmbH & Co. KG	Verlag	ThüringenRepor- ter	http://www.thueringen-reporter.de/		Information, Lokal	Blog
Verlag Anzeigenblätter GmbH Chemnitz	Verlag	WochenSpiegel Sachsen	http://www.wochenspiegel-sachsen.de/		Information, Lokal, Regional	Anzeigenblatt- Angebot
WOCHENSPIEGEL Thüringen GmbH	Verlag	Wochenspiegel Thüringen	http://www.wochenspiegel-thueringen.de/		Information, Lokal, Regional	Anzeigenblatt- Angebot
Allgemeiner Anzeiger GmbH	Verlag	meinAnzeiger.de	http://www.meinanzeiger.de/		Infoportal Regional Information, Service	Anzeigenblatt- Angebot
Leipziger Anzeigenblatt Verlag	Verlag	Leipziger Rundschau SachsenSonntag	http://www.sachsen-sonntag.de/		Information Lokal, Regional	Anzeigenblatt- Angebot
Verlag Anzeigenblätter KG WochenKurier Verlagsgesellschaft mbH & Co. Dresden	Verlag	Blick	http://www.blick.de/		Information, Lokal, Service	Anzeigenblatt- Angebot
	Verlag	Wochenkurier	http://www.wochenkurier.info/		Information Lokal, Regional	Anzeigenblatt- Angebot
Bitterfelder Spatz Verlag	Verlag	Bitterfelder Spatz	http://www.bitterfelder-spatz.de/		Information, Lokal, Regional	Anzeigenblatt- Angebot
Wochenspiegel-Verlags- Gesellschaft	Verlag	Wochenspiegel Web	http://www.wochenspiegel-web.de/		Information Lokal, Regional	Anzeigenblatt- Angebot
Wochenspiegel-Verlags- Gesellschaft	Verlag	Supersonntag Web	http://www.supersonntag-web.de/		Information Lokal, Regional	Anzeigenblatt- Angebot
St. Benno Buch und Zeitschriften Verlagsgesell- schaft mbH	Verlag	Tag des Herrn	http://www.tag-des-herrn.de/		Information, Lokal, Regional	Wochenzeit- schrift-Angebot
Rolf-Dietmar Schmidt aspekt Magazin	Verlag	aspekt Magazin	http://www.aspekt-magazin.de/		Information, Lokal, Regional, Überregional	Online-Magazin
FVT Fachverlag Thüringen UG	Verlag	Wirtschaftsspie- gel Thüringen	http://www.wirtschaftsspiegel-thueringen.com/		Information, Wirtschaft, Regional	Magazin-Angebot
Radio-Initiative Dresden e.V.	Verein	coloRadio	http://coloradio.org/site/		Radio, Ankündi- gungen	Radio-Angebot Hörfunk Radio
Corax e. V. - Initiative für Freies Radio	Verein	Radio Corax	http://959.radiocorax.de/		freies Radio, Lokal	Radio-Angebot Hörfunk Radio
Freies Radio Erfurt e.V.	Verein	Radio Frei	http://www.radio-frei.de/		freies Radio, Lokal	Radio-Angebot Hörfunk Radio
Trägerverein Lokalrundfunk Harz-Börde-Welle e.V.	Verein	Radio hbw	http://www.radio-hbw.de/		freies Radio, Lokal	Radio-Angebot Hörfunk Radio
Radio T e. V.	Verein	radiot	http://www.radiot.de/		Radio	Radio-Angebot Hörfunk Radio
Interessengemeinschaft tv Meissen e.V.	Verein	Meißen TV	http://www.meissen-fernsehen.de/		TV, Information Lokal	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Offener Kanal Dessau Initiative Radio und Fernsehen in Dessau e. V.	Verein	Offener Kanal Dessau	http://www.ok-dessau.de/		TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Offener Kanal Magdeburg e.V.	Verein	Offener Kanal Magdeburg	http://www.ok-magdeburg.de/		TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Offener Kanal Merseburg - Querfurt e.V.	Verein	Offener Kanal Merseburg - Querfurt	http://www.okmq.de/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Offene Kanal Salzwedel e.V.	Verein	Offene Kanal Salzwedel	http://www.ok-salzwedel.de/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Stendaler Fernsehen- OFFENER KANAL e.V.	Verein	Stendaler Fernsehen- OFFENER KANAL	http://www.ok-stendal.de/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Offener Kanal Wernigerode e.V.	Verein	Offener Kanal Wernigerode	http://www.okwernigerode.de/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Thüringer Landesmedien- anstalt Offener Kanal Gera	Verein	O.K. GERA	http://www.tlm-okgera.de/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Offener Kanal Saalfeld e.V.	Verein	Offener Kanal Saalfeld	http://www.srb.fm/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern- sehen TV-Angebot
Halle Transparenz e.V.	Verein	Halle Spektrum Provinzkultur, Mehrwert Kultur in Thüringen	http://hallespektrum.de/		Information Lokal, Regional	Nachrichtenportal / Blog
Provinzkultur e.V.	Verein		http://provinzkultur.de/		Information Kultur	Blog
EVANGELISCHER MEDIENVERBAND IN SACHSEN e.V.	Verein	Sonntag Sachsen	https://www.sonntag-sachsen.de/		Information, Lokal, Regional, Überregional	Wochenzeit- schrift-Angebot
Evangelischer Pressever- band in Mitteldeutschland e.V.	Verein	Glaube und Heimat	http://www.glaube-und-heimat.de/		Information, Lokal, Regional	Wochenzeit- schrift-Angebot
Sächsischer Musikrat e.V.	Verein	Musik in Sachsen	http://www.musikinsachsen.de/magazin/		Veranstaltungen Musik Kultur	Magazin-Angebot
Fernsehen in Dresden	TV-Anbieter	Dresden Fernsehen	http://www.dresden-fernsehen.de/	1 1	TV, Information Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern- sehen
F. i. S.-Fernsehen in Sachsen	TV-Anbieter	Leipzig Fernsehen	http://www.leipzig-fernsehen.de/	1 1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern- sehen
Südthüringer Regionalfern- sehen	TV-Anbieter	Südthüringer Regional Fernsehen	http://www.srf-online.de/	1 1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern- sehen
TV Produktions- und Betriebsgesellschaft	TV-Anbieter	Jena TV	http://www.jenatv.de/	1 1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern- sehen
TV Halle Fernsehgesell- schaft	TV-Anbieter	TV Halle	http://www.tvhalle.de/	1 1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern- sehen
F.i.S.-Fernsehen in Sachsen	TV-Anbieter	Sachsen Fernsehen	http://www.sachsen-fernsehen.de/	1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern- sehen

TeleVision Zwickau	TV-Anbieter	television Zwickau	http://www.tv-zwickau.de/	1	TV, Information, Lokal	Lo- kal/Regionalfern ehen
Vogtland Regional Fernsehen	TV-Anbieter	Vogtland Regional Fernsehen	http://www.vrf.de/	1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
videowerkstatt.net	TV-Anbieter	Info TV Leipzig	http://www.info-tv-leipzig.de/news-portal/	1	TV, Information, Lokal	Lo- kal/Regionalfern ehen
RBW Fernsehgesellschaft	TV-Anbieter	RBW	http://rbwonline.de/	1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Saxn-Media	TV-Anbieter	Riesa TV	http://www.riesa-tv.de/	1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
FRM-TV-Produktion	TV-Anbieter	Regionalfernsehen / Sachsen	http://www.frm-online.de/	1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
F. i. S.-Fernsehen in Sachsen	TV-Anbieter	Kanal 8	http://www.kanal8.de/	1	TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
KabelJournal GmbH - Die Denkarbyter	TV-Anbieter	KabelJournal	http://www.kabeljournal.de/		TV, Information, Lokal	Lo- kal/Regionalfern ehen
videopro-euro Regional-tv	TV-Anbieter	euro-Regional TV	http://www.ertv-gr.de/		TV/Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Regionalfernsehen Mittelerzgebirge	TV-Anbieter	Mittelerzgebirgs Fernsehen	http://www.mef-line.de/		TV/Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
salve.tv	TV-Anbieter	Salve TV	http://www.salve-tv.net		TV/Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
SGS Rundfunkgesellschaft	TV-Anbieter	Elsterwelle	http://www.elsterwelle.de/		TV/Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
RENNSTEIG.TV	TV-Anbieter	Rennsteig.tv	http://www.reine-nerven-sache.de/		TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Mittelsachsen TV	TV-Anbieter	Mittelsachsen TV	http://www.mittelsachsen-tv.de/		TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
ELB TV	TV-Anbieter	dresdeneins.tv	http://www.dresdeneins.tv/		TV, Information, Lokal	Lo- kal/Regionalfern ehen
ELBE MEDIEN Produktion	TV-Anbieter	ElbeKanal Regional	http://elbekanal.de/		TV, Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Kabel-TV Marketing GmbH	TV-Anbieter	Kanal 9 Erzgebirge	http://www.kanal9.de/		TV, Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
KabelJournal GmbH - Die Denkarbyter	TV-Anbieter	erzTV	http://www.erz-tv-stl.de/portal/		TV, Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Stefan Richter Audio- & Videoservice	TV-Anbieter	MDF 1	http://www.mdf1.de/		TV, Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Muldental TV GmbH	TV-Anbieter	Muldental TV	http://www.muldentaltv.de/		Information, Lokal	Lo- kal/Regionalfern ehen
Coswiger Infokanal K3 GbR	TV-Anbieter	K3 Coswiger Infokanal	http://www.regionalfernsehen-coswig.de/		TV, Videos Lokal/Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Regio TV - Mirko Lein	TV-Anbieter	Regio TV	http://www.regiotv-borna.de/		TV, Lokal	Lo- kal/Regionalfern ehen
Saale-Info-Kanal Inh. Klaus Dieter Viebranz	TV-Anbieter	Saale-Info-Kanal	http://www.saale-info-kanal.de/		TV, Lokal	Lo- kal/Regionalfern ehen
FVN Fernsehen und Videogesellschaft Nordsachsen mbH	TV-Anbieter	Nordsachsen TV	http://www.nordsachsen-tv.de/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern ehen
Oberlausitzer Filmproduktions GmbH	TV-Anbieter	Oberlausitz TV	http://www.oberlausitztv.de/		TV, Information, Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Oschatz-TV regional GmbH	TV-Anbieter	Oschatz-TV regional	http://www.oschatz-tv.de/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern ehen
PUNKTum Fernseh GmbH	TV-Anbieter	PUNKTum Fernseh	http://www.punktum-fernsehen.de/		TV, Videos	Lo- kal/Regionalfern ehen
TV Altenburg Anbietergemeinschaft	TV-Anbieter	tv altenburg	http://www.altenburg.tv/		Information Lokal, Regional	Lo- kal/Regionalfern ehen
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg	Sonstiges	GUERICKE FM Uniradio	http://www.guericke.fm/		Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
THUECOM Medien	Sonstiges	thueringenweb - das informative Portal	http://www.thueringenweb.de/	1	Infoportal Regional Information, Service	Infoportal
Mitteldutsche Online Medien Ltd.	Sonstiges	Leipziger Internet Zeitung	http://www.hiz.de/		Information Lokal, Regional	Online-Zeitung
Letzel Media Webdesign Leipzig	Sonstiges	Leipzig-Sachsen.de	http://www.leipzig-sachsen.de/		Infoportal Regional Information, Service	Infoportal
wins media UG	Sonstiges	Menschen in Dresden	http://www.menschen-in-dresden.de/		Information Lokal	Nachrichtenportal / Blog
Agentur wirsinds / Peter Stefan Greiner	Sonstiges	Kyffhäuser Nachrichten	http://www.kyffhaeuser-nachrichten.de/		Information Lokal	Nachrichtenportal / Blog
Agentur wirsinds / Peter Stefan Greiner	Sonstiges	Eichsfelder Nachrichten	http://eichsfelder-nachrichten.de/		Information Lokal	Nachrichtenportal / Blog
Agentur wirsinds / Peter Stefan Greiner	Sonstiges	uhz-online	http://uhz-online.de/		Information Lokal	Nachrichtenportal / Blog

Agentur wirsinds / Peter Stefan Greiner	Sonstiges	nordthüringen.de	http://nordthueringen.de/		Information Lokal	Nachrichtenportal / Blog	
Agentur wirsinds / Peter Stefan Greiner	Sonstiges	nnz-online.de	http://nnz-online.de/		Information Lokal	Nachrichtenportal / Blog	
Agentur wirsinds / Peter Stefan Greiner	Sonstiges	nnz-tv	http://nnz-tv.de/		TV, Information Lokal, Regional	Nachrichtenportal / Blog	
LE-news-NET UG	Sonstiges	Leipzig Seiten	http://leipzig-seiten.de		Information, Lokal, Regional, Überregional	Nachrichtenportal	
Ippen Digital GmbH & Co. KG	Sonstiges	LocalXXL	http://www.localxxl.com/		(Meta-)Nachrichtenportal	Nachrichtenportal	
Weltnest UG	Sonstiges	Weltnest	http://www.weltnest.de/		Information, Lokal	Blog	
Chosy – Hübsch und Keller GbR	Sonstiges	Chosy-Blog	http://www.chemnitz-lebt.de/		Veranstaltungen, Lokal	Blog	
Textwerkstatt Dresden	Sonstiges	Neustadt-Geflüster	http://www.neustadt-ticker.de/		Stadtteilinformation, Politik, Veranstaltungen	Blog	
MONTAGS Agentur für Kommunikation & Medienproduktion	Sonstiges	Muldental Nachrichten	http://www.muldental-nachrichten.de/		Information Lokal	Blog	
Spotlight Medienproduktion	Sonstiges	Blaulich Paparazzo	http://www.blaulich-paparazzo.de/		Information Lokal nur Polizei/Unfall/Feuerwehr	Blog	
Sundzwanzig – Agentur für Werbung und Kommunikation	Sonstiges	LEO - Das Anhalt Magazin	http://www.leo-magazin.com/		Information Lokal, Regional	Magazin-Angebot	
Tobias Netzbandt – Jenapolis	Privat	Jenapolis	http://www.jenapolis.de/		Information, Lokal, Regional, Überregional	Nachrichtenportal / Blog	
LausitzNews.de SachsenNews24.de Jens Kaczmarek	Privat	Lausitznews	http://www.lausitznews.de/		Information, Veranstaltungen, Lokal, Regional	Nachrichtenportal / Blog	
Medienportal-Grimma Inh. Sören Müller	Privat	Medienportal Grimma	http://medienportal-grimma.de/		Information, Lokal, Regional	Nachrichtenportal / Blog	
Heiko Weckbrodt (V. i. S. d. P.)	Privat	Oiger	http://oiger.de/		Wirtschaft / Wissenschaft	Nachrichtenportal / Blog	
Sven Oelsner	Privat	Thüringer Blogzentrale	http://www.thueringerblogzentrale.de/		Information, Bürgerjournalismus	Nachrichtenportal / Blog	
Riesa-Lokal.de Inhaber: Thomas Rohn	Privat	Riesa-Lokal	http://www.riesa-lokal.de/		Information, Lokal	Nachrichtenportal / Blog	
Ronny Barthel	Privat	Sachsen News	http://www.sachsen-news.com/		Information Lokal, Regional	Nachrichtenportal / Blog	
Heiko Frey	Privat	Dippser Stadtzeitung	http://dippolds.info/		Information, Lokal	Blog	
einundleipzig c/o Wolfgang Amann	Privat	einundleipzig	http://www.einundleipzig.de/		Wissenschaft / Kultur Lokal	Blog	
Lutz Klickermann	Privat	Über den Tellerrand	http://www.ueber-den-tellerrand.org/		Soziales, Naturschutz, Tierschutz, Politik	Blog	
Guido Corleone	Privat	Heldenstadt	http://www.heldenstadt.de/		Stadtleben, Netzwerk, Popkultur	Blog	
Leipzig leben	Privat	Leipzig Leben	http://www.leipzig-leben.de/		Veranstaltungen, Lokal	Blog	
Nicole Stöcker, freie Journalistin	Privat	Leipzig on my mind	http://www.leipzigonmy mind.de/		Kultur	Blog	
Detlef M. Plaisier	Privat	Leipzig.Lebensmittel.Punk	http://leipzigdiscovery.com/		Veranstaltungen, Lokal, Kultur, Politik	Blog	
Myriam Kuntze	Privat	Namida Magazin	http://www.namida-magazin.de/		Kultur, Wirtschaft, Reiseberichte	Blog	
Daniel Braune	Privat	Dapema ONLINE	http://dapemasblog.blogspot.de/		Information Lokal	Blog	
Steffen Peschel	Privat	Kultur2Punk0	http://www.kultur2punkt0.de/		Kultur, Kunst, Gesellschaft	Blog	
Veselin Popovic	Privat	Lauter Bautzner	https://lauterbautzner.eu/		Information Lokal	Blog	
LEIPZIGINFO.DE Lars Schumann	Privat	Leipziginfo.de	http://www.leipziginfo.de/		Information Lokal	Blog	
VMG Verlags- und Medien	Hörfunk Radio	Radio SAW	http://www.radiosaw.de/	1	1	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
ANTENNE THÜRINGEN GmbH	Hörfunk Radio	Antenne Thüringen	http://antennethueringen.de/	1	1	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
Funkhaus Halle	Hörfunk Radio	Radio Brocken	http://www.radiobrocken.de/	1	1	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
BCS Broadcast Sachsen	Hörfunk Radio	Hitradi RTL	http://www.hitradi-rtl.de/	1	1	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
LandesWelle Thüringen	Hörfunk Radio	Landeswelle Thüringen	http://www.landewelle.de/	1	1	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
Universität Leipzig	Hörfunk Radio	mephisto 97,6	http://mephisto976.de/	1		Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
BCS Broadcast Sachsen	Hörfunk Radio	Radio Dresden	http://www.radiodresden.de/	1		Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
Privater Sächsischer Rundfunk	Hörfunk Radio	Radio PSR	http://www.radiopsr.de/	1		Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
VMG Verlags- und Medien	Hörfunk Radio	Rockland FM	http://www.rockland.fm/			Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot

Second Radio	Hörfunk Radio	SecondRadio	http://secondradio.de/	Radio, Unterhaltung	Radio-Angebot
BCS Broadcast Sachsen	Hörfunk Radio	Radio Leipzig	http://www.radioleipzig.de/	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
BCS Broadcast Sachsen	Hörfunk Radio	Radio Chemnitz	http://www.radiochemnitz.de/	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
BCS Broadcast Sachsen	Hörfunk Radio	Radio Lausitz	http://www.radiolausitz.de/	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
BCS Broadcast Sachsen	Hörfunk Radio	Radio Zwickau	http://www.radiozwickau.de/	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
BCS Broadcast Sachsen	Hörfunk Radio	Radio Erzgebirge	http://www.radioerzgebirge.de/	Radio, Nachrichten, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
BCS Broadcast Sachsen	Hörfunk Radio	apollo radio))	http://www.apolloradio.de/	Radio	Radio-Angebot
Vogtland Radio Rundfunkgesellschaft mbH	Hörfunk Radio	Vogtland Radio	http://www.vogtlandradio.de/	Radio, Unterhaltung, Veranstaltung	Radio-Angebot
99drei Radio Mittweida	Hörfunk Radio	Radio Mittweida	http://www.radio-mittweida.de/	Radio, Kultur	Radio-Angebot
Radio NRJ	Hörfunk Radio	Radio NRJ	http://www.energy.de/	Radio, Musik, Lifestyle	Radio-Angebot
LFS Landesfunk Sachsen	Hörfunk Radio	RSA Sachsen	http://www.rsa-sachsen.de/	Radio, Unterhaltung	Radio-Angebot
Radio Oberwiesenthal Regionale Rundfunk- und Mediengesellschaft	Hörfunk Radio	Radio 107,7 Erzgebirge	http://www.radioerzgebirge-online.de/	Radio, Veranstaltungen	Radio-Angebot
Matthias Kuot	Hörfunk Radio	Radio Limbach-Oberfrohna	http://www.radio-lo1.de/news.php	Radio, Lokal	Radio-Angebot
Landesradio Thüringen	Hörfunk Radio	Landesradio Thüringen	http://www.landessradio-thueringen.de/	Radio, Veranstaltungen, Musik	Radio-Angebot
Landeshauptstadt Dresden	Behörde	Dresden.de	http://www.dresden.de/	Stadtinfoportal, Lokal	Stadt-Infoportal
Stadt Leipzig	Behörde	Leipzig.de	http://www.leipzig.de/	Stadtinfoportal, Lokal	Stadt-Infoportal
Freistaat Sachsen Sächsische Staatskanzlei	Behörde	Sachsen.de	http://www.sachsen.de/	Landesinfoportal, Regional	Landes-Infoportal
Freistaat Thüringen Thüringer Staatskanzlei	Behörde	Thüringen.de	http://www.thueringen.de/	Landesinfoportal, Regional	Landes-Infoportal
Land Sachsen-Anhalt Staatskanzlei Sachsen-Anhalt	Behörde	Sachsen-Anhalt.de	http://www.sachsen-anhalt.de	Landesinfoportal, Regional	Landes-Infoportal
Stadt Chemnitz	Behörde	Chemnitz.de	http://chemnitz.de/	Stadtinfoportal, Lokal	Stadt-Infoportal
Stadtverwaltung Jena	Behörde	Jena.de	http://www.jena.de	Stadtinfoportal, Lokal	Stadt-Infoportal
Landeshauptstadt Erfurt, Stadtverwaltung	Behörde	Erfurt.de	http://www.erfurt.de/ef/de/	Stadtinfoportal, Lokal	Stadt-Infoportal
Landeshauptstadt Magdeburg	Behörde	Magedburg.de	http://www.magdeburg.de/	Stadtinfoportal, Lokal	Stadt-Infoportal
Stadt Halle (Saale)	Behörde	Halle.de	http://www.halle.de/de/startseite/	Stadtinfoportal, Lokal	Stadt-Infoportal

* unmittelbarer Wettbewerber = 1

** in die Inhaltsanalyse aufgenommen = 1

Tabelle 22 Wettbewerber von MDR-Kinderangeboten (regional und überregional)

Impressum	Anbieterkategorie	Name des Medienangebots/Anbieter	Link-Adresse	* **	grobe Angebotsbreite (Bestimmung über Reiter/ Rubriken)	Angebotstyp	Besonderheiten
FUNKE MEDIEN NRW GmbH	Verlag	WAZ Kindernachrichten	http://www.derwesten.de/leben/ki dernnachrichten/	1 1	Information, Bildung	Tageszeitungsangebot	
Süddeutscher Verlag	Verlag	Süddeutsche Zeitung Kinderzeitung	http://www.sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	1 1	Information, Bildung	Tageszeitungsangebot	
Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG	Verlag	Kruschel	http://www.kruschel.de/index.htm	1 1	Information, Bildung, Unterhaltung, Musik	Tageszeitungsangebot	
M.DuMont Schauberg	Verlag	Duda News	http://www.duda.news/	1 1	Information, Bildung	Tageszeitungsangebot	
Mediengruppe Thüringen Verlag GmbH	Verlag	Thüringer Allgemeine	thueringer-allgemeine.de/kinder	1 1	Information, Unterhaltung, Bildung	Tageszeitungsangebot	
Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch	Verlag	Volksfreund Kindernachrichten	http://www.volksfreund.de/nachrichten/kinder/	1 1	Information, Bildung	Tageszeitungsangebot	
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein	Verlag	Dein Spiegel	http://www.spiegel.de/thema/dein_spiegel/	1 1	Information, Bildung	Magazinangebot	
sh.z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag	Verlag	SHZ Kindernachrichten	http://www.shz.de/nachrichten/kinda/	1	Information, Bildung, Unterhaltung	Tageszeitungsangebot	
BZV Medienhaus	Verlag	Braunschweiger Z. Kindernachrichten	http://www.braunschweiger-zeitung.de/lesen_foerdern/kindernachrichten/	1	Information, Bildung	Tageszeitungsangebot	
Gebrüder Gerstenberg GmbH	Verlag	Hildesheimer Allg. Kindernachrichten	http://www.hildesheimer-allgemeine.de/kids.html	1	Information, Bildung, Unterhaltung	Tageszeitungsangebot	
Telekurier Online Medien GmbH & CoKG	Verlag	KiKu.at	http://kurier.at/lebensart/kiku	1	Information, Unterhaltung	Tageszeitungsangebot	
Verlag Der Tagesspiegel GmbH	Verlag	Kinderspiegel	http://www.tagesspiegelkinder.de/	1	Information, Unterhaltung	Tageszeitungsangebot	
WAZ NewMedia GmbH & Co. KG	Verlag	Zeuskids	http://www.derwesten.de/zeusmediendwelten/zeuskids/	1	Information, Bildung	Tageszeitungsangebot	
G+J Wissen GmbH	Verlag	Geolino	http://www.geo.de/GEOlino/	1	Bildung, Unterhaltung	Magazinangebot	
Jojo (AOK)	Verlag	Jolinchen	https://jolinchen.de/	1	Information, Unterhaltung, Bildung	Magazinangebot	
tut-Verlag	Verlag	tut	http://www.tut.ch/	1	Information, Unterhaltung	Magazinangebot	
Stuttgarter Nachrichten Verlagsgesellschaft	Verlag	Stuttgarter Kindernachrichten	http://www.stuttgarter-nachrichten.de/thema/Stuttgarter_Kindernachrichten	1	Information, Bildung	Tageszeitungsangebot	
Oldenburgische Volkszeitung Druckerei und Verlag	Verlag	Oldenburgische VZ Kindernachrichten	http://www.ov-online.de/kindernachrichten		Information, Bildung	Tageszeitungsangebot	
Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH	Verlag	Bären-Blatt	http://www.baeren-blatt.de		Information, Bildung, Unterhaltung, Musik	Tageszeitungsangebot	
Reiff Verlag KG	Verlag	bo Kindernachrichten mit Robby Rheinschnake	http://www.bo.de/kinder		Information, Unterhaltung	Tageszeitungsangebot	
Pabel-Moewig Verlag KG	Verlag	Bummi	http://www.bummi.de/		Unterhaltung	Magazinangebot	
Mildenberger Verlag GmbH	Verlag	Der kleine Drache	App		Lernspiel, Unterhaltung	APP	
Lehrmittelverlag Zuerich	Verlag	MULTIDINGSDA	App		Lernspiel	APP	
United Soft Media Verlag GmbH	Verlag	ADAC Reisespiel	App		Kreativ, Lernspiel, Unterhaltung	APP	
Stiftung Lesen (und Deutsche Post)	Verein	CLIXMIX	https://www.clixmix.de/	1 1	Information, Unterhaltung, Bildung	Online-Angebot	
Deutsches Kinderhilfswerk e.V.	Verein	Kindersache	http://www.kindersache.de/	1 1	Bildung, Unterhaltung	Online-Angebot	
Greenpeace e.V.	Verein	Kids. Greenpeace	https://kids.greenpeace.de/	1	Information, Bildung	Online-Angebot	

Seitenstark e.V.	Verein	Sportspatz	http://www.sportspatz.de/		Information, Unterhaltung	Kinder-Sportportal
Grand méchant loup Böser Wolf e.V.	Verein	Böse Wölfe	http://www.boeser-wolf.schule.de/		Bildung, Unterhaltung	Online-Angebot
Blinde Kuh e.V.	Verein	Blinde Kuh (Suchmaschine) Zeitung	http://www.kids-e-zine.de/		Bildung, Unterhaltung	Kindersuchmaschine
Initiative Hören e.V.	Verein	Auditorix	http://www.auditorix.de/kinder/		Bildung, Unterhaltung, Musik	Online-Angebot
Seitenstark e. V.	Verein	Seitenstark	http://seitenstark.de/		Bildung	Online-Angebot
Schule des Hörens e.V.	Verein	Radio108	http://www.radio108komma8.de/		Bildung, Unterhaltung, Musik	Radio-Angebot Hörfunk Radio
Stiftung Haus der Kleinen Forscher	Verein	Eddis Maschine	App		Lernspiel, Unterhaltung	APP
Städelsches Kunstinstitut und Städtische Galerie	Verein	Imagoras	App		Lernspiel, Unterhaltung	APP
Schweizerische Stiftung für das cerebral gelähmte Kind	Verein	The Unstoppables	App		Lernspiel	APP
Westdeutscher Rundfunk Köln	TV	WDR Maus	http://www.wdrmaus.de/	1 1	Bildung, Unterhaltung	Kinderportal
Zweites Deutsches Fernsehen	TV	ZDF Tivi	http://www.tivi.de/index.html	1 1	Information, Unterhaltung	TV-Angebot
VIMN Germany GmbH	TV	Nickelodeon	http://www.nick.de/		Unterhaltung	TV-Angebot
RTL DISNEY Fernsehen	TV	Toggo	http://www.toggo.de/		Unterhaltung	TV-Angebot
ARTE G.E.I.E.	TV	ARTE Kindernachrichten	http://www.arte.tv/guide/de/051728-031/kindernachrichten		Information	TV-Angebot
Westdeutscher Rundfunk Köln	TV	neuneinhalb WDR	http://neuneinhalb.wdr.de/index.php5		Information, Bildung, Unterhaltung	TV-Angebot
The Walt Disney Company (Germany)	TV	Disney	disney.de		Unterhaltung	TV-Angebot
sowieso Pressebüro GbR	Sonstiges	Sowieso	http://www.sowieso.de/portal/	1 1	Information, Bildung	Online-Angebot
Cosmos Media UG	Sonstiges	Helles Köpfchen	http://www.helles-koepfchen.de/	1 1	Information, Bildung, Unterhaltung	Online-Angebot
Gemeinnütziges Kinderbildungswerk UG	Sonstiges	Kinder Bildungswerk	https://www.kinderbildungswerk.de/		Information, Bildung	Online-Angebot
Mail4Kidz c/o Guido Adam	Sonstiges	Mail4Kidz	https://www.mail4kidz.de/		Information, Unterhaltung	Online-Angebot
Berliner Wasserbetriebe	Sonstiges	KlasseWasser Berliner Wasserbetriebe	http://www.klassewasser.de/content/language1/html/764.php		Unterhaltung	Online-Angebot
sowieso Pressebüro GbR	Sonstiges	Nachrichten im Bild	http://nachrichten-im-bild.de/		Information, Bildung	Online-Angebot
Dr. Judith Roth – Agentur für Kindermedien	Sonstiges	Quappiz	App		Information	APP
DPA	Sonstiges	DPA Kinder APP	App		Information	APP
Pappy GmbH	Sonstiges	Lexico Kasus	App		Lernspiel	APP
Vito Technology, Inc.	Sonstiges	Star Walk for iPad – Interaktiver Astronomie-Leitfaden	App		Lernspiel	APP
Ridili GmbH	Sonstiges	Villa Cäcilia – Ein Haus der Musik für große und kleine Kinder	App		Lernspiel	APP
IMF – Interactive Media Foundation gGmbH	Sonstiges	Opera Maker	App		Kreativ	APP
Johnson & Johnson GmbH	Sonstiges	Herzenschwestern	http://www.herzenschwester.de/		Information	Online-Angebot
Carsten Werner	Privat	News4Kids	http://www.news4kids.de/	1 1	Information, Bildung, Unterhaltung	Online-Angebot
Südwestrundfunk	Hörfunk Radio / TV	SWR Kindernetz	http://www.kindernetz.de/	1 1	Information, Bildung, Unterhaltung, Musik	Kinderportal
Bayerischer Rundfunk	Hörfunk Radio / TV	BR Kinderinsel	http://www.br-online.de/kinder/	1 1	Information, Bildung, Unterhaltung, Musik	Kinderportal
ARD / ZDF	Hörfunk Radio / TV	Kika	http://www.kika.de/	1 1	Information, Bildung, Unterhaltung, Musik	Kinderportal
Westdeutscher Rundfunk Köln	Hörfunk Radio	Kiraka	http://www.kiraka.de/startseite/	1 1	Information, Bildung, Unterhaltung, Musik	Radio-Angebot

Radio Bremen	Hörfunk Radio	Zebra Vier	radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	1 1	Information, Unterhaltung, Bildung	Radio-Angebot
Norddeutscher Rundfunk	Hörfunk Radio	NDR Info Kindernachrichten Mikado	http://www.ndr.de/info/podcast4096.html	1 1	Information, Bildung	Radio-Angebot
Radio TEDDY GmbH & Co. KG	Hörfunk Radio	Radio Teddy	http://radioteddy.de/	1	Bildung, Unterhaltung, Musik	Radio-Angebot
RADIOJOJO! gGmbH Träger der freien Jugendhilfe	Hörfunk Radio	Radiojojo	http://radiojojo.org/de		Bildung, Musik	Radio-Angebot
Rundfunk Berlin-Brandenburg	Hörfunk Radio	Ohrenbär	https://www.ohrenbaer.de/		Bildung, Unterhaltung, Musik	Radio-Angebot
Hessischer Rundfunk	Hörfunk Radio	HR2 Kinderfunkkolleg	http://kinderfunkkolleg-musik.de/		Bildung	Radio-Angebot
Deutschlandradio	Hörfunk Radio	Kakadu	http://www.kakadu.de/		Information, Unterhaltung, Musik	Radio-Angebot
Westdeutscher Rundfunk Köln	Hörfunk Radio	WDR 5 Bärenbude	http://www.baerenbude.de/nc/heute-in-der-baerenbude/		Unterhaltung, Musik	Radio-Angebot
ANTENNE RADIO GMBH & CO. KG	Hörfunk Radio	Kindernachrichten Capito Antenne 1	http://www.antenne1.de/views/news/nachrichten/kindernachrichten-capito.html		Information	Radio-Angebot
Landeshauptstadt München	Behörde	Pomki	http://www.pomki.de/		Bildung, Unterhaltung	Online-Angebot
Bundesrat	Behörde	Deutschland – Ahoi!	App		Unterhaltung	APP
European Union	Behörde	Lisa taucht ab!	App		Lernspiel, Unterhaltung	APP

* unmittelbarer Wettbewerber = 1

** in die Inhaltsanalyse aufgenommen = 1

Tabelle 23 Wettbewerber von MDR-Jugendangeboten (regional und überregional)

Impressum	Anbieterkategorie	Name des Medienangebots/Anbieter	Link-Adresse	*	*	***	Angebotstyp	Besonderheiten
Vision Net AG	Verlag	maedchen.de	http://www.maedchen.de/	1	1	1;3	Magazin-Angebot	
ze.tt GmbH	Verlag	ze.tt	http://ze.tt/	1	1	1;2;3	Online-Jugendmagazin	von zeit.de
BILD GmbH & Co. KG	Verlag	byou	http://www.bild.de/byou/startseite/	1	1	1;2;3	Online-Jugendmagazin	von bild.de
Tink.ch Schweiz	Verlag	Tink	http://www.tink.ch/home/	1	1	2;3	Jugendmagazin Schweiz	
SPIESSER GmbH	Verlag	Spiesser	https://www.spiesser.de/	1	1	2;3	Jugendmagazin	
VICE Media GmbH	Verlag	VICE	http://www.vice.com/de	1	1	1;2;3	Jugendmagazin	
SPIEGEL ONLINE GmbH	Verlag	BENTO	http://www.bento.de/	1	1	1;2;3	Online-Jugendmagazin	von spiegel online
SCHWÄBISCHES TAGBLATT GmbH	Verlag	flugplatz.tagblatt.de/	Flugplatz. Die Startbahn für junge Leser	1		1;2;3	Online-Jugendmagazin	
CVM Crossmedia Verlags- & Medienservice GmbH,	Verlag	nwz-inside.de/	http://www.nwz-inside.de/	1		1;2;3	Online-Magazin	
Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH	Verlag	Jetzt	http://jetzt.sueddeutsche.de/			2;3	Jugendmagazin	von sueddeutsche.de
Stern Medien GmbH NEON Magazin	Verlag	Neon	http://www.neon.de/			2	Jugendmagazin	
Piranha Media GmbH	Verlag	Spex	http://www.spex.de/			3	Jugendmagazin	
Bauer Xcel Media Deutschland KG	Verlag	BRAVO	http://www.bravo.de/			3	Jugendmagazin	
YAEZ Verlag GmbH	Verlag	yaez	http://www.yaez.de/			2;3	Jugendzeitung	
Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	ju thu	http://www.insuedthueringen.de/jugend/jugendportal/			1;2	Angebot Tageszeitung	
Intro GmbH	Verlag	intro	http://www.intro.de/			2;3	Magazin-Angebot	
Rock Hard Verlags- und Handels- GmbH	Verlag	RockHard.de	https://www.rockhard.de/			1;3	Magazin-Angebot	
DIE KADERSCHMIEDE Orgus/Scholz GbR	Verlag	skunk.de/	http://www.skunk.de/			1;2	Jugendmagazin	
VISIONS Verlag GmbH	Verlag	Visions.de	http://www.visions.de/			1;3	Magazin-Angebot	
Styria Media Group AG	Verlag	Wienerin	http://wienerin.at/			2;3	Magazin-Angebot	
Initial Werbung & Verlag	Verlag	Countdown	http://www.countdownonline.de/			1;2	Magazin-Angebot	
Styria Media Group AG	Verlag	Miss	http://www.miss.at/			2;3	Magazin-Angebot	
AXEL SPRINGER SCHWEIZ AG	Verlag	Students.ch	http://www.students.ch/			2;3	Online-Portal	
GameStar GmbH	Verlag	Gamestar	http://www.gamestar.de/			1	Magazin-Angebot	
CHILLi – Verein für freie und unabhängige Medien	Verein	Mokant	http://mokant.at/	1	1	1;2;3	Online Jugendmagazin	
Verein Freies Magazin FM5	Verein	FM5	http://fm5.at/	1	1	2;3	Online Jugendmagazin	
YOU! Verein – Jugendverein für christlich/katholische Werte	Verein	YouMagazin	http://www.youmagazin.com/	1		2;3	Jugendmagazin	
Junge Medien Thüringen – Junge Presse Thüringen e.V.	Verein	JUMA Thüringen	http://www.jumathueringen.de/	1		2;3	Online Jugendmagazin	
f1rstlife Stiftung e.V.	Verein	F1rstLife	http://www.f1rstlife.de/			2	Online Jugendmagazin	
Jugendpresse Deutschland e.V.	Verein	politikorange.de/	http://www.politikorange.de/			1;2	Online-Portal	
Radiolndustrie e.V.	Verein	Radio Industrie	http://radioindustrie.com/			3	Angebot Radio	
VIMN Germany GmbH	TV	VIVA	http://www.viva.tv/	1	1	1;3	TV-Angebot	
VIMN Germany GmbH	TV	MTV	http://www.mtv.de/	1	1	1;3	TV-Angebot	
ProSiebenSat.1 Digital GmbH	TV	sixx.de/	http://www.sixx.de/			1;3	TV-Angebot	
joiz GmbH	Sonstiges	JOIZ	http://www.joiz.de/home	1	1	1;3	Online-TV-Angebot	
creedoo UG	Sonstiges	Juiced	https://juiced.de/shift/	1		1;2;3	Online-Magazin	
Z-LIVE GmbH	Sonstiges	ZEITJUNG	http://zeitjung.de	1		1;2	Online-Jugendmagazin	
MyVideo Broadband S.R.L.	Sonstiges	Myvideo.de	http://www.myvideo.de/			3	Videportal + Community	

RTL interactive GmbH	Sonstiges	Clipfish	http://www.clipfish.de/		3		Videportal + Community
Dance-Charts GbR	Sonstiges	Dance-Charts.de	http://www.dance-charts.de/		3		Online-Musik-Portal
Last.fm Limited	Sonstiges	lastfm.de	http://www.last.fm/de/		3		Online-Radio
LAUT AG	Sonstiges	laut.de - der musikkanal	http://www.laut.de/		3		Online-Musikmagazin
Public Address presse-agentur	Sonstiges	pointer.de/	http://www.pointer.de/		2;3		Online-Magazin
BE 24-7 GmbH	Sonstiges	TechnoBase.FM	http://www.technobase.fm/		3		Online-Radio
virtualnights:media ltd.	Sonstiges	virtualnights.com	http://www.virtualnights.com/		1;3		Online-Magazin
SRG SSR	Sonstiges	TimeLine	http://ideesuisse.ch/		2		Online-Angebot
TOASTED GmbH^^	Sonstiges	toasted.ch	http://toasted.ch/		1;2		Online-Portal
Oliver+KatrIn lost GbR	Sonstiges	Studis-Online	http://www.studis-online.de/		1;2		Online-Portal
YouTube	Sonstiges	LeFloid	https://www.YouTube.com/user/LeFloid/		1;3		Online-Video-Kanal
STRÖER Media Brands AG	Sonstiges	Giga	http://www.giga.de/		1		Online-Portal
Marquard Media International AG	Sonstiges	Gamezone	http://www.gamezone.de/		1		Online-Portal
Web Media Publishing AG	Sonstiges	Gameswelt	http://www.gameswelt.de/		1		Magazin-Angebot
Ideeu UG	Sonstiges	Giga-Music	http://www.gigamusic.de/		3		Online-Portal
Marquard Media International AG	Sonstiges	PC Games	http://www.pcgames.de/		1		Magazin-Angebot
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH	Hörfunk Radio	Flux FM	https://www.fluxfm.de/	1	1	1;2;3	Jugendradio
bigFM PPG S.W. GmbH	Hörfunk Radio	BigFM	http://www.bigfm.de/	1	1	1;3	Jugendradio
ANTENNE RADIO GMBH & CO. KG	Hörfunk Radio	Antenne1	http://www.antenne1.de/			1;3	Jugendradio
Radio Pilatus AG	Hörfunk Radio	radiopilatus.ch	http://www.radiopilatus.ch/			1;3	Jugendradio
Energy Zürich	Hörfunk Radio	energy.ch	http://www.energy.ch/			3	Jugendradio
ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG	Hörfunk Radio	Radio Top 40	http://www.radiotop40.de/			3	Jugendradio
delta radio GmbH & Co. KG	Hörfunk Radio	Deltaradio	http://www.deltaradio.de/			3	Jugendradio
RADIO NEXT GENERATION GmbH & Co.KG	Hörfunk Radio	EgoFM	http://www.egofm.de/			3	Jugendradio
Österreichischer Rundfunk	Hörfunk Radio	ORF FM4	http://fm4.orf.at/			3	Jugendradio; TV
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH	Hörfunk Radio	Hitradio N1	http://www.hitradion1.de/index.php			3	Jugendradio
Radio NRJ GmbH	Hörfunk Radio	Energy	http://www.energy.de/homepage.html			3	Jugendradio
radio/tele ffh gmbh & co. betriebs-kg	Hörfunk Radio	Planet Radio	http://www.planetradio.de/			3	Jugendradio
Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	Hörfunk Radio	Radio Galaxy	http://www.radiogalaxy.de/home.html?tx_fhgalaxy_pi[gclid]=0			3	Jugendradio
Skyline Medien GmbH	Hörfunk Radio	Jam FM	http://www.jam.fm/			3	Jugendradio
Kanal-C, Hochschulgruppe an der Universität Augsburg	Hörfunk Radio	Kanal C - Augsburg Radio	http://www.kanalc.net/			2;3	Jugendradio
Berlin 87,9 Rundfunkveranstalter GmbH & Co. KG	Hörfunk Radio	Berlin Star FM	http://berlin.starfm.de/			3	Radio
radio/tele ffh gmbh & co. betriebs-kg	Hörfunk Radio	Hitradio FFH	http://www.ffh.de/			2;3	Radio-Angebot
I Love Radio	Hörfunk Radio	I Love Radio	http://www.iloveradio.de/			3	Online-Radio
KISS FM Radio GmbH & Co. KG	Hörfunk Radio	KISS FM	http://www.kissfm.de/			3	Angebot Radio
radio.de GmbH	Hörfunk Radio	Radio sunshine live	http://sunshine-live.radio.de/			3	Angebot Radio
RauteMusik GmbH	Hörfunk Radio	RauteMusik	http://www.rautemusik.fm/			3	Online-Radio
VMG Verlags- und Medien GmbH & Co.KG,	Hörfunk Radio	rockland.fm	http://www.rockland.fm/			1;3	Angebot Radio
Hessischer Rundfunk	Hörfunk Radio	you-fm.de/	http://www.you-fm.de/index.jsp			2;3	Jugendradio
Radio 24 AG	Hörfunk Radio	Radio 24	http://radio24.ch/			3	Angebot Radio
Norddeutscher Rundfunk	Hörfunk Radio	n-joy.de (NDR)	http://www.n-joy.de/	1	1	1;2;3	Jugendradio
Westdeutscher Rundfunk Köln	Hörfunk Radio	1Live	http://www.einslive.de/einslive/index.html	1	1	1;2;3	Jugendradio
Südwestrundfunk - SWR	Hörfunk Radio	DasDing	http://www.dasding.de/	1	1	1;3	Jugendradio

Bayerischer Rundfunk	Hörfunk Radio	Puls	http://www.br.de/puls/index.html	1	1	2;3	Jugendradio
Schweizer Radio und Fernsehen	Hörfunk Radio	srf.ch/radio-srf-virus	http://www.srf.ch/radio-srf-virus	1	1	1;2;3	Jugendradio; TV
Saarländischer Rundfunk	Hörfunk Radio	UnserDing	http://www.unserding.de/inhalt/startseite	1		3	Jugendradio
Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)	Hörfunk Radio	Fritz	http://www.fritz.de/	1		1;2;3	Jugendradio
Radio Bremen	Hörfunk Radio	Bremen vier	http://www.radiobremen.de/bremenvier/			3	Jugendradio
Harald Lichowski	Sonstiges	housebase.at	http://housebase.at/			3	Online-Radio
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb	Behörde	fluter.de	http://www.fluter.de/	1	1	1;2;3	Jugendmagazin
Presse- und Informationsamt der Bundesregierung	Behörde	Schekker	https://www.schekker.de/			1;2	Online-Jugendmagazin
Deutscher Bundestag Referat	Behörde	mitmischen.de	http://www.mitmischen.de/			1; 2	Online-Portal

9.2. Methodische Erläuterungen zur Conjoint-Analyse

Auswertungsprinzip

Der Conjoint Analyse liegt die Überlegung zugrunde, dass die verschiedenen Charakteristika eines Angebotes oder Produktes nicht separat, sondern gemeinsam betrachtet werden müssen („*considered jointly*“). Klassische Verfahren verwenden dabei Rate- oder Ranking-Verfahren, bei denen jeder Kombination an Merkmalen (im Weiteren als Stimuli bezeichnet) ein Zahlenwert zugeordnet oder aber alle zu vergleichenden Angebote in eine ordinale Reihenfolge gebracht werden müssen. Dies setzt aber voraus, dass die Anzahl möglicher Stimuli, also die Zahl aller möglichen bzw. inhaltlich sinnvollen Permutationen der verwendeten Merkmale, durch den Probanden bewertet werden. Das ist, selbst nach Ausschluss unlogischer Kombinationen, im vorliegenden Fall nicht möglich gewesen, weshalb eine Choice Based Conjoint Analyse (CBCA) Anwendung fand.

Dazu wurde ein randomisiertes Design gewählt, bei dem die Kombination der gezeigten Stimuli für jeden Probanden zufällig und ohne zurücklegen gezogen wurde, während die Häufigkeit mit der einzelne Attributausprägungen genannt wurden über alle Probanden gleich verteilt ist. Obwohl inzwischen alternative Experimentaldesigns vorgeschlagen wurden und auch zunehmend Verwendung finden, setzen diese meist Annahmen über die Verteilung bzw. die Präferenzen der Probanden voraus, die im vorliegenden Fall nicht getroffen werden konnten (vgl. Auspurg / Hinz 2014). Aufgrund der hohen Stichprobengröße scheint das Verfahren jedoch vollkommen hinreichend zu sein.

Teilnutzenwerte (Part Worths)

Nach Abschluss der Erhebung werden zunächst mit Hilfe eines Multinomialen Logit Modells (MNL) die Teilnutzenwerte (part worths) bestimmt. Sie entsprechen in CBCA die keine Non-Option besitzen der relativen Häufigkeit, mit der das jeweilige Attribut gewählt wurde geteilt durch die Häufigkeit mit der es zur Auswahl stand. Aggregiert für alle Befragten vermittelt der Teilnutzenwert welche Bedeutung die einzelne Ausprägung für die Präferenz gegenüber dem Gesamtangebot besitzt. Leider lassen sie sich aus gleich zwei Gründen nur schwer interpretieren: Zum einen liegen sie auf einer arbiträren Skala, was den Vergleich von Teilnutzenwerte verschiedener Attribute verhindert. Zum anderen addieren sich die Werte eines Attributes zu null auf, wodurch zwangsläufig negative Teilnutzenwerte entstehen müssen. Dabei handelt es sich aber insofern um Artefakte, als dass diese Negativwerte lediglich als Kontrast zu den anderen Ausprägungen verstanden werden können.

Relative Wichtigkeit

Während die Teilnutzenwerte nur in ihrem Verhältnis zueinander interpretiert werden können, leitet sich aus Ihnen auch die relative Wichtigkeit eines Attributes („relative importance of attribute“) ab. Dabei wird die Differenz aus den Beträgen des höchsten und niedrigsten Teilnutzenwertes gebildet und durch den summierten Betrag aller Teilnutzenwertes eines Attributes dividiert. Der dadurch entstehende Attributwert ergibt eine Prozentangabe, die den Einfluss, den das einzelne Attribut auf die gemessene Präferenz des gesamten Angebotes besitzt, ausdrückt. Besitzt bspw. Attribut A eine relative Wichtigkeit von 12% und Attribut B ein von 24%, so lässt sich sagen, dass Attribut B zweimal so wichtig ist wie Attribut A.

Am Anfang des Verfahrens werden Befragten Paare von Angeboten präsentiert, die sich jeweils durch unterschiedliche Merkmale auszeichnen (vgl. Eggers & Sattler, 2011; Aaker, Kumar & Day, 2007). Im direkten Vergleich sollen sich die Befragten für genau eines (oder für keines) der präsentierten Angebotskonzepte entscheiden. Der Kerngedanke dieser sogenannten „Choice-Based-Conjoint-Analyse“ (CBCA) ist es, ganz wie in einer realen Entscheidungssituation, den relativen Nutzen eines Angebotes über eine verbundene Betrachtung der Eigenschaften zu erheben, anstatt den Wert der Eigenschaften nacheinander oder isoliert voneinander zu erfragen (Backhaus et al. 2006). Jeder Befragte muss sich in mehreren Paarvergleichen zwischen unterschiedlichen Angeboten entscheiden.

Die CBCA verfolgt also einen dekompositionellen Ansatz. Es werden Gesamturteile zu mehrdimensionalen Angeboten erhoben und im Anschluss in Einzelurteile bezüglich der Aus-

prägungen dieser Dimensionen zerlegt („dekomponiert“). Diese Methodik geht von der Annahme aus, dass die Auswahl zwischen Angeboten als ganzheitliche, eher intuitive Abwägung des Gesamtnutzens getroffen wird - und nicht als kompliziertes Abwägen und Aggregieren der Teilnutzen, den verschiedene Merkmale besitzen. Aus den Gesamturteilen lässt sich aber dann die subjektive Wertigkeit jeder einzelnen Ausprägung der Angebotseigenschaften ermitteln.

Dadurch wird es in einem anschließenden Schritt möglich, den Gesamtwert eines beliebigen (und eben auch eines hypothetischen) Angebots für jeden einzelnen Befragten zu errechnen. Dazu werden alle Merkmalsausprägungen, die das Angebot kennzeichnen, mit ihren spezifischen, zuvor ermittelten Nutzwerten gewichtet und zu einem Gesamtnutzen addiert.

Auf der Grundlage des Gesamtnutzens, den verschiedene Angebote für jeden Befragten besitzen, lassen sich wiederum die Marktanteile berechnen, die die Angebote erzielen. Damit ermöglicht die Conjoint-Analyse eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung des Nutzerverhaltens bei Veränderung der Qualität eines Online-Angebots - selbst wenn diese noch gar nicht eingetreten sind.

Nach dem bis hierher skizzierten Muster werden im folgenden drei Conjoint-Analysen durchgeführt: Je eine für die wichtigsten Zielgruppen, die das Telemedienkonzept anvisiert: Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Jugendliche und Kinder (vgl. Telemedienkonzept, S. 32/33)

Identifikation von Merkmalen und Ausprägungen

Um die Merkmale der Online-Angebote zu bestimmen, die für die Conjoint-Analyse relevant sind, wurde das neue Telemedienkonzept des MDR in den vorangegangenen Teilen dieses Gutachtens genau analysiert. Je nach Schwerpunktsetzung des Telemedienkonzepts bei den drei zentralen Zielgruppen gingen verschiedene Merkmale und Ausprägungen in die jeweiligen Conjoint-Analyse ein (Überblick siehe Tabelle 9). Der Umfang der Conjoint-Untersuchung soll allerhöchstens acht Merkmale mit jeweils maximal fünf Ausprägungen umfassen, damit die Befragten kognitiv noch zu validen Urteilen in der Lage sind. Um die Befragten angesichts der Mehrdimensionalität der hypothetischen Online-Angebote nicht zu überfordern und die Validität und Genauigkeit der Conjoint-Analyse sicherzustellen, mussten die zunächst qualitativ herausgearbeiteten und in der Inhaltsanalyse verwendeten Kategorien komprimiert und die Ausprägungen reduziert werden.

Die Ausprägungen der Merkmale wurden auf Basis einer qualitativen Voranalyse des MDR-Onlineangebotes und der identifizierten unmittelbaren publizistischen Wettbewerber definiert (vgl. Kapitel 0, insbesondere 2.3). Hypothetisch mögliche Ausprägungen, die im Rahmen der qualitativen Voranalyse praktisch nicht auftauchten, wurden auch nicht als Ausprägungen der Merkmale definiert. Damit orientiert sich die durchgeführte Conjoint-Analyse an den tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Nutzer und bildet eine realistische Grundlage für die Prognose der marktlichen Auswirkungen der geplanten Weiterentwicklung des MDR-Onlineangebotes.

Im Folgenden werden die in die Conjoint-Analysen einbezogenen Merkmale im Einzelnen vorgestellt.

Geschäftsmodell (Allgemeines Angebot, Jugend- und Kinderangebot)

Das Geschäftsmodell ergibt sich daraus, ob und in welcher Form ein Angebot Erwerbszielen dient, d.h. ob es erstens Werbung führt oder nicht und ob es, zweitens, kostenpflichtig oder frei zugänglich ist. Als Kombination dieser Optionen wurde das Geschäftsmodell in allen Conjoint-Analysen aufgenommen und identisch erfasst.

Als öffentlich-rechtliches Angebot ist MDR-Online generell werbefrei und ohne Entgelt zugänglich. Viele relevante publizistische Wettbewerber verfolgen dagegen auch wirtschaftliche Ziele und finanzieren sich über Werbung und zum Teil auch aus Vertriebsereignissen (z.B. E-Paper).

Angebotstiefe (Allgemeines Angebot, Jugend- und Kinderangebot)

Mit dem Merkmal Angebotstiefe werden die Angebotsformen des MDR und seiner Wettbewerber angesprochen. Dieses Merkmal wurden in allen Conjoint-Analysen aufgenommen, jedoch im Hinblick auf die im Telemedienkonzept festgehaltene differenzierte Ausrichtung auf die drei Zielgruppen unterschiedlich erfasst.

Um den Auftrag des MDR hinsichtlich Kultur, Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung (Telemedienkonzept, S. 32) bestmöglich abzubilden, wurden in der Conjoint-Befragung zum *allgemeinen Angebot* und zum *Jugendangebot* als mögliche Angebotsformen Nachrichten, Serviceangebote und Unterhaltungsangebote aufgenommen. Aufgrund des besonderen Anspruchs des MDR hinsichtlich regionaler Geschichtsvermittlung (Telemedienkonzept, S. 36) wurde in der Conjoint-Befragung zum allgemeinen Angebot zusätzlich eine Ausprägung mit der Angebotsform *Historisches* integriert.

In der Conjoint-Befragung zum *Kinderangebot* setzen sich die Ausprägungen des Merkmals aus den Angebotsformen Nachrichten, Informationen zu Kinderthemen und Kinder- und Popmusik zusammen. Damit orientiert sich die Conjoint-Analyse zum einen an der Ausrichtung des MDR auf eine kindgerechte und alltagsnahe Information und Wissensvermittlung und der besonderen Schwerpunktsetzung auf die Einbettung „öffentlich-rechtlicher Qualitätsinhalte in einen umfassenden Mix aus Kinder- und Popmusik“ (Telemedienkonzept, S. 39).

Regionaler Bezug (Allgemeines Angebot, Jugend- und Kinderangebot)

Der MDR legt ein besonderes Augenmerk auf die umfassende regionale Ausrichtung des Angebots. Von zentraler Bedeutung sind dabei vor allem regionale Informationen und Hintergründe, regionale Geschichtsvermittlung sowie regionale Serviceangebote (Telemedienkonzept, S.33). Vor diesem Hintergrund wurde das Merkmal regionaler Bezug des Angebots in allen Conjoint-Analysen aufgenommen und drei Ausprägungen definiert, welche das Ausmaß des regionalen Bezugs erfassen.

Da bei der Zielgruppe Kinder vor allem die Informations- und Orientierungsfunktion des MDR-Telemedienangebotes im Blickpunkt steht, wurde in der Conjoint-Analyse zum Kinderangebot die Regionalität nicht bezogen auf das gesamte Angebot sondern speziell mit Bezug auf das Informationsangebot erfasst.

Themen der jungen Generation (Jugendangebot)

Um die junge Zielgruppe zu erreichen, gilt es, die Inhalte auf die Lebenswelt junger Menschen auszurichten (Telemedienkonzept, S.42). Daher wurde in der Conjoint-Analyse zum Jugendangebot das Merkmal Themen der jungen Generation aufgenommen, das sich laut Telemedienkonzept an den Bereichen Popkultur, Musik, Gaming, Lifestyle/Beauty, Sport, Filme orientiert (ebd.). Insgesamt wurden drei Ausprägungen definiert, welche das Ausmaß dieser zielgruppenspezifischen Themen erfassen.

Multimedialität (Kinderangebot)

Für eine zielgruppenspezifische Ansprache ist bei Kindern neben den Inhalten vor allem die Präsentationsform von großer Bedeutung. Daher ist der Anspruch des MDR an eine multimediale Aufbereitung von Inhalten beim Kinderangebot von besonderer Relevanz. Hier gilt es neben klassischen multimedialen Angebotsformen wie Audio- und Videoinhalten auch kombinierte Multimedia-Elemente wie Slideshows in das Angebot zu integrieren (Telemedienkonzept, S. 39). Aus diesem Grund wurde das Merkmal Multimedialität bei der Conjoint-Analyse zum Kinderangebot aufgenommen und vier Ausprägungen mit den multimedialen Angebotsformen Audioinhalte, Videoinhalte und animierte Bilderstrecken mit Ton definiert.

Audio- und Videoinhalte, speziell für das Internet (Allgemeines Angebot)

Generell liegt der Schwerpunkt der geplanten Weiterentwicklung des MDR-Onlineangebots hinsichtlich der Darstellungsformen auf dem Aspekt der Internetexklusivität. Im Blickpunkt stehen sogenannte Web-Only-Inhalte, d.h. Text-, Bild-, Audio- und Videoinhalte, die ausschließlich oder aber zuerst über das Internet zur Verfügung gestellt werden (Telemedienkonzept,

S.16). Daher wurde in die Conjoint-Analyse zum allgemeinen Angebot das Merkmal Audio- und Videoinhalte, speziell für das Internet aufgenommen und es wurden drei Ausprägungen definiert, die das Ausmaß der Web-Only-Audio- und Videoinhalte erfasst.

Verbreitungskanäle des Angebots (Allgemeines Angebot, Jugend- und Kinderangebot)

Ein wichtiger Qualitätsaspekt bei der zeitgemäßen Ansprache von Nutzern sind die Verbreitungswege des Angebots. Um „den Menschen zuzuhören, mit ihnen zu kommunizieren, sie in die Inhalteerstellung einzubeziehen und auf die eigenen Telemedieninhalte und -angebote aufmerksam zu machen“ setzt der MDR auf eine Präsenz in Sozialen Netzwerken sowie auf Video- und Audioplattformen (Telemedienkonzept, S. 17). Vor diesem Hintergrund wurden bei der Conjoint-Analyse zum *allgemeinen Angebot* drei Ausprägungen des Merkmals Verbreitungswege definiert, die sich aus den Kanälen Website, Soziale Netzwerke sowie Video- und Audioportale zusammensetzen. Beim *Jugendangebot* wurden zudem zwei zusätzliche Ausprägungen aufgenommen, um die geplante Weiterentwicklung der Verbreitung des MDR-Jugendangebots über mobile Apps (Telemedienkonzept, S. 43) zu berücksichtigen. Insgesamt gingen beim Jugendangebot fünf mögliche Kombinationen der Verbreitungswege als Ausprägungen in die Conjoint-Analyse ein. Hypothetisch mögliche Kombinationen, die im Rahmen der qualitativen Voranalyse der publizistischen Wettbewerber nicht identifiziert wurden, wurden ausgeschlossen.

Bei der Conjoint-Analyse zum *Kinderangebot* konzentriert sich das Merkmal Verbreitungswege auf das Verhältnis zwischen Website und App. Grund hierfür ist die geplante Fokussierung auf eine Kindermedien-App, die als Kernangebot fungieren und von der Website lediglich komplettiert werden soll (Telemedienkonzept, S. 40f.). Vor diesem Hintergrund wurden vier mögliche Varianten des Verhältnisses von Website und App als Ausprägungen aufgenommen.

Beteiligungsmöglichkeiten (Allgemeines Angebot und Jugendangebot)

Ein zentrales Qualitätsmerkmal von Onlineangeboten ist die Ermöglichung von Dialog und Partizipation. Um insbesondere das jüngere Publikum für die Themen des MDR zu interessieren, setzt der MDR auf eine Integration von Nutzermeinungen und -inhalten (Telemedienkonzept, S. 14). Die Conjoint-Analyse zum *Allgemeinen Angebot* und *Jugendangebot* greift daher mit der Kommentarfunktion und Möglichkeit zum Upload nutzergenerierter Inhalte zwei internetspezifische Formen zur Einbindung des Publikums auf. Die insgesamt aus den beiden Beteiligungsförmlichkeiten vier möglichen Kombinationen wurden als Ausprägungen aufgenommen.

Bewertungs- und Empfehlungsfunktion (Allgemeines Angebot und Jugendangebot)

Neben der Einbindung von Nutzermeinungen und -inhalten stellt auch die Ermöglichung eines Informationsaustauschs der Nutzer untereinander einen wichtigen Aspekt von Dialog und Partizipation dar. Als mögliche Formen benennt das MDR-Telemedienkonzept in diesem Zusammenhang die Funktion zum Inhalt-Teilen/Empfehlen sowie Bewertungen und Rankings (S. 15). Daher wurden in die Conjoint-Analysen zum *Allgemeinen Angebot* und *Jugendangebot* die Funktionalitäten Bewertung und (Weiter-)Empfehlung aufgenommen. Aus den möglichen vier Kombinationen der beiden Funktionen wurde das alleinige Vorhandensein der Bewertungsfunktion gestrichen, da diese Ausprägung in der qualitativen Voranalyse weder beim MDR noch bei den publizistischen Wettbewerbern identifiziert wurde.

Personalisiertes Angebot an Inhalten (Allgemeines Angebot und Kinderangebot)

Ein weiterer Fokus des allgemeinen MDR-Onlineangebots liegt auf der Personalisierung der Inhalte. Im Telemedienkonzept werden zwei Formen der Personalisierung angesprochen: Personalisierungen auf Basis von Nutzungsdaten der Anwender und Personalisierungen auf Grundlage der von den Nutzern individuell übermittelten Präferenzen (S. 13). Diese beiden Formen wurden in die Conjoint-Analyse zum *Allgemeinen Angebot* aufgenommen und zu drei Ausprägungen zusammengestellt. Auf die mögliche Ausprägung „auf Basis der persönlichen Nutzung“ wurde aufgrund der Ergebnisse der qualitativen Voranalyse verzichtet.

Auch für die Zielgruppe der Kinder plant der MDR ein stärker personalisiertes Onlineangebot, um eine neue Form des Medienkonsums zu ermöglichen (Telemedienkonzept, S. 39). Der Fokus liegt hierbei vor allem auf der Personalisierung auf Basis der Nutzerinteraktionen mit dem Angebot. Ziel ist es, Kindern Vorschläge zu unterbreiten, ihren Blick zu weiten und passende personalisierte Inhalte zu offerieren (ebd., S.40). Die Interaktion mit den Inhalten soll einerseits Einfluss auf die inhaltliche Zusammensetzung nehmen, andererseits sollen im individuellen Startmenü aber auch redaktionell wichtige Inhalte angeboten werden. Die Conjoint-Analyse zum *Kinderangebot* greift die geplante Kombination aus nutzungsbasierter Personalisierung und redaktioneller Angebotssteuerung auf. Insgesamt wurden drei Ausprägungen definiert, die eine sinnvolle Kombination der Personalisierung und Angebotssteuerung darstellen.

Identifikationsfigur (Kinderangebot)

Um den Spezifika des Kinderpublikums gerecht zu werden und Inhalte verständlich und auf Augenhöhe der Zielgruppe zu präsentieren, wird im Kinderangebot eine Identifikationsfigur als wesentlich erachtet. Das MDR-Telemedienkonzept plant „eine zentrale Identifikationsfigur in Form eines Avatars“, welche „stellvertretend für die Zielgruppe auf seine ganz eigene Art und Weise die Welt entdecken und spannende Geschichten in der Sprache der Zielgruppe erzählen“ soll (S.40). Eine weitere Funktion des Avatars wird in der Vereinfachung des Umgangs mit dem Internet gesehen. Er soll das Kinderpublikum anleiten und durch die Inhalte führen (ebd.). Die Stellvertreter- und Anleitungsfunktion der Identifikationsfigur wurde in der Conjoint-Analyse zum *Kinderangebot* in vier mögliche Ausprägungen überführt.

9.3. Methodische Erläuterungen zur Inhaltsanalyse

Stichprobe

Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus einer Stichprobe von 62 Websites zusammen. Basierend auf der Identifikation der umfassenden Wettbewerber (siehe Kapitel 5.1) werden pro Zielgruppe die 20 reichweitenstärksten und umfassenden Wettbewerber des MDR ausgewählt, die im weitesten Sinne ein journalistische veranlasstes und journalistische gestaltetes Informations- oder Wissensangebot bereithalten. Diese Auswahl von Websites ergibt sich aus der Zielstellung, die Informationsqualität der Inhalte und den publizistischen Wettbewerb abbilden und analysieren zu können.

Wie oben in Kapitel 5.1 erläutert, wird von den aus Expertensicht relevanten Wettbewerben eine Auswahl basierend auf dem Typ des Mediums (Print, Hörfunk und Fernsehen) sowie der Reichweite getroffen. Bei den Kinderangeboten war es aus forschungspragmatischen Gründen notwendig, einige der so identifizierten Websites auszuschließen, weil sie zu wenig Informations- oder Wissensangebot enthielten oder kein Herunterladen einzelner Beiträge ermöglichen. Dies ist jedoch Voraussetzung für die spätere Codierung von Inhalten auf Beitragsebene. Ausgeschlossene Kinderangebote wurden durch Wettbewerber mit einer geringeren Reichweite ersetzt. Tabelle 24 zeigt die Auswahl der Telemedienangebote, die im Rahmen dieses Gutachtens inhaltsanalytisch untersucht werden.

Tabelle 24 Untersuchungsmaterial der Inhaltsanalyse nach Zielgruppen

Telemedienangebote mit Schwerpunkt auf das Sendegebiet des MDR	Jugendtelemedienangebote	Kindertelemedienangebote
mdr-online.de		mdr.de/figarino
freiepresse.de	n-joy.de	derwesten.de/leben/kindernachrichten/
sz-online.de	einslive.de	sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung
lvz.de	dasding.de	thueringer-allgemeine.de/kinder
mz-web.de	br.de/puls	kruschel.de
volksstimme.de	fluxfm.de	duda.news
thueringer-allgemeine.de	bigfm.de	spiegel.de/thema/dein_spiegel
lr-online.de	srf.ch/radio-srf-virus	kiraka.de
mopo24.de	maedchen.de	radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravir
superillu.de	ze.tt	volksfreund.de/nachrichten/kinder
bild.de	bild.de/byou	ndr.de/info/sendungen/mikado
radiosaw.de	tink.ch	kindernetz.de
antennethueringen.de	vice.com	br-online.de/kinder
radiobrocken.de	mokant.at	kika.de/kika-live
hitradio-rtl.de	fm5.at	wdrmaus.de
landeswelle.de	spiesser.de	tivi.de/fernsehen/logo
dresden-fernsehen.de	bento.de	sowieso.de
leipzig-fernsehen.de	viva.tv	news4kids.de
srf-online.de	mtv.de	clixmix.de
jenatv.de	joiz.de	kindersache.de
tvhalle.de	fluter.de	helles-koepfchen.de

Die Codierung der ausgewählten Angebote erfolgt auf zwei verschiedenen Ebenen: zum einen auf Ebene der gesamten Website und zum anderen auf Beitragsebene. Während bestimmte internetspezifische Funktionen, wie z. B. das Bereitstellen eines Forums, nur auf Angebotsebene zu erfassen sind, müssen für die Beurteilung der publizistischen Qualität der Inhalte konkrete Beiträge berücksichtigt werden (siehe Tabelle 113 mit Variablenübersicht der drei Codebücher).

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials auf Beitragsebene erfolgt anhand mehrerer Kriterien. Grundsätzlich gehen nur Informationsangebote, also Nachrichten oder Hintergrundberichte bzw. solche Beiträge, die von dem Angebot selbst als Nachrichten ausgewiesen werden, in die Analyse ein. Reine Unterhaltungsformate, Ratgeber und Anzeigen sind von der Erhebung ausgeschlossen. Anschließend werden maximal 20 Beiträge je Website ausgewählt und gespeichert. Um eine möglichst angebotsübergreifend vergleichbare und systematische Stichprobe zu generieren, wird nach zuvor definierten Vorgehensregeln in einem ersten Schritt die Startseite der Angebote abgegriffen. Dort sind abwärtsgerichtet und von links nach rechts zählend jeweils die ersten Beiträge je Themenrubrik abzuspeichern. Führt dieses Vorgehen nicht zu 20 Informationsbeiträgen, dann werden im zweiten Schritt die Nachrichtenrubrik sowie anschließend die einzelnen Themenrubriken einbezogen (konkretes Manual zur Beitragsauswahl siehe Anhang). Pro Website werden auf diese Weise maximal 20 Beiträge heruntergeladen, die jeweils einer Stichtagserhebung entstammen:

- Allgemeines Angebot vom 05.10.2015
- Jugendangebot vom 06.10.2015
- Kinderangebot vom 07.10.2015

Die Stichtagserfassung stellt eine einheitliche Nachrichtenlage innerhalb der Angebote jeder Zielgruppe sicher. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass sich eine mögliche Verzerrung der Ergebnisse durch den Zeitpunkt des Zugriffs auf die Website vermeiden lässt.

Für die Durchführung der Codierung auf Artekelebene wurden 11 erfahrene studentische Codierer eingesetzt, die zweifach geschulte wurden. Um eine Verzerrung zu vermeiden, wurde den Codierern das Untersuchungsmaterial per Zufall zugewiesen. Mit diesem Vorgehen wurde sichergestellt, dass kein Codierer Beiträge einer bestimmten Website bearbeitet. Die Beitragscodierung fand vom 06. bis 18.10.2015 und die Webseitencodierung vom 13. bis 20.10.2015 statt.

Beschreibung des Datenmaterials

Insgesamt wurden 62 Websites und 1212 Beiträge inhaltsanalytisch untersucht. Davon entfallen 395 Artikel auf die Kinder- und 400 Beiträge auf die Jugendangebote sowie 417 Beiträge auf das allgemeine Angebot für die Zielgruppe der Erwachsenen im Sendegebiet des MDR.

Tabelle 25 veranschaulicht die prozentuale Verteilung der Beiträge je Betreiber. Während sich beim Angebot für die Zielgruppe Erwachsene die Beiträge hälftig auf Print- und Rundfunkbetreiber aufteilen, kommen bei den Kinder- und Jugendangeboten sonstige Betreiber hinzu, wie beispielsweise die Bundeszentrale für politische Bildung, das Deutsche Kinderhilfswerk oder die Deutsche Post AG.

Tabelle 25 Prozentuale Verteilung der Betreiber der Angebote je Zielgruppe

	Allgemeines Angebot – Zielgruppe Erwachsene in %	Jugendangebote in %	Kinderangebote in %
Zeitung/Verlag	48	25	36
Fernsehanbieter	23	16	5
Radioanbieter	24	16	5
Fernseh- und Radioanbieter	5	18	29
Sonstige	-	25	25
N	415	400	395

In Tabelle 26 wird sichtbar, dass die am häufigsten untersuchte Hauptpräsentationsform der Beiträge ein Text ist. Allerdings wird dies auch durch das standardisierte Auswahlverfahren etwas begünstigt, das Audio- oder Videobeiträge mit einer Länge von über 10 Minuten aus forschungspragmatischen Gründen ausschließt. Jedenfalls zeigt sich, dass Textbeiträge noch immer häufig als Hauptpräsentationsform auf Websites gewählt und Audio- oder Videoinhalte eher als multimediale Unterstützung dazu eingebunden werden (siehe Dimension Verständlichkeit).

Tabelle 26 Prozentuale Verteilung der Präsentationsformen je Zielgruppe

	Allgemeines Angebot – Zielgruppe Erwachsene	Jugendangebote	Kinderangebote
Text	90	94	80
Audio	1	2	3
Video	9	4	17
N	417	400	395

Im Mittel sind die Textbeiträge der Jugendangebote am längsten und jene des allgemeinen Angebots für die Zielgruppe Erwachsene am kürzesten (siehe Tabelle 27). Ein möglicher Grund hierfür ist, dass Jugendangebote einen stärkeren Fokus auf Hintergrundberichte aufweisen, die in der Regel länger sind als Nachrichten oder Meldungen (siehe Dimensionen Angebotstiefe).

Tabelle 27 Umfang der Beiträge nach Präsentationsform und Zielgruppe

Zielgruppe	Präsentationsform	Umfang in Zeichen	Umfang in Sekunden	N
Allgemeines Angebot	Text	1629		375
	Audio		105	1
	Video		296	36
Jugendangebot	Text	2772		372
	Audio		321	9
	Video		242	16
Kinderangebot	Text	2439		315
	Audio		206	14
	Video		322	63

Die Beitragsart, also die Einstufung in die Kategorien Nachrichten bzw. aktuelle Meldungen, Hintergrund- oder Wissensinhalt, wurde nur für die Kinderangebote einzeln erhoben. Gerade die Kinderangebote enthalten häufig Online-Lexika, Wissens- und Erklärbeiträge, was diese Trennung notwendig und sinnvoll macht. Dabei sind 31 Prozent der analysierten Beiträge Nachrichten und 69 Prozent Hintergrundinformationen oder Wissensinhalte.

Auswertungsstrategie

Die inhaltsanalytische Betrachtung der Telemedienangebote ermöglicht die multidimensionale Analyse der untersuchten Angebote und eine Gegenüberstellung des aktuellen MDR-Telemedienangebots mit relevanten Wettbewerbern. Die Auswertung dieser Analyse wird im Folgenden getrennt nach den Zielgruppen Erwachsene, Jugendliche und Kinder dargestellt und umfasst fünf Schritte.

Im ersten Schritt erfolgt eine Gegenüberstellung der im Telemedienkonzept beschriebenen Weiterentwicklung des MDR-Angebots (MDR Geplant) sowie des aktuellen MDR-Angebots (MDR Bestand) mit seinen Wettbewerbern. Zum Zwecke der Übersichtlichkeit werden letztere in relevante Kopfgruppen unterteilt. Im Rahmen der Gegenüberstellung wird für alle relevanten Kategorien der jeweiligen Qualitätsdimension die Häufigkeit des Vorkommens ausgewiesen. In den Spalten MDR Bestand und MDR Geplant markiert jeweils ein x, ob die Variable bzw. Ausprägung der Variable für das Ideal bzw. den Status quo des MDR zutrifft.

Im zweiten Schritt werden Indizes berechnet, die den Qualitätsgrad eines Online-Angebots in den 13 zentralen journalistischen und formalen Dimensionen (siehe Tabelle 2) anhand eines Punktwerts zusammenfassen. Alle Indizes haben einen Minimalpunktwert von 0 und einen Maximalpunktwert von 100, der dem im Telemedienkonzept beschriebenen Ideal entspricht. Die Zusammensetzung der Indizes ergibt sich aus den einzelnen zuvor ausgewiesenen Kategorien, die nach inhaltlichen Überlegungen gegebenenfalls gewichtet eingehen. Eine detaillierte Erläuterung zum Aufbau der Indizes und zur Gewichtung einzelner Aspekte erfolgt in den entsprechenden Teilkapiteln. Analog zur vorangestellten Gegenüberstellung auf Kategorienebene werden die Indexwerte für einzelne Qualitätsdimensionen einzeln und nach Kopfgruppen zusammengefasst dargestellt.

Im dritten Schritt erfolgt eine vergleichende grafische Darstellung des MDR und seiner einzelnen Wettbewerber über alle Qualitätsdimensionen. Spinnennetz-Grafiken veranschaulichen Stärken und Schwächen der jeweiligen Angebote und die Positionierung des MDR-Bestandsangebots und des geplanten MDR-Angebots in den jeweiligen Märkten.

Schritt 4 stellt eine weitere Aggregation gewonnener Erkenntnisse dar, indem für jede der drei Zielgruppen eine Maßzahl zur Bewertung der Ähnlichkeit von Wettbewerberangeboten zum jeweiligen geplanten MDR-Angebot (Alle im Sendegebiet, Jugendliche, Kinder) ausgewiesen wird. Um die Ähnlichkeit der Wettbewerber im Vergleich zum MDR in einer Maßzahl für die Gesamtheit aller 13 Dimensionen inhaltlich-journalistischer und formal-gestalterischer Qualität zusammenzufassen, wurde ein Gleichartigkeitsindex aus den aufsummierten Differenzen der Indexwerte zwischen dem MDR und jeweils einem Wettbewerber berechnet. Abbildung 28 zeigt die Berechnungsvorschrift für diesen Index.

Abbildung 28 Formel für die Berechnung des Gleichartigkeitsindex zur Feststellung der Ähnlichkeit zwischen dem MDR und seinen Wettbewerbern in allen 13 Dimensionen

$$GA_{MDR,An} = 1 - \left(\frac{\sum_{i=1}^{13} |IDX_{iMDR} - IDX_{iAn}|}{13} \right)$$

Legende

$GA_{MDR,An}$: Gleichartigkeit zwischen dem MDR und einem Wettbewerber-Angebot n
 IDX_{iMDR} : Indexwert des MDR in der Dimension i
 IDX_{iAn} : Indexwert des Wettbewerber-Angebots n in der Dimension i

Ein Gleichartigkeitsindex von 100 bedeutet dabei die vollständige Übereinstimmung des MDR mit dem Wettbewerber, ein Wert von 0 würde hingegen die vollständige Unterschiedlichkeit der Vergleichsangebote anzeigen.

Durch die Bildung eines globalen Qualitätsindex in Schritt 5 können schließlich nicht nur Aussagen über die qualitative Übereinstimmung der geplanten MDR-Angebote mit Wettbewerbern gemacht werden, sondern es kann darüber hinaus ein Ranking zur Positionierung der MDR-Angebote erstellt werden.

Wenn im Folgenden von den Dachmarken der jeweiligen Wettbewerber die Rede ist, so stehen diese immer synonym für das jeweilige Online-Angebot des Anbieters. Zur besseren Lesbarkeit wird auf den Zusatz „Online-Angebot“ zumeist verzichtet.

9.4. Details der Inhaltsanalyse der allgemeinen Telemedienangebote für das Sendegebiet

Die folgende Analyse teilt die Gruppe der Wettbewerber in Anbieter aus dem Bereich Zeitung/Verlag (vier regionale Tageszeitung, eine Zeitschrift), Anbieter aus dem Bereich TV (fünf regionale Fernsehsender) sowie Anbieter aus dem Bereich Radio (fünf regionale Radiosender) ein. Die Qualitätsdimensionen *Geschäftsmodell*, *Angebotstiefe*, *Regionalität*, *gesellschaftliche Relevanz*, *Multimedialität*, *Verbreitungswege*, *Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten*, *Medienkompetenzförderung* und *Datenschutz* sowie *Usability* wurden als allgemeine Merkmale der untersuchten Websites erhoben. Die übrigen vier Kriterien *Themenvielfalt*, *Aktualität*,

Transparenz/Faktizität, Verständlichkeit wurden jeweils als Merkmale einzelner journalistischer Beiträge erhoben. Dazu wurde aus jedem Angebot eine Stichprobe im Umfang von 20 Beiträgen gezogen und ausgewertet.

Geschäftsmodell

Um das Geschäftsmodell des MDR und seiner Wettbewerber zu beurteilen, werden die Dimensionen Werbefreiheit und freie Zugänglichkeit betrachtet. Da mögliche Kosten die uneingeschränkte Nutzung eines Angebots beeinträchtigen können (z.B. bei Bezahlschranken auf Angeboten von Printanbietern), wird die freie Zugänglichkeit im Index für das Geschäftsmodell stärker gewichtet als die Werbefreiheit (60:40).

Das Geschäftsmodell des MDR sieht ein werbefreies und frei zugängliches Online-Angebot vor. Diese Kombination kann kein anderer der analysierten Wettbewerber aufweisen, da alle anderen Anbieter zumindest Werbung anbieten (siehe Tabelle 28). Dabei fällt auf, dass lediglich zwei der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag (Mitteldeutsche Zeitung, Superllu) komplett frei zugängliche Angebote aufweisen.

Tabelle 28 Geschäftsmodell des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Das Angebot ist werbefrei	x	x	0	0	0
Das Angebot ist frei zugänglich	x	x	20	100	100

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot ist werbefrei, keiner seiner Wettbewerber ist ebenfalls werbefrei.

Betrachtet man das Geschäftsmodell im Indexvergleich, bestätigt sich dieser Eindruck. Dabei schneiden die Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag insgesamt am schwächsten ab, weil diese sowohl Werbung als auch in den meisten Fällen eine Bezahlschranke aufweisen. TV- und Radioanbieter sind zwar in allen Fällen frei zugänglich, haben aber Werbung in ihren Angeboten integriert (Indexwert 60).

Tabelle 29 Index Geschäftsmodell des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	44
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	12
superillu.de	60
mz-web.de	60
bild.de	0
freiepresse.de	0
lr-online.de	0
lvz.de	0
mopo24.de	0
sz-online.de	0
thueringer-allgemeine.de	0
volksstimme.de	0
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	60
dresden-fernsehen.de	60
jena.tv	60
leipzig-fernsehen.de	60
srf-online.de	60
tvhalle.de	60
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	60
antennethueringen.de	60
hitradio-rtl.de	60
landeswelle.de	60
radiobrocken.de	60
radiosaw.de	60

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Geschäftsmodell kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Angebotstiefe

Hinsichtlich der Angebotstiefe (siehe Tabelle 30) ähneln die Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag am stärksten dem MDR-Angebot, obgleich deren Angebotstiefe nicht identisch ist: Lediglich 90 Prozent der Verlags- und Zeitungsangebote weisen Nachrichten aus aller Welt auf, nur 80 Prozent haben Unterhaltungsangebote.

Serviceangebote sind bei allen Wettbewerbern vorhanden, Hintergrundberichte hingegen nur bei Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag sowie TV und lediglich bei einem von fünf Radioanbietern.

Tabelle 30 Angebotstiefe des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Es gibt Nachrichten aus aller Welt	x	x	90	0	60
Es gibt Nachrichten aus Deutschland	x	x	100	20	80
Es gibt Hintergrundberichte	x	x	100	100	20
Es gibt Unterhaltungsangebote	x	x	80	40	100
Es gibt Serviceangebote	x	x	100	100	100
Es gibt Geschichtsbeiträge	x	x	60	40	20

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Nachrichten aus aller Welt an, 90 Prozent der Angebote von Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag bieten ebenfalls Nachrichten aus aller Welt an.

Um die Angebotstiefe des MDR und aller Wettbewerber in einem Index vergleichbar zu machen, wird das Vorhandensein der in Tabelle 31 genannten Angebote gleichgewichtig zu je einem Sechstel (≈ 17 Indexpunkte) additiv zusammengefasst. Die erfassten Beitragsarten bilden thematische Schwerpunkte und Interessen ab, die für eine ausgewogene gesellschaftliche und politische Teilhabe der Bevölkerung notwendig sind.

Insgesamt schneiden die Wettbewerber dabei deutlich schwächer ab (\bar{x} 67 Indexpunkte) als das aktuelle MDR-Angebot, wobei sich deutliche Unterschiede zwischen den Kopfgruppen zeigen: Während Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag mit durchschnittlich 88 Indexpunkten relativ nah am idealen Wert der Angebotstiefe liegen, können TV-Anbieter nur die Hälfte der möglichen Punkte und Radioanbieter etwa zwei Drittel erreichen (siehe Tabelle 31). Darüber hinaus gibt es deutliche Unterschiede zwischen Wettbewerbern desselben Ursprungsmediums. Im Bereich Zeitung/Verlag erfüllen die Lausitzer Rundschau, die Leipziger Volkszeitung, die Mitteldeutsche Zeitung, die Sächsische Zeitung, die Volksstimme sowie die Bildzeitung das Ideal der Angebotstiefe. Alle übrigen Printtitel schneiden schwächer ab (67 bis 83 Indexpunkte). Bei den Wettbewerbern im Bereich TV fällt das Südthüringer Regionalfernsehen mit einem deutlich unterdurchschnittlichen Wert auf (33 Indexpunkte), bei Radiosendern ist es Radio Brocken (33 Indexpunkte), der hinsichtlich der Angebotstiefe deutlich schwächer abschneidet.

Tabelle 31 Index Angebotstiefe des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	67
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	88
lr-online.de	100
lvz.de	100
mz-web.de	100
sz-online.de	100
volksstimme.de	100
bild.de	100
freiepresse.de	83
superillu.de	83
mopo24.de	67
thueringer-allgemeine.de	67
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	50
tvhalle.de	67
dresden-fernsehen.de	50
jena.tv	50
leipzig-fernsehen.de	50
srf-online.de	33
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	63
hitradio-rtl.de	83
radiosaw.de	83
antennethueringen.de	67
landeswelle.de	50
radiobrocken.de	33

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Angebotstiefe kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Regionalität

Keines der Angebote von Wettbewerbern entspricht hinsichtlich seines Regionalitätsprofils dem Angebot des MDR (Tabelle 32). So senden beispielsweise nur vier von fünf TV-Anbietern Nachrichten aus Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt und nur vier von fünf Radioanbietern weisen Nachrichten aus Städten und Landkreisen der oben genannten Bundesländer auf. Insbesondere Beiträge zur regionalen Geschichte treten relativ selten auf: Lediglich die Hälfte der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag (fünf) und ein TV-Anbieter haben solche Angebote. Bei Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag fällt darüber hinaus auf, dass nur zwei Anbieter regionale Unterhaltungsinhalte aufweisen (20 Prozent).

Tabelle 32 Regionalität der Angebote des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Es gibt Nachrichten aus Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt	x	x	100	80	100
Es gibt Nachrichten aus Städten/Landkreisen in Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt	x	x	100	100	80
Hintergrundberichte weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x	x	80	100	20
Unterhaltungsangebote weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x	x	20	40	60
Serviceangebote weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x	x	80	80	100
Es gibt Beiträge zur Geschichte von Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt	x	x	50	20	0

Lesebeispiel: Hintergrundberichte des MDR weisen einen Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt auf. 100 Prozent der Hintergrundberichte von TV-Anbietern weisen ebenfalls einen Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt auf.

Der Index Regionalität erreicht sein Ideal von 100 Punkten, wenn Beiträge im Themenfeld Geschichte, Inhalte in den Bereichen Service, Unterhaltung und Hintergrundberichte einen regionalen Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt aufweisen und Nachrichtenbeiträge ebenfalls einen solchen regionalen oder einen lokalen Bezug zu Städten und Landkreisen der Bundesländer im Sendegebiet des MDR haben. Dabei werden 50 Punkte für regionale Vielfalt, also das Vorhandensein möglichst vieler der obengenannten Teilangebote mit regionalem Bezug, vergeben und weitere 50 Punkte für einen möglichst hohen Anteil regionaler Berichterstattung am Gesamtangebot (Anteil der regionalen Beitragsformen dividiert durch die Anzahl der vorhandenen Teilangebote). Auf diese Weise wird vermieden, dass stark fokussierte Angebote mit regionalem Bezug aufgrund geringer Formenvielfalt einen niedrigen Regionalitätswert erhalten.

Vergleicht man nun die Wettbewerber mit dem MDR, fällt auf, dass allein die Lausitzer Rundschau ebenfalls das Ideal von 100 Punkte erreicht (Tabelle 33). Im Durchschnitt erreichen die Wettbewerber etwa drei Viertel der möglichen Punktzahl, wobei die Angebote aus dem Bereich TV besser abschneiden (\bar{x} 84 Punkte) als Anbieter aus dem Bereich Zeitung/Verlag (\bar{x} 71 Punkte) und Radio (\bar{x} 72 Punkte). Deutlich unterdurchschnittlich, mit einem Indexwert jeweils unter 50, schneiden die Online-Angebote der Freien Presse sowie der SuperIllu ab.

Tabelle 33 Index Regionalität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	76
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	71
lr-online.de	100
lvz.de	80
mz-web.de	80
mopo24.de 24	80
sz-online.de	80
thueringer-allgemeine.de	80
volksstimme.de	60
bild.de	68
freiepresse.de	45
superillu.de	40
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	84
dresden-fernsehen.de	90
tvhalle.de	90
jena.tv	80
leipzig-fernsehen.de	80
srf-online.de	80
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	72
hitradio-rtl.de	90
landeswelle.de	80
radiobrocken.de	70
radiosaw.de	68
antennethueringen.de	53

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Regionalität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Themenvielfalt

Hinsichtlich der Themenvielfalt (siehe Tabelle 34) fällt zunächst auf, dass der MDR in seiner aktuellen Form Defizite in den Themenbereichen IT/Multimedia/Technik, Mode/Lifestyle/Beauty sowie Religion aufweist. Diese Themenbereiche konnten nach dem standardisierten Analyseverfahren der vorliegenden Untersuchung nicht identifiziert werden. Der technische Themenbereich wird zwar von fast allen Anbietern aus dem Bereich Zeitung/Verlag abgedeckt (80 Prozent), aber kein Wettbewerber der TV- oder Radioanbieter beschäftigt sich auf seiner Website mit diesem Thema. Religion kommt bei lediglich zwei Zeitungs-/Verlagsangeboten (MoPo24, Bild) und einem Radioangebot (Landeswelle Thüringen) vor. Über Mode/Lifestyle/Beauty wird immerhin bei 60 Prozent aller Wettbewerber im Bereich Zeitung/Verlag berichtet sowie bei

jeweils einem TV- und einem Radioanbieter. Die Themen Politik sowie Wirtschaft und Arbeitsmarkt kommen bei allen Wettbewerbern gleichermaßen vor (jeweils 100 Prozent). Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass zwar fast alle Zeitungs- und Verlagsangebote über die Themen Reisen/fremde Kulturen sowie Internet/soziale Medien/Games berichten (jeweils 80 Prozent), aber kaum ein Wettbewerber der beiden anderen Ursprungsmedien: So greift lediglich ein weiterer Radioanbieter den Themenbereich Internet, soziale Medien und/oder Games auf. Während die TV-Anbieter die Themenkategorien Internet/soziale Medien/Games, IT/Multimedia/Technik, Reisen/fremde Kulturen, Religion sowie Verteidigung/Krieg gar nicht abdecken, fehlen bei den Radioanbietern die Kategorien IT/Multimedia/Technik sowie Reisen/fremde Kulturen.

Tabelle 34 Themenvielfalt der Angebote des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

Das Thema...kommt vor.	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Politik	x	x	100	100	100
Wirtschaft/Arbeitsmarkt	x	x	100	100	100
Kultur/Kunst/Musik/Bühne/TV	x	x	100	100	80
Gesellschaft/Soziales	x	x	100	80	100
Sport	x	x	90	100	100
Gesundheit/Fitness/Körper/ Ernährung	x	x	100	60	100
Internet/ soziale Medien/Games	x	x	80	0	20
IT/Multimedia/Technik	x		80	0	0
Kriminalität/Justiz	x	x	100	60	100
Mode/Lifestyle/Beauty	x		60	20	20
Reisen/fremde Kulturen	x	x	80	0	0
Religion	x		20	0	20
Tiere/Umwelt	x	x	80	20	40
Unterhaltung /Prominente/Kurioses	x	x	100	40	60
Verkehr/Infrastruktur	x	x	80	100	100
Verteidigung/Krieg	x	x	70	0	40
Wissen	x	x	80	60	20

Hinweis: Die Erfassung der Themen bezieht sich auf das weite Informationsangebot, das alle informativen Beiträge wie Nachrichten, Hintergrundberichte, Ratgeberformate und Wissensquiz umfasst. Reine Unterhaltungsangebote (z.B. Online-Spiele, Musik, Serien) sowie reine Serviceangebote (z.B. Wettervorhersage, Veranstaltungstipps) werden nicht berücksichtigt. Lesebeispiel: Das Angebot des MDR beinhaltet das Thema Politik ebenso wie das Angebot aller analysierten Wettbewerber.

Der Index Vielfalt fasst zwei Dimensionen zusammen: die Vielfalt von Themen auf Website- und auf Beitragsebene sowie die in Tabelle 34 nicht dargestellte Akteursvielfalt. Letztere erfasst, inwiefern gesellschaftlich relevante Gruppen innerhalb der Beiträge eines Angebots repräsentiert sind. Die Vielfalt der Themen auf Ebene der Website bildet die thematische Spannweite eines Angebots insgesamt ab. Inwiefern sich diese auch innerhalb der am prominentesten platzierten Beiträge wiederfinden lässt, zeigt die Erhebung dieser Kategorie auf Beitrags-

ebene. Die Akteurs- und Themenvielfalt geht jeweils gleichgewichtig zu je 50 Prozent in den Index ein.

Der MDR (ø 83 Punkte) schneidet im Vergleich mit anderen Wettbewerbern insgesamt (ø 66 Punkte) zwar deutlich besser ab, kann das Ideal von 100 Indexpunkten auf der Vielfaltsdimension allerdings nicht erreichen (siehe Tabelle 35). Dies ist vor allem auf die fehlende Beachtung der Themen IT/Multimedia/Technik, Religion sowie Mode/Lifestyle zurückzuführen. Entsprechend dieses Befunds fällt auch der Vergleich zwischen den beiden Teildimensionen Akteurs- und Themenvielfalt aus: Während das MDR-Angebot auf der Teildimension Akteursvielfalt fast volle Punktzahl erreicht (46 Punkte) und damit die meisten gesellschaftlichen Gruppen in seinen Beiträgen repräsentiert, erreicht er bei der Themenvielfalt lediglich 37 Punkte. Die Online-Angebote der Sächsischen Zeitung (89 Punkte) sowie der Mitteldeutschen Zeitung (86 Punkte) weisen darüber hinaus eine höhere Qualität hinsichtlich der Vielfaltsdimension auf. Im Vergleich der Wettbewerber schneiden die Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag (ø 78 Punkte) deutlich besser ab als TV- (ø 62 Punkte) und Radioanbieter (ø 60 Punkte). Die insgesamt geringste Vielfalt zeigt sich beim Online-Angebot des Radiosenders Landeswelle Thüringen (53 Punkte), gefolgt von Radio Brocken (54 Punkte).

Tabelle 35 Index Vielfalt des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Akteursvielfalt (0 bis 50 Punkte)	Teilindex Themenvielfalt (0 bis 50 Punkte)	= Vielfalt gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	46	37	83
∅ Alle Wettbewerber	36	30	66
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	41	37	78
sz-online.de	46	43	89
mz-web.de	46	40	86
freiepresse.de	46	36	82
thueringer-allgemeine.de	46	33	79
bild.de	36	43	79
mopo24.de	36	40	76
lr-online.de	36	38	74
lvz.de	36	38	74
volksstimme.de	39	34	73
superillu.de	43	28	71
∅ Wettbewerber aus dem Bereich TV	36	25	62
dresden-fernsehen.de	43	22	65
jena.tv	36	29	65
srf-online.de	39	23	62
tvhalle.de	32	30	62
leipzig-fernsehen.de	32	23	55
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Radio	32	28	60
radiosaw.de	39	31	70
antennethueringen.de	32	32	64
hitradio-rtl.de	32	27	59
radiobrocken.de	28	26	54
landeswelle.de	29	24	53

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Themenvielfalt kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den beiden Einzelindizes Themen- und Akteursvielfalt, die jeweils zu 50 Prozent in den Gesamtindex eingehen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Gesellschaftliche Relevanz

Aus der Verteilung der Themen lässt sich darüber hinaus ein weiteres wichtiges Kriterium publizistischer Qualität ableiten: die gesellschaftliche Relevanz der Angebote. Hierfür fasst ein Index das Vorkommen der für den gesellschaftlichen und politischen Diskurs besonders wichtigen Themen Politik, Wirtschaft/Arbeitsmarkt, Kultur, Gesellschaft/Soziales sowie Sport zusammen.

men. Das Vorhandensein dieser Themen auf Ebene der Website macht jeweils ein Fünftel (20 Punkte) des Index aus.

Besonders auffällig im Vergleich der Angebote ist die durchweg hohe Punktzahl nicht nur beim MDR, sondern auch bei seinen Wettbewerbern (Ø 97 Punkte) (siehe Tabelle 36). Dabei erreicht die überwiegende Mehrzahl der Angebote den höchsten Wert für die Qualitätsdimension gesellschaftliche Relevanz, lediglich die Online-Angebote der SuperIllu, von Dresden Fernsehen und Landeswelle Thüringen schneiden hier schwächer ab. Das durchweg positive Ergebnis lässt sich u.a. auf die Auswahlkriterien der Wettbewerber zurückführen, diese mussten nämlich explizit thematisch breit aufgestellt sein und Informationsangebote vorhalten.

Tabelle 36 Index gesellschaftliche Relevanz des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	97
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	98
bild.de	100
freiepresse.de	100
lr-online.de	100
lvz.de	100
mz-web.de	100
mopo24.de	100
sz-online.de	100
thueringer-allgemeine.de	100
volksstimme.de	100
superillu.de	80
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	96
jena.tv	100
leipzig-fernsehen.de	100
srf-online.de	100
tvhalle.de	100
dresden-fernsehen.de	80
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	96
antennethueringen.de	100
hitradio-rtl.de	100
radiobrocken.de	100
radiosaw.de	100
landeswelle.de	80

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension gesellschaftliche Relevanz kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Multimedialität

Die Analyse der Multimedialität beinhaltet die Betrachtung der Audio- und Videoangebote sowie der spielerischen Elemente und Blogs. Das Vorhandensein von Audioinhalten ist dabei stark an den Typ des Betreibermediums gebunden: So weisen alle Radioanbieter selbstverständlich Audioinhalte auf, aber keiner der Wettbewerber aus den Bereichen Zeitung/Verlag oder TV. Entsprechend bieten auch nur Wettbewerber aus dem Bereich Radio audiospezifische Webchannels oder Sendeschleifen an. Playlists, also die Auflistung von Titeln, wobei diese nicht generisch an das Audioformat gebunden sind, finden sich, außer bei Radioanbietern, bei lediglich einem von zehn Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag (siehe Tabelle 37).

Tabelle 37 Audioinhalte des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Audioinhalte sind vorhanden	x	x	0	0	100
Es gibt Webchannels bzw. Sendeschleifen	x	x	0	0	100
Es gibt Playlists	x	x	10	0	100

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Audioinhalte an, ebenso wie 100 Prozent der analysierten Wettbewerber aus dem Bereich Radio.

Anders verhält es sich bei den Videoformaten: Diese finden sich ungeachtet des Typs des Ursprungsmediums bei fast allen Wettbewerbern. Eine Bündelung der Videoangebote weisen dabei alle TV-Anbieter auf, allerdings nur etwa 60 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag und Radio. Videoformate, die ausschließlich für das Internet produziert worden sind, lassen sich bei TV-Anbietern nicht identifizieren, allerdings bei 70 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sowie bei 60 Prozent der Radioanbieter (siehe Tabelle 38).

Tabelle 38 Videoinhalte des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Videoinhalte sind vorhanden	x	x	90	100	80
Das Videoangebot wird gebündelt	x	x	60	100	60
Das Angebot verfügt über Web-only-Videoinhalte	x	x	70	0	60

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Videoinhalte an, ebenso wie 90 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag. Von diesen bieten 67 Prozent ihr Videoangebot in gebündelter Form an. 78 Prozent der Anbieter von Videoinhalten aus dem Bereich Zeitung/Verlag verfügen auch über Web-only-Inhalte.

Schließlich spielt das Vorhandensein von Spielen und Blogs eine wichtige Rolle für die Multimedialität. Hier fällt zunächst auf, dass die Wettbewerber aus dem Bereich TV weder Rätsel, noch Online-Spiele oder Blogs aufweisen. Der MDR selbst hat ebenfalls noch keine Online-

Spiele in sein Angebot integriert, ein Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag (Bild), sowie zwei Radioangebote (Radio SAW, LandesWelle Thüringen) verfügen hingegen bereits jetzt über Online-Spiele. Ein oder mehrere Blogs finden sich bei der Hälfte der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sowie bei zwei Radioanbietern (Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen) (siehe Tabelle 39).

Tabelle 39 Spielerische Elemente und das Blog-Angebot des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Rätsel/Quiz sind vorhanden	x	x	40	0	80
Online-Spiele sind vorhanden	x		10	0	40
Ein oder mehrere Blogs sind vorhanden	x	x	50	0	40

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Rätsel und Quiz, ebenso wie 40 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag und 80 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Radio.

Der Index Multimedialität wird durch eine additive Zusammenfassung der zuvor dargestellten Aspekte gebildet. Das Bereitstellen von Audio- und Videoinhalten sowie von Spielen (darunter fallen Rätsel- und Quizangebote sowie Online-Spiele) und Blogs geht dabei zu je einem Sechstel (≈ 17 Punkte) ein. Das Ideal von 100 Indexpunkten erreichen diejenigen Angebote, die zusätzlich eine Bündelung von Videoangeboten, Web-only-Inhalten (Video) sowie Webchannels (Audio) und Playlists bereitstellen (je ≈ 8 Punkte). Diese Gewichtung stellt sicher, dass nicht ausschließlich die Quantität multimedialer Elemente, sondern auch deren strukturierte Bereitstellung und Aufbereitung innerhalb des Angebots in den Index einzahlt.

Im Vergleich mit seinen Wettbewerbern (\bar{x} 44 Punkte) schneidet der MDR mit 87 Punkten deutlich besser ab. Lediglich ein Angebot – das Online-Angebot des Radiosenders Antenne Thüringen – erreicht ebenfalls einen Indexwert von 87 Punkten (siehe Tabelle 40). Es zeigen sich deutliche Unterschiede im Hinblick auf das Ursprungsmedium: Während TV-Anbieter (\bar{x} 25 Punkte) und Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag (\bar{x} 37 Punkte) nur eine schwach ausgeprägte Multimedialität aufweisen, erreichen Radioanbieter etwa drei Viertel der möglichen Punkte. Die zuvor bereits hinsichtlich konkreter Ausprägungen beschriebenen Gattungsunterschiede finden sich auch in den Teilindizes wieder: So weisen fast nur Angebote von Radiosendern Audioinhalte auf. TV-Anbieter erhalten darüber hinaus ausschließlich Punkte für das Bereitstellen von Videoinhalten, alle anderen Multimedialdimensionen können sie nicht bedienen. Die Tageszeitung Volksstimme stellt sich darüber hinaus als negativer Ausreißer dar, da ihr Indexwert 0 beträgt, sich hier also überhaupt keine multimedialen Inhalte finden lassen.

Tabelle 40 Index Multimedialität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Audio (0 bis 33 Punkte)	Teilindex Video (0 bis 33 Punkte)	Teilindex Spiele (0 bis 17 Punkte)	Teilindex Blog (0 bis 17 Punkte)	= Multimedialität Gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	33	29	8	17	87
Ø Alle Wettbewerber	11	23	5	5	44
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	1	24	4	8	37
bild.de	8	33	17	0	50
lvz.de	0	33	0	17	50
lr-online.de	0	29	0	17	46
mz-web.de	0	29	8	0	46
superillu.de	0	21	8	17	46
thueringer-allgemeine.de	0	25	0	17	42
freiepresse.de	0	21	0	17	38
sz-online.de	0	29	8	0	37
mopo24.de	0	17	0	0	17
volksstimme.de	0	0	0	0	0
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	0	25	0	0	25
dresden-fernsehen.de	0	25	0	0	25
jena.tv	0	25	0	0	25
leipzig-fernsehen.de	0	25	0	0	25
srf-online.de	0	25	0	0	25
tvhalle.de	0	25	0	0	25
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	33	21	10	7	71
antennethueringen.de	33	29	8	17	87
landesWelle Thüringen	33	17	17	17	84
radiosaw.de	33	29	17	0	79
radiobrocken.de	33	29	8	0	70
Hitradio-rtl.de	33	0	0	0	33

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Multimedialität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Einzelindizes Audio- und Videoinhalte, sowie Spiele und Blogs. Während Audio- und Videoinhalte zu je einem Drittel in den Index eingehen, gehen Spiele und Blogs mit einem Gewicht von einem Sechstel ein. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Verbreitungswege

Alle Wettbewerber des MDR verfügen über einen Facebook-Auftritt. Twitter ist ein ähnlich zentraler Verbreitungsweg. Allerdings trifft dies nicht für alle TV-Anbieter zu: Nur 80 Prozent von ihnen betreiben einen offiziellen Twitter-Account. Die Plattformen Instagram und SoundCloud sind hingegen für nur wenige Anbieter von Relevanz. Während lediglich jeweils ein Wettbewerber aus den Bereichen Zeitung/Verlag und Radio über einen Instagram-Account verfügt, sind bei SoundCloud zumindest vier von fünf aller Radioanbieter vertreten. SoundCloud ist durch das Anbieten von Audiodateien stark an das Ursprungsmedium gekoppelt und daher wahrscheinlich weniger relevant für Zeitungen/Verlage und TV-Anbieter. Auch Vimeo ist einer der selteneren Verbreitungswege: Lediglich zwei Anbieter aus den Bereichen Zeitung/Verlag und TV, sowie ein Radioanbieter verfügen über einen Account bei der Videoplattform. YouTube, ebenfalls eine Videoplattform, wird hingegen von allen Wettbewerbern aus den Bereichen Zeitung/Verlag und Radio genutzt. Dies belegt die Zentralität des Formats Video für Anbieter aller Ursprungsmedientypen sowie die besondere Bedeutung dieser reichweitenstarken Plattform. Dass lediglich 60 Prozent der TV-Anbieter über einen offiziellen YouTube-Channel verfügen, lässt sich damit erklären, dass diese Angebote alle über eine interne Bündelung von Videoangeboten auf der eigenen Seite verfügen (siehe Tabelle 41). Eine Verbreitung über angebotseigene Apps ist für Wettbewerber aus den Bereichen Zeitung/Verlag (90 Prozent) und Radio (100 Prozent) typisch, aber nur bei zwei von fünf TV-Anbietern vorhanden (40 Prozent).

Tabelle 41 Verbreitungswege der Angebote des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Facebook-Auftritt ist vorhanden	x	x	100	100	100
Twitter-Auftritt ist vorhanden	x	x	100	80	100
Instagram-Auftritt ist vorhanden	x	x	10	0	20
YouTube-Auftritt ist vorhanden	x	x	100	60	100
Vimeo-Auftritt ist vorhanden	x		20	40	20
SoundCloud-Auftritt ist vorhanden	x	x	0	0	80
Das Angebot verfügt über eine oder mehrere Apps	x	x	90	40	100

Lesebeispiel: Das Angebot des MDR hat einen offiziellen Facebook-Auftritt, ebenso wie alle seiner Wettbewerber.

Der Index Verbreitungswege erfasst die Streuung der Angebote über relevante Social-Media-Plattformen sowie über angebotseigene Apps. Da Facebook und Twitter einerseits die Veröffentlichung aller medialen Präsentationsformen (Video, Audio, Text) ermöglichen und andererseits als reichweitenstärkste Standardplattformen für mediale Anbieter gelten können, geht das Vorhandensein eines offiziellen Auftritts auf diesen sozialen Netzwerken mit jeweils 20 Prozent ein. Angebotskanäle auf allen übrigen Social-Media-Plattformen (Instagram, YouTube, Vimeo und SoundCloud) machen jeweils ein Zehntel des Gesamtindex Verbreitung aus. Die übrigen 20 Punkte können von denjenigen Angeboten erreicht werden, die mehrere, z.B. nach verschiedenen Unterangeboten oder Zielgruppen differenzierte, Apps anbieten.

Obwohl das Online-Angebot des MDR aufgrund des fehlenden Vimeo-Auftritts 10 Indexpunkte einbüßt und damit knapp das Ideal der multiplen Verbreitungswege verpasst, schneidet die Website im Vergleich am besten ab (siehe Tabelle 42). TV Halle stellt sich dabei als negati-

ver Ausreißer dar. Das Online-Angebot erreicht mit 20 Punkten gerade mal einen Bruchteil des Möglichen, da es nur auf Facebook vertreten ist. Im Wettbewerbersvergleich schneiden Radioanbieter (Ø 72 Punkte) besser ab als Anbieter aus dem Bereich Zeitung/Verlag (Ø 62 Punkte) bzw. TV (Ø 50 Punkte).

Tabelle 42 Index Verbreitung des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	90
Ø Alle Wettbewerber	61
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	62
freiepresse.de	70
lvz.de	70
bild.de	60
lr-online.de	60
mz-web.de	60
mopo24.de	60
sz-online.de	60
superillu.de	60
thueringer-allgemeine.de	60
volksstimme.de	60
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	50
leipzig-fernsehen.de	70
dresden-fernsehen.de	60
jena.tv	60
srf-online.de	40
tvhalle.de	20
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	72
hitradio-rtl.de	80
radiobrocken.de	80
antennethueringen.de	70
radiosaw.de	70
landeswelle.de	60

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Verbreitung kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten

Ebenso wie dem MDR-Angebot selbst mangelt es den meisten Wettbewerbern an einem Chat bzw. Forum – lediglich zwei Radioanbieter weisen diese Möglichkeiten zur Interaktion auf (sie-

he Tabelle 43). Darüber hinaus fehlt dem MDR-Angebot die Möglichkeit zum Bewerten einzelner Beiträge – eine Funktion, die zumindest von jeweils einem Radio- und TV-Wettbewerber angeboten wird. Während ein allgemeiner Kontakt zur Redaktion bei allen Wettbewerbern möglich ist, sind Umfragen eine relativ seltene Form der Partizipation: Lediglich ein Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sowie zwei TV-Anbieter und drei Radioanbieter ermöglichen eine Teilhabe über Umfragen. Das Empfehlen und Teilen von Beiträgen ist bei allen Zeitungen und TV-Anbietern sowie bei drei von fünf Radioanbietern Standard. Hinsichtlich weiterer Ausprägungen wie der Integration nutzergenerierter Inhalte oder der Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen lassen sich keine spezifischen Muster zwischen unterschiedlichen Kopfgruppen ausmachen.

Tabelle 43 Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten der Angebote des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Allgemeine Kontaktmöglichkeit ist vorhanden	x	x	100	100	100
Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen ist vorhanden	x	x	80	60	40
Nutzergenerierte Inhalte können eingebunden werden	x	x	60	20	60
Es gibt Umfragen	x	x	10	40	60
Es gibt einen Chat und/oder ein Forum	x		0	0	40
Einzelne Beiträge können empfohlen und geteilt werden	x	x	100	100	60
Einzelne Beiträge können bewertet werden	x		0	20	20

Lesebeispiel: Das Angebot des MDR hat eine Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen, ebenso wie 60 Prozent der TV-Anbieter.

Für den Index Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten werden alle in Tabelle 44 aufgeführten Dimensionen gleichgewichtig zusammengefasst. Auf diese Weise werden der Austausch zwischen Redaktion und Nutzer und die Interaktionen der Nutzer untereinander gleichermaßen berücksichtigt. Ein weiteres zentrales Kriterium, das für ein Erreichen des idealen Wertes von 100 Punkten erfüllt sein muss, ist die Einbindung von nutzergenerierten Inhalten, die beispielsweise in Form von Aktionen wie dem Leser- oder Hörerreporter oder Fotowettbewerben erfolgen kann. Nutzern den Upload eigener Text-, Bild- oder Videoinhalte zu erlauben, gilt als besonderer Vorteil eines onlinebasierten Informationsangebotes und kann öffentliche Diskurse durch die Aufhebung der Einseitigkeit traditioneller Massenmedien bereichern.

Auch auf dieser Qualitätsdimension kann das MDR-Angebot nicht die volle Punktzahl erreichen, schneidet mit 86 Punkten allerdings erneut deutlich besser ab als seine Wettbewerber, die gerade einmal die Hälfte des Idealwertes aufweisen. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen den Wettbewerbergruppen. Allerdings zeigen sich erneut einzelne negative Ausreißer, z.B. die SuperIllu und Jena TV mit jeweils nur 29 Punkten sowie der Radiosender Landeswelle Thüringen mit noch einem deutlich geringeren Wert von 14 Indexpunkten.

Tabelle 44 Index Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten bei den Angeboten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	86
Ø Alle Wettbewerber	50
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	50
lvz.de	71
bild.de	57
freiepresse.de	57
lr-online.de	57
mz-web.de	57
mopo24.de	43
sz-online.de	43
thueringer-allgemeine.de	43
volksstimme.de	43
superillu.de	29
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	49
leipzig-fernsehen.de	71
dresden-fernsehen.de	57
srf-online.de	43
tvhalle.de	43
Jena.tv	29
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	51
radiosaw.de	85
radiobrocken.de	71
antennethueringen.de	43
hitradio-rtl.de	43
landeswelle.de	14

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Medienkompetenzförderung und Datenschutz

Die Förderung von Medienkompetenz wird im Wesentlichen durch sichtbare Hinweise auf den Datenschutz sowie über die Berichterstattung zu datenschutzrelevanten Themen gewährleistet. Während alle Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sowie Radio über gut sichtbare, allgemeine Datenschutzhinweise verfügen, ist dies bei nur drei von fünf TV-Anbietern der Fall. Von den zwei Radioangeboten, die über einen Chat oder ein Forum verfügen, weist lediglich eines Informationen zum Umgang mit persönlichen Daten aus. Eine Berichterstattung über

datenschutzrelevante Themen erfolgt bei 70 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sowie bei zwei von fünf TV-Anbietern und drei von fünf Radioanbietern (Tabelle 45).

Tabelle 45 Medienkompetenzförderung und Datenschutz des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Es gibt gut sichtbare Datenschutzhinweise	x	x	100	60	100
Das Angebot beinhaltet Berichterstattung über Datenschutz und Datensicherheit in sozialen Netzwerken	x	x	70	40	60
Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten im Chat oder Forum	x		-	-	20

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot beinhaltet sichtbare Datenschutzhinweise, ebenso wie 100 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag.

Um die Medienkompetenzförderung eines Angebots in einem Index zu erfassen, wird das Vorhandensein von gut sichtbaren Datenschutzhinweisen und von Berichterstattung über datenschutzrelevante Themen, insbesondere im Kontext sozialer Netzwerke, mit einem Gewicht von jeweils 50 Prozent additiv zusammengefasst. Beide Elemente sind gleichermaßen zentral für einen verantwortungsvollen Umgang mit sicherungsbedürftigen Nutzerdaten und die Sensibilisierung von Rezipienten für datenschutzrelevante Themen und Gefahren auch außerhalb der eigenen Plattformen. Letzteres wird umso relevanter, bedenkt man, dass der MDR und seine Wettbewerber prominent in externen sozialen Netzwerken vertreten sind, deren Datenschutzregelungen nicht beeinflusst werden können. Fehlende Hinweise zum Umgang mit personenbezogenen Daten in Chats oder Foren können sich negativ (-25 Punkte) auf den Indexwert auswirken. Auf diese Weise werden Angebote ohne Chat oder Forum hinsichtlich des Indexwerts zur Medienkompetenzförderung nicht benachteiligt.

Der MDR erreicht auf dieser Qualitätsdimension drei Viertel der möglichen Punkte und liegt damit sehr nah am Durchschnittswert seiner Wettbewerber (ø 72 Punkte) (siehe Tabelle 46). Tatsächlich zeigt sich, dass Wettbewerber aus den Bereichen Zeitung/Verlag (ø 85 Punkte) und Radio (ø 80 Punkte) eine höhere Qualität mit Blick auf die Förderung von Medienkompetenz aufweisen. 11 der 20 analysierten Wettbewerber erreichen sogar den Idealwert von 100 Indexpunkten und können damit den im Telemedienkonzept festgelegten Standard nachweisen. Negativer Ausreißer ist TV Halle, das für die Medienkompetenzförderung gar keine Punkte sammeln kann.

Tabelle 46 Index Medienkompetenzförderung des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	75
Ø Alle Wettbewerber	72
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	85
bild.de	100
freiepresse.de	100
lr-online.de	100
lvz.de	100
mz-web.de	100
sz-online.de	100
superillu.de	100
mopo24.de	50
thueringer-allgemeine.de	50
volksstimme.de	50
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	50
leipzig-fernsehen.de	100
dresden-fernsehen.de	50
jena.tv	50
srf-online.de	50
tvhalle.de	0
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	80
antennethueringen.de	100
radiobrocken.de	100
radiosaw.de	100
hitradio-rtl.de	50
landeswelle.de	50

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Medienkompetenzförderung kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Usability

In der Dimension Usability werden verschiedene Kategorien (Suchfunktion, Personalisierung, optimierte Darstellung für Mobilgeräte) zur Analyse der Benutzerfreundlichkeit von Online-Angeboten herangezogen und bewertet.

Gerade einmal ein Wettbewerber (aus dem Bereich Zeitung/Verlag) weist eine Personalisierungsfunktion auf Basis angegebener Themenpräferenzen auf, alle anderen Angebote ermöglichen dies nicht (siehe Tabelle 47). Eine optimierte Darstellung für Mobilgeräte ist hingegen zumindest bei den Zeitungen und TV-Anbietern Standard (jeweils 100 Prozent), allerdings nur bei zwei von fünf Radioanbietern vorhanden. Hinsichtlich der Usability-Dimension Suchfunktion

lässt sich konstatieren, dass sofern ein Wettbewerber über eine solche verfügt, diese auch von jeder Seite des Webangebots erreichbar ist.

Tabelle 47 Usability des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Zeitung/Verlag (n=10)	TV-Anbieter (n=5)	Radioanbieter (n=5)
Es gibt eine Suchfunktion	x	x	90	100	60
Die Suchfunktion ist von jeder Seite aus zu erreichen	x	x	90	100	60
Es ist eine Personalisierung auf Basis angegebener Themenpräferenzen möglich	x	x	10	0	0
Es gibt eine optimierte Darstellung für Mobilgeräte	x	x	100	100	40

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot hat eine Suchfunktion, ebenso wie 90 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag.

Der Index Usability fasst die Suchfunktion, die Möglichkeit zur Personalisierung auf Basis von Themenpräferenzen sowie eine optimierte Darstellung für Mobilgeräte mit einem Gewicht von jeweils einem Drittel (≈ 33 Punkte) zusammen. Die ersten beiden Kriterien sind insbesondere bei universalen Informationsangeboten, die viele unterschiedliche Themenbereiche und Akteursgruppen ansprechen, von zentraler Bedeutung für die Benutzerfreundlichkeit einer umfangreichen, differenzierten und multimedialen Website. Im Lichte der an Bedeutung gewinnenden mobilen Informationsnutzung ist eine für mobile Endgeräte optimierte Darstellung von Inhalten ebenso zentral für die Dimension Usability.

Das MDR-Angebot erfüllt hierbei alle Qualitätsstandards und erreicht somit einen Punktwert von 100. Dieser Maximalwert wird unter den Wettbewerbern nur vom Web-Angebot der Mitteldeutschen Zeitung ebenfalls erreicht. Insgesamt liegen die Wettbewerber bei gerade einmal 56 durchschnittlichen Punkten, wobei Radioanbieter (\bar{x} 33 Punkte) deutlich schwächer abschneiden als Wettbewerber aus den Bereichen TV und Zeitung/Verlag (je \bar{x} 67 Punkte). Negativ fallen insbesondere die beiden Radiosender Hitradio RTL und Landeswelle Thüringen auf, die mit Blick auf die Usability gar keine Punkte erreichen (Tabelle 48).

Tabelle 48 Index Usability des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	56
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	67
mz-web.de	100
bild.de	67
freiepresse.de	67
lr-online.de	67
lvz.de	67
sz-online.de	67
superillu.de	67
thueringer-allgemeine.de	67
volksstimme.de	67
mopo24.de	33
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	67
dresden-fernsehen.de	67
jena.tv	67
leipzig-fernsehen.de	67
srf-online.de	67
tvhalle.de	67
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	33
antennethueringen.de	67
radiobrocken.de	67
radiosaw.de	33
hitradio-rtl.de	0
landeswelle.de	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Usability kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Aktualität

Hinsichtlich der Aktualität der Beiträge lässt sich erkennen, dass das aktuelle Angebot des MDR mit deutlichem Abstand am häufigsten aktualisiert wird (siehe Tabelle 49). Während hier fast alle Beiträge am gleichen Tag veröffentlicht worden sind (95 Prozent), sind es auf Zeitungs- und Verlagsangeboten etwa drei Viertel aller Beiträge (78 Prozent) und lediglich jeweils ein Viertel auf Seiten von TV- (27 Prozent) und Radioanbietern (24 Prozent). Während beim MDR kein Beitrag älter als vom Vortag ist, sind es bei TV-Anbietern 72 und bei Radioanbietern 71 Prozent aller Beiträge.

Tabelle 49 Aktualität der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Bestand (n=19)	Zeitung/Verlag (n=197)	TV-Anbieter (n=96)	Radioanbieter (n=100)
Der Beitrag ist am aktuellen Tag veröffentlicht worden	95	78	27	24
Der Beitrag ist am Vortag veröffentlicht worden	5	4	1	5
Der Beitrag ist älter als vom Vortag	0	4	33	46
Der Beitrag ist älter als eine Woche bzw. es gibt keine Zeitangabe	0	14	39	25

Lesebeispiel: 95 Prozent der analysierten MDR-Beiträge sind am aktuellen Tag veröffentlicht worden, bei den Beiträgen der Wettbewerber aus dem Bereich Radio sind es nur 24 Prozent.

Mit der Aktualität von Informationen und Ereignissen steigt deren Handlungsrelevanz (Hagen, 1995, S. 128). Entsprechend können Angebote bei der Dimension Aktualität 100 Indexpunkte erreichen, wenn ihre Beiträge alle am Stichtag der Erhebung veröffentlicht worden sind. Wettbewerber, deren Beiträge überwiegend am Vortag veröffentlicht worden sind, erhalten noch zwei Drittel der möglichen Punkte und für Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum nicht länger als eine Woche zurückliegt, werden ein Drittel der Punkte vergeben. Basis für diese Einstufung ist die Aggregation aller analysierten Beiträge in einem Mittelwert für die Aktualität des gesamten Angebots.

Im Wettbewerbervergleich schneidet der MDR (98 Punkte) bei dieser Dimension publizistischer Qualität deutlich besser ab als die Vergleichsangebote insgesamt (\bar{x} 54 Punkte). Die Mitteldeutsche Zeitung sowie die Morgenpost erreichen den gleichen Indexwert. Erneut zeigen sich gravierende Unterschiede zwischen Angeboten unterschiedlicher Betreibermedien: Während Websites aus dem Bereich Zeitung/Verlag mit durchschnittlichen 81 Punkten noch relativ nah am Ideal liegen, erreichen TV- und Radioanbieter gerade einmal 40 bzw. 42 Punkte. Unter den Angeboten mit der geringsten Aktualität befinden sich Radio Brocken (10 Punkte), das Südthüringer Regionalfernsehen (8 Punkte) sowie die Zeitschrift SuperIllu (5 Punkte). Die größte Heterogenität gibt es bei TV-Anbietern. (Tabelle 50)

Tabelle 50 Index Aktualität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	98
∅ Alle Wettbewerber	54
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	81
mz-web.de	98
mopo24.de	98
bild.de	97
lr-online.de	97
thueringer-allgemeine.de	97
sz-online.de	92
freiepresse.de	85
volksstimme.de	73
lvz.de	68
superillu.de	5
∅ Wettbewerber aus dem Bereich TV	40
dresden-fernsehen.de	72
leipzig-fernsehen.de	63
jena.tv	35
tvhalle.de	20
srf-online.de	8
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Radio	42
hitradio-rtl.de	58
antennethueringen.de	53
landeswelle.de	47
radiosaw.de	43
radiobrocken.de	10

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Aktualität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Transparenz/Faktizität

Hinsichtlich der Transparenz schneidet der MDR schwächer ab als alle seine Wettbewerber. In nur 26 Prozent der Beiträge wird eine Quelle angegeben, das ist ein ähnlich niedriger Anteil wie bei Radioanbietern (27 Prozent) (siehe Tabelle 51). Bei TV-Anbietern wird in knapp der Hälfte der Beiträge eine Quelle angegeben (47 Prozent) und bei Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag immerhin in 83 Prozent der Fälle. Ein schwächerer Wert des aktuellen MDR-Angebots lässt sich auch bei der Sachorientierung der Beiträge (MDR: 42 Prozent) im Vergleich zu Wettbewerbern aus den Bereichen TV (68 Prozent) und Radio (64 Prozent) feststellen. Darüber hinaus schneiden Radioanbieter etwas besser ab, wenn es um die Trennung von Nachricht und Meinung geht. 88 Prozent der Beiträge von Radioanbietern sind keine Mischformen, beim MDR sind es nur 84 Prozent. Fast alle Beiträge der Anbieter aus dem Bereich Zeitung/Verlag sowie TV weisen eine Anzeige im näheren Umfeld auf, bei Radioanbietern sind es noch gut zwei Drittel der Beiträge mit Anzeige. In wenigen Fällen haben diese Anzeigen sogar einen Bezug zum eigentlichen Beitrag (Zeitung/Verlag: 7 Prozent; Radio und TV: je 2 Prozent). Lediglich der MDR ist 100 Prozent anzeigefrei.

Tabelle 51 Transparenz/Faktizität der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Be- stand (n=19)	Zeitung/ Verlag (n=197)	TV- Anbieter (n=96)	Radio- anbieter (n=100)
Die Quelle ist angegeben	26	83	47	27
Im Beitrag werden Fakten vermittelt	95	82	81	83
Der Beitrag ist sachorientiert	42	42	68	64
Der Beitrag ist ein klassisches Informationsangebot oder Meinungsformat, aber keine Mischform	84	81	78	88
Beitrag enthält keine Eigen-PR	100	99	99	96
Es gibt keine Anzeigen	100	7	5	37
Anzeigen stehen nicht in Bezug zur Nachricht	-	93	98	98
		(n=173)	(n=92)	(n=59)

Lesebeispiel: Bei 26 Prozent der MDR-Angebote wird die Quelle angegeben, bei den Beiträgen der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sind es 83 Prozent.

Für den Transparenz/Faktizitätsindex werden die Dimensionen Transparenz der Quelle, Faktenvermittlung, Sachlichkeit der Darstellung und Trennung von Nachricht und Meinung mit einem Gewicht von je einem Viertel (25 Punkte) additiv zusammengefasst. Bei Letzterer führen Beiträge, die Mischformen darstellen, zu einer niedrigeren Wertung. Beiträge, die zwar alle genannten Anforderungen erfüllen, aber Anzeigen mit Bezug zum Inhalt des Beitrages aufweisen oder einen PR-Beitrag des Anbieters darstellen, erhalten Abzüge (je -12,5 Punkte) in der Dimension Transparenz/Faktizität. Zur Berechnung der Transparenz/Faktizität eines Angebots wird ein Durchschnittswert der untersuchten Beiträge gebildet. Wie Tabelle 51 bereits erwarten ließ, schneidet der MDR mit 64 Punkten durchschnittlich schwächer ab als seine Wettbewerber (Ø 71 Punkte). Lediglich drei Einzelangebote erreichen noch schwächere Transparenz/Faktizitätswerte: das Online-Angebot der Boulevardzeitung Bild (51 Punkte) sowie Radio SAW (56 Punkte) und Radio Brocken (61 Punkte). Mit einem Vorsprung von mehr als 20 Indexpunkten schneiden die regionalen Tageszeitungsangebote Lausitzer Rundschau sowie Freie Presse deutlich besser ab als der MDR (Tabelle 52).

Tabelle 52 Index Transparenz/Faktizität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	64
Ø Alle Wettbewerber	71
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	75
lr-online.de	87
freiepresse.de	84
lvz.de	83
mz-web.de	81
sz-online.de	80
thueringer-allgemeine.de	79
volksstimme.de	73
superillu.de	67
mopo24.de	66
bild.de	51
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	71
dresden-fernsehen.de	83
jena.tv	72
leipzig-fernsehen.de	68
srf-online.de	68
tvhalle.de	66
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	68
antennethueringen.de	88
hitradio-rtl.de	68
landeswelle.de	68
radiobrocken.de	61
radiosaw.de	56

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Transparenz/Faktizität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Verständlichkeit

Die Verständlichkeit eines Angebots wird im Wesentlichen durch multimediale Unterstützung, durch die Verwendung und Erläuterung von Fremdwörtern sowie durch die Beantwortung der fünf W-Fragen erhöht. Hinsichtlich des Einsatzes multimedialer Elemente zeigt sich ein recht einheitliches Bild. Während Fotos von fast allen Wettbewerbern sehr häufig eingesetzt werden, kommt die Einbindung von Grafiken, Musik oder Social-Media-Posts eher selten vor (Tabelle 53). So gut wie alle Wettbewerber verwenden textliche Elemente, um ihre Beiträge zu unterstützen – lediglich die Zeitungs- bzw. Verlagsanbieter fallen hier raus, weil deren Beiträge ohnehin die Hauptpräsentationsform Text aufweisen. Videos werden von Wettbewerbern aus

dem Bereich Zeitung/Verlag (6 Prozent) und aus dem Bereich Radio (2 Prozent) recht selten eingesetzt, vom MDR-Angebot (11 Prozent) und von Wettbewerbern aus dem Bereich TV (17 Prozent) hingegen etwas häufiger. Insgesamt dominiert aber bei allen Wettbewerbern die durch Bilder unterstützte Textform. Während 42 Prozent der MDR-Beiträge durch Hyperlinks unterstützt werden, sind es bei Wettbewerberbeiträgen aus dem Bereich Zeitung/Verlag gerade einmal ein Drittel (29 Prozent), bei Radioanbietern (10 Prozent) und TV-Anbietern sogar noch deutlich weniger Websites.

Tabelle 53 Verständlichkeit der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Bestand (n=19)	Zeitung/Verlag (n=191-197)	TV-Anbieter (n=96)	Radioanbieter (n=101-100)
Der Beitrag wird von Fotos unterstützt	95	92	77	89
Der Beitrag wird von Grafik/Tabellen unterstützt	5	3	1	8
Der Beitrag wird von Videos/Animationen unterstützt [wenn Hauptpräsentationsform nicht Video ist]	11	6	17	2
Der Beitrag wird von Musik/einer Tonspur unterstützt [wenn Hauptpräsentationsform nicht Audio ist]	5	1	8	7
Der Beitrag wird von Social-Media-Posts unterstützt	5	3	2	1
Der Beitrag wird durch Text unterstützt [wenn Hauptpräsentationsform nicht Text ist]	100	-	97	100
Der Beitrag wird durch Hyperlinks unterstützt	42	29	3	10
Es kommen keine Fremdwörter vor oder alle Fremdwörter werden erklärt	90	85	92	95
Wo-Frage wird geklärt	74	81	78	83
Was-Frage wird geklärt	100	97	98	91
Wer-Frage wird geklärt	100	95	77	84
Wie-Frage wird geklärt	84	81	82	75
Warum-Frage wird geklärt	79	75	79	64
Der Beitrag benennt Folgen und Konsequenzen	68	58	49	5

Lesebeispiel: 95 Prozent der Beiträge des MDR werden von Fotos unterstützt, ebenso wie 92 Prozent der Beiträge von Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag.

Hinsichtlich der Verwendung von Fremdwörtern bzw. deren Erläuterung im Beitrag schneiden alle Wettbewerber sehr gut ab, wobei Radio- (95 Prozent) und TV-Anbieter (92 Prozent) noch etwas bessere Werte aufweisen als der MDR (90 Prozent) und Beiträge von Anbietern aus dem Bereich Zeitung/Verlag (ø 85 Prozent). In Bezug auf die Klärung der W-Fragen und hinsichtlich der Nennung von Folgen zeigt sich ein sehr differenziertes Bild zwischen einzelnen Kategorien und auch den Wettbewerbern. Während der MDR in allen analysierten Beiträgen die Was- und Wer-Frage klärt, wird das Wie, Wo und Warum in nur etwas mehr als drei Viertel der Beiträge beantwortet. Folgen werden in gut zwei Dritteln der Beiträge benannt. Insbesondere Radioanbieter vernachlässigen letzteren Aspekt (5 Prozent).

Der Verständlichkeitsindex setzt sich aus den drei Teilbereichen multimediale Unterstützung (durch Fotos, Grafiken, Videos, Audio, Social-Media-Posts, Text und Hyperlinks), Klärung der W-Fragen sowie dem Umgang mit Fremdwörtern zusammen. Da es für das Verständnis von (neuen) Informationen maßgeblich ist, dass Rezipienten möglichst viele Anhaltspunkte angeboten bekommen, um diese in bestehende kognitive Modelle und Wissensstrukturen zu integrieren (Hagen, 1995, S. 97), geht die Beantwortung der W-Fragen mit 60 Prozent am stärksten in den Verständlichkeitsindex ein. Die multimediale Unterstützung macht maximal 30 Indexpunkte aus und ein sparsamer Umgang mit Fremdwörtern bzw. deren Erläuterung geht schließlich mit einem Gewicht von 10 Prozent ein. Die Verständlichkeit eines Angebots berechnet sich als Durchschnittswert aller untersuchten Beiträge des jeweiligen Angebots.

Insgesamt kann sich der MDR mit 68 Punkten nur knapp gegenüber den Wettbewerbern absetzen (ø 62 Punkte) (siehe Tabelle 54). Mit 70 Punkten schneidet das Südthüringer Regionalfernsehen sogar noch etwas besser ab. Deutliche Unterschiede gibt es hinsichtlich einzelner Teildimensionen der Verständlichkeit. So liegt die Spannweite bei der multimedialen Unterstützung bei 0 (TV Halle) bis 11 (Südthüringer Regionalfernsehen) Indexpunkten und damit bei maximal einem Drittel der möglichen 30. Der Teilindex W-Fragen erreicht im Verhältnis dagegen deutlich höhere Werte zwischen 40 (TV Halle, Radio Brocken) und 52 (Leipziger Volkszeitung) von 60 möglichen Punkten. Auch der Umgang mit Fremdwörtern ist bei allen Wettbewerbern positiv zu beurteilen, acht Wettbewerber erreichen hier sogar die maximale Punktzahl von 10.

Tabelle 54 Index Verständlichkeit des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Erwachsene (standardisierter Indexwert)

	Teilindex multimediale Unterstützung (0 bis 30 Punkte)	Teilindex W-Fragen (0 bis 60 Punkte)	Teilindex Fremdwörter (0 bis 10 Punkte)	= Verständlichkeit gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	8	51	9	68
Ø Alle Wettbewerber	6	47	9	62
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	6	49	9	64
lvz.de	7	52	9	68
mopo24.de	9	48	10	67
thueringer-allgemeine.de	4	51	9	64
lr-online.de	5	51	8	64
superillu.de	6	49	9	64
freipresse.de	6	49	8	63
volksstimme.de	6	48	9	63
sz-online.de	5	49	9	63
mz-web.de	7	46	9	62
bild.de	9	43	8	60
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	7	46	9	62
srf-online.de	11	49	10	70
leipzig-fernsehen.de	10	46	10	66
dresden-fernsehen.de	7	48	10	65
jena.tv	6	45	10	61
tvhalle.de	0	40	8	48
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Radio	6	45	10	61
antennethueringen.de	9	49	9	67
hitradio-rtl.de	5	49	9	63
radiosaw.de	4	46	10	60
landeswelle.de	5	43	10	58
radiobrocken.de	6	40	10	56

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Verständlichkeit kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Einzelindizes multimediale Unterstützung, Beantwortung der W-Fragen sowie Anzahl und Erklärung von Fremdwörtern. Während die Beantwortung der W-Fragen mit 60 Prozent am stärksten in den Index einfließt, geht die multimediale Unterstützung mit 30 Prozent und der Umgang mit Fremdwörtern mit 10 Prozent ein. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

9.5. Details der Inhaltsanalyse der Jugendtelemedienangebote

Analog zum Vorgehen in der Zielgruppe der Erwachsenen erfolgt nun die Auswertung für die Zielgruppe der Jugendlichen. Dabei werden die Wettbewerber sowohl einzeln als auch nach Kopfgruppen ausgewiesen. Für die Jugend- und Kinderangebote unterscheidet sich die Zusammensetzung der Kopfgruppen im Vergleich zur Auswertung des allgemeinen Angebots von MDR und Wettbewerbern. Tabelle 55 veranschaulicht, dass einerseits zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern und andererseits zwischen den Betreibern aus den Bereichen Zeitung/Verlag, Rundfunk sowie sonstigen Anbietern unterschieden wird. Während in die Gruppen Zeitung/Verlag und Sonstige nur private Anbieter fallen, setzt sich die Gruppe Rundfunk zu gleichen Teilen aus öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern zusammen. Unter Sonstige fallen Wettbewerber, die in ihrem Ursprungsangebot weder dem Printbereich noch dem Rundfunk zuzuordnen sind. Das sind vor allem reine Online-Magazine, Websites von Vereinen oder z. B. der Bundeszentrale für politische Bildung (fluter.de). Da das Jugendangebot des MDR, so wie es im Telemedienkonzept geplant ist, noch nicht existiert, dient mdr-online.de als Vergleichsangebot.

Die Indizes berechnen sich weitestgehend analog zu denen aus der Auswertung der Angebote für die Zielgruppe Erwachsene. Daher wird auf die Zusammensetzung der Indexwerte hier nicht noch einmal im Detail eingegangen. Einzelne Abweichungen in der Berechnung sind den Erläuterungen bei den jeweiligen Dimensionen zu entnehmen. Zum grundlegenden Verständnis gilt für alle Indizes, dass diese Werte von 0 bis maximal 100 Punkte erreichen können, wobei der Wert 100 dem Ideal aus dem Telemedienkonzept entspricht.

Die Qualitätsdimensionen *Geschäftsmodell*, *Angebotstiefe*, *Regionalität*, *gesellschaftliche Relevanz*, *Multimedialität*, *Verbreitungswege*, *Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten*, *Medienkompetenzförderung und Datenschutz* sowie *Usability* wurden auch in diesem Fall als allgemeine Merkmale der untersuchten Websites erhoben. Die übrigen vier Kriterien *Themenvielfalt*, *Aktualität*, *Transparenz/Faktizität* und *Verständlichkeit* wurden jeweils als Merkmale einzelner journalistischer Beiträge erhoben. Dazu wurde aus jedem Angebot eine Stichprobe im Umfang von 20 Beiträgen gezogen und ausgewertet.

Tabelle 55 Aufschlüsselung der Wettbewerber des MDR in der Zielgruppe Jugendliche nach Kopfgruppen

Öffentlich-rechtliche Wettbewerber (n=5)
Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk (n=5)
br.de/puls
dasding.de
einslive.de
n-joy.de
srf.ch/radio-srf-virus
Private Wettbewerber (n=15)
Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk (n=5)
bigfm.de
fluxfm.de
joiz.de
mtv.de
viva.tv
Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag (n=5)
bento.de
bild.de/byou
maedchen.de
spiesser.de
ze.tt
Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige (n=5)
fluter.de
fm5.at
mokant.at
tink.ch
vice.com

Geschäftsmodell

Als öffentlich-rechtlicher Anbieter hat der MDR ein Geschäftsmodell, das ein komplett kosten- und werbefreies Online-Angebot darstellt. Alle Angebote von Wettbewerbern des MDR sind ebenfalls frei zugänglich. Werbefrei sind bei den Anbietern aus dem Bereich Zeitung/Verlag nur ze.tt und Bento. Bei den sonstigen Anbietern findet sich nur bei Vice Werbung, alle anderen Websites sind werbefrei (Tabelle 56).

Tabelle 56 Geschäftsmodell des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private An- Zeitung/Verlag (n=15)	(n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Das Angebot ist werbefrei	x	x	100	40	40	50	80
Das Angebot ist frei zugänglich	x	x	100	100	100	100	100

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot ist werbefrei, 40 Prozent der Angebote der privaten Wettbewerber sind ebenfalls werbefrei.

Durch die vollständige freie Zugänglichkeit aller untersuchten Jugendangebote besteht das diskriminierende Merkmal für unterschiedliche Indexwerte in der Werbefreiheit. Im Vergleich wird deutlich, dass Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag in der Dimension Geschäftsmodell durchschnittlich am schwächsten abschneiden (Indexwert 76). Mit einem Indexwert von 92 sind die sonstigen Wettbewerber dem MDR am ähnlichsten, da sie – bis auf Vice – sowohl kosten- als auch werbefrei sind.

Tabelle 57 Index Geschäftsmodell des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	82
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	76
ze.tt	100
bento.de	100
maedchen.de	60
bild.de/byou	60
spiesser.de	60
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	80
n-joy.de	100
einslive.de	100
dasding.de	100
br.de/puls	100
srf.ch/radio-srf-virus	100
fluxfm.de	60
bigfm.de	60
viva.tv	60
mtv.de	60
joiz.de	60
Ø Sonstige Wettbewerber	92
tink.ch	100
mokant.at	100
fm5.at	100
fluter.de	100
vice.com	60

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Geschäftsmodell kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Angebotstiefe

Hinsichtlich der Angebotstiefe gibt es deutliche Unterschiede zwischen dem MDR und seinen Wettbewerbern. Besonders deutlich wird dies bei der Frage, ob die jeweiligen Websites Nachrichten anbieten. Nur 40 Prozent der Rundfunkanbieter und 60 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag weisen Nachrichten aus aller Welt auf. Für Nachrichten aus Deutschland verringert sich dieser Wert sogar noch einmal auf 30 Prozent bei den Rundfunkanbietern und auf 20 Prozent bei sonstigen Wettbewerbern. Hier bietet einzig Vice Nachrichten aus Deutschland an. Dabei ist an dieser Stelle hinzuzufügen, dass für Jugendangebote ohnehin ein weiter Begriff von Nachrichten und aktuellen Meldungen verwendet wurde. Entsprechend gelten Beiträge, die aktuelle Informationen für die Zielgruppe enthalten, als Nachrichten.

Einzig die Wettbewerber aus dem Printbereich ähneln dem MDR hinsichtlich des Angebots von nationalen Nachrichten. Innerhalb dieser Kopfgruppe bieten, abgesehen vom Spiesser, alle untersuchten Angebote Nachrichten aus Deutschland an.

Tabelle 58 veranschaulicht, dass bei den Jugendangeboten Hintergrundberichte, Unterhaltung und Service insgesamt häufiger vorkommen als aktuelle Nachrichten. Alle sonstigen Wettbewerber und Angebote aus dem Print-Bereich verfügen, genauso wie der MDR, über Hintergrundberichterstattung.

Tabelle 58 Angebotstiefe des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	PrivateZeitung/Verlag Anbieter (n=15)	PrivateZeitung/Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Es gibt Nachrichten aus aller Welt	x	x	60	47	60	40	60
Es gibt Nachrichten aus Deutschland	x	x	40	40	80	30	20
Es gibt Hintergrundberichte	x	x	80	73	100	50	100
Es gibt Unterhaltungsangebote	x	x	100	67	60	100	40
Es gibt Serviceangebote	x	x	80	60	80	60	60

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Nachrichten aus aller Welt an, 60 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber bieten ebenfalls Nachrichten aus aller Welt an.

Um die Angebotstiefe des MDR und aller Wettbewerber in einem Index vergleichbar zu machen, wird das Vorhandensein der in Tabelle 58 genannten Beitragsarten gleichgewichtig zu je einem Fünftel (20 Punkte) additiv zusammengefasst. Die erfassten Beitragsarten bilden dabei nicht nur unterschiedliche Präsentationsformen, sondern zumeist auch thematische Schwerpunkte und Interessen ab, die für eine ausgewogene gesellschaftliche und politische Teilhabe junger Menschen notwendig sind.

Beim Vergleich der Indexwerte bestätigen sich die Befunde aus Tabelle 59: Bezüglich der Angebotstiefe bestehen deutliche Unterschiede zwischen dem MDR und seinen Wettbewerbern. Mit durchschnittlich 61 Indexpunkten schneiden die Wettbewerber wesentlich schlechter ab als das aktuelle MDR-Angebot. Am ähnlichsten sind hier die Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag (Indexwert 76) sowie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter (Indexwert 84). Große Unterschiede werden auch innerhalb der Kopfgruppen deutlich. Während N-Joy und DasDing aus der Gruppe Rundfunk mit einer Angebotstiefe von 100 Punkten alle Angebotsformen abdecken und den Idealwert erreichen, verfügen 1 Live, bigFM, VIVA und MTV nur über Unterhaltungsangebote. Bei den sonstigen Wettbewerbern zeigt sich ein ähnlich differentes Bild: Mit 100 Punkten erreicht Vice den Idealwert auf der Dimension Angebotstiefe, hingegen verfügt fm5 ausschließlich über Hintergrundangebote (Indexwert 20).

Tabelle 59 Index Angebotstiefe des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	61
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	76
bento.de	100
maedchen.de	80
ze.tt	80
bild.de/byou	60
spiesser.de	60
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	56
n-joy.de	100
dasding.de	100
srf.ch/radio-srf-virus	80
joiz.de	80
br.de/puls	60
fluxfm.de	60
einslive.de	20
bigfm.de	20
viva.tv	20
mtv.de	20
Ø Sonstige Wettbewerber	56
vice.com	100
tink.ch	60
mokant.at	60
fluter.de	40
fm5.at	20

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Angebotstiefe kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Regionalität

Die Dimension Regionalität erfasst, inwiefern die untersuchten Angebotsformen einen regionalen Bezug zum Verbreitungsgebiet des MDR (Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt) oder zu anderen Bundesländern besitzen. Ausgewiesen wird hier ausschließlich der regionale Bezug zum Verbreitungsgebiet im Sendegebiet des MDR, weil nur dieser den vollständigen publizistischen Wettbewerb mit dem MDR beschreibt.

Während das aktuelle MDR-Angebot über einen ausgeprägten regionalen Bezug seiner Angebote zu Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt verfügt, spiegelt sich dieser bei den Wettbewerbern der Zielgruppe Jugendangebote kaum wider (Tabelle 60). Keine der Websites bietet regionale oder lokale Nachrichten, regionale Unterhaltungsangebote oder regionale Geschichte

an. Regionale Hintergrundberichte finden sich ausschließlich bei 40 Prozent der Printwettbewerber, konkret bei Bild BYou und Spiesser. Spiesser.de stellt darüber hinaus das einzige Angebot dar, das neben dem MDR über Serviceangebote mit einem regionalen Bezug zu Sachsen, Thüringen oder Sachsen-Anhalt verfügt.

Tabelle 60 Regionalität der Angebote des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private Anbieter (n=15)	Zeitung/ Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Es gibt Nachrichten aus Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt	x	x	0	0	0	0	0
Es gibt Nachrichten aus Städten/Landkreisen in Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt	x	x	0	0	0	0	0
Hintergrundberichte weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x	x	0	13	40	0	0
Unterhaltungsangebote weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x	x	0	0	0	0	0
Serviceangebote weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x	x	0	8	20	0	0
Es gibt Beiträge zur Geschichte von Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt	x	x	0	0	0	0	0

Lesebeispiel: Hintergrundberichte des MDR weisen einen Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt auf. 13 Prozent der Hintergrundberichte von privaten Anbietern weisen ebenfalls einen Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt auf.

Der Index Regionalität erreicht sein Ideal von 100 Punkten, wenn Beiträge in den Bereichen Service, Unterhaltung und Hintergrundberichte einen regionalen Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt aufweisen und Nachrichtenbeiträge ebenfalls einen solchen regionalen oder einen lokalen Bezug zu Städten und Landkreisen der Bundesländer im Sendegebiet des MDR haben. Dabei werden 50 Punkte für regionale Vielfalt, also das Vorhandensein möglichst vieler der oben genannten Beitragsformen mit regionalem Bezug vergeben und weitere 50 Punkte für einen möglichst hohen Anteil regionaler Berichterstattung am Gesamtangebot (berechnet als Anteil der regionalen Beitragsformen unter den Beitragsformen, die ein Angebot überhaupt bereithält). Auf diese Weise wird vermieden, dass stark fokussierte Angebote mit regionalem Bezug aufgrund geringer Formvielfalt einen niedrigen Regionalitätswert erhalten.

Die Befunde aus Tabelle 60 schlagen sich somit auch in geringen Indexwerten zur Regionalität nieder (siehe Tabelle 61). Der MDR erreicht mit seinem ausgeprägten Schwerpunkt auf Regionalem den Höchstwert von 100 Punkten. Die Wettbewerber erlangen hingegen nur einen durchschnittlichen Indexwert von 5. Herauszustellen sind hier noch einmal BYou und Spiesser,

die als einzige Wettbewerber in ihrem Angebot überhaupt über einen regionalen Bezug zum Verbreitungsgebiet des MDR verfügen.

Tabelle 61 Index Regionalität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	5
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	19
spiesser.de	58
bild.de/byou	38
maedchen.de	0
ze.tt	0
bento.de	0
Ø Wettbewerber aus dem Bereich TV	0
n-joy.de	0
einslive.de	0
dasding.de	0
br.de/puls	0
fluxfm.de	0
bigfm.de	0
srf.ch/radio-srf-virus	0
viva.tv	0
mtv.de	0
joiz.de	0
Ø Sonstige Wettbewerber	0
tink.ch	0
vice.com	0
mokant.at	0
fm5.at	0
fluter.de	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Regionalität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Vielfalt

Die Dimension Themenvielfalt (siehe Tabelle 62) konzentriert sich einerseits auf die Frage, ob die Breite aller gesellschaftlichen Themen in der Berichterstattung abgedeckt wird, und andererseits darauf, ob zielgruppenspezifische Themen der jungen Generation vorkommen.

Der MDR bedient in seinem aktuellen Angebot bereits eine große Bandbreite an Themen (16 von 19 Themen). Defizite bestehen in den Themenbereichen IT/Multimedia/Technik, Mode/Lifestyle/Beauty und Religion. Diese ließen sich anhand des standardisierten Verfahrens der

vorliegenden Inhaltsanalyse nicht identifizieren. Mit dem Thema Multimedia und Technik beschäftigen sich 80 Prozent der Wettbewerber aus dem Printbereich. Bei Rundfunk- und sonstigen Anbietern nimmt das Thema einen deutlich geringeren Stellenwert ein (20 und 40 Prozent). Über Mode/Lifestyle/Beauty wird bei den Jugendangeboten verhältnismäßig häufig berichtet. Bei 90 Prozent der Rundfunkanbieter kommt dieses Thema vor, ebenso wie bei 60 Prozent der Wettbewerber aus dem Print- oder sonstigen Bereichen. Religion wird bei Jugendangeboten kaum thematisiert. Lediglich ein Angebot aus dem Bereich Zeitung/Verlag (Bento) sowie zwei sonstige Wettbewerber (Vice und Fluter) decken dieses Thema ab.

Während kulturelle Themen bei allen untersuchten Websites vorkommen, finden politische Themen bei Print- und sonstigen Wettbewerbern zu 80 Prozent und bei Rundfunkanbietern sogar nur zu 50 Prozent Eingang in die Berichterstattung. Der Bereich Wirtschaft und Arbeitsmarkt wird im Vergleich noch weniger thematisiert. Diese vordergründig politisch-gesellschaftlichen Themen sind bei Jugendangeboten von nicht so großer Bedeutung wie bei den Wettbewerbern des Allgemeinen Angebots (Zielgruppe Erwachsene).

Die Themenbereiche Kultur/Kunst/Musik/Bühne/TV und Unterhaltung/Prominente/ Kurioses werden hingegen von besonders vielen Jugendangeboten abgedeckt. Die speziell als Themen der jungen Generation im Telemedienkonzept herausgestellten Aspekte Schule/Beruf/Ausbildung und Liebe/Freundschaft/Familie kommen jeweils am häufigsten auf den Websites aus dem Bereich Zeitung/Verlag vor. Alle von ihnen thematisieren Liebe und soziale Beziehungen, 60 Prozent immerhin auch Schule, Beruf und Ausbildung.

Tabelle 62 Themenvielfalt der Angebote des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

Das Thema...kommt vor.	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private Anbieter (n=15)	Zeitung/ Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Politik	x	x	80	60	80	50	80
Wirtschaft/Arbeitsmarkt	x	x	20	53	80	20	60
Kultur/Kunst/Musik/Bühne/TV	x	x	100	100	100	100	100
Gesellschaft/Soziales	x	x	60	67	80	50	80
Sport	x	x	60	33	40	30	60
Gesundheit/Fitness/Körper/ Ernährung	x	x	0	53	60	20	60
Internet/ Soziale Medien/Games	x	x	60	53	80	50	40
IT/Multimedia/Technik	x		40	40	80	20	40
Kriminalität/Justiz	x	x	20	13	20	10	20
Mode/Lifestyle/Beauty	x		80	73	60	90	60
Reisen/Fremde Kulturen	x	x	0	60	60	10	100
Religion	x		0	20	20	0	40
Tiere/Umwelt	x	x	40	47	60	40	40
Unterhaltung /Prominente/Kurioses	x	x	100	73	100	100	20
Verkehr/Infrastruktur	x	x	0	13	20	0	20
Verteidigung/Krieg	x	x	20	27	20	10	60
Wissen	x	x	40	27	40	20	40
Schule/Beruf/Ausbildung	x	x	60	33	60	30	40
Liebe/Freundschaft/Familie	x	x	80	53	100	50	40

Hinweis: Die Erfassung der Themen bezieht sich auf das weite Informationsangebot, das alle informativen Beiträge wie Nachrichten, Hintergrundberichte, Ratgeberformate und Wissensquiz umfasst. Reine Unterhaltungsangebote (z.B. Online-Spiele, Musik, Serien) sowie reine Serviceangebote (z.B. Wettersvorhersage, Veranstaltungstipps) werden nicht berücksichtigt. Lesebeispiel: Das Angebot des MDR beinhaltet das Thema Politik, ebenso wie das Angebot von 80 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Bei der Betrachtung der Indexwerte für die Dimension Vielfalt ergeben sich abermals deutliche Unterscheide zwischen dem MDR und seinen Wettbewerbern sowie innerhalb der einzelnen Kopfgruppen. Der Index Vielfalt fasst zwei Dimensionen zusammen: die Vielfalt von Themen auf Website- und auf Beitragsebene sowie die in Tabelle 62 nicht dargestellte Akteursvielfalt. Letztere erfasst, inwiefern gesellschaftlich relevante Gruppen innerhalb der Beiträge eines Angebots repräsentiert sind. Die Vielfalt der Themen auf Ebene der Website (Tabelle 63) bildet die thematische Spannweite eines Angebots insgesamt ab. Im Vergleich zur Zielgruppe der Erwachsenen werden die beiden Themenbereiche Schule/Beruf/Ausbildung sowie Liebe/Freundschaft/Familie zusätzlich aufgenommen. Inwiefern sich die thematische Spannweite auch innerhalb der am prominentesten platzierten Beiträge wiederfinden lässt, zeigt die Erhebung dieser Kategorie auf Beitragsebene. Die Akteurs- und Themenvielfalt geht jeweils gleichgewichtig zu je 50 Prozent in den Index ein.

Auf dem Teilindex Themenvielfalt erreicht nur Bento höhere Werte als der MDR, weist in seinem Angebot also eine höhere Anzahl von Themen auf. Mit einem Indexwert von 10 oder

weniger Punkten schneiden fm5, VIVA und 1live besonders schwach ab. Bei der Akteursvielfalt, also der Anzahl verschiedener Akteure auf Beitragsebene, erreicht das aktuelle MDR-Angebot mit einem Index von 46 Punkten den höchsten Wert im Vergleich zu seinen Wettbewerbern. Nah an diesem Wert liegen nur die Websites Tink und Mokant aus dem Bereich der sonstigen Anbieter. Alle anderen Wettbewerber weisen bei der Akteursvielfalt einen Indexwert von weniger als 40 Punkten auf.

Auf dem Gesamtindex zur Vielfalt erreicht der MDR einen Score von 83. Im Vergleich dazu schneiden die Wettbewerber aus dem Printbereich durchschnittlich am besten ab (\bar{x} Indexwert 59). Als einzelne Wettbewerber mit den höchsten Vielfaltswerten sind Bento, N-Joy und Vice zu nennen. Diese liegen mit 70 oder mehr Punkten zumindest nah am Vielfaltswert des MDR.

Tabelle 63 Index Vielfalt des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Themenvielfalt (0 bis 50 Punkte)	Teilindex Akteursvielfalt (0 bis 50 Punkte)	= Vielfalt gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	37	46	83
Ø Alle Wettbewerber	22	31	53
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	28	31	59
bento.de	38	36	74
spiesser.de	28	32	61
ze.tt	28	29	56
bild.de/byou	26	29	55
maedchen.de	22	29	50
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	19	28	47
n-joy.de	31	39	70
dasding.de	29	32	61
br.de/puls	27	32	59
fluxfm.de	21	32	53
joiz.de	20	32	52
einslive.de	10	39	49
srf.ch/radio-srf-virus	18	21	40
viva.tv	10	21	32
bigfm.de	12	14	26
mtv.de	11	14	25
Ø Sonstige Wettbewerber	23	35	58
vice.com	37	39	76
fluter.de	36	29	65
tink.ch	17	43	60
mokant.at	17	43	60
fm5.at	8	21	29

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Vielfalt kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den beiden Einzelindizes Themen- und Akteursvielfalt, die jeweils zu 50 Prozent in den Gesamtindex eingehen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Relevanz

Aus der Verteilung der Themen lässt sich darüber hinaus ein weiteres wichtiges Kriterium publizistischer Qualität ableiten: die Relevanz der Angebote. Der Relevanzindex fasst hierfür die gesellschaftliche sowie die zielgruppenspezifische Relevanz zusammen. Beide Teilaspekte gehen gleichgewichtig ein (je 50 Punkte). Während für die gesellschaftliche Relevanz insbesondere das Vorkommen der für den gesellschaftlichen und politischen Diskurs besonders wichtigen Themen Politik, Wirtschaft/Arbeitsmarkt, Kultur, Gesellschaft/Soziales sowie Sport erfasst wird (je 10 Punkte), bildet die zielgruppenspezifische Relevanz diejenigen Themen ab, die im

Kontext der Entwicklung und Sozialisation junger Menschen von besonderer Bedeutung sind (siehe Tabelle 64).

Insgesamt erreicht das MDR-Angebot einen Wert von 91 auf dem Relevanzindex und wird dabei nur überboten von Bento, Vice, Fluter und N-Joy. Abgesehen von Fluter sind dies jene Angebote, die auch bereits in der Vielfaltsdimension hohe Punktzahlen erreichen. Beim Vergleich der einzelnen Kopfgruppen fällt auf, dass die Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag im Durchschnitt wesentlich besser abschneiden (\bar{x} Indexwert 74) als solche aus dem Rundfunk (\bar{x} Indexwert 50). Dies wird unter anderem auch dadurch deutlich, dass der schlechteste Printwettbewerber einen Relevanzwert von 42 Punkten erreicht, während es bei dem Rundfunkanbieter 1live nur 19 sind.

Unterschiede zwischen gesellschaftlicher und zielgruppenspezifischer Relevanz zeigen sich in den Kopfgruppen nur bei den sonstigen Wettbewerbern. Diese erhalten im Schnitt 10 Punkte mehr auf dem Teilindex zur gesellschaftlichen im Vergleich zur zielgruppenspezifischen Relevanz. Dies kann u.a. durch den Fokus auf politische und gesellschaftliche Themen einiger Angebote erklärt werden. Fluter ist beispielsweise ein Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung.

Tabelle 64 Index Relevanz des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Gesellschaft- liche Relevanz (0 bis 50 Punkte)	Teilindex Zielgruppen- relevanz (0 bis 50 Punkte)	= Relevanz gesamt (0 bis 100 Punkte)
Mdr.de Bestand	50	41	91
Ø Alle Wettbewerber	31	29	60
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	38	36	74
bento.de	50	50	100
spiesser.de	50	41	91
bild.de/byou	40	32	72
ze.tt	40	27	67
maedchen.de	10	32	42
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	25	25	50
n-joy.de	50	45	95
br.de/puls	40	41	81
dasding.de	30	36	66
fluxfm.de	30	27	57
srf.ch/radio-srf-virus	30	23	53
joiz.de	20	23	43
bigfm.de	20	14	34
mtv.de	10	18	28
viva.tv	10	14	24
einslive.de	10	9	19
Ø Sonstige Wettbewerber	38	28	66
vice.com	50	50	100
fluter.de	50	45	95
tink.ch	40	18	58
mokant.at	40	14	54
fm5.at	10	14	24

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Relevanz kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Multimedialität

Die Multimedialität der Angebote umfasst Audio- und Videoinhalte sowie spielerische Elemente und Blogs.

Tabelle 65 veranschaulicht, dass der MDR Audioinhalte bereithält, ebenso wie alle anderen öffentlich-rechtlichen Anbieter. Bei der Betrachtung der anderen Kopfgruppen fällt auf, dass das Bereitstellen von Audioinhalten sehr von dem Ursprungsmedium abhängt. 70 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk bieten Audios an, während das nur bei 20 Prozent der Printanbieter der Fall ist. Das ist plausibel, so befasst sich das Ursprungsmedium Zeitung

nur mit Text, wohingegen Audio- und Videoinhalte als originale Medialität des Radios und Fernsehens anzusehen sind.

Hinsichtlich der Frage, ob das jeweilige Angebot Webchannels bzw. Sendeschleifen besitzt, sind noch deutlichere Differenzen zwischen den Kopfgruppen zu erkennen. Keines der Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag oder der sonstigen Wettbewerber verfügt über Webchannel. Dagegen bieten aber 60 Prozent der Wettbewerber aus dem Rundfunk Sendeschleifen an, vier davon sind Radio-Anbieter (1live, Flux FM, bigFM und Radio SRF Virus). Erstaunlicherweise finden sich auf den Angeboten der beiden Musiksender VIVA und MTV keine Audioinhalte und damit auch keine Webchannels.

Im Vergleich zu den Webchannels kommen Playlists häufiger bei den untersuchten Jugendangeboten vor. Dabei sind jedoch abermals Unterschiede zwischen Angeboten verschiedener Ursprungsmedien zu erkennen: 90 Prozent der Rundfunkanbieter stellen online Playlists zur Verfügung, aber nur 40 Prozent der Print- und sonstigen Wettbewerber.

Tabelle 65 Audioinhalte des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private Anbieter (n=15)	Zeitung/ Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Audioinhalte sind vorhanden	x	x	100	34	20	70	40
Es gibt Webchannels bzw. Sendeschleifen	x	x	80	13	0	60	0
Es gibt Playlists	x	x	100	53	40	90	40

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Audioinhalte an, ebenso wie 100 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Das aktuelle MDR-Angebot beinhaltet Videos, die in einer gebündelten Form präsentiert werden (Mediathek) und eigenproduzierte sowie Web-only-Videos integrieren. Im Telemedienkonzept ist vorgesehen, dass der MDR auch Videoinhalte Dritter bereitstellt, diese konnten auf dem aktuellen Angebot anhand des standardisierten Verfahrens in der vorliegenden Inhaltsanalyse nicht identifiziert werden.

Videos finden sich bei 80 bis 90 Prozent der Wettbewerber, wobei sich nur wenige Unterschiede zwischen den Kopfgruppen zeigen (Tabelle 66). Ein gebündeltes Videoangebot besitzt über die Hälfte der Wettbewerber. Stärkere Differenzen zeigen sich beim Bereitstellen eigenproduzierter Videoinhalte. Hier verfügen 80 Prozent der Rundfunkanbieter über eigenproduzierte Videos, aber nur 40 Prozent der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag. Damit einhergehend bieten Websites von Printwettbewerbern häufiger als solche aus dem Bereich Rundfunk Videoinhalte Dritter an, weil diese weniger eigene Videos besitzen und somit häufiger auf Inhalte Dritter zurückgreifen, wenn sie Videos einbinden wollen.

Tabelle 66 Videoinhalte des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Ge- plant	MDR Be- stand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private Anbieter (n=15)	Zeitung/ Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Videoinhalte sind vor- handen	x	x	100	80	80	90	80
Das Videoangebot wird gebündelt	x	x	60	53	60	50	60
Das Angebot verfügt über eigenproduzierte Videoinhalte	x	x	100	53	40	80	60
Das Angebot integriert Videoinhalte Dritter	x		40	67	80	50	60
Das Angebot verfügt über Web-only- Videoinhalte	x	x	40	47	60	40	40

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Videoinhalte an, ebenso wie 100 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Als Teil der Multimedialität wurden spielerische Elemente und das Anbieten von Blogs erhoben (Tabelle 67). Im aktuellen MDR-Angebot sind Rätsel, Gewinnspiele und Blogs zu finden. Online-Spiele werden im Telemedienkonzept thematisiert, konnten im Rahmen der Inhaltsanalyse allerdings nicht identifiziert werden. Während Rätsel und Gewinnspiele etwas häufiger Einzug in das Angebot der Wettbewerber finden, kommen Online-Spiele und Möglichkeiten zur Erstellung multimedialer Produkte seltener vor. Alle Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag verfügen hingegen über Selbsttests. Mindestens einen Blog bieten jeweils 40 Prozent aller Kopfgruppen an.

Tabelle 67 Spiele und Blogs des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Ge- plant	MDR Be- stand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private Anbieter (n=15)	Zeitung/ Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Rätsel/Quiz sind vorhan- den	x	x	60	53	80	50	40
Online-Spiele sind vor- handen	x		0	20	20	20	0
Möglichkeiten zur Erstel- lung multimedialer Pro- dukte sind vorhanden			0	13	20	0	20
Selbsttests sind vorhan- den			40	40	100	30	0
Gewinnspiele sind vor- handen	x	x	60	67	40	70	80
Das Angebot beinhaltet einen oder mehrere Blogs.	x	x	40	40	40	40	40

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Gewinnspiele an, ebenso wie 60 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Der Index Multimedialität wird durch eine additive Zusammenfassung der zuvor dargestellten Aspekte gebildet. Das Bereitstellen von Audio- und Videoinhalten sowie von Spielen (darunter fallen Rätsel- und Quizangebote sowie Online-Spiele, die Erstellung multimedialer Produkte sowie von Selbsttests) und Blogs geht dabei zu je einem Sechstel (≈ 17 Punkte) ein. Das Ideal von 100 Indexpunkten erreichen diejenigen Angebote, die zusätzlich eine Bündelung von Videoangeboten, Web-only-Inhalten und eigenproduzierten Videoinhalten (Video) sowie Webchannels (Audio) und Playlists bereitstellen. Diese Gewichtung stellt sicher, dass nicht ausschließlich die Quantität multimedialer Elemente, sondern auch deren strukturierte Bereitstellung und Aufbereitung innerhalb des Angebots sowie die Passgenauigkeit für die Zielgruppe junger Menschen in den Index einzahlen.

Auf dem Multimedialitätsindex erreicht der MDR insgesamt 89 Punkte, seine Wettbewerber im Durchschnitt nur 51 Punkte. Von den Kopfgruppen schneiden die Angebote aus dem Bereich Rundfunk am besten ab (\emptyset Indexwert 59), da diese im Vergleich zu den Print- und sonstigen Wettbewerbern vor allem bei der Bereitstellung von Audioinhalten punkten können (siehe Tabelle 68). Bei den anderen drei Teilindizes liegen die Durchschnittswerte der Kopfgruppen nah beieinander. Besonders bei der Einbindung von Blogs und Audioinhalten bzw. Webchannels und Playlists liegt das aktuelle MDR-Angebot deutlich vor seinen Wettbewerbern. Der einzige Wettbewerber, der im Gesamtindex über 80 Punkte erreicht, ist DasDing. Es gibt jedoch eine Reihe von Angeboten, die sich mit 60 bis 76 Punkten im oberen Mittelfeld des Multimedialitätsindex einordnen. Über keinerlei multimediale Angebote und Strukturen gemäß der Erfassung in dieser Inhaltsanalyse verfügt fm5, gefolgt von Bild BYou mit 4 Indexpunkten.

Tabelle 68 Index Multimedialität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Audio (0 bis 33 Punkte)	Teilindex Video (0 bis 33 Punkte)	Teilindex Spiele (0 bis 17 Punkte)	Teilindex Blogs (0 bis 17 Punkte)	= Multimediali- tät gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	33	31	8	17	89
Ø Alle Wettbewerber	16	23	5	7	51
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	7	21	9	7	44
spiesser.de	17	33	8	17	75
maedchen.de	0	25	17	17	58
bento.de	8	31	8	0	47
ze.tt	8	17	8	0	33
bild.de/byou	0	0	4	0	4
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	24	24	4	7	59
dasding.de	33	28	8	17	86
einslive.de	33	28	0	17	78
n-joy.de	33	31	8	0	72
joiz.de	8	33	8	17	67
fluxfm.de	33	25	0	0	58
br.de/puls	25	28	4	0	57
srf.ch/radio-srf-virus	33	22	0	0	56
viva.tv	8	22	8	17	56
bigfm.de	33	0	0	0	33
mtv.de	0	22	4	0	26
Ø Sonstige Wettbe- werber	10	22	3	7	41
tink.ch	25	33	0	17	75
fluter.de	17	33	8	17	75
vice.com	0	28	4	0	32
mokant.at	8	17	0	0	25
fm5.at	0	0	0	0	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Multimedialität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Einzelindizes Audio- und Videoinhalte sowie Spiele und Blogs. Während Audio- und Videoinhalte zu je einem Drittel in den Index eingehen, gehen Spiele und Blogs mit einem Gewicht von einem Sechstel ein. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Verbreitungswege

Der MDR ist auf fast allen im Telemedienkonzept genannten Plattformen vertreten, einziges Defizit in der Dimension Verbreitung ist der fehlende Vimeo-Auftritt (Tabelle 69). Einen Facebook-Auftritt haben alle Wettbewerber aus den Bereichen Zeitung/Verlag und Rundfunk. Bei

den sonstigen Anbietern ist allein fm5 nicht auf Facebook vertreten. Dieses Angebot hat bereits bei der Dimension Multimedialität sehr schwache Werte erreicht. Darüber hinaus verfügen alle Wettbewerber über einen Twitter-Account und 80 bzw. 90 Prozent der Print- und Rundfunkanbieter auch über einen Instagram-Account. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den sonstigen Anbietern, die nur zu 40 Prozent auf Instagram vertreten sind. Da die Plattformen YouTube, Vimeo und SoundCloud durch ihren Fokus auf Video- bzw. Audioinhalte für Rundfunkanbieter besonders attraktiv sind, treten diese hier auch prozentual häufiger auf als Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag. Alle Rundfunkanbieter, einschließlich aller öffentlich-rechtlichen Wettbewerber, verbreiten ihre Inhalte zudem über eine oder mehrere Apps, bei den sonstigen Anbietern ist dies nur bei Vice der Fall.

Tabelle 69 Verbreitungswege des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Ge- plant	MDR Be- stand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private Anbieter (n=15)	Zeitung/ Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Das Angebot hat einen Facebook-Auftritt	x	x	100	93	100	100	80
Das Angebot hat einen Twitter-Account	x	x	100	100	100	100	100
Das Angebot hat einen Instagram-Account	x	x	100	67	80	90	40
Das Angebot hat einen YouTube-Channel	x	x	80	60	20	90	60
Das Angebot hat einen Vimeo-Auftritt	x		0	27	0	30	20
Das Angebot hat einen SoundCloud-Auftritt	x	x	40	27	20	50	0
Das Angebot verfügt über einen oder mehrere Apps	x	x	100	53	40	100	20

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot hat einen Facebook-Auftritt, ebenso wie 100 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Der Index Verbreitungswege erfasst die Streuung der Angebote über relevante Social-Media-Plattformen sowie über anbieterseigene Apps (Tabelle 70). Da Facebook und Twitter einerseits die Veröffentlichung aller medialen Präsentationsformen (Video, Audio, Text) ermöglichen und andererseits als reichweitenstärkste Standardplattformen für mediale Anbieter gelten können, geht das Vorhandensein eines offiziellen Auftritts in diesen sozialen Netzwerken mit jeweils 20 Prozent ein. Angebotskanäle auf allen übrigen Social-Media-Plattformen (Instagram, YouTube, Vimeo und SoundCloud) machen jeweils ein Zehntel des Gesamtindex Verbreitung aus. Die übrigen 20 Punkte können von denjenigen Angeboten erreicht werden, die mehrere, z.B. nach verschiedenen Unterangeboten differenzierte, Apps anbieten.

Insgesamt erreicht der MDR auf dem Verbreitungsindex 90 Punkte, ebenso wie Flux FM. Dabei erlangen 12 Anbieter 70 Punkte oder mehr und bieten damit mindestens vier verschiedene Verbreitungswege an. Zudem wird deutlich, dass die Anbieter aus dem Bereich Rundfunk (\bar{x} Indexwert 76) wesentlich besser abschneiden als jene aus dem Bereich Zeitung/Verlag oder die sonstigen Wettbewerber mit einem Wert von etwas über der Hälfte der möglichen Indexpunkte.

Tabelle 70 Index Verbreitungswege des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	90
Ø Alle Wettbewerber	65
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	56
spiesser.de	70
maedchen.de	60
bento.de	60
bild.de/byou	50
ze.tt	40
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	76
fluxfm.de	90
einslive.de	80
srf.ch/radio-srf-virus	80
viva.tv	80
mtv.de	80
joiz.de	80
dasding.de	70
br.de/puls	70
bigfm.de	70
n-joy.de	60
Ø Sonstige Wettbewerber	52
vice.com	70
fluter.de	70
mokant.at	60
tink.ch	40
fm5.at	20

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Verbreitung kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Dialog-, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten

Der MDR verfügt über fast alle der in Tabelle 71 aufgeführten Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten, allein eine Bewertungsfunktion für einzelne Beiträge ließ sich nicht ausfindig machen, wird aber nach dem Telemedienkonzept angestrebt. Kontaktmöglichkeiten zur Redaktion erweisen sich als üblich bzw. verbreitet, sodass alle Print- und sonstigen Wettbewerber sowie 90 Prozent der Rundfunkanbieter über solche verfügen. Etwa genauso häufig finden sich Empfehlungsfunktionen bei den Wettbewerbern, 60 bis 80 Prozent der Anbieter haben darüber hinaus eine Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen. Wesentlich seltener verfügen die Angebote über Umfragen, die Einbindung nutzergenerierter Inhalte, einen Chat oder ein Forum.

Bei allem liegen die Printwettbewerber mit einem Anteil von 40 Prozent bzw. 20 Prozent bei der Chatfunktion vor den restlichen Wettbewerbern.

Tabelle 71 Dialog-, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Ge- plant	MDR Be- stand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private Anbieter (n=15)	Zeitung/ Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Das Angebot verfügt über eine allgemeine Kontaktmöglichkeit	x	x	100	93	100	90	100
Es gibt eine Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen	x	x	60	73	80	60	80
Es gibt Umfragen	x	x	40	27	40	30	20
Das Angebot verfügt über eine Möglichkeit nutzergenerierte Inhalte hochzuladen	x	x	40	27	40	30	20
Es gibt eine Chatfunktion	x	x	0	13	20	10	0
Es gibt ein Forum	x	x	20	33	40	20	40
Es gibt eine Empfehlungsfunktion für einzelne Beiträge	x	x	100	87	100	100	60
Es gibt eine Bewertungsfunktion für einzelne Beiträge	x		0	13	20	10	0

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Umfragen an, ebenso wie 40 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Für den Index Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten werden alle in Tabelle 71 aufgeführten Dimensionen gleichgewichtig zusammengefasst. Auf diese Weise werden sowohl Interaktionen zwischen Redaktion und Nutzer als auch ausschließlich zwischen den Nutzern gleichermaßen berücksichtigt. Die Einbindung von nutzergenerierten Inhalten, die als besonderer Vorteil eines online-basierten Informationsangebotes gilt und öffentliche Diskurse insofern bereichern kann, als sie die Einseitigkeit traditioneller Massenmedien aufhebt, ist ebenfalls ein zentrales Kriterium, das für ein Erreichen des idealen Wertes von 100 Punkten erfüllt sein muss.

Hinsichtlich der Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten erreicht das aktuelle MDR-Angebot zwar einen hohen Indexwert von 86 Punkten, ist allerdings nicht Spitzenreiter (siehe Tabelle 72). Hier führt Joiz mit einem Idealwert von 100 Punkten. Ebenso über sehr gute Partizipationsmöglichkeiten verfügen mit einem Score von 86 Punkten die beiden Printangebote Mädchen und Spiesser. Daher schneiden die Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag auch durchschnittlich besser ab als die restlichen Wettbewerber (\bar{x} Indexwert 60).

Tabelle 72 Index Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	86
Ø Alle Wettbewerber	51
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	60
maedchen.de	86
spiesser.de	86
bento.de	57
ze.tt	43
bild.de/byou	29
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	49
joiz.de	100
br.de/puls	71
n-joy.de	57
srf.ch/radio-srf-virus	57
dasding.de	43
fluxfm.de	43
bigfm.de	43
einslive.de	29
viva.tv	29
mtv.de	14
Ø Sonstige Wettbewerber	46
fluter.de	71
mokant.at	57
tink.ch	43
vice.com	43
fm5.at	14

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Medienkompetenz

Um die Medienkompetenz der Rezipienten aus der Zielgruppe der Jugendlichen zu fördern, sind Datenschutzhinweise, Berichterstattung über Datensicherheit in sozialen Netzwerken und Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten in Chats oder Foren vorgesehen. Letzteres konnte auf dem Angebot des MDR noch nicht identifiziert werden.

Das MDR-Angebot verfügt allerdings über gut sichtbare Datenschutzhinweise, ebenso wie alle Wettbewerber aus den Bereichen Zeitung/Verlag und Rundfunk sowie 80 Prozent der sonstigen Wettbewerber. Allein fm5 verfügt über keine sichtbaren Datenschutzhinweise. Bei der Berichterstattung zeigen sich in Tabelle 73 deutlichere Unterschiede zwischen den Kopfgruppen. Bei 80 Prozent der Printanbieter finden sich Artikel zu datenschutzrelevanten Themen im

Kontext sozialer Medien, bei sonstigen Wettbewerbern und solchen aus dem Bereich Rundfunk sind diese hingegen nur in 40 Prozent der Fälle vorhanden. Weiterhin finden sich Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten in Chats oder Foren ausschließlich bei zwei Printanbietern: Spiesser und Mädchen.

Tabelle 73 Medienkompetenzförderung und Datenschutz des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Ge- plant	MDR Be- stand	Öffentlich- rechtliche Anbieter	Private Anbieter	Zeitung/ Verlag	Rundfunk	Sonstige Anbieter
Es gibt gut sichtbare Datenschutzhinweise	x	x	100	93	100	100	80
Das Angebot beinhaltet Berichterstattung über Datenschutz und Datensicherheit in sozialen Netzwerken	x	x	40	53	80	40	40
Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten im Chat oder Forum	x		0 (n=1)	40 (n=5)	100 (n=2)	0 (n=2)	0 (n=2)

Hinweis: Das Vorhandensein von Hinweisen zum Umgang mit persönlichen Daten in Chat oder Foren wird nur für diejenigen Angebote erhoben, die einen Chat oder ein Forum aufweisen, daher ändert sich die Basis der Prozentangaben. Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet Videoinhalte an, ebenso wie 100 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Um die Medienkompetenzförderung eines Angebots in einem Index zu erfassen, wird das Vorhandensein von gut sichtbaren Datenschutzhinweisen und von Berichterstattung über datenschutzrelevante Themen, insbesondere im Kontext sozialer Netzwerke, mit einem Gewicht von jeweils 50 Prozent additiv zusammengefasst. Beide Elemente sind gleichermaßen zentral für einen verantwortungsvollen Umgang mit schutzbedürftigen Nutzerdaten sowie für die Sensibilisierung von Rezipienten hinsichtlich datenschutzrelevanter Themen und Gefahren auch außerhalb der eigenen Plattformen. Letzteres wird umso relevanter, wenn man bedenkt, dass der MDR und seine Wettbewerber prominent in externen sozialen Netzwerken, deren Datenschutzregelungen nicht beeinflusst werden können, vertreten sind. Fehlende Hinweise zum Umgang mit personenbezogenen Daten in Chats oder Foren können sich negativ (-25 Punkte) auf den Indexwert auswirken. Auf diese Weise werden Angebote ohne Chat oder Forum hinsichtlich des Indexwerts zur Medienkompetenzförderung nicht benachteiligt.

Wie Tabelle 74 veranschaulicht, schneidet der MDR zwar in der Dimension Medienkompetenzförderung besser ab als der Durchschnitt aller Wettbewerber, liegt aber in seinem Beitrag zur Medienkompetenzförderung mit einem Wert von 75 deutlich hinter Mädchen, ze.tt, Spiesser, Bento, DasDing, BR puls, Flux FM, VIVA, Tink und Vice, die alle den Idealwert von 100 Punkten erreichen. Den niedrigsten Indexwert erzielt erneut die Webseite fm5, die keine der Aspekte zur Medienkompetenzförderung erfüllt. Im Vergleich der Kopfgruppen bestätigt sich der Befund aus Tabelle 74: Zeitung/Verlags-Angebote leisten im Durchschnitt einen höheren Beitrag zur Medienkompetenzförderung der Rezipienten auf Basis der vorliegenden Definitionen als die Rundfunkanbieter (Ø Indexwert 68), gefolgt von den sonstigen Wettbewerbern (Ø Indexwert 55).

Tabelle 74 Index Medienkompetenzförderung des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	75
Ø Alle Wettbewerber	70
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	90
maedchen.de	100
ze.tt	100
spiesser.de	100
bento.de	100
bild.de/byou	50
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	68
dasding.de	100
br.de/puls	100
fluxfm.de	100
viva.tv	100
n-joy.de	50
einslive.de	50
bigfm.de	50
srf.ch/radio-srf-virus	50
mtv.de	50
joiz.de	25
Ø Sonstige Wettbewerber	55
tink.ch	100
vice.com	100
fluter.de	50
mokant.at	25
fm5.at	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Medienkompetenzförderung kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedizin-konzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Usability

Das Angebot des MDR ist nutzerfreundlich, indem es eine seitenübergreifende Suchfunktion, Personalisierungsmöglichkeiten basierend auf angegebenen Themenpräferenzen der Nutzer und eine optimierte Darstellung für Mobilgeräte besitzt (siehe Tabelle 75). Alle öffentlich-rechtlichen Anbieter verfügen ebenfalls über eine optimierte Darstellung für Mobilgeräte, während das bei nur 40 Prozent der sonstigen Wettbewerber der Fall ist. Bei der Suchfunktion schneiden die untersuchten Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag am schwächsten ab: Von ihnen besitzen nur 80 Prozent die Möglichkeit zur individuellen Suche von Beiträgen. Wenn die Angebote eine Suchfunktion anbieten, dann ist diese bei allen Wettbewerbern auch von

jeder Seite aus zu erreichen. Eine Personalisierung nach Themenpräferenzen stellt nur der MDR zur Verfügung, jedoch keine der anderen untersuchten Websites.

Tabelle 75 Usability des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Öffentlich- Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=5)	Private Anbieter (n=15)	Zeitung/ Verlag (n=5)	Rundfunk (n=10)	Sonstige Anbieter (n=5)
Es gibt eine Suchfunktion.	x	x	80	93	80	90	100
Die Suchfunktion ist von jeder Seite aus zu erreichen.	x	x	80	93	80	90	100
Es ist eine Personalisierung auf Basis angegebener Themenpräferenzen möglich.	x	x	0	0	0	0	0
Es gibt eine optimierte Darstellung für Mobilgeräte.	x	x	100	67	80	90	40

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet eine Suchfunktion an, ebenso wie 80 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Der Index Usability fasst die Suchfunktion, die Möglichkeit zur Personalisierung auf Basis von Themenpräferenzen sowie eine optimierte Darstellung für Mobilgeräte mit einem Gewicht von jeweils einem Drittel (≈ 33 Punkte) zusammen. Die ersten beiden Kriterien sind insbesondere bei universalen Informationsangeboten, die viele unterschiedliche Themenbereiche und Akteursgruppen ansprechen, von zentraler Bedeutung für die Handhabbarkeit einer umfangreichen, differenzierten und multimedialen Website oder App. Im Lichte der an Bedeutung gewinnenden mobilen Informationsnutzung, ist eine für mobile Endgeräte optimierte Darstellung von Inhalten ebenso zentral für die Dimension Usability.

Wie bereits aus der prozentualen Gegenüberstellung des MDR und seiner Wettbewerber in Tabelle 75 ersichtlich, verfügt der MDR über alle untersuchten Usability-Teilbereiche und erreicht somit den Indexhöchstwert von 100 Punkten. Bei der Betrachtung der Indexwerte (Tabelle 76) fällt die große Differenz des MDR im Vergleich zum Durchschnitt aller Wettbewerber auf (\emptyset Indexwert 55). Diese erreichen nur die Hälfte der möglichen Punkte. Besonders niedrig fällt der durchschnittliche Indexwert bei den sonstigen Wettbewerbern aus (\emptyset Indexwert 47). Drei von ihnen – Flutter, fm5 und Tink – verfügen einzig über eine Suchfunktion, aber nicht über eine für mobile Endgeräte optimierte Darstellung oder Personalisierungsmöglichkeiten.

Tabelle 76 Index Usability des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	100
Ø Alle Wettbewerber	55
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	53
ze.tt	67
spiesser.de	67
bento.de	67
maedchen.de	33
bild.de/byou	33
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	60
n-joy.de	67
einslive.de	67
dasding.de	67
br.de/puls	67
fluxfm.de	67
bigfm.de	67
viva.tv	67
mtv.de	67
srf.ch/radio-srf-virus	33
joiz.de	33
Ø Sonstige Wettbewerber	47
vice.com	67
mokant.at	67
tink.ch	33
fm5.at	33
fluter.de	33

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Usability kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Aktualität

Zu 95 Prozent sind die untersuchten Beiträge des MDR am aktuellen Tag veröffentlicht oder zuletzt aktualisiert worden. Nur fünf Prozent stammen vom Vortag. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen dem MDR und seinen Wettbewerbern. Nur ein Drittel der Beiträge von Rundfunkanbietern sind vom aktuellen Tag, bei den sonstigen Wettbewerbern sind es sogar nur neun Prozent. Dies kann u. a. mit dem niedrigeren Anteil an Nachrichten und dem stärkeren Fokus auf Hintergrundberichterstattung der Jugendangebote zusammenhängen (Tabelle 77).

Tabelle 77 Aktualität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Bestand (n=19)	Öffentlich- rechtliche An- bieter (n=100)	Private Anbieter (n=298)	Zeitung/ Verlag (n= 100)	Rundfunk (n=201)	Sonstige Anbieter (n=97)
Beitrag ist vom aktuellen Tag.	95	38	20	22	33	9
Beitrag ist vom Vortag.	5	11	12	12	13	8
Beitrag ist älter als vom Vortag.	0	14	24	26	21	16
Beitrag ist älter als eine Woche/keine Zeitangabe.	0	31	45	40	32	67

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet zu 95 Prozent Beiträge vom aktuellen Tag an, ebenso wie 38 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Mit der Aktualität von Informationen und Ereignissen steigt deren Handlungsrelevanz (Hagen, 1995, S. 128). Entsprechend können Angebote bei der Dimension Aktualität 100 Indexpunkte erreichen, wenn ihre Beiträge alle am Stichtag der Erhebung veröffentlicht worden sind. Wettbewerber, deren Beiträge überwiegend am Vortag veröffentlicht worden sind, erhalten noch zwei Drittel der möglichen Punkte. Für Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum nicht länger als eine Woche zurückliegt, werden ein Drittel der Punkte vergeben. Basis für diese Einstufung ist die Aggregation aller analysierten Beiträge in einem Mittelwert für die Aktualität des gesamten Angebots.

Mit 98 Punkten erreicht der MDR beinahe den Idealwert auf der Qualitätsdimension Aktualität (siehe Tabelle 78). Die Wettbewerber erzielen im Mittel nur knapp zwei Fünftel der möglichen Punkte (\bar{x} Indexwert 39), wobei Rundfunkanbieter durchschnittlich einen höheren Aktualitätswert (\bar{x} Indexwert 49) aufweisen auf als Print- und sonstige Wettbewerber. In der Kopfgruppe Rundfunk stechen 1live und bigFM heraus, die mit mehr als 90 Punkten dem MDR-Angebot am ähnlichsten sind. Negativer Ausreißer ist erneut fm5 mit lediglich fünf Indexpunkten.

Tabelle 78 Index Aktualität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	98
Ø Alle Wettbewerber	39
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	39
bento.de	77
bild.de/byou	45
ze.tt	37
spiesser.de	23
maedchen.de	12
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	49
einslive.de	95
bigfm.de	93
dasding.de	68
viva.tv	60
mtv.de	48
br.de/puls	43
n-joy.de	25
joiz.de	25
srf.ch/radio-srf-virus	18
fluxfm.de	12
Ø Sonstige Wettbewerber	20
vice.com	55
tink.ch	15
fluter.de	15
mokant.at	12
fm5.at	5

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Aktualität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Transparenz/Faktizität

Zur Abbildung der Qualitätsdimension Transparenz/Faktizität wurden die Kriterien der Quellentransparenz, Faktenvermittlung, Sachlichkeit, Trennung von Nachricht und Meinung sowie Trennung von Nachricht und Werbung erfasst. Positiv herauszustellen sind für den MDR die Kriterien Faktenvermittlung, Sachlichkeit und die Trennung von Nachricht und Werbung. Der MDR ist ohnehin durch Werbefreiheit gekennzeichnet (siehe Dimension Geschäftsmodell). Über die Hälfte der Wettbewerber bieten Anzeigen an und diese stehen zu etwa 90 Prozent nicht im Bezug zum jeweiligen Beitrag. Dadurch ist der Anspruch auf Trennung von Nachricht und Werbung in den meisten Fällen erfüllt, etwa fünf bis zehn Prozent der Beiträge mit Anzeigen weisen einen Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz auf (siehe Tabelle 79).

Während beim MDR in 95 Prozent der Artikel Fakten vermittelt werden, ist dies bei anderen Rundfunkanbietern nur in 43 Prozent der Beiträge der Fall. Print- und sonstige Wettbewerber berichten in 71 bzw. 57 Prozent der Beiträge über Fakten.

Als reines Informations- oder Meinungsformat lassen sich 84 Prozent der Artikel des MDR einstufen, aber nur 55 bis 66 Prozent der Beiträge von Wettbewerbern. Diese halten die Trennung von Nachricht und Meinung somit etwas seltener ein als das MDR-Angebot.

Defizite weist der MDR noch hinsichtlich der Quellentransparenz und der Sachlichkeit auf. Nur in 26 Prozent der untersuchten Beiträge des MDR lässt sich eine Quelle (Nachrichtenagentur, Redaktion, Redakteur oder sonstige Autoren) ausfindig machen. Hinsichtlich dieses Kriteriums erweisen sich die Wettbewerber als objektiver: Rund 90 Prozent der Beiträge von Print- und sonstigen Anbietern verfügen über Quellenangaben. Der Anteil an sachorientierten Beiträgen liegt insgesamt auf einem niedrigeren Niveau, sodass der MDR mit einem Anteil von 42 Prozent noch immer bessere Werte erzielt als seine Wettbewerber.

Tabelle 79 Transparenz/Faktizität der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Bestand (n=19)	Öffentlich-rechtliche Anbieter (n=100)	Private Anbieter (n=300)	Zeitung/ Verlag (n=100-98)	Rundfunk (n=201-200)	Sonstige Anbieter (n=99-98)
Die Quelle ist angegeben	26	62	79	89	59	94
Faktenvermittlung ist im Beitrag von Bedeutung	95	49	55	57	43	71
Der Beitrag ist sachorientiert	42	26	30	35	26	30
Der Beitrag ist ein klassisches Informationsangebot oder Meinungsformat, aber keine Mischform	84	54	61	61	55	66
Beitrag enthält keine Eigen-PR	100	96	98	99	96	100
Es gibt keine Anzeigen	100	100	50	52	63	72
Anzeigen stehen nicht in Bezug zur Nachricht			93	89	95	93
			(n=149)	(n=47)	(n=74)	(n=28)

Lesebeispiel: Bei 26 Prozent der MDR-Angebote wird die Quelle angegeben, bei den Beiträgen der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sind es 89 Prozent.

Für den Transparenz/Faktizitätsindex werden die Dimensionen Transparenz der Quelle, Faktenvermittlung, Sachlichkeit der Darstellung und Trennung von Nachricht und Meinung (Beiträge, die Mischformen darstellen, sorgen für eine niedrigere Wertung) mit einem Gewicht von je einem Viertel (25 Punkte) additiv zusammengefasst. Beiträge, die zwar alle genannten Anforderungen erfüllen, aber Anzeigen aufweisen, die in Bezug zum Inhalt des Beitrages stehen oder einen PR-Beitrag des Anbieters darstellen, erhalten Abzüge (je -12,5 Punkte) auf die Transparenz/Faktizität. Zur Berechnung der Transparenz/Faktizität eines Angebots wird die durchschnittliche Transparenz/Faktizität der untersuchten Beiträge berechnet.

Insgesamt erreicht der MDR einen Transparenz/Faktizitätswert von 64 Punkten (siehe Tabelle 80). Damit liegt er hinter Tink, ze.tt, Vice, Mokant, Flutter und BYou. Hinsichtlich der Transparenz/Faktizitätsdimension sind beim MDR also noch Verbesserungen möglich, insbesondere

was die Quellentransparenz angeht. Die sonstigen Wettbewerber erzielen mit durchschnittlich 70 Punkten den höchsten Transparenz/Faktizitätswert. Schlusslicht bilden die Musiksender VIVA und MTV mit 26 und 25 Punkten.

Tabelle 80 Index Transparenz/Faktizität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Gesamt 0 bis 100 Punkte
MDR Bestand	64
Ø Alle Wettbewerber	57
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	64
ze.tt	73
bild.de/byou	67
spiesser.de	63
bento.de	63
maedchen.de	53
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	47
fluxfm.de	62
einslive.de	58
joiz.de	56
bigfm.de	53
dasding.de	51
br.de/puls	51
srf.ch/radio-srf-virus	51
n-joy.de	41
viva.tv	26
mtv.de	25
Ø Sonstige Wettbewerber	70
tink.ch	77
vice.com	71
mokant.at	71
fluter.de	69
fm5.at	61

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Transparenz/Faktizität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Verständlichkeit

Die Qualitätsdimension Verständlichkeit lässt sich in die Teilbereiche der multimedialen Unterstützung, inhaltlichen Klärung der W-Fragen und Vorkommen bzw. Erläuterung von Fremdwörtern teilen. Dabei werden Fotos am häufigsten als multimediale Unterstützung der Beiträge herangezogen, sowohl beim MDR (95 Prozent) als auch bei seinen Wettbewerbern (siehe Tabelle 81). Grafiken oder Tabellen sind bei allen Wettbewerbern von geringerer Bedeutung,

ebenso wie Audioinhalte, die maximal in sechs Prozent der Fälle bei Rundfunkanbietern eingebunden werden. Unterstützende Videos enthalten elf Prozent der Beiträge beim MDR. Anbieter aus dem Bereich Zeitung/Verlag sowie Rundfunk binden diese etwa dreimal so häufig ein. Ähnliches zeigt sich bei den Social-Media-Posts, auch hier fällt der MDR quantitativ vor allem hinter den Printanbietern zurück.

Der MDR punktet vor allem bezüglich der Verständlichkeit auf inhaltlicher Ebene: 90 Prozent der Artikel enthalten entweder keine Fremdwörter oder alle Fremdwörter werden in diesen Beiträgen erklärt. Diesen Anteil erreichen die Wettbewerber nicht. Am besten schneiden hier im Vergleich die Rundfunkanbieter mit einem Anteil von 78 Prozent ab.

In allen untersuchten Beiträgen des MDR werden innerhalb des ersten Abschnittes die Wer- und die Was-Frage beantwortet. Rund 80 Prozent der Artikel klären im gesamten Beitragstext auch, wie und warum ein Ereignis stattfindet. Prozentual etwas seltener erfolgen die Klärung der Wo-Frage (74 Prozent) sowie die Erläuterung von Folgen und Konsequenzen (68 Prozent). Nichtsdestotrotz liegt der MDR bei der inhaltlichen Verständlichkeit vor seinen Wettbewerbern aus Rundfunk und Print. Nur die sonstigen Wettbewerber erzielen etwas höhere Werte bei der Wie- und der Warum-Frage.

Tabelle 81 Verständlichkeit der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Be- stand (n=19)	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=299-286) (n=100-91)	Private Anbieter	Zeitung/ Verlag (n=100-97)	Rundfunk (n=201-181)	Sonstige Anbieter (n=99-97)
Der Beitrag wird von Fotos unterstützt	95	76	83	83	80	82
Der Beitrag wird von Grafik/Tabellen unterstützt	5	5	7	8	6	6
Der Beitrag wird von Videos/Animationen unterstützt [Wenn Hauptpräsentationsform nicht Video ist]	11	29	27	34	32	11
Der Beitrag wird von Musik/einer Tonspur unterstützt [Wenn Hauptpräsentationsform nicht Audio ist]	5	7	3	2	6	1
Der Beitrag wird von Social-Media-Posts unterstützt	5	6	19	30	16	2
Der Beitrag wird durch Text unterstützt [Wenn Hauptpräsentationsform nicht Text ist]	-	100 (n=9)	75 (n=16)	0 (n=2)	90 (n=20)	100 (n=3)
Es gibt Hyperlinks	42	51	67	67	63	59
Es kommen keine Fremdwörter vor oder alle Fremdwörter werden erklärt	90	77	72	76	78	60
Wo-Frage wird geklärt	74	41	52	47	42	65
Was-Frage wird geklärt	100	89	92	95	89	93
Wer-Frage wird geklärt	100	85	84	84	84	85
Wie-Frage wird geklärt	84	64	74	76	63	85
Warum-Frage wird geklärt	79	72	74	76	68	82
Der Beitrag benennt Folgen und Konsequenzen	68	49	41	47	35	55

Lesebeispiel: 95 Prozent der Beiträge des MDR werden durch Fotos unterstützt, ebenso wie 83 Prozent der Beiträge von Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag.

Der Verständlichkeitsindex setzt sich aus den drei Teilbereichen multimediale Unterstützung (durch Fotos, Grafiken, Videos, Audio, Social-Media-Posts, Text und Hyperlinks), Klärung der W-Fragen sowie dem Umgang mit Fremdwörtern zusammen. Da es für das Verständnis von (neuen) Informationen maßgeblich ist, dass Rezipienten möglichst viele Anhaltspunkte angeboten bekommen, um diese in bestehende kognitive Modelle und Wissensstrukturen zu integrieren (Hagen, 1995, S. 97), geht die Beantwortung der W-Fragen mit 60 Prozent am stärksten in den Verständlichkeitsindex ein. Die multimediale Unterstützung macht maximal 30 Indexpunkte aus und ein sparsamer Umgang mit Fremdwörtern bzw. deren Erläuterung geht schließlich mit

einem Gewicht von 10 Prozent ein. Die Verständlichkeit eines Angebots berechnet sich als Durchschnittswert aller untersuchten Beiträge des jeweiligen Angebots.

Wie bereits beim Transparenz/Faktizitätsindex gibt es auch bei der Verständlichkeit Raum für Verbesserungen, insbesondere hinsichtlich der multimedialen Unterstützung (siehe Tabelle 82). Der MDR erzielt deshalb einen Indexwert von 68 Punkten und liegt dennoch im Durchschnitt vor seinen Wettbewerbern (\bar{x} Indexwert 58 Punkte). Die höchste Verständlichkeit weist das Jugendangebot Vice auf, das insgesamt 70 Punkte erzielt und auch den besten Wert für den Teilindex W-Fragen erreicht (53 Punkte). Über die beste multimediale Unterstützung verfügt ze.tt mit 14 von 30 möglichen Punkten. Dabei wird deutlich, dass alle untersuchten Websites noch Defizite hinsichtlich der multimedialen Verständlichkeit ihrer Beiträge besitzen.

Tabelle 82 Index Verständlichkeit des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Jugendliche (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Multimedia-Unterstützung (0 bis 30 Punkte)	Teilindex Fremdwörter (0 bis 10 Punkte)	Teilindex W-Fragen (0 bis 60 Punkte)	= Verständlichkeit gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	8	9	51	68
Ø Alle Wettbewerber	9	8	41	58
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	11	8	42	61
ze.tt	14	8	43	65
maedchen.de	13	6	42	62
spiesser.de	7	10	45	62
bento.de	10	8	43	60
bild.de/byou	12	8	38	57
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	10	8	38	56
br.de/puls	10	7	45	62
fluxfm.de	11	8	43	62
bigfm.de	16	8	38	62
einslive.de	5	9	45	59
srf.ch/radio-srf-virus	12	7	38	57
n-joy.de	10	9	38	56
mtv.de	10	8	34	52
viva.tv	11	8	33	51
joiz.de	9	8	33	50
dasding.de	8	8	33	48
Ø Sonstige Wettbewerber	8	6	46	61
vice.com	11	7	53	70
mokant.at	10	6	48	64
tink.ch	6	8	47	61
fluter.de	7	6	45	59
fm5.at	7	5	37	49

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Verständlichkeit kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Einzelindizes Multimediale Unterstützung, Beantwortung der W-Fragen sowie Anzahl und Erklärung von Fremdwörtern. Während die Beantwortung der W-Fragen mit 60 Prozent am stärksten in den Index einfließt, geht die multimediale Unterstützung mit 30 Prozent und der Umgang mit Fremdwörtern mit 10 Prozent ein. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

9.6. Details der Inhaltsanalyse der Kindertelemedienangebote

Analog zum Vorgehen in der Zielgruppe der Erwachsenen und Jugendlichen erfolgt im Folgenden die Auswertung für die Zielgruppe der Kinder. Als bestehendes Kinderangebot des MDR wurde die Website des Kinderradios MDR FIGARINO (mdr.de/mdr-figarino) analysiert, die in das neue MDR-Telemedienangebot für Kinder integriert werden soll. Die Auswertung des Kindermedienangebotes erfolgt nach den Kopfgruppen öffentlich-rechtlich, privat sowie Zeitung/Verlag, Rundfunk und Sonstige. Tabelle 83 gibt einen Überblick über die Zuordnung der analysierten Wettbewerber zu den Kopfgruppen.

Die Qualitätsdimensionen *Geschäftsmodell*, *Angebotstiefe*, *Regionalität*, *gesellschaftliche Relevanz*, *Multimedialität*, *Verbreitungswege*, *Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten*, *Medienkompetenzförderung* und *Datenschutz* sowie *Usability* wurden auch in diesem Fall als allgemeine Merkmale der untersuchten Websites erhoben. Die übrigen vier Kriterien *Themenvielfalt*, *Aktualität*, *Transparenz/Faktizität*, *Verständlichkeit* wurden jeweils als Merkmale einzelner journalistischer Beiträge erhoben. Dazu wurde aus jedem Angebot eine Stichprobe im Umfang von 20 Beiträgen gezogen und ausgewertet.

Tabelle 83 Zusammensetzung Kopfgruppen Auswertung Zielgruppe Kinder

Öffentlich-rechtliche Wettbewerber (n=8)

Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk (n=8)

br-online.de/kinder

kika.de/kika-live

kindernetz.de

ndr.de/info/sendungen/mikado

kiraka.de

wdrmaus.de

tivi.de/fernsehen/logo

radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier

Private Wettbewerber (n=12)

Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag (n=7)

spiegel.de/thema/dein_spiegel

duda.news

kruschel.de

sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung

thueringer-allgemeine.de/kinder

volksfreund.de/nachrichten/kinder

derwesten.de/leben/kindernachrichten

Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige (n=5)

clixmix.de

helles-koepfchen.de

kindersache.de

news4kids.de

sowieso.de

Unter die Kategorie der privaten Wettbewerber fallen Online-Angebote von Zeitungen/Verlagen sowie Online-Angebote sonstiger Anbieter. Zu den analysierten Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag zählen sowohl Online-Angebote regionaler Zeitungen (Duda News, Kru-schel, Tinte, Volksfreund Kindernachrichten und WAZ Kindernachrichten) als auch Online-Angebote überregionaler Zeitungen/Magazine (Dein Spiegel, Süddeutsche Zeitung Kinderzeitung). Als sonstige Anbieter zählen Unternehmen oder Organisationen, die kein klassisches Kindermedienangebot herausgeben (Zeitung, Radio und Fernsehformat). Die Wettbewerber dieser Kategorie sind alle Online-only-Angebote, das heißt, sie verbreiten ihre Inhalte ausschließlich über das Internet. Bei den Wettbewerbern aus den Bereichen Zeitung/Verlag und Rundfunk fungiert das Online-Angebot hingegen als Ergänzung bzw. zusätzlicher Verbreitungsweg zum klassischen Medienangebot.

Auch bei der Analyse des Kinderangebots erfolgt zunächst eine Gegenüberstellung des MDR und seiner Wettbewerber und anschließend eine Betrachtung der Indexwerte. Zum grundlegenden Verständnis gilt für alle Indizes, dass diese Werte von 0 bis maximal 100 Punkte erreichen können, wobei der Wert 100 dem Soll des Telemedienkonzepts entspricht

Geschäftsmodell

Die Dimension Geschäftsmodell umfasst die beiden Faktoren Werbefreiheit und freie Zugänglichkeit. Bis auf das Online-Angebot einer Zeitung zeichnen sich alle Wettbewerber im Kinderbereich durch freie Zugänglichkeit aus (siehe Tabelle 84). Abgrenzen kann sich das Geschäftsmodell des MDR nur in Teilen von privaten Anbietern, von denen 42 Prozent Werbung beinhalten.

Tabelle 84 Geschäftsmodell des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Be- stand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Das Angebot ist werbefrei	x	x	100	58	57	100	60
Das Angebot ist frei zugänglich	x	x	100	92	86	100	100

Lesebeispiel: Das MDR-Kinderangebot ist werbefrei, 58 Prozent der privaten Wettbewerber bieten ebenfalls werbefreie Inhalte.

Um das Geschäftsmodell des MDR und seiner Wettbewerber zu beurteilen, werden die Faktoren Werbefreiheit und freie Zugänglichkeit zu einem Index zusammengefasst. Da mögliche Kosten die uneingeschränkte Nutzung eines Angebots beeinträchtigen können (z.B. bei Bezahl-schranken auf Angeboten von Printanbietern), wird die freie Zugänglichkeit im Index Geschäftsmodell stärker gewichtet als die Werbefreiheit (60:40).

Wie Tabelle 85 aufzeigt, erreicht der MDR in der Qualitätsdimension Geschäftsmodell als komplett werbe- und frei zugängliches Telemedienangebot den vollen Punktwert. Dies trifft auch auf alle öffentlich-rechtlichen Wettbewerber zu. Da 50 Prozent der privaten Wettbewerber ihr Online-Angebot durch Werbung finanzieren, erreichen einige Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag und Sonstige nur 60 Punkte. Den niedrigsten Wert weist mit 40 Punkten das Online-Angebot der Thüringer Allgemeinen (Tinte) auf, die als einziger Wettbewerber einen kostenpflichtigen Zugang zu ausgewählten Inhalten vorsieht.

Tabelle 85 Index Geschäftsmodell des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	100
∅ Alle Wettbewerber	87
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	100
∅ Private Wettbewerber	78
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	74
duda.news	100
kruschel.de	100
derwesten.de/leben/kindernachrichten	100
spiegel.de/thema/dein_spiegel	60
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	60
volksfreund.de/nachrichten/kinder	60
thueringer-allgemeine.de/kinder	40
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	100
br-online.de/kinder	100
kika.de/kika-live	100
kindernetz.de	100
ndr.de/info/sendungen/mikado	100
kiraka.de	100
wdrmaus.de	100
tivi.de/fernsehen/logo	100
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	100
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	84
clixmix.de	100
kindersache.de	100
news4kids.de	100
helles-koepfchen.de	60
sowieso.de	60

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Geschäftsmodell kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Angebotstiefe

Die Betrachtung der Angebotstiefe im Kinderbereich richtet den Blick auf Nachrichten, Hintergrundberichte bzw. Wissensinhalte, Serviceangebote und Unterhaltungsangebote. Auf eine Unterscheidung von Nachrichten hinsichtlich ihrer thematischen Reichweite (Bezug Welt oder Bezug Deutschland) wurde in dieser Zielgruppe verzichtet.

Das Kinderangebot des MDR beinhaltet Hintergrundberichte sowie Unterhaltungs- und Serviceangebote. Nachrichten fehlen im MDR-Kinderangebot (siehe Tabelle 86). Ein Großteil der Wettbewerber ist dem MDR in diesem Punkt voraus. Insgesamt 63 Prozent der öffentlich-rechtlichen und 75 Prozent der privaten Anbieter bestücken ihr Online-Angebot mit aktuellen Meldungen zu Geschehnissen im Bereich Gesellschaft, Kultur, Politik und Wirtschaft. Als Stärke des MDR und seiner öffentlich-rechtlichen Wettbewerber zeigt sich das Serviceangebot. Nur die Hälfte der privaten Anbieter stellen ihrem Kinderpublikum Ratgeber, Tipps und Empfehlungen zur Verfügung, vor allem Angebote von Zeitungen und Verlagen stellen seltener Serviceangebote zur Verfügung (43 Prozent).

Tabelle 86 Angebotstiefe des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Be- stand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Es gibt Nachrichten	x		63	75	71	63	80
Es gibt Hintergrund- berichte/Wissensinhalte	x	x	100	100	100	100	100
Es gibt Unterhaltungs- angebote	x	x	88	75	71	88	80
Es gibt Serviceangebo- te	x	x	88	50	43	88	60

Lesebeispiel: Das MDR-Kinderangebot bietet keine Nachrichten an, 63 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber bieten Nachrichten für Kinder an.

Um die Angebotstiefe des MDR und aller Wettbewerber in einem Index vergleichend zu beurteilen, wird das Vorhandensein der oben genannten Angebote gleichgewichtig zu je einem Viertel (25 Punkte) additiv zusammengefasst. Die erfassten Angebote bilden die im Auftrag des MDR festgeschriebenen Schwerpunkte Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung ab.

Wie Tabelle 87 zeigt, erzielt der MDR aufgrund des fehlenden Nachrichtenangebots einen Wert von 75 Punkten und liegt damit knapp unter dem Durchschnitt der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber (\bar{x} 84 Punkte) und auf gleichem Niveau mit den privaten Wettbewerbern (\bar{x} 75 Punkte). Insgesamt schneiden die öffentlich-rechtlichen Wettbewerber in der Dimension Angebotstiefe vor allem im Vergleich zu den Online-Angeboten im Bereich Zeitung/Verlag (\bar{x} 71 Punkte) deutlich besser ab. Bis auf Zebra Vier bieten alle Wettbewerber der Kategorie Rundfunk mindestens drei der vier zentralen Angebote an. Den niedrigsten Wert verzeichnet mit 25 Punkten das Online-Angebot der Kinderzeitung der Süddeutschen Zeitung, das ausschließlich Hintergrundberichte bereithält.

Tabelle 87 Index Angebotstiefe des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	75
∅ Alle Wettbewerber	79
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	84
∅ Private Wettbewerber	75
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	71
duda.news	100
kruschel.de	100
thueringer-allgemeine.de/kinder	100
derwesten.de/leben/kindernachrichten	75
spiegel.de/thema/dein_spiegel	75
volksfreund.de/nachrichten/kinder	50
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	25
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	84
br-online.de/kinder	100
kindernetz.de	100
kiraka.de	100
tivi.de/fernsehen/logo	100
kika.de/kika-live	75
ndr.de/info/sendungen/mikado	75
wdrmaus.de	75
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	50
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	80
helles-koepfchen.de	100
kindersache.de	100
news4kids.de	100
clixmix.de	50
sowieso.de	50

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Angebotstiefe kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

Regionalität

Um die Regionalität der untersuchten Online-Angebote zu erfassen, wurden die zur Verfügung gestellten Teilangebote auf ihren regionalen Bezug zum Sendegebiet des MDR überprüft. Das Kinderangebot des MDR weist keinen regionalen Bezug zu den Bundesländern Sachsen, Thüringen oder Sachsen-Anhalt auf. Damit positioniert sich der MDR sehr nahe am Wettbewerb

(siehe Tabelle 88). Nur zwei von 20 Wettbewerberangeboten beinhalten regionale Nachrichten. Bei Hintergrundberichten, Unterhaltung und Service ist es jeweils nur ein Wettbewerber mit regionalem Bezug.

Tabelle 88 Regionalität der Angebote des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Öffentlich- Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Es gibt Nachrichten aus Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt	x	-	13	8	14	13	0
Hintergrundberichte/Wissensinhalte weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x		0	8	0	0	20
Unterhaltungsangebote weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x		0	8	14	0	0
Serviceangebote weisen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf	x		0	8	14	0	0

Lesebeispiel: Hintergrundberichte bzw. Wissensinhalte des MDR-Kinderangebots weisen keinen Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt auf. 8 Prozent der privaten Anbieter, die Hintergrundberichte bzw. Wissensinhalte anbieten, bieten Hintergrundberichte mit Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt.

Der Index Regionalität erreicht sein Ideal von 100 Punkten, wenn Beiträge in den Bereichen Service, Unterhaltung und Hintergrundberichte einen regionalen Bezug zu Sachsen, Thüringen und/oder Sachsen-Anhalt aufweisen und Nachrichtenbeiträge ebenfalls einen solchen regionalen oder einen lokalen Bezug zu Städten und Landkreisen der Bundesländer im Sendegebiet des MDR haben. Dabei werden 50 Punkte für regionale Vielfalt, also das Vorhandensein möglichst vieler der oben genannten Beitragsformen mit regionalem Bezug, vergeben und weitere 50 Punkte für einen möglichst hohen Anteil regionaler Berichterstattung am Gesamtangebot (berechnet als Anteil der regionalen Beitragsformen unter den Beitragsformen, die ein Angebot überhaupt bereithält). Auf diese Weise wird vermieden, dass stark fokussierte Angebote mit regionalem Bezug aufgrund geringer Formvielfalt einen niedrigen Regionalitätswert erhalten.

Betrachtet man die Indexwerte in Tabelle 89, so wird deutlich, dass es insgesamt nur drei Online-Angebote gibt, die zumindest in einem Teilangebot einen regionalen Bezug zu Sachsen, Thüringen oder Sachsen-Anhalt aufweisen. Dazu gehören ZDF tivi logo, Kindersache und das Kindermedienangebot der Thüringer Allgemeinen Tinte. Letzteres stellt Nachrichten, Unterhaltungs- und Serviceangebote mit regionalem Bezug zur Verfügung und belegt mit 75 Punkten in der Dimension Regionalität klar den Spitzenplatz.

Tabelle 89 Index Regionalität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	0
∅ Alle Wettbewerber	6
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	3
∅ Private Wettbewerber	8
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	11
thueringer-allgemeine.de/kinder	75
spiegel.de/thema/dein_spiegel	0
duda.news	0
kruschel.de	0
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	0
volksfreund.de/nachrichten/kinder	0
derwesten.de/leben/kindernachrichten	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	3
tivi.de/fernsehen/logo	25
br-online.de/kinder	0
kika.de/kika-live	0
kindernetz.de	0
ndr.de/info/sendungen/mikado	0
kiraka.de	0
wdrmaus.de	0
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	5
kindersache.de	25
clixmix.de	0
helles-koepfchen.de	0
news4kids.de	0
sowieso.de	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Regionalität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

Themenvielfalt

Um die Themenvielfalt zu erheben, wurden im Kinderangebot insgesamt 20 Themen erfasst, die sich aus dem allgemeinen Themenspektrum der Erwachsenen und drei kinderspezifischen Themen (Schule/Beruf/Ausbildung, Liebe/Freundschaft/Familie und Geschichte) zusammensetzen. Das MDR-Informationsangebot für Kinder deckt sieben der insgesamt 20 erhobenen The-

men ab. Zum Stichtag konnten informative Beiträge zu den Themenbereichen Kunst/Kultur, Gesellschaft/Soziales, Sport, Tiere/Umwelt, Reisen/fremde Kulturen, Schule/Ausbildung/Beruf und Geschichte identifiziert werden. Damit bietet der MDR seinem jungen Publikum ein Themenspektrum, das vielfältige Anknüpfungspunkte zur altersstufengerechten Orientierung bereithält. Insbesondere mit dem Fokus auf Geschichte und der Vorstellung von Berufsbildern setzt der MDR thematische Schwerpunkte, die von einem Großteil der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber nicht aufgegriffen werden. Private Anbieter hingegen decken diese Themenbereiche überwiegend ab. Wie Tabelle 90 zeigt, erreichen sie insgesamt auch bei allen Themen die höchsten Prozentwerte. Politik, Wissen und Unterhaltung gehören allgemein zu den von allen Wettbewerbern mehrheitlich aufgegriffenen Themenbereichen, die zum Stichtag allerdings nicht im MDR-Kinderangebot identifiziert werden konnten. Themen, die sich insgesamt selten im relevanten Online-Angebot für Kinder finden, sind vor allem solche, die eine umfassende Betrachtung erfordern und teilweise mit negativen Aspekten besetzt sind wie Verteidigung/Krieg, Wirtschaft/Arbeitsmarkt, Kriminalität/Justiz, Verkehr/Infrastruktur und Religion. Aber auch leichtere Themen wie Liebe/Freundschaft/Familie und Mode/Lifestyle/Beauty werden nur von wenigen Wettbewerbern des MDR aufgegriffen.

Tabelle 90 Themenvielfalt der Angebote des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

Das Thema...kommt vor.	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Politik	x		50	75	71	50	80
Wirtschaft/Arbeitsmarkt	x		13	33	29	13	40
Kultur/Kunst/Musik/Bühne/TV	x	x	75	67	86	75	40
Gesellschaft/Soziales	x	x	63	92	100	63	80
Sport	x	x	75	92	100	75	80
Gesundheit/Fitness/Körper/ Ernährung	x		50	42	29	50	60
Internet/ Soziale Medien/Games	x		50	42	29	50	60
IT/Multimedia/Technik	x		38	33	29	38	40
Kriminalität/Justiz	x		13	17	0	13	40
Mode/Lifestyle/Beauty	x		13	17	29	13	0
Reisen/fremde Kulturen	x	x	50	33	14	50	60
Religion	x		13	25	14	13	40
Tiere/Umwelt	x	x	88	92	86	88	100
Unterhaltung /Prominente/Kurioses	x		63	67	86	63	40
Verkehr/Infrastruktur	x		25	25	29	25	20
Verteidigung/Krieg	x		0	50	57	0	40
Wissen	x		63	92	86	63	100
Schule/Beruf/Ausbildung	x	x	25	75	71	25	80
Liebe/Freundschaft/Familie	x		0	8	0	0	20
Geschichte	x	x	38	50	29	38	80

Hinweis: Die Erfassung der Themen bezieht sich auf das weite Informationsangebot, das alle informativen Beiträge wie Nachrichten, Hintergrundberichte, Ratgeberformate und Wissensquiz umfasst. Reine Unterhaltungsangebote (z.B. Online-Spiele, Musik, Serien) sowie reine Serviceangebote (z.B. Wettersvorhersage, Veranstaltungstipps) werden nicht berücksichtigt.

Lesebeispiel: Das Kinderangebot des MDR beinhaltet das Thema Kultur, ebenso wie das Kinderangebot von 75 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Der Index Vielfalt fasst zwei Dimensionen zusammen: die Vielfalt von Themen auf Website- und auf Beitragsebene sowie die Akteursvielfalt. Letztere erfasst, inwiefern gesellschaftlich relevante Gruppen innerhalb der Beiträge eines Angebots repräsentiert sind. Die Vielfalt der Themen auf Ebene der Website (siehe Tabelle 91) bildet die thematische Spannweite eines Angebots insgesamt ab. Im Vergleich zur Zielgruppe der Erwachsenen werden wie bereits oben angesprochen die Themenbereiche Schule/Beruf/Ausbildung, Liebe/Freundschaft/Familie sowie Geschichte zusätzlich aufgenommen. Inwiefern sich die thematische Spannweite auch innerhalb der am prominentesten platzierten Beiträge wiederfinden lässt, zeigt die Erhebung dieser Kategorie auf Beitragsebene. Die Akteurs- und Themenvielfalt geht jeweils gleichgewichtig zu je 50 Prozent in den Index ein.

Tabelle 91 Index Vielfalt des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Akteursvielfalt (0 bis 50 Punkte)	Teilindex Themenvielfalt (0 bis 50 Punk- te)	= Gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	18	18	36
∅ Alle Wettbewerber	24	23	47
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	22	20	42
∅ Private Wettbewerber	25	25	50
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	23	23	46
thueringer-allgemeine.de/kinder	36	23	59
duda.news	25	24	49
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	25	26	51
spiegel.de/thema/dein_spiegel	21	13	34
volksfreund.de/nachrichten/kinder	21	25	46
derwesten.de/leben/kindernachrichten	21	25	47
kruschel.de	14	26	40
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	22	20	42
kiraka.de	32	16	48
tivi.de/fernsehen/logo	29	21	50
kindernetz.de	25	24	49
wdrmaus.de	25	21	46
kika.de/kika-live	18	18	36
ndr.de/info/sendungen/mikado	18	14	32
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	18	24	42
br-online.de/kinder	14	19	33
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	26	27	53
news4kids.de	32	22	54
sowieso.de	32	31	63
helles-koepfchen.de	29	28	57
kindersache.de	21	26	47
clixmix.de	18	26	44

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Themenvielfalt kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den beiden Einzelindizes Themen- und Akteursvielfalt, die jeweils zu 50 Prozent in den Gesamtindex eingehen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

Die Mehrheit der untersuchten Online-Angebote erzielt in der Dimension Themenvielfalt nur einen unterdurchschnittlichen Wert (siehe Tabelle 90). Dazu gehört auch der MDR, der sowohl im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern (\bar{x} 42 Punkte) als auch zu privaten Wettbewerbern (\bar{x} 50 Punkte) mit 36 Punkten schlechter abschneidet. Grund hierfür sind gleich niedrige Punktwerte bei den Teilindizes Akteurs- und Themenvielfalt.

Im Vergleich zeichnen sich die Online-Angebote der privaten sonstigen Wettbewerber durch die höchsten Vielfaltswerte aus (\bar{x} 53 Punkte). In der Gruppe der Online-Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag erreicht allein das Kinderangebot der Thüringer Allgemeinen einen überdurchschnittlichen Wert. Hier zählt vor allem der hohe Wert der Akteursvielfalt (36 Punkte) ein. Den höchsten Wert in dem Teilindex Themenvielfalt erzielt mit 31 Punkten das Online-Angebot Sowieso, das auch in der Gesamtwertung den ersten Platz belegt.

Relevanz

Aus der Verteilung der Themen lässt sich neben der Themenvielfalt ein weiteres wichtiges Kriterium publizistischer Qualität ableiten: die Relevanz der Angebote. Der Relevanzindex fasst die gesellschaftliche sowie die zielgruppenspezifische Relevanz zusammen. Beide Teilaspekte gehen gleichgewichtig in den Index ein (je 50 Punkte). Während für die gesellschaftliche Relevanz insbesondere das Vorkommen der für den gesellschaftlichen und politischen Diskurs besonders wichtigen Themen Politik, Wirtschaft/Arbeitsmarkt, Kultur, Gesellschaft/Soziales sowie Sport erfasst wird (je 10 Punkte), bildet die zielgruppenspezifische Relevanz Themen ab, die im Kontext der Entwicklung und Sozialisation von Kindern von besonderer Bedeutung sind (siehe Themenvielfalt).

Mit 59 Punkten erreicht das Online-Angebot des MDR einen überdurchschnittlichen Relevanzwert, mit dem er sich zwar knapp vor den öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern (\bar{x} 54 Punkte) positioniert, allerdings deutlich hinter den privaten Wettbewerbern (\bar{x} 67 Punkte) zurückbleibt (siehe Tabelle 92). Mit Ausnahme des Kinderangebots des Spiegels, Dein Spiegel, stechen vor allem die Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag durch hohe Relevanzwerte hervor. Die besten Gesamtwerte erzielen dabei mit 83 Punkten die Online-Angebote der WAZ Kindernachrichten und Süddeutsche Kindernachrichten, welche auch im Teilindex Gesellschaftliche Relevanz als einzige Angebote den Maximalwert erreichen. Insgesamt punkten die Wettbewerber im Bereich Zeitung/Verlag im Teilindex Gesellschaftliche Relevanz am höchsten (\bar{x} 39 Punkte). Die höchste Zielgruppenrelevanz weisen mit 42 Punkten die Online-Angebote von Kruschel und Zebra Vier auf. Im Mittel sind es jedoch die Online-Angebote der sonstigen privaten Anbieter (\bar{x} 33 Punkte), die sich durch die höchste Zielgruppenrelevanz auszeichnen. Beim MDR lassen sich keine Unterschiede in den Punktwerten der Teilindizes feststellen.

Tabelle 92 Index Relevanz des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Gesellschaftliche Relevanz (0 bis 50 Punkte)	Teilindex Zielgruppen- relevanz (0 bis 50 Punkte)	= Gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	30	29	59
∅ Alle Wettbewerber	33	29	62
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	28	26	54
∅ Private Wettbewerber	36	31	67
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	39	30	69
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	50	33	83
derwesten.de/leben/kindernachrichten	50	33	83
duda.news	40	33	73
thueringer-allgemeine.de/kinder	40	25	65
volksfreund.de/nachrichten/kinder	40	29	69
kruschel.de	30	42	72
spiegel.de/thema/dein_spiegel	20	13	33
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	28	26	54
kindernetz.de	40	33	73
tivi.de/fernsehen/logo	40	25	65
kika.de/kika-live	30	25	55
ndr.de/info/sendungen/mikado	30	21	51
kiraka.de	30	8	38
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	30	42	72
br-online.de/kinder	10	29	39
wdrmaus.de	10	25	35
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	32	33	65
news4kids.de	40	25	65
sowieso.de	40	38	78
helles-koepfchen.de	30	38	68
kindersache.de	30	33	63
clixmix.de	20	29	49

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Themenvielfalt kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den beiden Einzelindizes Gesellschaftliche Relevanz und Zielgruppenrelevanz, die jeweils zu 50 Prozent in den Gesamtindex eingehen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Multimedialität

Die Dimension der Multimedialität umfasst in der Zielgruppe Kinder zusätzlich zu den im Erwachsenen- und Jugendangebot erfassten Teildimensionen Audio, Video, Spiele und Blogs die Teildimension Bildinhalte. Alle Teildimensionen werden im Folgenden einzeln betrachtet. Tabelle 93, die den Bereich der Audioinhalte darstellt, veranschaulicht, dass sich das MDR-Kinderangebot durch das Bereitstellen von Audiobeiträgen und eines Webchannels klar von den relevanten Wettbewerbern abgrenzt. Ein inhaltlicher Schwerpunkt liegt dabei auf Kinder- und Popmusik – eine Ausrichtung, die zwar auch die Mehrheit der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber, aber keiner der analysierten privaten Anbieter aufweist. Im Bereich Audio ist der MDR damit sehr nah an der kindlichen Lebenswelt, in der Musik einen hohen Stellenwert besitzt. Mit Angeboten wie Playlists wird der MDR im Bereich Audio zudem nicht nur den Unterhaltungs- sondern auch Informationsbedürfnissen des jungen Publikums gerecht.

Tabelle 93 Audioinhalte des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Audioinhalte sind vorhanden	x	x	88	25	14	86	40
Das Audioangebot beinhaltet Web- channels bzw. Sen- deschleifen	x	x	13	0	0	13	0
Das Audioangebot beinhaltet Kinder- und Popmusik	x	x	63	0	0	63	0
Es gibt Playlists	x	x	13	0	0	13	0

Lesebeispiel: Das MDR-Kinderangebot bietet Audioinhalte an, ebenso wie 88 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Neben Audioinhalten beinhaltet das MDR-Kinderangebot auch Videoinhalte. Diese liegen allerdings auf dem analysierten Angebot FIGARINO nur einzeln als multimediale Unterstützung von Textbeiträgen vor und sind nicht in gebündelter Form (z.B. über eine Videorubrik) zugänglich. Wie Tabelle 94 zeigt, sind es bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Wettbewerbern immerhin knapp 40 Prozent, die ein gebündeltes Videoangebot zur Verfügung stellen. Im Gegensatz zum Audiobereich spielt der Fokus auf Kinder- und Popmusik beim MDR im Bereich Video bisher keine Rolle. Die geringen Prozentzahlen in der letzten Zeile der Tabelle 94 verdeutlichen, dass sich der MDR mit einer stärkeren Einbindung von Videoinhalten zu Kinder- und Popmusik deutlich vom Wettbewerb absetzen könnte.

Tabelle 94 Videoinhalte des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Videoinhalte sind vorhanden	x	x	75	67	86	75	40
Das Videoangebot wird gebündelt	x		38	42	43	38	40
Das Videoangebot beinhaltet Kinder- und Popmusik	x		13	8	0	13	20

Lesebeispiel: Das MDR-Kinderangebot bietet Videoinhalte an, ebenso wie 75 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Einen Mehrwert gegenüber dem publizistischen Wettbewerb bietet der MDR im Hinblick auf die multimediale Aufbereitung von Bildinhalten. Neben klassischen, durch manuelles Weiterklicken bedienbaren Fotostrecken, die sich auch bei der großen Mehrheit der öffentlich-rechtlichen Anbieter und der Hälfte der privaten Anbieter finden (siehe Tabelle 95), beinhaltet das MDR-Kinderangebot automatisch ablaufende Fotostrecken, die zudem mit Ton untermalt sind. Mit auditiv untermalten Slideshows bietet der MDR eine innovative Form der multimedialen Aufbereitung von Bildinhalten, die im Wettbewerberfeld einzigartig ist.

Betrachtet man das Verhältnis von Text- und multimedialen Inhalten im Informationsangebot, so positioniert sich der MDR mit einem ausgeglichenen Verhältnis über dem Gesamtdurchschnitt. Nur drei weitere von acht öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern weisen ein ausgeglichenes Text-Multimedia-Verhältnis (13 Prozent) oder gar überwiegend multimediale Informationsinhalte (25 Prozent) auf. Bei der großen Mehrheit der privaten Anbieter (92 Prozent) besteht das Informationsangebot überwiegend aus Textinhalten. Gerade für Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren ist Multimedialität jedoch ein wichtiger Aspekt der zielgruppengerechten Ansprache.

Tabelle 95 Bilderstrecken des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Klassische Bilder-/Fotostrecken vorhanden	x	x	88	50	71	86	20
Slideshows vorhanden	x	x	25	0	0	25	0
Slideshows sind mit Ton unterlegt	x	x	0	-	-	0	-
Überwiegend multimediale Informationsinhalte	x		25	0	0	25	0

Lesebeispiel: Das MDR-Kinderangebot beinhaltet klassische Bilder- bzw. Fotostrecken, ebenso wie 88 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerberangebote.

Neben Audio-, Video- und Bildinhalten umfasst das MDR Kinderangebot weitere multimediale Elemente. So sorgen Rätsel/Wissensquiz, Online-Spiele und E-Cards für einen hohen multimedialen Unterhaltungswert. Einige der Wettbewerber halten ebenfalls Rätsel, Spiele und weitere Features bereit, wobei öffentlich-rechtliche Wettbewerber bei nahezu allen Elementen höhere Prozentwerte erreichen (siehe Tabelle 96). Bei den privaten Wettbewerbern sind es vor allem sonstige (Online-only-)Anbieter, die weitere multimediale Elemente integrieren. 38 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber bieten zudem Materialien wie Bastelvorlagen oder Ausmalbilder zum Download an. Blogs sind im analysierten Online-Angebot für Kinder kaum verbreitet. Als einziges Angebot führt KI.KA Live einen Blog in seinem Online-Angebot.

Tabelle 96 Spiele und Blogs des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Rätsel/Quiz sind vorhanden	x	x	50	50	43	50	60
Online-Spiele sind vorhanden	x	x	38	25	14	38	40
Ausmalbilder/Bastelvorlagen sind vorhanden			38	33	29	38	40
Sonstige spielerische Elemente sind vorhanden (z.B. E-Cards, interaktive Grafiken)	x	x	38	17	14	38	20
Das Angebot beinhaltet einen oder mehrere Blogs.	x		13	0	0	13	0

Lesebeispiel: Das MDR-Kinderangebot bietet Rätsel/Wissensquiz an, ebenso wie 50 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Durch eine additive Zusammenfassung der zuvor dargestellten Teildimensionen wird der Index Multimedialität gebildet. Wie bereits oben erwähnt, ist dieser für Kinder differenzierter als für Erwachsene und Jugendliche. Statt vier Dimensionen werden sechs Dimensionen gleichgewichtig zusammengefasst. Kinderspezifisch sind dabei das Vorhandensein von Bildinhalten sowie darüber hinaus die Erfassung des Verhältnisses zwischen Text und anderen Präsentationsformen. Wie auch in der Zielgruppe der Erwachsenen und Jugendlichen können nur solche Angebote einen idealen Wert von 100 Punkten erreichen, die sich auch um die strukturierte Aufbereitung multimedialer Inhalte kümmern und darüber hinaus besonders zielgruppenrelevante, multimediale Inhalte anbieten wie Kinder- und Popmusik als Audio- und Videoformat.

In der Dimension Multimedialität erzielt der MDR mit 64 Punkten den zweitbesten Wert unter allen analysierten Online-Angeboten. Höher punktet allein das Online-Angebot des SWR Kindernetz (siehe Tabelle 97). Am stärksten in den vergleichsweise hohen Indexwert des MDR zählt das ideale Abschneiden im Teilindex Audioinhalte ab. Im Teilindex Blog kann der MDR hingegen keine Punkte vorweisen. Insgesamt ist die Spannweite der Gesamtindexwerte unter den Wettbewerbern sehr breit und reicht von 6 bis 83 Punkten. Die Spitzengruppe, zu der auch der MDR zählt, setzt sich dabei allerdings deutlich von den restlichen Wettbewerbern ab. In der Gesamtschau zeigen sich die öffentlich-rechtlichen Wettbewerber in puncto Multimedialität deutlich stärker, was auch daran liegt, dass in der Gruppe der privaten Anbieter ausschließlich Online-Angebote von Zeitungen/Verlagen bzw. Sonstigen analysiert wurden, die im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern auf keinem Fernseh- oder Radioangebot basieren.

Tabelle 97 Index Multimedialität des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Audio (0 bis 25 Punkte)	Teilindex Video (0 bis 25 Punkte)	Teilindex Bild (0 bis 12,5 Punkte)	Teilindex Spiele (0 bis 12,5 Punkte)	Teilindex Text/ Medien (0 bis 12,5 Punkte)	Teilindex Blog (0 bis 12,5 Punkte)	= Gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	25	13	13	8	5	0	64
Ø Alle Wettbewerber	8	12	5	5	3	0	33
Ø Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	15	13	7	5	7	2	49
Ø Private Wettbewerber	3	12	3	5	1	0	24
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	2	14	4	4	0	0	24
duda.news	13	13	0	4	0	0	30
spiegel.de/thema/dein_spiegel	0	13	6	0	0	0	19
kruschel.de	0	19	0	13	0	0	32
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	0	0	6	4	0	0	10
thueringer-allgemeine.de/kinder	0	19	6	0	0	0	25
volksfreund.de/nachrichten/kinder	0	13	6	0	0	0	19
derwesten.de/leben/kindernachrichten	0	19	6	4	0	0	29
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	15	13	7	5	7	2	49
kiraka.de	25	13	6	8	5	0	57
kika.de/kika-live	17	13	6	0	10	0	46
kindernetz.de	17	19	13	8	13	13	83
tivi.de/fernsehen/logo	17	19	13	4	10	0	63
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	17	0	6	0	8	0	31
br-online.de/kinder	13	19	6	13	0	0	51
ndr.de/info/sendungen/mikado	13	0	0	0	0	0	13
wdrmaus.de	0	19	6	8	13	0	46
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	5	9	1	6	2	0	23
kindersache.de	13	25	0	13	0	0	51
sowieso.de	13	0	0	4	0	0	17
clixmix.de	0	19	0	0	10	0	29
helles-koepfchen.de	0	0	0	13	0	0	13
news4kids.de	0	0	6	0	0	0	6

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Multimedialität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Einzelindizes Audio-, Video- und Bildinhalte sowie Spiele, Verhältnis Text/Multimedia und Blogs. Während Audio- und Videoinhalte zu je einem Viertel in den Index eingehen, gehen Bildinhalte, Spiele, Verhältnis Text/Multimedia und Blogs mit einem Gewicht von einem Achtel ein. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots. Der MDR und andere Angebote erreichen in verschiedenen Teilindizes 13 Punkte. Dies lässt sich durch die Aufrundung aller Werte ab 0,5 erklären.

App als Verbreitungsweg

Das Telemedienkonzept sieht eine App als Kernangebot des Kindermedienangebotes vor. Ebenso wie der Großteil der analysierten Wettbewerber verbreitet der MDR sein Kinderangebot bisher ausschließlich über die Website. Wie Tabelle 98 veranschaulicht, bieten nur zwei Online-Angebote, und zwar das von WDR Maus und Dein Spiegel, zusätzlich eine App an, von denen nur letztere als – allerdings kostenpflichtiges – Kernangebot gewertet werden kann.

Tabelle 98 App als Verbreitungsweg des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Das Angebot verfügt über eine oder mehrere Apps	x		13	8	14	13	0
Das Angebot wird hauptsächlich über eine mobile App verbreitet	x	-	0	8	14	0	-

Im vorliegenden Fall ist bei den öffentlich-rechtlichen sowie privaten Wettbewerbern die Basis der App-Anbieter jeweils n=1. Lesebeispiel: Das MDR-Angebot hat keine App, 13 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber dagegen haben eine oder mehrere Apps.

Der Index Verbreitung erfasst, über wie viele Apps das Kinderangebot verbreitet wird und wie sich das Verhältnis zwischen App und Website hinsichtlich des Umfangs der dort präsentierten Inhalte darstellt. Beide Elemente werden additiv zusammengefasst, wobei das Ideal von 100 Indexpunkten dann erreicht wird, wenn das Kinderangebot mehrere, z.B. nach Lern- und Vermittlungszielen differenzierte, Apps anbietet (25 Punkte) und die Verbreitung der Inhalte insgesamt hauptsächlich über diese Apps (75 Punkte) und nicht ausschließlich bzw. zu gleichen Teilen über die Website erfolgt.

Auch die Indexwerte (Tabelle 99) bringen zum Ausdruck, dass nur die beiden Online-Angebote von Dein Spiegel und WDR Maus in der Dimension Verbreitung punkten können. Der MDR und der Großteil der Wettbewerber sind im Punkt Verbreitung noch weit vom Ideal entfernt.

Tabelle 99 Index Verbreitung des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	0
∅ Alle Wettbewerber	6
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	6
∅ Private Wettbewerber	6
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	11
spiegel.de/thema/dein_spiegel	75
duda.news	0
kruschel.de	0
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	0
thueringer-allgemeine.de/kinder	0
volksfreund.de/nachrichten/kinder	0
derwesten.de/leben/kindernachrichten	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	6
wdrmaus.de	50
br-online.de/kinder	0
kika.de/kika-live	0
kindernetz.de	0
ndr.de/info/sendungen/mikado	0
kiraka.de	0
tivi.de/fernsehen/logo	0
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	0
clixmix.de	0
helles-koepfchen.de	0
kindersache.de	0
news4kids.de	0
sowieso.de	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Verbreitung kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

Dialog-, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten

Um die Qualität der Online-Angebote im Bereich Dialog, Partizipation und Interaktion zu beurteilen, wurde das Vorhandensein verschiedener Funktionen erhoben, die den Austausch mit und unter einem Kinderpublikum unterstützen (siehe Tabelle 100). Das MDR-Kinderangebot beinhaltet nur zwei von sieben erfassten Funktionen – eine allgemeine Kontaktmöglichkeit zur Redaktion sowie die Möglichkeit, selbst erstellte Inhalte per Mail an die Redaktion zu schicken. Diese

beiden Interaktionsformen sind auch beim Wettbewerb am weitesten verbreitet. Ein Drittel der öffentlich-rechtlichen sowie privaten Wettbewerber bietet zudem Umfragen als ein weiteres Tool der Nutzereinbindung und -partizipation an. Über interaktive Elemente wie Chat, Forum oder Community verfügen insgesamt nur wenige Wettbewerber. Eine Ausnahme bildet hierbei das Gästebuch, eine Art digitale Pinnwand, auf der Nutzer für alle sichtbar ihre Meinungen, Fragen oder Anmerkungen äußern können. Diese Art von Interaktionsplattform bieten immerhin 63 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber, aber nur ein Wettbewerber im privaten Bereich.

Tabelle 100 Dialog-, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Das Angebot verfügt über eine allgemeine Kontaktmöglichkeit	x	x	75	92	86	75	100
Es gibt Umfragen	x		38	33	0	38	80
Das Angebot verfügt über eine Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte hochzuladen	x	x	38	42	29	38	60
Es gibt ein Gästebuch	x		63	8	0	63	20
Es gibt einen Chat	x		13	17	0	13	40
Es gibt ein Forum	x		25	8	0	25	20
Es gibt eine Community	x		13	17	0	13	40

Lesebeispiel: Das MDR-Angebot bietet eine allgemeine Kontaktmöglichkeit zur Redaktion an, ebenso wie 75 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

Der Index Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten setzt sich aus insgesamt vier Dimensionen – allgemeine Kontaktmöglichkeit, Umfragen, Upload nutzergenerierter Inhalte und Interaktionsplattformen – zusammen. Zu letzteren zählen Gästebuch, Chat, Forum und Community, von denen jeweils nur eine Form vorliegen muss, um mit voller Punktzahl in den Index einzugehen. Die vier Dimensionen werden gleichgewichtig, also zu jeweils einem Viertel, zusammengefasst. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass sowohl Interaktionsmöglichkeiten zwischen Redaktion und Kindern als auch der Austausch der Kinder untereinander in Chats, Foren oder Communitys zu gleichen Teilen abgebildet werden. Darüber hinaus wird der Relevanz unterstützender Maßnahmen, wie der Einbindung nutzergenerierter Inhalte zur Förderung von Kreativität und eigenständiger Aneignung medialer Präsentationsformen sowie zur Meinungsbildung (z.B. durch Umfragen), Rechnung getragen.

Mit einem Wert von 50 Punkten befindet sich der MDR in puncto Partizipation und Interaktion im Mittelfeld (siehe Tabelle 101). Sowohl in der Gruppe der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber als auch in der Gruppe der sonstigen privaten Wettbewerber erreichen jeweils drei Online-Angebote höhere Punktzahlen. Das Ideal erfüllen die Online-Angebote von ZDF Tivi Logo, Helles Köpfchen und Kindersache. Insgesamt betrachtet schneiden die Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag am schlechtesten ab.

Tabelle 101 Index Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten bei den Angeboten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	50
∅ Alle Wettbewerber	49
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	53
∅ Private Wettbewerber	46
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	29
duda.news	50
thueringer-allgemeine.de/kinder	50
spiegel.de/thema/dein_spiegel	25
kruschel.de	25
volksfreund.de/nachrichten/kinder	25
derwesten.de/leben/kindernachrichten	25
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	53
tivi.de/fernsehen/logo	100
br-online.de/kinder	75
kindernetz.de	75
kiraka.de	50
wdrmaus.de	50
kika.de/kika-live	25
ndr.de/info/sendungen/mikado	25
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	25
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	70
helles-koepfchen.de	100
kindersache.de	100
sowieso.de	75
news4kids.de	50
clixmix.de	25

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Angebots.

Medienkompetenz

Der MDR hat die Aufgabe, Medienkompetenz im technischen und inhaltlichen Bereich zu fördern. Bei der Zielgruppe Kinder ist diese Aufgabe von besonderer Relevanz. Das MDR-Konzept der Medienkompetenzförderung umfasst einerseits, Kindern Formate und Anwendungen neuer Medien zu erklären und sie in gut nachvollziehbarer und transparenter Weise über Datenschutz

zu informieren. Andererseits sollen explizit auch Eltern angesprochen und informiert werden, um sie bei ihrer Aufgabe der Medienerziehung zu unterstützen.

Das aktuelle MDR-Kinderangebot deckt bisher nur zum Teil die selbst gesteckten Anforderungen ab. Wie auch die Mehrheit der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber (63 Prozent) stellt der MDR Eltern Informationen zum sicheren Umgang mit dem Internet zur Verfügung (siehe Tabelle 102). Im Bereich der privaten Wettbewerber geben nur sonstige Anbieter Eltern explizit Tipps an die Hand. Die Online-Angebote von Zeitungen/Verlagen beinhalten keine Elterninformationen.

40 Prozent der Wettbewerber weisen Medienkompetenzförderung als expliziten Konzeptbaustein aus. In der Gruppe der privaten Wettbewerber sind es vier von fünf sonstige Anbieter, die in ihrem Konzept einen besonderen Fokus auf Medienkompetenz legen. Bei Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag zählt nur das Online-Angebot von Duda News dazu.

38 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber halten ein Online-Lexikon zum Themenbereich Internet/neue Medien bereit. Bei den privaten Wettbewerbern sind es nur 17 Prozent, die neue Medien gebündelt in Lexikonform erläutern.

Nicht alle der Wettbewerber, die ein Gästebuch, einen Chat, ein Forum oder eine Community anbieten, weisen in diesem Teilangebot auch ausdrücklich auf einen vorsichtigen Umgang mit persönlichen Daten hin. Bis auf einen privaten Anbieter achten jedoch alle Online-Angebote, die einen Chat oder ein Forum anbieten, auf Jugendschutz und nutzen die Funktionen der Zeitbegrenzung und/oder Moderation.

Tabelle 102 Jugendschutz und Medienkompetenzförderung des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Medienkompetenz ist ein expliziter Konzeptbaustein des Angebots	x		38	42	14	38	80
Es gibt Elterninformationen zur Medienkompetenzförderung	x	x	63	33	0	63	80
Es gibt ein Online-Lexikon zum Themenbereich Internet/neue Medien	x		38	17	14	38	20
Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten im Gästebuch	x	-	38	0	-	38	0
Die Chatfunktion ist nur zu bestimmten Zeiten freigeschaltet	x	-	13	17	-	13	40
Der Chat wird moderiert	x	-	13	17	-	13	40
Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten im Chat	x	-	13	8	-	13	20
Das Forum wird moderiert	x	-	13	8	-	13	20
Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten im Forum	x	-	0	8	-	0	20
Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten in der Community	x	-	13	8	-	13	20
Es gibt gut sichtbare Informationen zur Datenverarbeitung in der Community	x	-	13	8	-	13	20

Lesebeispiel: Das MDR-Kinderangebot bietet Elterninformationen zur Medienkompetenzförderung an, ebenso wie 63 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.

In den Index zur Erfassung der Medienkompetenzförderung von Kinderangeboten des MDR und seiner Wettbewerber gehen zwei Dimensionen ein: Einerseits wird erfasst, ob Angebote die Medienkompetenz ihrer Zielgruppe ausdrücklich als konzeptionellen Baustein ihrer Inhalte verstehen und darüber hinaus Informationen für Eltern bereitstellen, damit Medienkompetenz auch gemeinsam mit und über die Nutzung des Angebotes hinaus gefördert werden kann (je 25 Punkte). Andererseits erfasst dieser Indexwert die Bereitstellung von ganz konkreten Informations- und Lernangeboten (sog. Online-Lexika) zur Vermittlung der spezifisch im Online-Kontext benötigten reflexiven Fähigkeiten und Informationen zu neuen Medienformaten und Kommunikationsformen im Netz (ebenfalls je 25 Punkte). Da die vier angesprochenen Aspekte für die kritische Auseinandersetzung der Kinder mit Online-Inhalten und deren Lerneffekt gleichermaßen bedeutsam sind, gehen diese auch gleichgewichtig ein. Fehlende Hinweise zum Umgang mit personenbezogenen Daten in Chats, Foren, Communitys oder Gästebüchern können sich negativ (je -25 Punkte) auf den Indexwert auswirken. Auf diese Weise werden Websites ohne

solche Angebote hinsichtlich des Indexwerts zur Medienkompetenzförderung nicht benachteiligt.

Tabelle 103 Index Medienkompetenzförderung bei den Angeboten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	25
∅ Alle Wettbewerber	25
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	31
∅ Private Wettbewerber	21
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	11
kruschel.de	50
duda.news	25
spiegel.de/thema/dein_spiegel	0
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	0
thueringer-allgemeine.de/kinder	0
volksfreund.de/nachrichten/kinder	0
derwesten.de/leben/kindernachrichten	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	31
br-online.de/kinder	100
kika.de/kika-live	50
wdrmaus.de	50
kiraka.de	25
tivi.de/fernsehen/logo	25
kindernetz.de	0
ndr.de/info/sendungen/mikado	0
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	35
kindersache.de	50
news4kids.de	50
sowieso.de	50
clixmix.de	25
helles-koepfchen.de	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Medienkompetenzförderung kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

Wie Tabelle 103 veranschaulicht, erzielt der MDR im Bereich Medienkompetenz mit 25 Punkten einen unterdurchschnittlichen Wert. Insgesamt sieben Wettbewerber schneiden hier besser ab. Neun Online-Angebote können jedoch gar keine Punkte verbuchen, weil sie weder Me-

dienkompetenz als Konzeptbaustein definieren noch neue Medienformate in Form eines Online-Lexikons erklären oder Elterninformationen zur Medienkompetenzförderung zur Verfügung stellen. Als einziges Angebot, das alle Aspekte vereint und somit den Maximalwert erreicht, erweist sich die Website BR Kinderinsel. Auch in der Dimension der Medienkompetenzförderung erreichen wieder die Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag die niedrigsten Indexwerte (Ø 11 Punkte).

Usability

Da Kinder bei der Nutzung von Online-Angeboten einen deutlich stärkeren Bedarf an Anleitung und Struktur haben, wurden unter dem Kriterium Usability bzw. Benutzerfreundlichkeit im Kinderangebot neben den allgemeinen Faktoren Suchfunktion und optimierte Darstellung für Mobilgeräte zusätzliche zielgruppenspezifische Aspekte betrachtet. Dazu zählen das Vorhandensein einer Bildnavigation, die ein spielerisches Entdecken der Website ermöglicht, die visuelle Unterstützung der Navigationsleiste mit Symbolen sowie das Vorhandensein einer Identifikationsfigur, die durch die Website führt. Der MDR erfüllt drei der betrachteten Usability-Faktoren (siehe Tabelle 104).

Zum einen enthält die Startseite eine Bildnavigation, die in die Website führt. Nur zwei öffentlich-rechtliche Wettbewerber können ebenfalls auf eine Bildnavigation verweisen. Zum anderen hält das aktuelle MDR-Kinderangebot eine Identifikationsfigur – FIGARINO – bereit, die allerdings keine tragende Funktion besitzt, sondern nur für einen Wiedererkennungswert sorgt. Fünf Wettbewerber, davon vier private Anbieter, weisen ebenfalls eine Identifikationsfigur auf. Die Funktion der Anleitung im Umgang mit dem Online-Angebot übernimmt diese Grafikfigur allerdings nur bei zwei Wettbewerbern aus dem Bereich sonstige Anbieter, und zwar bei Clixmix und Kindersache.

Benutzerfreundlich ist das Online-Angebot zudem in puncto Optimierung für Mobilgeräte. Hier zeigen sich vor allem Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sehr stark vertreten. Im Gegensatz zur Mehrheit der Wettbewerber weist das MDR-Kinderangebot allerdings keine angebotsspezifische Suchfunktion auf. Die vorhandene Suchfunktion greift das gesamte MDR-Online-Angebot ab, anstatt speziell die Unterseiten des MDR-Kinderangebots zu durchsuchen. Zudem enthält die Navigationsleiste des MDR-Kinderangebots ausschließlich Text und bindet keine Symbole ein. Diese Form der Navigationserleichterung findet sich vor allem bei öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern. Hier lassen sich vier Angebote identifizieren, die ihre Navigationsleiste visuell unterstützen.

Ein weiterer Faktor, der in der Dimension Usability erfasst wurde, ist die Personalisierung und redaktionelle Angebotssteuerung des App-Angebots. Da aber MDR-FIGARINO nicht über eine App verfügt, konnte dieser Punkt nicht erfüllt werden. Auch von den wenigen Wettbewerbern, die ihr Online-Angebot über eine App verbreiten, besitzt keiner eine Personalisierungsfunktion.

Tabelle 104 Usability des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Geplant	MDR Bestand	Öffentlich- rechtliche Anbieter (n=8)	Private Anbieter (n=12)	Zeitung/ Verlag (n=7)	Rundfunk (n=8)	Sonstige (n=5)
Es gibt eine angebotsspezifische Suchfunktion	x		63	50	29	63	80
Die Suchfunktion ist von jeder Seite aus zu erreichen	x	-	63	42	29	63	60
Es gibt eine Bildnavigation	x	x	25	0	0	25	0
Die Navigationsleiste enthält Text und Symbole	x		50	8	0	50	20
Es gibt eine Identifikationsfigur	x	x	13	33	14	13	40
Die Identifikationsfigur erklärt den Umgang mit der Website	x		0	17	0	0	40
Es gibt eine optimierte Darstellung für Mobilgeräte	x	x	25	58	86	25	20
Das App-Angebot nimmt eine Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen vor	x	-	0	0	0	0	-
Es gibt eine redaktionelle Steuerung des App-Angebots	x	-	0	0	0	0	-

Lesebeispiel: Das MDR-Kinderangebot bietet keine angebotsspezifische Suchfunktion an, 63 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber dagegen schon.

Der Index Usability setzt sich aus den Dimensionen Suchfunktion, für mobile Endgeräte optimierte Darstellung, Personalisierung und redaktionelle Steuerung des App-Angebots, Identifikationsfigur mit Erklärfunktion und erleichterte Navigation über Bilder, Texte und Symbole zusammen. Da jedes dieser Elemente einen gleich starken Einfluss auf die Handhabbarkeit eines Angebots für Kinder haben kann, gehen sie auch gleichgewichtig in den Index ein (je 20 Punkte).

Mit 50 Punkten positioniert sich der MDR zusammen mit vier weiteren Online-Angeboten im Bereich Usability im Spitzenfeld (siehe Tabelle 105). Nur die Online-Angebote von Kruschel und WDR Maus erreichen noch einen höheren Indexwert. Der Großteil der Wettbewerber – sowohl aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Anbieter – erzielt einen weit unterdurchschnittlichen Wert von 20 Punkten. Trotz des guten Abschneidens im Gesamtvergleich ist das aktuelle MDR-Kinderangebot in einigen Punkten noch vom Ideal entfernt.

Tabelle 105 Index Usability bei den Angeboten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	50
∅ Alle Wettbewerber	27
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	24
∅ Private Wettbewerber	28
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	27
kruschel.de	60
duda.news	50
spiegel.de/thema/dein_spiegel	20
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	20
volksfreund.de/nachrichten/kinder	20
derwesten.de/leben/kindernachrichten	20
thueringer-allgemeine.de/kinder	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	24
wdrmaus.de	60
br-online.de/kinder	30
kika.de/kika-live	20
kindernetz.de	20
ndr.de/info/sendungen/mikado	20
kiraka.de	20
tivi.de/fernsehen/logo	20
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	30
helles-koepfchen.de	50
kindersache.de	40
sowieso.de	20
news4kids.de	20
clixmix.de	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Usability kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

Inhaltlich-journalistische Qualität auf Beitragsebene

Aktualität

Um die Dimension Aktualität abzubilden, wurde das Aktualisierungsdatum erfasst. Tabelle 106 veranschaulicht, dass die Mehrheit der analysierten Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber älter als eine Woche sind. Dies verwundert vor allem bei den Wettbewerbern aus dem

Bereich Zeitung/Verlag, die vielfach Nachrichten anbieten (siehe Angebotstiefe). Nur 11 Prozent der Beiträge von Anbietern aus der Gruppe Zeitung/Verlag wurden am aktuellen Tag oder Vortag veröffentlicht. Während alle Beiträge des MDR mit einer Zeitangabe versehen sind, weisen immerhin 15 Prozent der öffentlich-rechtlichen Wettbewerber und 26 Prozent der privaten Wettbewerber gar kein Veröffentlichungs- bzw. Aktualisierungsdatum aus.

Tabelle 106 Aktualität der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Bestand (n=20)	Öffentlich- rechtlich (n=134)	Privat (n=240)	Zeitung/ Verlag (n=140)	Rundfunk (n=134)	Sonstige (n=100)
Der Beitrag ist am aktuellen Tag veröffentlicht worden	5	7	3	3	7	3
Der Beitrag ist am Vortag veröffentlicht worden	0	5	7	8	5	5
Der Beitrag ist älter als vom Vortag	20	16	21	30	16	9
Der Beitrag ist älter als eine Woche	75	56	43	44	58	42
Es gibt keine Zeitangabe	0	15	26	15	14	41

Lesebeispiel: 5 Prozent der analysierten MDR-Beiträge sind am aktuellen Tag veröffentlicht worden, bei den Beiträgen der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sind es 3 Prozent.

Das Ideal der Dimension Aktualität ist eine tagesaktuelle Berichterstattung. Dementsprechend können Online-Angebote 100 Indexpunkte erreichen, wenn ihre Beiträge alle am Stichtag der Erhebung veröffentlicht worden sind. Wettbewerber, deren Beiträge überwiegend am Vortag veröffentlicht worden sind, erhalten noch zwei Drittel der möglichen Punkte. Für Beiträge, deren Veröffentlichungsdatum nicht länger als eine Woche zurückliegt, wird ein Drittel der Punkte vergeben. Basis für diese Einstufung ist die Aggregation aller analysierten Beiträge in einem Mittelwert für die Aktualität des gesamten Angebots.

Die durchweg niedrigen Indexwerte in Tabelle 107 verdeutlichen die geringe Aktualität der analysierten Online-Angebote für Kinder. Der MDR liegt mit 12 Punkten unter dem Mittelwert der öffentlich-rechtlichen und privaten Wettbewerber für Kinder, in den aber vor allem Online-Angebote mit vergleichsweise hohen Indexwerten wie Kiraka oder WAZ Kindernachrichten einzahlen. Insgesamt ist die Spannweite der Aktualitätswerte sehr breit, besonders auffällig ist dies in der Gruppe der Wettbewerber Zeitung/Verlag (2 bis 48) und Rundfunk (0 bis 53). Die Hälfte der Wettbewerber schafft es bei der Aktualität nicht über 10 Punkte, als besonderes Qualitätsdefizit kann das bei Online-Angeboten gewertet werden, die Nachrichten bereitstellen. Dazu zählen Kindernetz, Volksfreund Kindernachrichten, Tinte, Helles Köpfchen, Kindersache und Sowieso.

Tabelle 107 Index Aktualität bei den Angeboten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	12
∅ Alle Wettbewerber	15
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	16
∅ Private Wettbewerber	14
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	18
derwesten.de/leben/kindernachrichten	48
duda.news	32
kruschel.de	18
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	15
thueringer-allgemeine.de/kinder	8
spiegel.de/thema/dein_spiegel	3
volksfreund.de/nachrichten/kinder	2
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	16
kiraka.de	53
ndr.de/info/sendungen/mikado	33
tivi.de/fernsehen/logo	23
br-online.de/kinder	17
wdrmaus.de	5
kika.de/kika-live	0
kindernetz.de	0
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	0
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	9
news4kids.de	25
sowieso.de	8
helles-koepfchen.de	5
kindersache.de	5
clixmix.de	0

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Aktualität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

Transparenz/Faktizität

In dem Kriterium Transparenz/Faktizität werden folgende Aspekte betrachtet: Angabe von Quellen, Faktenvermittlung, Sachorientierung und Bezug Anzeige/Nachricht. In nur sechs von 20 analysierten Beiträgen weist der MDR eine Quelle aus (Tabelle 108). In diesem Punkt bleibt er weit hinter seinen Wettbewerbern zurück. Die mit Abstand höchsten Prozentwerte bei der Quellenangabe weisen Online-Angebote aus dem Bereich Zeitung/Verlag auf. Auch bei den

Aspekten Faktenvermittlung und Sachorientierung liegt der MDR klar unter den Werten seiner Wettbewerber. Hier stehen wiederum Anbieter aus dem Bereich öffentlich-rechtlicher Rundfunk und private sonstige Anbieter im vorderen Feld. Der einzige Aspekt, den der MDR zu 100 Prozent erfüllt, ist die Anzeigenfreiheit, allerdings zeichnen sich alle Beiträge privater Wettbewerber mit Anzeigen durch eine klare Trennung von Nachricht und Werbung aus und beweisen in diesem Punkt ebenfalls Transparenz/Faktizität.

Tabelle 108 Transparenz/Faktizität der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Bestand (n=20)	Öffentlich-rechtlich (n=132–134)	Privat (n=239–241)	Zeitung/ Verlag (n=140–141)	Rundfunk (n=132–134)	Sonstige (n=99–100)
Die Quelle ist angegeben	30	46	64	78	46	44
Im Beitrag werden Fakten vermittelt	50	72	66	64	71	69
Der Beitrag ist sachorientiert	40	61	55	50	61	62
Es gibt keine Anzeigen	100	100	62	69	100	51
Anzeigen stehen nicht in Bezug zur Nachricht	-	-	62 (n=239)	69 (n=140)	-	51 (n=99)

Lesebeispiel: Bei 30 Prozent der MDR-Angebote wird die Quelle angegeben, bei den Beiträgen der Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag sind es 78 Prozent.

Die oben angesprochenen Aspekte (Angabe von Quellen, Faktenvermittlung und Sachorientierung) werden mit einem Gewicht von je einem Drittel (≈ 33 Punkte) additiv zu einem Transparenz/Faktizitätsindex zusammengefasst. Beiträge, die zwar alle genannten Anforderungen erfüllen, aber Anzeigen mit Bezug zum Beitrag aufweisen, erhalten einen Abzug (je -12,5 Punkte) auf die Transparenz/Faktizität. Zur Berechnung der Transparenz/Faktizität eines Angebots wird die durchschnittliche Transparenz/Faktizität der untersuchten Beiträge berechnet.

Wie Tabelle 109 veranschaulicht, schneidet der MDR auf der Dimension Transparenz/Faktizität schlecht gegenüber seinen Wettbewerbern ab. Mit einem Indexwert von 43 Punkten liegt er deutlich hinter dem Durchschnitt aller Konkurrenzangebote. Nur wenige Wettbewerber erreichen Werte, die auf oder unter dem Niveau des MDR liegen. Zwischen Wettbewerbern aus den Bereichen Zeitung/Verlag, Rundfunk und Sonstige lassen sich bei der Transparenz/Faktizität keine Unterschiede erkennen. In allen Gruppen finden sich Online-Angebote, die hoch bzw. niedrig punkten. Am geringsten ist die Spannweite dabei bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern (50 bis 82 Punkte). Den besten Transparenz/Faktizitätswert erreicht das Online-Angebot von Helles Köpfchen. Mit 91 Punkten ist diese Website bereits nah am Ideal des MDR-Telemedienkonzepts.

Tabelle 109 Index Transparenz/Faktizität bei den Angeboten des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Standardisierter Indexwert)

	Gesamt (0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	43
∅ Alle Wettbewerber	64
∅ Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	64
∅ Private Wettbewerber	64
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag	66
thueringer-allgemeine.de/kinder	83
kruschel.de	78
duda.news	74
derwesten.de/leben/kindernachrichten	73
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	72
volksfreund.de/nachrichten/kinder	45
spiegel.de/thema/dein_spiegel	38
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Rundfunk	64
radiobremen.de/bremenvier/programm/sendungen/zebravier	82
br-online.de/kinder	73
kindernetz.de	69
kika.de/kika-live	68
kiraka.de	62
tivi.de/fernsehen/logo	57
ndr.de/info/sendungen/mikado	50
wdrmaus.de	50
∅ Wettbewerber aus dem Bereich Sonstige	61
helles-koepfchen.de	91
news4kids.de	86
kindersache.de	49
sowieso.de	43
clixmix.de	34

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Transparenz/Faktizität kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

Verständlichkeit

Verständlichkeit ist ein vielschichtiges Konstrukt. Nicht nur inhaltliche, sondern auch formale Aspekte tragen dazu bei, dass ein Beitrag gut verständlich ist. Im formalen Bereich gilt die multimediale Unterstützung von Textinformationen als zentrales Kriterium der Verständlichkeit. Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde daher untersucht, welche multimedialen Inhalte zusätzlich zur Hauptpräsentationsform des Beitrags vorliegen.

Tabelle 110 veranschaulicht, dass alle untersuchten MDR-Beiträge ihren Textinhalt mit mindestens einem Foto unterstützen. In 35 Prozent der Beiträge werden Audiodateien sowie Hyperlinks in den Text integriert. Seltener finden sich Grafiken/Tabellen oder Videos/Animationen. Auch Wettbewerber aus dem Bereich Zeitung/Verlag werten Textinhalte häufig mit Fotos visuell auf. Allerdings greifen Online-Angebote dieser Gruppe nur in geringem Maße auf Hyperlinks zurück.

Bei den Beiträgen der Online-Angebote aus dem Bereich Rundfunk und Sonstige sind die in Tabelle 111 dargestellten Häufigkeiten vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Präsentationsformen zu interpretieren (siehe Abbildung 6). Da nur 57 Prozent der Beiträge öffentlich-rechtlicher Wettbewerber vordergründig Textinhalte bereitstellen, erfolgt mit 52 Prozent eine hohe multimediale Unterstützung durch Fotos. Umgekehrt werden hier bei Audio- oder Videobeiträgen (43 Prozent der Beiträge öffentlich-rechtlicher Wettbewerber) nur teilweise zusätzliche Textinhalte angeboten. Private sonstige Anbieter stützen ihre multimedialen Informationsbeiträge (2 Prozent Audio und 19 Prozent Video) dagegen deutlich häufiger mit Textinhalten. Bei den Textbeiträgen von Wettbewerbern dieser Gruppe sind zudem auch Hyperlinks ein vielfach eingesetztes Mittel, das zur Verbesserung der Verständlichkeit beiträgt.

Tabelle 110 Verständlichkeit der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Bestand (n=20)	Öffentlich- rechtlich (n=132–134)	Privat (n=236–241)	Zeitung/ Verlag (n=137–141)	Rundfunk (n=132–134)	Sonstige (n=98–100)
Der Beitrag wird von Fotos unterstützt	100	52	78	85	52	68
Der Beitrag wird von Grafik/Tabellen unterstützt	15	3	8	7	3	10
Der Beitrag wird von Videos/Animationen unterstützt [wenn Hauptpräsentationsform nicht Video ist]	5	15	1	1	15	1
Der Beitrag wird von Musik/einer Tonspur unterstützt [wenn Hauptpräsentationsform nicht Audio ist]	35	17	2	0	17	5
Der Beitrag wird von Social-Media-Posts unterstützt	0	0	3	0	0	4
Der Beitrag wird durch Text unterstützt [wenn Hauptpräsentationsform nicht Text ist]	-	26	8	0	26	19
Der Beitrag wird durch Hyperlinks unterstützt.	35	16	21	8	16	39

Lesebeispiel: 100 Prozent der Beiträge des MDR werden von Fotos unterstützt, ebenso wie 85 Prozent der Beiträge von Wettbewerbern aus dem Bereich Zeitung/Verlag.

Auch auf der inhaltlichen Ebene tragen verschiedene Aspekte zu einer hohen Verständlichkeit bei. Dazu zählen sowohl die Beantwortung der klassischen W-Fragen als auch das Erklären von Fremdwörtern sowie das Einnehmen der Perspektive der Kinder. In einigen dieser Teildimensionen erreicht der MDR überdurchschnittliche Prozentwerte (Tabelle 111). So werden in der großen Mehrheit der Beiträge die Wer-, die Wie- und die Warum-Frage beantwortet. Jeweils ein Viertel der analysierten MDR-Beiträge beantwortet jedoch nicht die Was-Frage und weist Fremdwörter auf, die ungeklärt bleiben. In beiden Punkten schneiden die Wettbewerber deutlich besser ab.

Auffällig ist, dass nur knapp die Hälfte der Beiträge aller Online-Angebote Auskunft über den Ort der thematisierten Ereignisse (Wo-Frage) geben, was aber auch damit zu erklären ist, dass der Großteil der Beiträge Hintergrundberichte bzw. Wissensinhalte und keine Nachrichten sind, bei denen Ortsangaben nicht immer von Relevanz sind.

Während der MDR in keinem der analysierten Beiträge ein Problem benennt, ist dies immerhin bei einem Drittel der Beiträge der Wettbewerber der Fall. Allerdings wird dabei nur in Teilen auch eine Lösung präsentiert. Die Sicht der Kinder nehmen nur die Online-Angebote der Kinderzeitung Kruschel und des Fernsehformat WDR Maus in Form einer Identifikationsfigur ein.

Tabelle 111 Verständlichkeit der Beiträge des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (Häufigkeit in Prozent)

	MDR Bestand (n=20)	Öffentlich- rechtlich (n=132-134)	Privat (n=236-241)	Zeitung/ Verlag (n=137-141)	Rundfunk (n=132-134)	Sonstige (n=98-100)
Es kommen keine Fremdwörter vor oder alle Fremdwörter werden erklärt.	75	95	88	85	95	92
Wo-Frage wird geklärt	45	42	55	53	42	57
Was-Frage wird geklärt	74	90	88	85	90	92
Wer-Frage wird geklärt	90	60	73	69	70	79
Wie-Frage wird geklärt	90	84	79	75	84	85
Warum-Frage wird geklärt	80	76	75	70	76	81
Der Beitrag benennt Folgen und Konsequenzen	35	45	41	33	45	52
Der Beitrag thematisiert ein Problem	0	29	25	17	29	36
Es wird eine Lösung für das thematisierte Problem benannt	-	20	13	11	20	17
Die Identifikationsfigur übernimmt es stellvertretend für die Zielgruppe, die Welt zu entdecken*		13 (n=8)	8 (n=12)	14 (n=7)	13 (n=8)	0 (n=5)

*Variable auf Website-Ebene

Lesebeispiel: In 75 Prozent der Beiträge des MDR kommen keine Fremdwörter vor oder sie werden erklärt, ebenso wie in 95 Prozent der Beiträge von öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern.

Der Verständlichkeitsindex der Kinder setzt sich insgesamt aus vier Komponenten zusammen. Die multimediale Unterstützung geht zu 30 Prozent, der Umgang mit Fremdwörtern zu 10 Prozent, die Klärung der W-Fragen zu 50 Prozent und die Identifikationsfigur, die aus Sicht der Kinder Fragen stellt, zu 10 Prozent in den Index ein, wobei für die ersten drei Komponenten ein Durchschnittswert aller Beiträge des Angebots gebildet wird.

In der Dimension Verständlichkeit liegen die Indexwerte aller Wettbewerber relativ nah beieinander (siehe Tabelle 112). Der MDR positioniert sich mit 52 Punkten nur knapp vor den öffentlich-rechtlichen und privaten Wettbewerbern, die im Mittel ebenfalls nur einen durchschnittlichen Indexwert erzielen. Den höchsten Verständlichkeitswert weist mit 65 Punkten das Online-Angebot Helles Köpfchen auf, das entsprechend auch in den Teilindizes multimediale Unterstützung und W-Fragen am besten abschneidet. Den geringsten Verständlichkeitswert erzielt das Online-Angebot der Volksfreund Kindernachrichten.

Tabelle 112 Index Verständlichkeit des MDR und seiner Wettbewerber in der Zielgruppe Kinder (standardisierter Indexwert)

	Teilindex Multimediale Unter- stützung (0 bis 30 Punkte)	Teilindex W-Fragen (0 bis 50 Punkte)	Teilindex Fremd- wörter (0 bis 10 Punkte)	Teilindex Identifikati- onsfigur (0 bis 10 Punkte)	= Gesamt (= 0 bis 100 Punkte)
MDR Bestand	10	34	8	0	52
Ø Alle Wettbewerber	6	34	9	0	49
Ø Öffentlich-rechtliche Wettbewerber	7	34	9	1	50
Ø Private Wettbewerber	6	34	9	0	49
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Zei- tung/Verlag	5	32	9	1	46
duda.news	7	37	10	0	54
volksfreund.de/nachrichten/kinder	6	24	9	0	39
kruschel.de	5	27	9	10	52
sueddeutsche.de/thema/Kinderzeitung	5	32	8	0	45
thueringer-allgemeine.de/kinder	5	40	7	0	52
derwesten.de/leben/kindernachrichten	5	26	9	0	40
spiegel.de/thema/dein_spiegel	4	37	8	0	49
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Rund- funk	7	34	9	1	50
br-online.de/kinder	9	26	10	0	45
radiobre- men.de/bremenvier/programm/sendungen /zebravier	9	36	9	0	54
kiraka.de	8	35	9	0	52
tivi.de/fernsehen/logo	8	37	10	0	55
kindernetz.de	7	27	10	0	44
ndr.de/info/sendungen/mikado	6	40	8	0	54
kika.de/kika-live	5	34	9	0	48
wdrmaus.de	2	33	9	10	54
Ø Wettbewerber aus dem Bereich Sons- tige	8	37	9	0	54
helles-koepfchen.de	12	45	8	0	65
kindersache.de	8	33	10	0	51
clixmix.de	7	30	9	0	46
news4kids.de	6	36	9	0	51
sowieso.de	5	40	8	0	53

Hinweis: Der Indexwert für die Dimension Verständlichkeit kann minimal 0 und maximal 100 Punkte betragen. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Teilindizes multimediale Unterstützung, Beantwortung der W-Fragen, Anzahl und Erklärung von Fremdwörtern sowie Identifikationsfigur. Während die Beantwortung der W-Fragen mit 50 Prozent am stärksten in den Index einfließt, gehen die multimediale Unterstützung mit 30 Prozent und der Umgang mit Fremdwörtern sowie eine die Sicht der Kinder einnehmende Identifikationsfigur mit jeweils 10 Prozent ein. Je höher der Indexwert, desto eher entspricht das jeweilige Angebot dem im Telemedienkonzept festgeschriebenen Ideal des neuen MDR-Kinderangebots.

9.7. Codiervorschriften für die Inhaltsanalyse

Tabelle 113 Variablenübersicht der drei Codebücher

Oberkategorie	Nr.	Variable	Nr.	Variable	Nr.	Variable
	KINDER		JUGENDLICHE		ERWACHSENE	
	<i>Website-Ebene</i>		<i>Website-Ebene</i>		<i>Website-Ebene</i>	
Angebot	0.1.	Name des Angebots	0.1.	Name des Angebots	0.1.	Name des Angebots
	0.2.	Zielgruppe	0.2.	Zielgruppe	0.2.	Zielgruppe
	0.3.	URL des Angebots	0.3.	URL des Angebots	0.3.	URL des Angebots
	0.4.	Betreiber des Angebots	0.4.	Betreiber des Angebots	0.4.	Betreiber des Angebots
	0.4.1.	Sonstiger Betreiber offen	0.4.1.	Sonstiger Betreiber offen	0.4.1.	Sonstiger Betreiber offen
Geschäftsmodell	1.1.	Werbung	1.1.	Werbung	1.1.	Werbung
	1.2.	Kosten	1.2.	Kosten	1.2.	Kosten
Angebots-tiefe und Regionalität	2.1.	Nachrichten zu aktuellen Geschehnissen	2.1.	Nachrichten aus aller Welt	2.1.	Nachrichten aus aller Welt
	2.2.	Nachrichten zu aktuellen Geschehnissen – Regionalität	2.2.	Nachrichten aus DE	2.2.	Nachrichten aus DE
			2.3.	Nachrichten aus der Region	2.3.	Nachrichten aus der Region
			2.4.	Nachrichten aus Stadt/Landkreis	2.4.	Nachrichten aus Stadt/Landkreis
	2.3.	Hintergrundberichte/Wissensinhalte	2.5.	Hintergrundberichte	2.5.	Hintergrundberichte
	2.4.	Regionaler Bezug der Hintergrundinformationen	2.6.	Regionaler Bezug der Hintergrundberichte	2.6.	Regionaler Bezug der Hintergrundinformationen
	2.5.	Unterhaltungsangebote	2.7.	Unterhaltungsangebote	2.7.	Unterhaltungsangebote
	2.6.	Regionaler Bezug der Unterhaltungsangebote	2.8.	Regionaler Bezug der Unterhaltungsangebote	2.8.	Regionaler Bezug der Unterhaltungsangebote
	2.7.	Serviceangebote	2.9.	Serviceangebote	2.9.	Serviceangebote
	2.8.	Regionaler Bezug der Serviceangebote	2.10.	Regionaler Bezug der Serviceangebote	2.10.	Regionaler Bezug der Serviceangebote
			2.11.	Regionale Geschichte	2.11.	Regionale Geschichte

Themen- vielfalt	3.1.	Politik/Wirtschaft	3.1.	Politik	3.1.	Politik
			3.2.	Wirt- schaft/Arbeitsmarkt	3.2.	Wirt- schaft/Arbeitsmarkt
	3.2.	Kul- tur/Musik/Filme/Bü- cher	3.3.	Kul- tur/Kunst/Musik/Bü- hne/TV	3.3.	Kul- tur/Kunst/Musik/Bü- hne/TV
	3.3.	Schule	3.4.	Gesell- schaft/Soziales	3.4.	Gesell- schaft/Soziales
	3.4.	Lie- be/Freundschaft/Fa- milie	3.5.	Gesund- heit/Fitness/Körper/ Ernährung	3.5.	Gesund- heit/Fitness/Körper /Ernährung
	3.5.	Gesund- heit/Körper/Ernäh- rung	3.6.	Wissen	3.6.	Wissen
	3.6.	Naturwissen- schaft/Technik	3.7.	Tiere/Umwelt	3.7.	Tiere/Umwelt
	3.7.	Tiere/Umwelt	3.8.	Kriminalität/Justiz	3.8.	Kriminalität/Justiz
	3.8.	IT/Multimedia/Techn- ik (Lap- top/Computer/Smart phone)	3.9.	IT/Multimedia/Techn- ik (Lap- top/Computer/Smart phone)	3.9.	IT/Multimedia/Tec- hnik (Lap- top/Computer/Smart phone)
	3.9.	Internet/Soziale Medien/Games	3.10.	Internet/Soziale Medien/Games	3.10.	Internet/Soziale Medien/Games
	3.10.	Unterhal- tung/Prominente/Ku- rioses	3.11.	Unterhal- tung/Prominente/Ku- rioses	3.11.	Unterhal- tung/Prominente/K urioses
	3.11.	Sport	3.12.	Sport	3.12.	Sport
	3.12.	Religion	3.13.	Religion	3.13.	Religion
	3.13.	Mo- de/Lifestyle/Beauty	3.14.	Mo- de/Lifestyle/Beauty	3.14.	Mo- de/Lifestyle/Beauty
	3.14.	Fremde Kulturen und Länder	3.15.	Verteidigung/Krieg	3.15.	Verteidigung/Krieg
	3.15.	Sonstiges	3.16.	Verkehr/Infrastruktur	3.16.	Ver- kehr/Infrastruktur
	3.16.	Sonstiges_Open	3.17.	Reisen/fremde Kulturen	3.17.	Reisen/fremde Kulturen
			3.18.	Schu- le/Beruf/Ausbildung		
			3.19.	Lie- be/Freundschaft/Fa- milie		
			3.20.	Sonstiges	3.18.	Sonstiges
			3.21.	Sonstiges_Open	3.19.	Sonstiges_Open

Multimedia- lität	4.1.	Audioinhalte	4.1.	Audioinhalte	4.1.	Audioinhalte
	4.1.1.	Webchannel	4.1.1.	Webchannel	4.1.1.	Webchannel
	4.1.2.	Playlist	4.1.2.	Playlist	4.1.2.	Playlist
	4.2.	Kinder- und Popmusik im Audioangebot	4.2.	Videoinhalte	4.2.	Videoinhalte
	4.3.	Videoinhalte	4.2.1.	Bündelung Videoinhalte	4.2.1.	Bündelung Videoinhalte
	4.3.1.	Bündelung Videoinhalte	4.2.2.	Eigenproduzierte Videoinhalte	4.2.2.	Web-Only-Videoinhalte
			4.2.3.	Videoinhalte Dritter	4.2.3.	Umfang Web-Only-Videoinhalte
			4.2.4.	Web-Only-Videoinhalte		
			4.2.5.	Umfang Web-Only-Videoinhalte		
	4.4.	Kinder- und Popmusik im Videoangebot				
	4.5.	Klassische Foto-/Bilderstreifen				
	4.6.	Automatische ablaufende Foto-/Bilderstreifen				
	4.7.	Automatische Bilderstreifen mit Ton				
	4.8.1.	Spiele_Rätsel/Wissensquiz	4.3.1.	Spiele_Rätsel/Wissensquiz	4.3.1.	Spiele_Rätsel/Wissensquiz
	4.8.2.	Spiele _Onlinespiele	4.3.2.	Spiele _Onlinespiele	4.3.2.	Spiele _Onlinespiel
	4.8.3.	Spiele _Ausmalbilder/Bastelvorlagen	4.3.3.	Spiele _Erstellung multimedialer Produkte		
			4.3.4.	Spiele_Selbsttests		
			4.3.5.	Spiele _Gewinnspiele	4.3.3.	Spiele _Gewinnspiele
	4.8.4.	Spiele _Sonstiges	4.3.6.	Spiele _Sonstiges	4.3.4.	Spiele _Sonstiges
	4.8.5.	Spiele _Sonstiges_Open	4.3.7.	Spiele_Sonstiges_Open	4.3.5.	Spiele_Sonstiges_Open
	4.9.	Verhältnis Textinhalte und multimediale Inhalte, Informationsangebot				
			4.4.	Blogs	4.4.	Blogs

<i>Verbreitungswege</i>		5.1. Facebook	5.1. Facebook
		5.2. Twitter	5.2. Twitter
		5.3. Instagram	5.3. Instagram
		5.4. YouTube	5.4. YouTube
		5.5. Vimeo	5.5. Vimeo
		5.6. Soundcloud	5.6. SoundCloud
	5.1. Eigene Apps	5.7. Eigene Apps	5.7. Eigene Apps
	5.2. Verhältnis Website/App		
<i>Dialog und Partizipation</i>	6.1. Kontaktmöglichkeit zur Redaktion	6.1. Kontaktmöglichkeit zur Redaktion	6.1. Kontaktmöglichkeit zur Redaktion
		6.2. Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen	6.2. Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen
	6.2. Umfragen	6.3. Umfragen	6.3. Umfragen
	6.3. Einbindung nutzergenerierter Inhalte	6.4. Einbindung nutzergenerierter Inhalte	6.4. Einbindung nutzergenerierter Inhalte
	6.4. Gästebuch		
	6.4.1. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten Gästebuch		
	6.5. Chat	6.5. Chat	6.5. Chat
	6.5.1. Zeitbeschränkung Chat		
	6.5.2. Aktualität Chat		
	6.5.3. Moderation Chat		
	6.5.4. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten Chat		
	6.6. Forum	6.6. Forum	6.6. Forum
	6.6.1. Moderation Forum		
	6.6.2. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten Forum		
	6.7. Community		
	6.7.1. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten Community	6.6.1. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten in Chat und Forum	6.6.1. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten in Chat und Forum
	6.7.2. Hinweise Datenverarbeitung Community	6.7. Empfehlungsfunktion	6.7. Empfehlungsfunktion
		6.8. Bewertungsfunktion	6.8. Bewertungsfunktion

<i>Personalisierung</i>	7.1. Personalisierung auf Basis Nutzerinteraktionen: Webseite 7.2. Redaktionelle Angebotssteuerung bei Personalisierung: Webseite 7.3. Personalisierung auf Basis Nutzerinteraktionen: App 7.4. Redaktionelle Angebotssteuerung bei Personalisierung: App	7.1. Personalisierung auf Basis von Themenpräferenzen	7.1. Personalisierung auf Basis von Themenpräferenzen
<i>Zielgruppen-gerechte Ansprache</i>	8.1. Übergreifende Identifikationsfigur 8.1.1. Identifikationsfigur_Entdecken 8.1.2. Identifikationsfigur_Anleitung		
<i>Medienkompetenz</i>	9.1. Medienkompetenz als Konzeptbaustein 9.2. Informationen zur Medienkompetenzförderung für Eltern 9.3. Online-Lexikon Internet/neue Medienformate	8.1. Datenschutzhinweise 8.2. Berichterstattung über Datenschutz in Sozialen Netzwerken	8.1. Datenschutzhinweise 8.2. Berichterstattung über Datenschutz in Soziale Netzwerken
<i>Usability</i>	10.1. Suchfunktion 10.1.1. Seitenübergreifende Suche 10.2. Multimedialität Navigationsstruktur 10.3. Optimierte Darstellung für Mobilgeräte	9.1. Suchfunktion 9.1.1. Seitenübergreifende Suche 9.2. Optimierte Darstellung für Mobilgeräte	9.1. Suchfunktion 9.1.1. Seitenübergreifende Suche 9.2. Optimierte Darstellung für Mobilgeräte
<i>Beitragsebene</i>		<i>Beitragsebene</i>	
<i>Allgemein</i>	1.1. Name des Angebots 1.2. Überschrift 1.3. Beitragsart 1.4. Präsentationsform 1.5. Thema 1.5.1. Thema_Sonstiges_Open 1.6. Umfang	1.1. Name des Angebots 1.2. Überschrift 1.3. Präsentationsform 1.4. Thema 1.4.1. Thema Sonstiges_Open 1.5. Umfang	1.1. Name des Angebots 1.2. Überschrift 1.3. Präsentationsform 1.4. Thema 1.4.1. Thema Sonstiges_Open 1.5. Beitragsart 1.6. Umfang
<i>Aktualität</i>	2.1. Aktualisierungsdatum	2.1. Aktualisierungsdatum	2.1. Aktualisierungsdatum

<i>Transparenz/Faktizität</i>	3.1.	Transparenz der Quelle	3.1.	Transparenz der Quelle	3.1.	Transparenz der Quelle
	3.1.1.1.	Quelle_Nachrichtenagentur	3.1.1.1.	Quelle_Nachrichtenagentur	3.1.1.1.	Quelle_Nachrichtenagentur
	3.1.1.2.	Quelle_Redaktion	3.1.1.2.	Quelle_Redaktion	3.1.1.2.	Quelle_Redaktion
	3.1.1.3.	Quelle_Redakteure	3.1.1.3.	Quelle_Redakteure	3.1.1.3.	Quelle_Redakteure
	3.1.1.4.	Quelle_Sonstige	3.1.1.4.	Quelle_Sonstige	3.1.1.4.	Quelle_Sonstige
	3.1.2	Personalisierung der Quelle	3.1.2	Personalisierung der Quelle	3.1.2	Personalisierung der Quelle
	3.1.2.1.	Namenskürzel	3.1.2.1.	Namenskürzel	3.1.2.1.	Namenskürzel
	3.1.2.2.	Ausgeschriebener Name	3.1.2.2.	Ausgeschriebener Name	3.1.2.2.	Ausgeschriebener Name
	3.1.2.3.	Funktion	3.1.2.3.	Funktion	3.1.2.3.	Funktion
	3.1.2.4.	Foto	3.1.2.4.	Foto	3.1.2.4.	Foto
	3.1.2.5.	Sonstiges	3.1.2.5.	Sonstiges	3.1.2.5.	Sonstiges
	3.2.	Faktenvermittlung	3.2.	Faktenvermittlung	3.2.	Faktenvermittlung
	3.3.	Sachlichkeit vs. Personalisierung	3.3.	Sachlichkeit vs. Personalisierung	3.3.	Sachlichkeit vs. Personalisierung
			3.4.	Trennung Nachricht und Meinung	3.4.	Trennung Nachricht und Meinung
			3.5.	PR-Beitrag Anbieter	3.5.	PR-Beitrag Anbieter
			3.5.1.	Kooperation/Sponsoring	3.5.1.	Kooperation/Sponsoring
			3.5.1.1.	Visuelle Darstellung Sponsoren	3.5.1.1.	Visuelle Darstellung Sponsoren
	3.4.	Anzeige	3.6.	Anzeige	3.6.	Anzeige
	3.4.1.	Bezug Anzeige	3.6.1.	Bezug Anzeige	3.6.1.	Bezug Anzeige

Verständlichkeit	4.1.	Multimediale Unterstützung	4.1.	Multimediale Unterstützung	4.1.	Multimediale Unterstützung
	4.1.1.	Fotos/Bildergalerien	4.1.1.	Fotos/Bildergalerien	4.1.1.	Fotos/Bildergalerien
	4.1.2.	Grafiken/Tabellen	4.1.2.	Grafiken/Tabellen	4.1.2.	Grafiken/Tabellen
	4.1.3.	Video/Animationen	4.1.3.	Video/Animationen	4.1.3.	Video/Animationen
	4.1.4.	Tonspur/Musik	4.1.4.	Tonspur/Musik	4.1.4.	Tonspur/Musik
	4.1.5.	Social Media Posts	4.1.5.	Social Media Posts	4.1.5.	Social Media Posts
	4.1.6.	Text	4.1.6.	Text	4.1.6.	Text
	4.1.7.	Hyperlinks	4.1.7.	Hyperlinks	4.1.7.	Hyperlinks
	4.1.7.1.	Verlinkung wohin	4.1.7.1.	Verlinkung wohin	4.1.7.1.	Verlinkung wohin
	4.2.	Vorkommen Fremdworte	4.2.	Vorkommen Fremdworte	4.2.	Vorkommen Fremdworte
	4.3.	Erklärung Fremdworte	4.3.	Erklärung Fremdworte	4.3.	Erklärung Fremdworte
	4.4.	Wo-Frage	4.4.	Wo-Frage	4.4.	Wo-Frage
	4.5.	Was-Frage	4.5.	Was-Frage	4.5.	Was-Frage
	4.6.	Wer-Frage	4.6.	Wer-Frage	4.6.	Wer-Frage
	4.6.1.1.	Hauptakteur 1	4.6.1.1.	Hauptakteur 1	4.6.1.1.	Hauptakteur 1
	4.6.1.2.	Akteur 2	4.6.1.2.	Akteur 2	4.6.1.2.	Akteur 2
	4.6.1.3.	Akteur 3	4.6.1.3.	Akteur 3	4.6.1.3.	Akteur 3
	4.7.	Wie-Frage	4.7.	Wie-Frage	4.7.	Wie-Frage
	4.8.	Warum-Frage	4.8.	Warum-Frage	4.8.	Warum-Frage
	4.9.	Folgen/Konsequenzen	4.9.	Folgen/Konsequenzen	4.9.	Folgen/Konsequenzen
	4.10.	Problem				
4.11.	Lösung					

Kategoriensystem für Angeboten an Erwachsene und junge Zielgruppen

0. Angebot

0.1 URL des Angebotes

Es gilt die URL des Angebotes offen zu erfassen.

0.2. Betreiber des Angebots

Es gilt den Betreiber des Angebots zu erfassen.

1= Zeitung/Verlag

2= Fernsehanbieter

3= Radioanbieter

4= Fernseh- und Radioanbieter (z.B. MDR)

5= Sonstige

Unter Sonstige fallen Webauftritte von Unternehmen, Vereinen, Bundes-/Landesregierungen/Behörden/Städten, Institutionen (Kirche, Stiftung, Gewerkschaft) sowie Privatpersonen.

Vorgehen:

Falls der Betreiber von der URL her nicht eindeutig zuzuordnen ist, gilt es den Betreiber anhand des Impressumsums zu identifizieren.

0.2.1. Sonstiger Betreiber_Open

Lässt sich der Betreiber den oben genannten Kategorien nicht zuordnen (0.2. → Code 4), so wird der Betreiber in der Variable „Sonstiges_Open“ konkret benannt.

Kategorien auf Websiteebene

Analyseeinheit der folgenden Kategorien ist der reguläre Internetauftritt in Form einer Website. Eine Website umfasst neben der Startseite eine Vielzahl an Webseiten. Alle Webseiten, die der URL eines Internetauftritts zugeordnet werden können, werden in die Analyse einbezogen.

1. Geschäftsmodell 1.1. Werbung

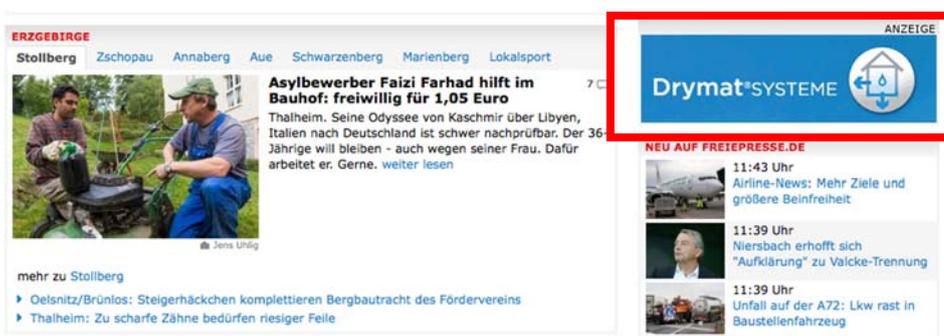
Es ist zu codieren, ob das Angebot Werbung enthält oder nicht. Analyseeinheit ist die gesamte Webseite. In den meisten Fällen ist bereits auf der Startseite zu erkennen, ob das Angebot Werbung enthält oder nicht. Die häufigste Form der Werbung im Online-Bereich ist Bannerwerbung (Beispiel 1). Andere Formen von Werbung sind Pop-Ups, die während des Öffnens des Angebots als separate Fenster erscheinen oder gesponserte Beiträge und Gewinnspiele (Beispiel 2).

0= Das Angebot ist werbefrei
1= Das Angebot hat Werbung

Vorgehen:

Aufrufen der Startseite und Scrollen bis Seitenende. Code 1 wird vergeben, wenn Werbung auftritt, falls keine Werbung ersichtlich → Schritt 2.

Aufrufen der 1. Rubrik in der Navigationsleiste (und wenn nötig 1. Unterrubrik) und Prüfen dieser Unterseite, falls keine Werbung ersichtlich → Code 0.



Beispiel 1



Beispiel 2

1.2. Kosten

Es ist zu codieren, ob die Beiträge des Angebots komplett frei zugänglich oder teils kostenpflichtig nutzbar sind.

0= Das Angebot ist komplett frei zugänglich.

Alle Inhalte sind uneingeschränkt und frei zugänglich verfügbar.

1= Das Angebot ist teils kostenpflichtig.

Das Angebot ist nur in Teilen uneingeschränkt und

frei zugänglich verfügbar. Teile des Angebots sind eingeschränkt und kostenpflichtig. Dabei ist häufig eine Vorschau kostenlos nutzbar, für die Nutzung des vollständigen Beitrags muss dann aber ein Entgelt entrichtet oder Abo abgeschlossen werden. Eingeschränkte Inhalte sind i.d.R. bereits auf der Startseite mit Schlagworten wie Exklusiv, Premium oder Plus und z.T. mit entsprechenden Symbolen gekennzeichnet.

Vorgehen:

Bei Zeitungen/Verlagen:

Überprüfen der Navigationsleiste (inkl. Untertiteln) auf Verweise zu einem Digitalabo oder E-Paper. Wenn vorhanden → Code 1, wenn nicht → Schritt 2.

Überprüfen der gesamten Startseite. Ist hier erkennbar, ob es Angebote gibt, die nur mit Bezahl-Account (z.B. Premium) zugänglich sind. Ist ein eindeutiges Schlagwort bzw. Symbol (Beispiel 1) vorhanden → Code 1, falls kein eindeutiges Symbol → Schritt 3, falls keine Symbole/Kennzeichnung → Schritt 4.

Wenn Symbol nicht eindeutig (Beispiel 2), mit Klick in Beitrag überprüfen, ob Beitrag nur eingeschränkt zugänglich ist, falls ja → Code 1, falls keine Beschränkung → Schritt 4.

Wenn keine Schlagworte bzw. Symbole sichtbar (Beispiel 3), werden die ersten 11 Beiträge auf Startseite aufgerufen und überprüft, ob Beitrag nur eingeschränkt zugänglich ist. (z.T. Beschränkung auf 10 frei zugängliche Artikel). Wenn keine mit Kosten verbundene Zugangsbeschränkung vorhanden → Code 0.

Bei anderen Anbietern:

Überprüfen der gesamten Startseite. Ist hier erkennbar, ob es Angebote gibt, die nur mit eingeschränkt zugänglich sind.

Überprüfen der ersten 11 Angebote auf der Startseite auf kostenpflichtigen Zugang. Wenn keine mit Kosten verbundene Zugangsbeschränkung vorhanden → Code 0.



Teure Rechnung für Töberich

Im Mai ließ sie das falsche Stück Elberadweg wegbaggern. Nun erstellen die Mitarbeiter des Straßen- und Tiefbauamts einen Kostenbescheid für die Investorin. [weiter](#)

2



Eine Grenzerfahrung

„Ich bin ein ganz normales Mädchen“, sagt Leonie. Dass es so kam, ist ein Wunder. Mediziner der Dresdner Uniklinik haben es möglich gemacht mit einer deutschlandweit einmaligen Operation. [weiter](#)

SZ-Exklusiv



17.09.15 Politik

Umfrage: Ramelow hat bei Thüringern an Popularität gewonnen

Der Thüringer Ministerpräsident hat an Popularität gewonnen. Das geht aus einer Umfrage für MDR Info und MDR Aktuell hervor. 58 Prozent der Befragten bewerteten die Arbeit des Ministerpräsidenten positiv. Das sei ein Plus von fünf Prozentpunkten seit Juni. [mehr...](#)



17.09.15 Wirtschaft

Thüringer Baubranche warnt vor Verschleiß an Brücken und Straßen

Ernt. Nicht mehr befahrbare Brücken und Straßen mit riesigen Löchern – Thüringens Infrastruktur wird schlechter. [mehr...](#)

TA

Beispiel 1

Beispiel 2



Beispiel 3

2. Angebotstiefe und Regionalität

2.1. Nachrichten aus aller Welt

Es ist zu codieren, ob das Angebot Nachrichten und Berichte zu aktuellen Geschehnissen aus aller Welt bereithält.

Unter Nachrichten aus aller Welt ist eine Berichterstattung über aktuelle internationale politische, wirtschaftliche, soziale, kulturelle oder sportliche Ereignisse in komprimierter Form zu verstehen.

0= Es gibt keine Nachrichten aus aller Welt.

1= Es gibt Nachrichten aus aller Welt.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubriken geprüft, die auf internationale Nachrichten verweisen (z.B. Welt, international). Falls keine internationale Nachrichtenrubrik vorhanden → Schritt 2.

Auf der gesamten Startseite werden die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassungen /Previews überprüft. Sobald ein Nachrichtenbeitrag internationalen Bezug aufweist, wird Code 1 vergeben. Wenn kein Bezug zu internationalem Geschehen erkennbar → Code 0.

2.2. Nachrichten aus Deutschland

Es ist codieren, ob das Angebot Nachrichten und Berichte zu aktuellen Geschehnissen aus Deutschland bereithält.

Unter Nachrichten aus Deutschland ist eine Berichterstattung über aktuelle nationale politische, wirtschaftliche, soziale, kulturelle oder sportliche Ereignisse in komprimierter Form zu verstehen.

Der geografische Bezugsrahmen der Berichterstattung ist die Bundesrepublik Deutschland.

Davon abzugrenzen sind regionale Nachrichten, die sich auf Ereignisse in einem Bundesland beziehen und lokale Nachrichten, die sich auf Ereignisse in einer Stadt/einem Landkreis beziehen.

0= Es gibt keine Nachrichten aus Deutschland.

1= Es gibt Nachrichten aus Deutschland.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubriken geprüft, die auf nationale Nachrichten verweisen (z.B. Deutschland). Falls keine nationale Nachrichtenrubrik vorhanden → Schritt 2.

Auf der gesamten Startseite werden die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassungen/ Previews überprüft. Sobald ein Nachrichtenbeitrag nationalen Bezug aufweist, wird Code 1 vergeben. Wenn kein Bezug zu nationalem Geschehen erkennbar → Code 0.

2.3. Nachrichten aus der Region

Es ist codieren, ob das Angebot Nachrichten und Berichte zu aktuellen Geschehnissen aus der Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern bereithält.

Unter Nachrichten aus der Region ist eine Berichterstattung über aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale, kulturelle oder sportliche Ereignisse in einem deutschen Bundesland in komprimierter Form zu verstehen.

Der geografische Bezugsrahmen der Berichterstattung ist die Region, d.h. es wird über aktuelle Geschehnisse auf Ebene des gesamten Bundeslandes (z.B. Flüchtlinge in NRW) berichtet.

Davon abzugrenzen sind lokale Nachrichten, die sich auf eine Stadt bzw. einen Landkreis in einem deutschen Bundesland beziehen (z.B. Nachrichten aus Dresden).

0= Es gibt keine regionalen Nachrichten.

1= Es gibt Nachrichten aus anderen Bundesländern.

2= Es gibt Nachrichten aus Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubriken geprüft, die auf regionale Nachrichten verweisen (z.B. Region, Sachsen). Falls keine regionale Nachrichtenrubrik vorhanden → Schritt2.

Auf der gesamten Startseite werden die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassungen/Previews überprüft. Sobald ein Nachrichtenbeitrag regionalen Bezug aufweist, wird Code 1 vergeben. Wenn kein Bezug zu regionalem Geschehen erkennbar → Code 0.

2.4. Nachrichten aus Stadt/Landkreis

Es ist codieren, ob das Angebot Nachrichten und Berichte zu aktuellen Geschehnissen aus Städten/Landkreisen der Bundesländer Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern bereithält.

Unter Nachrichten aus Stadt/Landkreis ist eine Berichterstattung über aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale, kulturelle oder sportliche Ereignisse in einer Stadt bzw. einem Landkreis eines deutschen Bundeslandes in komprimierter Form zu verstehen.

0= Es gibt keine Nachrichten aus Städten/Landkreisen.

1= Es gibt Nachrichten aus Städten/Landkreisen anderer Bundesländer.

2= Es gibt Nachrichten aus Städten/Landkreisen in Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt.

Der geografische Bezugsrahmen der Berichterstattung ist mindestens eine Stadt bzw. ein Landkreis, d.h. es wird über aktuelle Geschehnisse in einer spezifischen Stadt bzw. Landkreis eines Bundeslandes berichtet (z.B. Nachrichten aus dem Erzgebirge und Vogtland).

Davon abzugrenzen sind regionale Nachrichten, die sich auf ein gesamtes Bundesland beziehen (2.3).

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubriken geprüft, die auf lokale Nachrichten verweisen (z.B. Dresden, Erzgebirge). Falls keine lokale Nachrichtenrubrik vorhanden → Schritt2.

Auf der gesamten Startseite werden die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassungen/Previews überprüft. Sobald ein Nachrichtenbeitrag lokalen Bezug aufweist, wird Code 1 vergeben. Wenn kein Bezug zu lokalem Geschehen erkennbar → Code 0.

2.5. Hintergrundberichte

Es ist codieren, ob das Angebot Hintergrundberichte bereithält.

Unter Hintergrundberichte sind ausführliche Interviews, Reportagen, Dossiers und weitere Erklärstücke zu Geschehnissen aus dem politischen, wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen oder sportlichen Bereich zu verstehen.

Abzugrenzen sind hiervon Nachrichten bzw. Meldungen zu aktuellem Geschehen (siehe 2.1.) und Serviceangebote (siehe 2.7.).

Bei Hintergrundinformationen geht es immer um die tiefere Analyse und Erläuterung bestimmter Sachverhalte. Hintergrundberichte lassen sich anhand folgender Merkmale identifizieren:

Kennzeichnung als Reportage, Dossier oder Interview

Umfangreiche Berichterstattung

Kein Fokus auf tagesaktuelle Fakten, sondern Beleuchten von Hintergründen

0=Es gibt keine Hintergrundberichte

1=Es gibt Hintergrundberichte

Vorgehen:

Überprüfen der Navigationsleiste (inkl. Untermenü) auf eine Rubrik, die auf Hintergrundberichte verweisen (z.B. Dossier). Prüfen der ersten zwei Beiträge, ob es sich dabei um Hintergrundberichte handelt. Falls keine solche Rubrik vorhanden bzw. keine Hintergrundberichte zu finden → Schritt 2.

Überprüfen der Navigationsleiste (inkl. Untermenü) auf eine Rubrik, die auf Themen verweist (z.B. Themen, TOP-Themen, NICHT: Politik, Wirtschaft etc.). Prüfen der ersten zehn Beiträge, ob Hintergrundberichte vorhanden. Falls keine solche Rubrik vorhanden bzw. keine Hintergrundberichte zu finden → Schritt 3.

Überprüfen der Navigationsleiste (inkl. Untermenü) auf eine Rubrik, die auf Nachrichten verweist (z.B. Nachrichten, News, Aktuelles, Politik, Wirtschaft). Prüfen der ersten zehn Beiträge, ob Hintergrundberichte vorhanden. Falls keine solche Rubrik vorhanden bzw. keine Hintergrundberichte zu finden → Schritt 4.

Überprüfen der Startseite auf Hintergrundberichte. Wenn keine Hintergrundberichte vorhanden → Code 0.

2.6. Regionaler Bezug der Hintergrundberichte

Es ist zu codieren, ob die im Angebot bereitgestellten Hintergrundberichte einen Bezug zur Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern aufweisen.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 2.5. angegeben wurde, dass Hintergrundberichte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Achtung: Es gilt eine weite Definition von regional! Der geografische Bezugsrahmen der Hintergrundberichte ist die Region, d.h. es wird

entweder über Geschehnisse auf Ebene eines Bundeslandes (z.B. Flüchtlinge in NRW)

oder über Geschehnisse auf Ebene einer Stadt bzw. eines Landkreises ausführlich und tiefergehend berichtet.

0= Es gibt keine regionalen Hintergrundberichte.

1= Es gibt Hintergrundberichte mit Bezug zu anderen Bundesländern.

2= Es gibt Hintergrundberichte mit Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubrik(en) überprüft, die auf regionale oder lokale Nachrichten verweist (z.B. Region, Thüringen, Erfurt etc.), falls vorhanden → Prüfung der ersten fünf Beiträge, ob es sich dabei um Hintergrundberichte handelt (siehe 2.5.), falls keine regionale oder lokale Nachrichtenrubrik vorhanden → Schritt 2.

Falls keine gebündelte Nachrichtenseite(n) zur Region vorhanden oder in Schritt 1 keine Hintergrundberichte gefunden, wird die Startseite auf regionale Hintergrundberichte überprüft. Wenn nicht vorhanden → Code 0.

2.7. Unterhaltungsangebote

Es ist zu codieren, ob das Angebot Unterhaltungsangebote bereithält.

Zu Unterhaltungsangeboten zählen fiktionale Serien, Comedy, Hörspiele, musikalische Audioangebote, Spiele und Gewinnspiele. Unterhaltungsangebote müssen in das Angebot integriert sein, ein Verweis (Link) auf externe Anbieter reicht nicht aus.

0= Es gibt keine Unterhaltungsangebote.

1= Es gibt Unterhaltungsangebote.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü der Navigationspunkte) wird auf Rubriken geprüft, die auf Unterhaltungsangebote verweisen (z.B. Videos, Spiele). Kurze Prüfung der Überblicksseite: Wenn mindestens ein Unterhaltungsangebot vorhanden → Code 1; Falls nicht vorhanden → Schritt 2.

Die gesamte Startseite wird auf das Vorhandensein von Unterhaltungsangeboten untersucht. Wenn mindestens ein Unterhaltungsangebot vorhanden sind → Code 1; Falls nicht → Code 0.

2.8. Regionaler Bezug der Unterhaltungsangebote

Es ist zu codieren, ob die im Angebot bereitgestellten Unterhaltungsangebote einen Bezug zur Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern aufweisen.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 2.7. angegeben wurde, dass Unterhaltungsangebote im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Achtung: Es gilt eine weite Definition von regional! Unterhaltungsangebote gelten als regional, wenn sie Besonderheiten eines Bundeslandes bzw. einer Stadt oder einem Landkreis innerhalb eines Bundeslandes aufgreifen (z.B. PSR Sachen Songs).

0= Unterhaltungsangebote weisen keinen Bezug zur Region auf.

1= Unterhaltungsangebote weisen einen Bezug zu anderen Bundesländern auf.

2= Unterhaltungsangebote weisen einen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf.

Vorgehen:

Aufrufen der Rubrik, die auf Unterhaltungsangebote verweist. Die Beiträge auf der Überblicksseite der Rubrik werden auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs geprüft. Dafür sind die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassung/Previews der Beiträge relevante Analyseeinheit. Falls Unterhaltungsangebote auf keiner eigenen Seite gebündelt werden → Schritt 2.

Alle Unterhaltungsangebote auf der Startseite sind auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs zu untersuchen. Falls kein regionaler Bezug erkennbar → Code 0.

2.9. Serviceangebote

Es ist zu codieren, ob das Angebot Serviceangebote bereithält.

Zu Serviceangeboten gehören Wettervorhersagen, Verkehrsmeldungen, Veranstaltungstipps, Rating- und Trendlisten, Produkttests, Anleitungen/Rezepte und weitere Ratgeberformate.

0= Es gibt keine Serviceangebote.

1= Es gibt Serviceangebote.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü der Navigationspunkte) wird auf Rubriken geprüft, die auf Serviceangebote verweisen (z.B. Ratgeber, Wetter, Tipps). Kurze Prüfung der Überblicksseite: Wenn mindestens ein Serviceangebot vorhanden → Code 1, falls nicht → Schritt 2.

Die gesamte Startseite wird auf das Vorhandensein von Serviceangeboten untersucht. Wenn mindestens ein Serviceangebot vorhanden sind → Code 1, falls nicht → Code 0.

2.10. Regionaler Bezug der Serviceangebote

Es ist zu codieren, ob die im Angebot bereitgestellten Serviceangebote einen Bezug zur Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern aufweisen.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 2.9. angegeben wurde, dass Serviceangebote im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Achtung: Es gilt eine weite Definition von regional! Serviceangebote gelten als regional, wenn sie Bezug auf ein Bundesland bzw. auf eine Stadt oder einen Landkreis innerhalb eines Bundeslandes nehmen (z.B. Wetter in Sachsen, Veranstaltungstipps in Erfurt).

0= Serviceangebote weisen keinen Bezug zur Region auf.

1= Serviceangebote weisen einen Bezug zu anderen Bundesländern auf.

2= Serviceangebote weisen einen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf.

Vorgehen:

Aufrufen der Rubrik, die auf Serviceangebote verweist. Die Beiträge auf der Überblicksseite der Rubrik werden auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs geprüft. Dafür sind die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassung/Previews der Beiträge relevante Analyseeinheit. Falls Serviceangebote auf keiner eigenen Seite gebündelt werden → Schritt 2.

Alle Serviceangebote auf der Startseite sind auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs zu untersuchen. Falls kein regionaler Bezug erkennbar → Code 0.

2.11. Regionale Geschichte

Es ist zu codieren, ob das Angebot Beiträge zur Geschichte der Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern bereithält.

Unter regionaler Geschichte sind Beiträge zu verstehen, die Aspekte der Vergangenheit aus den Bereichen Natur, Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft eines deutschen Bundeslandes bzw. einer Stadt oder einem Landkreis innerhalb eines Bundeslandes in einer Form thematisieren, die über eine Berichterstattung zu aktuellen Geschehnissen hinausgeht (z.B. Hintergrundberichte, Interviews, Erklärbeiträge). Damit ist regionale Geschichte abzugrenzen von Nachrichten mit Geschichtsbezug (z.B. Ausgrabungen in Dresden).

0= Es gibt keine Beiträge zur regionalen Geschichte.

1= Es gibt Beiträge zur Geschichte von anderen Bundesländern.

2= Es gibt Beiträge zur Geschichte von Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubrik geprüft, die auf (regionale) Geschichte verweist. Gibt es eine Geschichtsrubrik, werden die ersten zwei Beiträge inhaltlich geprüft. Wird regionale Ge-

schichte ausführlicher thematisiert → Code 1 oder 2; falls nur Nachrichten mit Geschichtsbezug → Code 0. Keine Geschichtsrubrik → Schritt 2.

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubrik geprüft, die auf Regionales verweist (z.B. Sachsen, Erfurt). Überprüfen der Beiträge, ob regionale Geschichte ausführlicher thematisiert wird. Dafür sind die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassung/Previews der Beiträge relevante Analyseeinheit. Falls Überschrift auf regionale Geschichtsbeitrag verweist, Überprüfen des Beitrages, ob es sich wirklich um einen Hintergrundbericht und keinen Nachrichtenbeitrag handelt! Falls kein regionale Rubrik bzw. keine regionale Geschichte → Schritt 3.

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubrik geprüft, die auf Hintergrundthemen verweist (z.B. Zeitgeschichte, Hintergrund, Wissen, Themen). Wiederholung des Vorgehens von Schritt 2. Wenn keine regionale Geschichte vorhanden → Code 0.

3. Themen der Berichterstattung

Hier wird erfasst, welche Themen auf dem Angebot behandelt werden. Alle nachfolgenden Themenschwerpunkte werden daher dichotom danach codiert, ob diese auf der Startseite vorkommen (Code 1) oder nicht vorkommen (Code 0).

Die Erfassung der Themen bezieht sich das Informationsangebot. Dazu zählen klassische Informationsangebote wie Nachrichten und aktuelle Meldungen sowie Beiträge mit Hintergrundinformationen. Reine Unterhaltungsangebote (z.B. Online-Spiele, Musik, Serien) sowie Serviceangebote (z.B. Wettervorhersage, Veranstaltungstipps) werden bei der Erfassung der Themen nicht berücksichtigt.

Vorgehen:

Code 1 wird vergeben, wenn sich ein Beitrag findet, der der Themenkategorie eindeutig zugeordnet werden kann!

Navigationsleiste(n) der Startseite und Unterrubriken werden auf das Vorkommen der unten aufgelisteten Themen geprüft. Bei allen Themen, die abgedeckt werden, wird Code 1 vergeben. Danach weiter mit Schritt 2.

Überblicksseiten der Hauptrubriken werden auf Themen überprüft. Dafür werden Überschrift und die Einleitung/Kurzzusammenfassung/Preview der Beiträge geprüft. Danach weiter mit Schritt 3.

Die informativen Beiträge der Startseite sind auf die unten aufgelisteten Themen zu prüfen. Dafür werden Überschrift und die Einleitung/Kurzzusammenfassung/Preview der Beiträge geprüft. Alle Themen, die bis zu diesem Punkt nicht abgedeckt wurden, erhalten Code 0.

ACHTUNG Filter: Angebote für Erwachsene

Themenliste:

3.1 = Politik

3.2 = Wirtschaft/Arbeitsmarkt

3.3 = Kultur/Kunst/Musik/Bühne

3.4 = Gesellschaft/Soziales

3.5 = Gesundheit/Körper/Ernährung

3.6 = Wissen

3.7 = Tiere/Umwelt

3.8 = Kriminalität/Justiz

3.9 = IT/Multimedia/Technik

Unter dieses Thema fallen alle Beiträge, die sich mit technischen Produkten, wie z.B. Laptops, Computers, Smartphones beschäftigen. Hier geht es beispielsweise um Produktinnovationen, neue Technik auf dem Markt etc.

3.10 = Internet/Soziale Medien/Games

Dieses Thema kommt vor, wenn es im Gegensatz zu Code 9 nicht um Technik/Produkte, sondern um digitale Medienanwendungen und Formate (z.B. Facebook, Whatsapp, Podcast) und deren gesellschaftlichen Aspekte (z.B. Datenschutz) geht.

3.11 = Unterhaltung/Prominente/Kurioses

3.12 = Sport

3.13 = Religion

3.14 = Mode/Lifestyle/Beauty

3.15 = Verteidigung/Krieg

Das Thema Verteidigung/Krieg kann durchaus Punkte enthalten, die als Thema Politik zu codieren wären. Wird aber konkret auf Verteidigung oder Krieg angesprochen, wird Code 15 vergeben.

3.16 = Unfälle/Unglück/Katastrophen

Hierunter zählen alle Arten von Unglücken, z. B. Verkehrsunfälle, Amoklauf, Überschwemmungen und Naturkatastrophen oder Chemieunfälle.

3.17 = Verkehr/Infrastruktur

3.18 = Sonstiges

3.19 Sonstiges_Offen

Hält das Angebot sonstige Themen bereit, die den oben genannten Kategorien nicht zugeordnet werden können (3.18 = Code 1), so wird das Thema in der Variable „Sonstiges_Offen“ konkret benannt.

ACHTUNG Filter: Angebote für Jugendliche

3.1= Politik

3.2= Wirtschaft/Arbeitsmarkt

3.3= Kultur/Kunst/Musik/Bühne

3.4 = Gesellschaft/Soziales

3.5 = Gesundheit/Körper/Ernährung

3.6= Wissen

3.7= Tiere/Umwelt

3.8= Kriminalität/Justiz

3.9 = IT/Multimedia/Technik (Laptop/Computer/Smartphone)

Unter dieses Thema fallen alle Beiträge, die sich mit technischen Produkten, wie z.B. Laptops, Computers, Smartphones beschäftigen. Hier geht es beispielsweise um Produktinnovationen, neue Technik auf dem Markt etc.

3.10= Internet/Soziale Medien/Games

Dieses Thema kommt vor, wenn es im Gegensatz zu 3.10. nicht um Technik/Produkte, sondern um digitale Medienanwendungen und Formate (z.B. Facebook, Whatsapp, Podcast) und deren gesellschaftlichen Aspekte (z.B. Datenschutz) geht.

3.11= Unterhaltung/Prominente/Kurioses

3.12= Sport

3.13= Religion

3.14= Mode/Lifestyle/Beauty

3.15 = Verteidigung/Krieg

Das Thema Verteidigung/Krieg kann durchaus Punkte enthalten, die als Thema Politik zu codieren wären. Wird aber konkret auf Verteidigung oder Krieg angesprochen, wird Code 15 vergeben.

3.16 = Unfälle/Unglück/Katastrophen

Hierunter zählen alle Arten von Unglücken, z. B. Verkehrsunfälle, Amoklauf, Überschwemmungen und Naturkatastrophen oder Chemieunfälle.

3.17= Verkehr/Infrastruktur

3.18= Reisen/Fremde Kulturen

3.19= Schule/Beruf/Ausbildung

3.20= Liebe/Freundschaft/Familie

3.21= Sonstiges

3.22 Sonstiges_Offen

Hält das Angebot sonstige Themen bereit, die den oben genannten Kategorien nicht zugeordnet werden können (3.21 = Code 1), so wird das Thema in der Variable „Sonstiges_Offen“ konkret benannt.

4. Multimedialität

4.1. Audioinhalte

Es ist zu codieren, ob das Angebot Audioinhalte bereithält.

Zu Audioinhalten zählen Musikclips, Hörspiele, Audio-Streams (Radio), Podcasts. Audioinhalte müssen in das Angebot integriert sein, ein Verweis (Link) auf externe Anbieter reicht nicht aus.

0 = Es gibt keine Audioinhalte.

1 = Es gibt Audioinhalte.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (und ggf. Unterrubriken) ist auf die Rubriken zu untersuchen, die auf oben genannte Audioinhalte hinweisen. Falls vorhanden überprüfen, ob Audioinhalte zur Verfügung gestellt werden, falls nicht -> Schritt 2.

Eingabe der Suchbegriffe Musik, Hörspiele, Radio, Podcast in Suchzeile auf Startseite. Führen die ersten fünf Suchergebnisse aller Suchen nicht zu Audioinhalten, wird Code 0 vergeben.

4.1.1. Webchannel/Sendeschleifen

Es ist zu codieren, ob das Angebot Webchannel bzw. Sendeschleifen bereithält.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.1. angegeben wurde, dass Audioinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Mit Sendeschleifen können jeweils bereits ausgestrahlte Audioinhalte unverändert und in voller Länge als Stream in einer Dauerschleife rund um die Uhr unter einer festen Adresse angeboten werden. Der Nutzer schaltet sich in die laufende Schleife ein und kann weder Teile überspringen noch an eine bestimmte Stelle springen. Der Nutzer hat – im Gegensatz zu einem On-Demand-Angebot – keinen Einfluss auf die Stelle, an der er sich in die Sendeschleife schaltet.

0 = Es gibt keine Webchannel.

1 = Es gibt Webchannel.

Vorgehen:

Suche nach dem Begriff „Webchannel“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten fünf Suchergebnisse nicht auf einen Webchannel gelangt, wird der Code 0 vergeben.

4.1.2. Playlist

Hier ist zu codieren, ob das Playlisten bereithält.

Unter einer Playlist ist eine Auflistung bzw. Titelliste von beispielsweise bereits gespielten Liedern eines Radiosenders zu verstehen. Es geht dabei um die schriftlich festgehaltenen Titel, um das Programm nachvollziehen zu können. Nicht gemeint sind Audioinhalte, die als Wiedergabeliste abgespielt werden können.

0 = Es gibt keine Playlists.

1 = Es gibt Playlists.

Vorgehen:

Über die Suchfunktion des Angebotes wird der Begriff Playlist gesucht. Findet sich unter den ersten fünf Treffern ein Beitrag, der eine Playlist enthält, wird der Code 1 vergeben, andernfalls der Code 0.

4.2. Videoinhalte

Es ist zu codieren, ob das Angebot Videoinhalte bereithält.

Zu Videoinhalten zählen Videoclips und Video-Streams, die im Angebot integriert und abrufbar sind. Ein Verweis (Link) auf externe Anbieter (z.B. Videoportale) reicht nicht aus.

0 = Es gibt keine Videoinhalte.

1 = Es gibt Videoinhalte.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (und ggf. Unterrubriken) ist auf Rubriken zu untersuchen, die auf Videoinhalte hinweisen (z.B. Video, Filme, Serien, Clips). Falls vorhanden überprüfen, ob Videoinhalte zur Verfügung gestellt werden, falls nicht –> Schritt 2.

Eingabe des Suchbegriffs Video in Suchzeile auf Startseite. Führen die ersten fünf Suchergebnisse nicht zu Videoinhalten, wird Code 0 vergeben.

4.2.1. Bündelung Videoinhalte

Es soll erfasst werden, ob das Angebot ein gebündeltes Angebot an Videoinhalten bereithält.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.2. angegeben wurde, dass Videoinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Eine Bündelung liegt vor, wenn Videoinhalte über eine zentrale Webseite des Internetauftritts zugänglich sind (z.B. Videoseite oder Mediathek).

0 = Es gibt kein gebündeltes Videoangebot.

1 = Es gibt ein gebündeltes Videoangebot.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf eine gebündelte Videoseite (Rubrik Video oder Mediathek) geprüft. Findet sich kein zusammengefasstes Videoangebot, wird Code 0 vergeben.

4.2.2. Web-Only-Videoinhalte

Es soll erfasst werden ob das Angebot Web-Only-Videoinhalte bereithält.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.2 angegeben wurde, dass Videoinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Als Web-Only-Videoinhalte sind Videoinhalte zu verstehen, die entweder ausschließlich oder aber zuerst im Angebot publiziert wurden. Dazu zählen beispielsweise Previews von Serien, Hintergrundberichte zu aktuellen Ereignissen oder Sendungsformaten (z.B. Making-Of), Videoblogs, Webtalks.

Als Web-Only-Videoinhalte zählen alle die selbst produzierten Videoinhalte, die sich in der medialen Form vom Ursprungsangebot unterscheiden, d.h. stellen Radiosender oder Zeitungsverlage auf ihrem Onlineangebot eigene Videoinhalte zur Verfügung, zählt das in jedem Fall als Web-Only-Inhalt.

Davon abzugrenzen sind Videoinhalte, die bereits im linearen Programm ausgestrahlt wurden und nur als zusätzliches On-Demand-Angebot zur Verfügung stehen (z.B. Video zur gestrigen Tagesschau oder zu Kulturradiosendung vom 15.09.2015).

0= Das Angebot verfügt über keine Web-Only-Videoinhalte.

1= Das Angebot verfügt über Web-Only-Videoinhalte.

99= nicht erkennbar.

Vorgehen:

Gebündeltes Videoangebot vorhanden: Überprüfen, ob unter den in 4.2.1 identifizierten Videoinhalten Web-Only-Inhalte auffindbar sind, falls nein → Schritt 2.

In Schritt 1 keine Web-Only-Inhalte gefunden bzw. kein gebündeltes Videoangebot vorhanden: Suche nach dem Begriff Video in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der Suchergebnisse auf der ersten Seite auf keinen Web-Only-Videoinhalt gelangt → Code 0.

4.2.3. Umfang Web-Only-Inhalte

Es soll erfasst werden in welchem Umfang das Angebot Web-Only-Inhalte bereit hält.

Achtung: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.2.2. angegeben wurde, dass Web-Only-Videoinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

0 = Das Videoangebot beinhaltet sehr wenige Web-Only-Inhalte.

1 = Das Videoangebot beinhaltet einige Web-Only- Inhalte.

2 = Das Videoangebot beinhaltet überwiegend Web-Only- Inhalte.

Bezugseinheit für die Beurteilung des Umfangs der auf dem Angebot zur Verfügung gestellten Web-Only-Inhalte ist das Videoangebot, dass auf dem Online-Angebot zur Verfügung gestellt wird (z.B. Mediathek, Videorubrik).

Vorgehen:

Kein gebündeltes Videoangebot (4.2.1. = Code 0): Gibt es keine Bündelung der Videoinhalte, sondern werden selbst produzierte Videoinhalte nur punktuell in das Angebot eingebunden, wird immer Code 0 vergeben.

Gebündeltes Videoangebot (4.2.1. = Code 1) Bestimmen des Umfangs der Web-Only-Inhalte anhand gebündeltem Videoangebot.

Code 0 wird vergeben, wenn unter 20% der Video- und Audio-Inhalte Web-Only-Inhalte sind.

Code 1 wird vergeben, wenn unter 50% der Video- und Audio-Inhalte Web-Only-Inhalte sind.

Code 2 wird vergeben, wenn über 50% der Video- und Audio-Inhalte Web-Only-Inhalte sind.

4.3. Spielerische Elemente

In diesen Kategorien ist zu codieren, ob das Angebot spielerische Elemente bereithält. Alle nachfolgenden Elemente werden dichotom danach codiert, ob diese vorkommen (Code 1) oder nicht vorkommen (Code 0).

Spielerische Elemente sind abzugrenzen von interaktiven Angeboten wie Umfragen, Gästebuch, Chat, Forum und Mitmachaktionen.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (bzw. Untermenü der Navigationspunkte) wird auf Hinweise zu spielerischen Elementen untersucht. Gibt es nur eine Übersichtsseite zu Spielen/Unterhaltung, werden alle Beiträge auf dieser Seite untersucht. Falls nicht (alle spielerischen Elemente) vorhanden → Schritt 2.

Suche nach den jeweiligen Elementen in der angebotseigenen Suchfunktion (Suchbegriffe: Quiz bzw. Rätsel, Spiel, Ausmalen, Basteln). Falls Suchergebnisse zu keinen bzw. nicht allen Elementen führen → Schritt 3.

Die gesamte Startseite wird auf das Vorhandensein von spielerischen Elementen untersucht. Spielerische Elemente, die bis hierhin nicht aufgefunden wurden, erhalten Code 0.

4.3.1. Rätsel/Wissensquiz

Unter Rätsel/Wissensquiz werden Fragespiele, Quiz etc. verstanden. Beinhaltet das Angebot lediglich Verlinkungen zu Rätsel/Wissensquizen externer Anbieter, wird Code 0 vergeben.

4.3.2. Onlinespiele

Unter Onlinespielen sind Computerspiele zu verstehen, die direkt auf dem Angebot gespielt werden können (z.B. Strategie-, Action-, Fun- oder Knobelspiele). Beinhaltet das Angebot lediglich Verlinkungen zu Onlinespielen externer Anbieter, wird Code 0 vergeben

4.3.3. Sonstiges (z.B. E-Cards, Bildschirmschoner etc.)

Hält das Angebot sonstige spielerische Elemente bereit (4.3.3. → Code 1), so wird das Element in der Variable „Sonstiges_Offen“ konkret benannt.

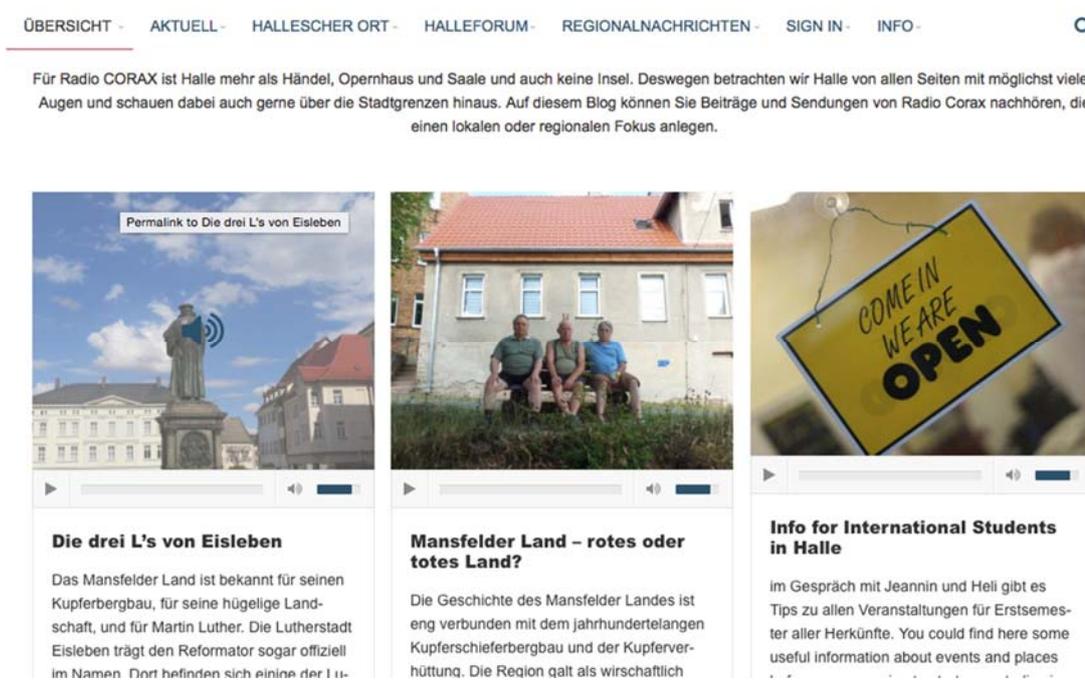
4.3.4. Sonstiges_Offen

4.4. Blogs

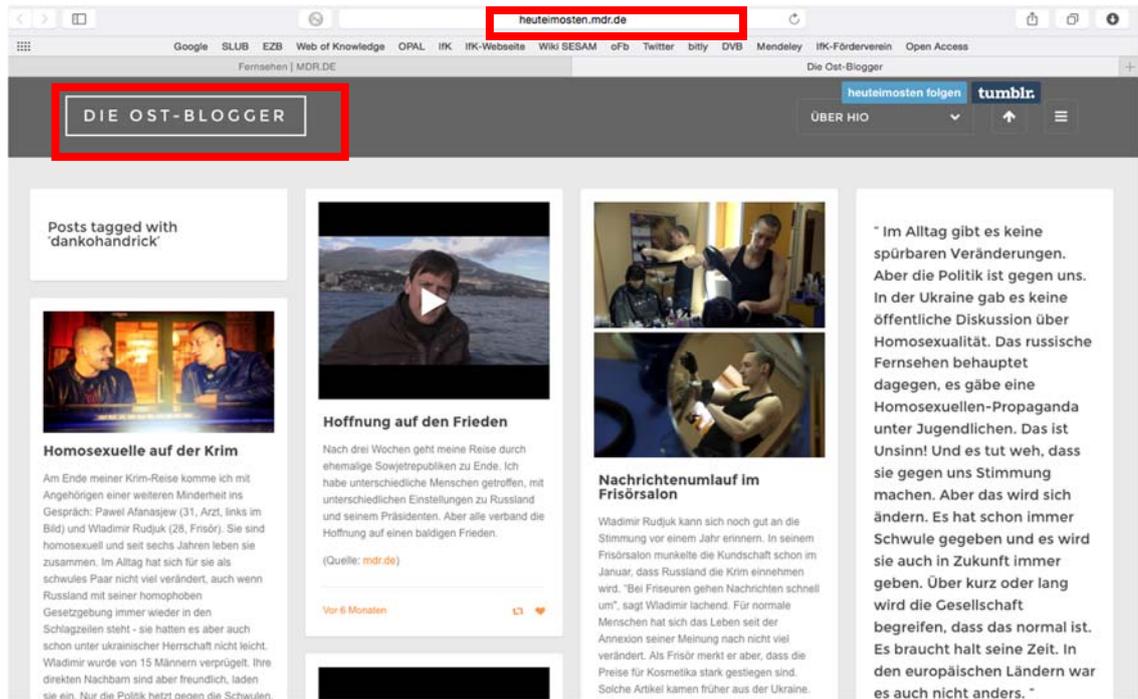
Es soll erfasst werden, ob das Angebot Blogs beinhaltet.
 Die Integration von Blogs kann auf zwei verschiedene Arten erfolgen:
 Blogs werden direkt in den Webauftritt integriert (Beispiel 1).
 Blogs haben ihren eigenen Webauftritt, sind aber deutlich erkennbar mit dem Angebot verknüpft (Beispiel 2).
 Beinhaltet das Angebot lediglich Verlinkungen zu externen Blogs, die inhaltlich nicht mit dem Angebot verknüpft sind (z.B. in Form von Blog-Empfehlungen zu bestimmten Themen), wird Code 0 vergeben.
 0= Das Angebot beinhaltet keine Blogs.
 1= Das Angebot beinhaltet einen Blog.
 2= Das Angebot beinhaltet mehrere Blogs.

Vorgehen:

Überprüfen der Navigationsleiste (inkl. Menü mit Unterpunkten) auf Verweise zu Blogs → Code 1, falls nicht → Schritt 2.
 Suche nach dem Begriff „Blog“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten fünf Suchergebnisse nicht auf angebotsinternen Blog gelangt, wird der Code 0 vergeben.



Beispiel 1



Beispiel 2

5. Verbreitungswege

Verbreitung auf Sozialen Netzwerken

5.1. Verbreitung auf Facebook

Es ist zu erfassen, ob das Angebot einen offiziellen Facebook-Auftritt hat.

0= Das Angebot hat keinen Facebook-Auftritt.

1=Das Angebot hat einen Facebook-Auftritt.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot ein Facebook-Profil hat, wird in der Google-Suche der Name des Angebots + Facebook eingegeben. Ist ein Profil auffindbar, wird Code 1 vergeben, sonst Code 0.

Bei Zweifeln, ob es sich um einen offiziellen Auftritt handelt, kann ein Suchen im Netzwerk Facebook selbst als Kontexteinheit dienen. Hat nur eine Unterseite des Gesamtangebotes einen offiziellen Facebook-Auftritt, so wird dennoch Code 1 vergeben.

5.2. Verbreitung auf Twitter

Es ist zu erfassen, ob das Angebot einen offiziellen Twitter-Account hat.

0= Das Angebot hat keinen Twitter-Account.

1=Das Angebot hat einen Twitter-Account.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot einen Twitter-Account hat, wird in der Google-Suche der Name des Angebots + Twitter eingegeben. Ist ein Profil auffindbar, wird Code 1 vergeben, sonst Code 0.

Bei Zweifeln, ob es sich um einen offiziellen Account handelt, kann ein Suchen im Netzwerk Twitter selbst als Kontexteinheit dienen. Hat nur eine Unterseite des Gesamtangebotes einen offiziellen Twitter-Account, so wird dennoch Code 1 vergeben.

5.3. Verbreitung auf Instagram

Es ist zu erfassen, ob das Angebot einen offiziellen Twitter-Account hat.

0= Das Angebot hat keinen Instagram -Account.

1=Das Angebot hat einen Instagram -Account.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot einen Instagram-Account hat, wird in der Google-Suche der Name des Angebots + Instagram eingegeben. Ist ein Profil auffindbar, wird Code 1 vergeben, sonst Code 0.

Bei Zweifeln, ob es sich um einen offiziellen Account handelt, kann ein Suchen im Netzwerk Instagram selbst als Kontexteinheit dienen. Hat nur eine Unterseite des Gesamtangebotes einen offiziellen Instagram-Account, so wird dennoch Code 1 vergeben.

Verbreitung über externe Streaming-Plattformen

Auf externen Streaming-Portalen werden Inhalte gleichzeitig übertragen und wiedergeben. Im Gegensatz zu Download-Portalen werden Inhalte nicht kopiert und auf dem persönlichen Rechner gespeichert. Für die vorliegende Untersuchung ist es von Interesse, ob das Angebot auf den Plattformen YouTube, Vimeo (Video) und Soundcloud (Audio) verfügbar ist.

Dabei zählt ein Angebot nur dann als verfügbar, wenn es einen offiziellen Kanal/Channel anbietet (Bündelung aller Beiträge des Angebots) oder der Absender einzelner Beiträge eindeutig dem Ursprungsangebot zuzuordnen ist und nicht etwa von anderen Nutzern hochgeladen wurde.

Bsp.: Die ARD ist Veröffentlichter eines Konzertmitschnitts des KIKA-Musiksommers → Code 1

Bsp.: SexyHexy65 ist Veröffentlichter eines Konzertmitschnitts des KIKA-Musiksommers → Code 0

5.4. Verbreitung auf YouTube

Es soll codiert werden, ob das Angebot einen offiziellen YouTube-Channel hat.

0= Das Angebot hat keinen offiziellen YouTube-Channel.

1= Das Angebot hat einen offiziellen YouTube-Channel.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot einen offiziellen YouTube-Channel hat, wird in der Google-Suche der Name des Angebots + YouTube eingegeben. Ist ein Profil auffindbar, wird Code 1 vergeben, sonst Code 0.

Bei Zweifeln, ob es sich um einen offiziellen Channel handelt, kann ein Suchen im Netzwerk YouTube selbst als Kontexteinheit dienen. Hat nur eine Unterseite des Angebots einen Kanal bei YouTube, so wird dennoch der Code 1 vergeben.

5.5. Verbreitung auf Vimeo

Es soll codiert werden, ob das Angebot einen offiziellen Vimeo-Auftritt hat.

0= Das Angebot hat keinen offiziellen Vimeo-Auftritt.

1= Das Angebot hat einen offiziellen Vimeo-Auftritt.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot einen offiziellen Vimeo-Auftritt hat, wird in der Google-Suche der Name des Angebots + Vimeo eingegeben. Ist ein Profil auffindbar, wird Code 1 vergeben, sonst Code 0.

Bei Zweifeln, ob es sich um einen offiziellen Auftritt handelt, kann ein Suchen im Netzwerk Vimeo selbst als Kontexteinheit dienen. Hat nur eine Unterseite des Angebots einen Kanal bei Vimeo, so wird dennoch der Code 1 vergeben.

5.6. Verbreitung auf SoundCloud

Es soll codiert werden, ob das Angebot einen offiziellen SoundCloud-Auftritt hat.

0= Das Angebot hat keinen offiziellen SoundCloud-Auftritt.

1= Das Angebot hat einen offiziellen SoundCloud-Auftritt.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot einen offiziellen SoundCloud-Auftritt hat, wird in der Google-Suche der Name des Angebots + SoundCloud eingegeben. Ist ein Profil auffindbar, wird Code 1 vergeben, sonst Code 0.

Bei Zweifeln, ob es sich um einen offiziellen Auftritt handelt, kann ein Suchen im Netzwerk SoundCloud selbst als Kontexteinheit dienen. Hat nur eine Unterseite des Angebots einen Kanal bei SoundCloud, so wird dennoch der Code 1 vergeben.

5.7. Verbreitung über eigene Apps

In dieser Kategorie wird erfasst, ob das Angebot über eine oder mehrere eigene App(s) verbreitet wird. Meta-Apps, die mehrere Angebote in sich vereinen, bei denen der Absender aber nicht der offizielle Urheber des Angebots ist (z.B. verschiedene RSS-Reader, radio.de etc.), zählen nicht als eigene Apps. Die Urheberschaft muss entsprechend eindeutig dem Angebot zugeordnet werden können. Wenn lediglich Unterangebote des Gesamtangebots über eine eigene App verfügen, so wird dennoch der Code 1 bzw. 2 vergeben.

0= Das Angebot verfügt über keine eigene App.

1= Das Angebot verfügt über eine eigene App.

2= Das Angebot verfügt über mehrere eigene Apps.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot über eine eigene App verfügt, wird in der Google-Suche der Name des Angebots + App eingegeben. Ist eine offizielle App auffindbar und downloadbar, wird Code 1 vergeben. Sind mehrere offizielle Apps des Angebots auffindbar und downloadbar, wird Code 2 vergeben. Wird keine App gefunden → Code 0.

Bei Zweifeln, ob es sich um eine offizielle App handelt, kann das Herunterladen und Prüfen der jeweiligen App als Kontexteinheit dienen. Ebenso kann ich Suche auf dem Webangebot nach dem Begriff „App“ als Kontexteinheit dienen.

6. Dialog, Partizipation und Interaktion

Innerhalb dieser Kategorien soll erfasst werden, wie umfänglich Nutzer mit anderen Nutzern und der Redaktion in Kontakt treten können.

6.1. Kontaktmöglichkeit zur Redaktion allgemein

In dieser Kategorie soll erfasst werden, ob das Angebot eine allgemeine Kontaktmöglichkeit für Nutzer zur Verfügung stellt.

Eine allgemeine Kontaktmöglichkeit ist dann gegeben, wenn es ein Kontaktformular, einen E-Mail-Kontakt oder eine Telefonnummer/Hotline für Anfragen gibt.

Davon abzugrenzen sind Dialogmöglichkeiten, bei denen Nutzer einzelne Beiträge kommentieren oder eigene Inhalte (Audio, Video, Text) zur potentiellen Weiterverbreitung durch die Redaktion hochladen können (sog. Leser-, Zuschauer-, oder Hörerreportermodule). Ebenso zählen Foren, Chats oder Blogs nicht unter die allgemeinen Kontaktmöglichkeiten.

0= Das Angebot verfügt über keine allgemeine Kontaktmöglichkeit

1= Das Angebot verfügt über eine allgemeine Kontaktmöglichkeit

Vorgehen:

Überprüfen der Startseite auf Verweise zu einem Kontaktformular, einem E-Mail-Kontakt oder einer Telefonnummer/Hotline, falls gegeben → Code 1, falls nicht → Schritt 2.

Aufrufen der Menüpunkte „Kontakt“ oder „Impressum“ (in der Navigationsleiste, im Kopf- oder Fußbereich). Wenn dort ein Kontaktformular, ein E-Mail-Kontakt oder eine Telefonnummer/Hotline ausgewiesen wird, wird Code 1 vergeben. Sind Impressum/Kontakt nicht auffindbar, wird der Code 0 vergeben. Sind diese auffindbar, aber wird dort keine der genannten Kontaktmöglichkeit bereitgestellt, so wird ebenfalls Code 0 vergeben.

Sobald es ein Kontaktformular, eine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer/Hotline gibt, wird Code 1 vergeben.

6.2. Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen

Es soll erfasst werden, inwiefern einzelne Beiträge des Angebots von den Nutzern kommentiert werden können.

Unter die Kommentarfunktion zählen sowohl angebotsinterne Möglichkeiten zur Kommentierung einzelner Beiträge als auch durch Plug-Ins direkt integrierte (nicht verlinkte!) Kommentarfelder aus Sozialen Netzwerken wie Facebook.

0= Das Angebot verfügt nicht über eine Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen.

1= Das Angebot verfügt über eine Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot über eine Kommentarfunktion unter einzelnen Beiträgen verfügt, werden die ersten fünf Beiträge der Startseite aufgerufen. Findet sich unter keinem der Beiträge eine Kommentar-

funktion so wird Code 0 vergeben, findet sich unter mindestens einem der Beiträge eine Kommentarfunktion so wird Code 1 vergeben.

6.3. Umfragen

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot Umfragen bereithält. Hierunter fallen alle Meinungsumfragen, Votings, Abstimmungen etc.

0 = Es gibt keine Umfragen.

1 = Es gibt Umfragen.

Vorgehen:

In der Suchfunktion den Begriff „Umfrage“ eingeben. Wenn die ersten fünf Treffer eine Umfrage enthalten, dann wird Code 1 vergeben, andernfalls Code 0.

6.4. Einbindung nutzergenerierter Inhalte

Es soll erfasst werden, ob das Angebot seinen Nutzern ermöglicht eigene Bild-, Audio-, Video- oder Textinhalte hochzuladen bzw. per Mail, App oder Smartphone (Whatsapp, Threema) einzureichen.

0= Das Angebot verfügt über keine Möglichkeit nutzergenerierte Inhalte hochzuladen oder einzureichen.

1= Das Angebot verfügt über eine Möglichkeit nutzergenerierte Inhalte hochzuladen oder einzureichen.

Vorgehen:

Überprüfen der Startseite auf Verweise zur Möglichkeit nutzergenerierte Inhalte hochzuladen oder einzureichen, falls vorhanden → Code 1, falls nicht → Schritt 2.

Überprüfen der Navigationsleiste (und deren Unterpunkte) nach Schlüsselrubriken wie „Mitmachen“ „Leser-/Hörer-/Zuschauerreporter“, „Aktion“ oder ähnliches. Finden sich solche Schlüsselrubriken sind diese aufzurufen und nach den oben genannten Möglichkeiten zu durchsuchen, falls vorhanden → Code 1, falls nicht → Schritt 0.

6.5. Chat

Es soll erfasst werden, ob das Angebot einen Chat anbietet (zur Kommunikation der Nutzer untereinander oder mit Mitgliedern der Redaktion).

0= Das Angebot verfügt über keine Chatmöglichkeit.

1=Das Angebot verfügt über eine Chatmöglichkeit.

Vorgehen:

Suche nach dem Begriff „Chat“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten fünf Suchergebnisse nicht auf eine angebotsinterne Chatfunktion gelangt, wird der Code 0 vergeben.

6.6. Forum

Es soll erfasst werden, ob das Angebot ein Forum zur Diskussion von einzelnen Themen durch die Nutzer bereithält.

0= Das Angebot verfügt über kein Forum.

1= Das Angebot verfügt über ein Forum.

Vorgehen:

Suche nach dem Begriff „Forum“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten fünf Suchergebnisse nicht auf angebotsinternes Forum gelangt, wird der Code 0 vergeben.

6.7. Community

Es soll erfasst werden, ob das Angebot über eine Community für die Nutzer verfügt.

Eine Community bietet die Möglichkeit ein eigenes Nutzerprofil anzulegen, in dem Informationen über die eigene Person gespeichert werden. Eine Community verlangt eine Registrierung und Anmeldung bei jeder Nutzungssession. Innerhalb der Community können wiederum Chat-, Foren- und Bewertungsfunktionen vorhanden sein. Diese sollen aber nicht abgeprüft werden.

0= Das Angebot verfügt über keine Community.

1=Das Angebot verfügt über eine Community.

Vorgehen:

Suche nach dem Begriff „Community“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten fünf Suchergebnisse nicht auf eine angebotsinterne Community gelangt, wird der Code 0 vergeben.

6.8. Empfehlungsfunktion

Es soll erfasst werden, ob einzelne Beiträge empfohlen werden können. Eine Empfehlungsfunktion kann über verschiedene Wege ermöglicht werden

durch die durch ein Plug-In integrierte Empfehlen bzw. Teilen-Funktion Sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram, Google+

oder durch das Versenden von E-Mail-Empfehlungen

Die Empfehlungsfunktion ist nicht mit der Bewertungsfunktion (6.9.) gleichzusetzen.

0= Das Angebot verfügt über keine „Beitrag empfehlen“- bzw. „Beitrag teilen“-Funktion.

1= Das Angebot verfügt über eine „Beitrag empfehlen“- bzw. „Beitrag teilen“-Funktion.

Vorgehen:

Überprüfen der ersten fünf Beiträge der Startseite, ob Empfehlungs-Funktionen vorhanden sind.

6.9. Bewertungsfunktion

Es soll erfasst werden, ob einzelne Beiträge mittels eines angebotsinternen Ratingsystems bewertet werden können (z.B. Punkte auf einer Skala, Sterne).

0= Das Angebot verfügt über keine Bewertungsfunktion für einzelne Beiträge.

1=Das Angebot verfügt über eine Bewertungsfunktion für einzelne Beiträge.

Vorgehen:

Überprüfen der ersten fünf Beiträge der Startseite, ob Bewertungs-Funktionen vorhanden sind.

7. Personalisierung**7.1. Personalisierung auf Basis angegebener Themenpräferenzen**

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot eine Möglichkeit bereithält, Inhalte auf Basis eigener Themenpräferenzen zu personalisieren.

Unter einer Personalisierung auf Basis angegebener Themenpräferenzen ist die Abstimmung der Inhalte auf Themeninteressen zu verstehen, die vom Nutzer ausgewählt wurden.

0= Es ist keine Personalisierung auf Basis angegebener Themenpräferenzen möglich.

1= Es ist eine Personalisierung auf Basis angegebener Themenpräferenzen möglich.

Vorgehen:

Die gesamte Startseite wird hinsichtlich Möglichkeiten zur manuellen Personalisierung überprüft (Scrollen bis zum Ende). Gibt es eine Auswahlmöglichkeit von Themeninteressen über die gesamte Seite (Beispiel 1) bzw. in Teilbereichen (Beispiel 2) und bleibt diese Auswahl auch nach dem Schließen und Neuöffnen der Seite bestehen, wird Code 1 vergeben, falls nicht → Schritt 2.

Das 2. Element in der Navigationsleiste (und wenn nötig das 1. Unterelement) wird aufgerufen und überprüft, ob auf dieser Seite Möglichkeiten zur manuellen Personalisierung bestehen (s. Schritt 1), falls ja → Code 1, falls nicht → Schritt 3.

Das 4. Element in der Navigationsleiste (und wenn nötig das 1. Unterelement) wird aufgerufen und überprüft, ob auf dieser Seite Möglichkeiten zur manuellen Personalisierung bestehen (s. Schritt 1), falls ja → Code 1, falls nicht → Code 0.



Beispiel 1



Beispiel 2

7.2. Personalisierung auf Basis Nutzerinteraktionen

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot eine Möglichkeit bereithält, Inhalte auf Basis von Interaktionen mit dem Angebot zu personalisieren.

Unter einer Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen ist die Abstimmung der Inhalte auf das (Klick)verhalten des Nutzers zu verstehen.

0= Es gibt keine Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen.

1= Es gibt eine Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen.

Vorgehen:

Taucht beim erstmaligen Öffnen der Webseite ein Informationsfeld auf, das auf die Verwendung von Cookies und deren Verwendung zur Personalisierung der Inhalte hinweist, wird Code 1 vergeben. Taucht kein Informationsfeld auf, wird Code 0 vergeben.

8. Medienkompetenz

8.1. Datenschutzhinweise

Es soll erfasst werden, ob das Angebot gut sichtbare Informationen zum Datenschutz und zur Datensicherheit (Sichtbarkeit von persönlichen Daten, Datenspeicherung, Weitergabe an Dritte) bereithält.

Gut sichtbar sind die Informationen dann, wenn man – ausgehend von der Startseite – innerhalb von maximal zwei Klicks zu den Informationen gelangt

0 = Es gibt keine gut sichtbaren Datenschutzhinweise.

1 = Es gibt gut sichtbare Datenschutzhinweise.

Vorgehen:

Aufrufen der Startseite. Hinweise zur Datensicherheit/Datenschutz müssen innerhalb von maximal zwei Klicks auffindbar sein, falls nicht → Code 0.

8.2. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten

Es soll erfasst werden, ob das Angebot Hinweise und Empfehlungen zum sicheren Umgang mit persönlichen Daten bereithält.

0 = Es gibt keine Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

1 = Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

Vorgehen:

Zunächst wird auf den im Rahmen von Punkt 6.5. bis 6.7. identifizierten Angeboten (Chat, Forum, Community) überprüft, ob sich Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten finden, falls keine Hinweise auffindbar bzw. keine interaktiven Angebote vorhanden → weiter mit Schritt 2.

Suche nach den Begriffen persönliche Daten, Datenschutz und Datensicherheit in der angebotsinternen Suchfunktion. Wenn man durch das Anklicken der ersten fünf Suchergebnisse nicht auf Hinweise zum sicheren Umgang mit persönlichen Daten gelangt, wird der Code 0 vergeben.

8.3. Berichterstattung über Datenschutz und Datensicherheit in Sozialen Netzwerken

Es soll erfasst werden, ob das Angebot das Thema Datenschutz/Datensicherheit in sozialen Netzwerken in informativen Beiträgen aufgreift.

Zu informativen Beiträgen zählen klassische Informationsangebote wie Nachrichten und aktuelle Meldungen sowie Themenbeiträge mit Hintergrundinformationen.

0= Das Angebot beinhaltet keine Berichterstattung über Datenschutz und Datensicherheit in Sozialen Netzwerken.

1= Das Angebot beinhaltet Berichterstattung über Datenschutz und Datensicherheit in Sozialen Netzwerken.

Vorgehen:

Suche nach folgenden Begriffskombinationen in Suchzeile des Angebots:

Datenschutz+Soziale Medien, Datensicherheit+Soziale Medien

Datenschutz+Facebook, Datensicherheit+Facebook

Datenschutz+WhatsApp, Datensicherheit+Whatsapp

Datenschutz+Instagram, Datensicherheit+Instagram .

Wenn man durch das Anklicken der ersten fünf Suchergebnisse bei allen Suchanfragen auf keinen Informationsbeitrag zum Thema Datenschutz in Sozialen Medien gelangt, wird der Code 0 vergeben. Sobald ein Informationsbeitrag zum Thema identifiziert wurde, wird Code 1 vergeben.

8.4. Erläuterung neue Medien

Es soll erfasst werden, ob das Angebot Anwendungen und Formate neuer Medien erklärt.

0= Das Angebot beinhaltet keine Erläuterungen zu neuen Medien.

1= Das Angebot beinhaltet Erläuterungen zu neuen Medien.

Vorgehen:

Suche nach folgenden Begriffen in der angebotsinternen Suchfunktion: Blog, Cloud, Firewall, Podcast, Podcatcher. Führen Suchergebnisse nicht auf Erläuterung zu mindestens einem der Begriffe und einem weiteren internetrelevanten Begriff → Code 0.

9. Usability

9.1. Suchfunktion

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot über eine interne Suchfunktion verfügt.

0= Es gibt keine Suchfunktion.

1= Es gibt eine Suchfunktion.

Vorgehen:

Überprüfen der Startseite, ob Suchfeld vorhanden.

9.1.1. Seitenübergreifende Suchfunktion

Es gilt zu erfassen, ob die angebotsinterne Suchfunktion von jeder Seite des Online-Angebots aus zu erreichen ist.

Achtung FILTER: Diese Kategorie wird nur codiert, wenn eine angebotsinterne Suchfunktion vorhanden ist (9.1. = Code 1).

0= Suchfunktion ist nicht von jeder Seite aus zu erreichen.

1= Suchfunktion ist nicht von jeder Seite aus zu erreichen.

Vorgehen:

Aufrufen des zweiten Navigationselements (und ggf. der ersten Rubrik im Untermenü) und dort des zweiten Beitrages. Ist auf der Startseite, der Überblicksseite der Rubrik (und Unterrubrik) sowie der Beitragsseite die Suchzeile sichtbar, wird Code 1 vergeben, falls nicht → Code 0.

9.2. Optimierte Darstellung für Mobilgeräte

Es gilt zu erfassen, ob die Darstellung der Website auch auf Smartphones optimiert ist.

Eine Website gilt für Mobilgeräte optimiert, wenn kein horizontales Scrollen notwendig ist, die Breite der Website also automatisch auf die Displaygröße angepasst wird.

0= Keine optimierte Darstellung für Mobilgeräte.

1= Optimierte Darstellung für Mobilgeräte.

Vorgehen:

Aufrufen der Website via Smartphone.

Kategorien auf Beitragsebene

Innerhalb dieser Kategorien soll die publizistische Qualität des engeren Informationsangebotes erfasst werden. Zum engeren Informationsangebot zählen klassische Informationsangebote wie Nachrichten und aktuelle Meldungen sowie Beiträge mit Hintergrundinformationen. Analyseinheit bildet daher der einzelne Beitrag.

Beiträge aus dem Bereich Infotainment (wie z.B. Wissensquiz, Rätsel), Unterhaltungsangebote (z.B. Online-Spiele, Musik, Serien) sowie Serviceangebote (z.B. Wettervorhersage, Veranstaltungstipps) werden bei der Analyse nicht berücksichtigt.

Zu codieren sind jeweils einzeln der Aufmacher, d. h. der oberste und am prominentesten platzierte Beitrag sowie die neunzehn folgenden Artikel unter der Rubrik Nachrichten (oder vergleichbare Rubriken wie z.B. Aktuelles, News, Top-Themen). Sollte ein Angebot keine Rubrik Nachrichten besitzen, dann werden die Informationsbeiträge von der Startseite entsprechend dem obigen Schema ausgewählt. Bei Artikeln, die nebeneinander platziert sind, wird immer von links nach rechts gezählt.

10. Allgemein

10.1. Zielgruppe des Angebots

Es gilt die Zielgruppe des Angebots zu erfassen.

1 = Kinder

2 = Jugendliche

3 = Erwachsene

10.2. Name des Angebotes

Es gilt den Namen des Angebotes offen zu erfassen.

10.3. URL des Beitrags

Es gilt die URL des Beitrags offen zu erfassen.

Vorgehen: Kopieren aus Browser-Adresszeile

10.4. Interner vs. externer Beitrag

Es gilt zu erfassen, ob der Nachrichtenbeitrag ein interner Beitrag oder verlinkter Beitrag eines externen Anbieters ist.

Es geht darum, auf welchem Internetauftritt der Beitrag präsentiert wird. Davon abzugrenzen ist die Quelle der Nachricht (12.1.).

0 = Der Nachrichtenbeitrag ist nur verlinkt und stammt von einem externen Anbieter.

1 = Der Nachrichtenbeitrag ist ein interner Beitrag.

10.5. Überschrift

Hier ist die Überschrift des Beitrages offen zu erfassen, um später eine eindeutige Identifikation zu gewährleisten. Dabei wird die Hauptüberschrift, d.h. die oberste, größte und präsenteste Überschrift des Artikels notiert.

10.6. Thema

Es gilt das Hauptthema des Beitrags zu erfassen.

- 1 = Politik
- 2 = Wirtschaft/Arbeitsmarkt
- 3 = Kultur/Musik/Bühne
- 4 = Gesellschaft/Soziales
- 5 = Gesundheit/Körper/Ernährung
- 6 = Wissen
- 7 = Umwelt
- 8 = Kriminalität
- 9 = IT/Multimedia/Technik

Unter dieses Thema fallen alle Beiträge, die sich mit technischen Produkten, wie z.B. Laptops, Computers, Smartphones beschäftigen. Hier geht es beispielsweise um Produktinnovationen, neue Technik auf dem Markt etc.

10 = Internet/Soziale Medien/Games

Dieses Thema kommt vor, wenn es im Gegensatz zu Code 9 nicht um Technik/Produkte, sondern um digitale Medienanwendungen und Formate (z.B. Facebook, Whatsapp, Podcast) und deren gesellschaftlichen Aspekte (z.B. Datenschutz) geht.

11 = Unterhaltung/Prominente/Kurioses

12 = Sport

13 = Religion

14 = Mode/Lifestyle/Beauty

15 = Sonstiges

10.6.1. Thema Sonstiges_Offen

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 10.6. angegeben wurde, dass der Beitrag ein sonstiges Thema behandelt (= Code 15).

Offene Eingabe des Themas

10.7. Umfang

Es gilt den Umfang des Beitrages zu erfassen. Dazu werden die Anzahl der Zeichen (ohne Leerzeichen) erfasst.

Vorgehen:

Text in Word-Dokument kopieren und Anzahl der Zeichen zählen.

11. Aktualität

11.1. Aktualisierungsdatum

Es gilt zu erfassen, wann der Beitrag veröffentlicht bzw. das letzte Mal aktualisiert wurde.

- 1 = Beitrag ist in der letzten Stunde veröffentlicht/aktualisiert wurden.
- 2 = Beitrag ist am aktuellen Tag aber nicht in der letzten Stunde veröffentlicht/aktualisiert wurden.
- 3 = Beitrag ist am Vortag veröffentlicht/aktualisiert wurden.
- 4 = Beitrag ist älter als vom Vortag.
- 5 = Beitrag ist älter als 1 Woche.
- 99 = keine Zeitangabe

Vorgehen:

Beitrag wird auf Zeitangabe überprüft. Findet sich über oder unter dem Beitrag keine Zeitangabe, wird Code 99 vergeben.

12. Transparenz/Faktizität

12.1 Transparenz der Quelle

Es werden die Angaben zur Quelle des Beitrags codiert. Die Quelle kann namentlich genannt, durch Kürzel dargestellt oder gar nicht genannt sein. Sie kann weiterhin am Anfang oder am Ende eines Beitrags angegeben werden.

- 0 = Keine Quelle angegeben
- 1 = Nachrichtenagentur
- 2 = Redaktion/Redakteur & Nachrichtenagentur
- 3 = Redakteur/Redaktion (namentliche Nennung oder Kürzel des Redakteurs oder der Redaktion)
- 4 = Sonstige (z.B. Gastautoren, Blogger etc.)

12.2 Faktenvermittlung

Es soll ermittelt werden, ob durch die Berichterstattung quantitative Fakten vermittelt werden, oder ob Ereignisse ohne die Vermittlung harter Fakten dargestellt werden. Häufig bedeutet der Verzicht auf Faktenvermittlung, dass das Erzählen einer Geschichte im Vordergrund der Berichterstattung steht. Indikatoren für eine faktenbetonte Berichterstattung sind die Nennung von Prozentzahlen, Mengenangaben, Wiedergabe von Expertenmeinungen (nur wissenschaftliche Experten), Nennung genauer Daten, konkrete Zeitangaben, Jahreszahlen etc.

Bsp.: mdr.de, 22.09.2015: Neue US-Atombomben für Bundeswehr-Tornados?

„Rund 20 neue Nuklearwaffen sollen kommen. Das geht dem Bericht zufolge aus US-Haushaltsplänen hervor, die der Redaktion vorlägen. Bei den Waffen handele es sich um Atombomben von Typ B61-12 mit einer Sprengkraft von insgesamt 1.680 Kilotonnen TNT. Das entspreche etwa dem 80-fachen der Hiroshima-Bombe.“

- 0 = Keine Faktenvermittlung.
- 1 = Faktenvermittlung ist im Beitrag von eher geringer Bedeutung.
- 2 = Faktenvermittlung ist im Beitrag von eher großer Bedeutung.
- 3 = Nur/fast nur Faktenvermittlung.

12.3 Sachlichkeit vs. Personalisierung

Unter Personalisierung wird verstanden, wie personenorientiert ein Beitrag ist. Es wird unterschieden, ob innerhalb des Beitrages eher über Sachthemen, d.h. strukturelles Geschehen, berichtet wird, oder es eher um das Handeln einzelner Personen oder Personengruppen (z.B. die Unternehmer, die Politiker, die Arbeiter etc.) geht. Stellt die Berichterstattung ein Thema, z.B. Arbeitslosigkeit, in den Vordergrund, so ist ein Beitrag eindeutig sachorientiert, hier wird Code 1 vergeben. Wird das Sachthema, wie zum Beispiel Arbeitslosigkeit, jedoch am Beispiel eines Betroffenen erklärt und verdeutlicht, handelt es sich sowohl als auch um einen personalisierten und sachorientierten Beitrag. Das heißt, es wird 2 codiert.

Handelt der Beitrag von den Machenschaften eines Politikers, von seinen Charaktereigenschaften, seinen gegenwärtigen Plänen etc., es geht also konkret um eine Person und es wird nicht nur ein Thema durch einen Beispielbetroffenen erklärt, so wird Code 3 vergeben.

- 1 = sachorientiert
- 2 = ausgeglichen
- 3 = personenorientiert

12.4. Trennung von Nachricht und Meinung

Hier wird die journalistische Stilform des Artikels codiert. Dabei geht es um die Frage, ob es sich um ein klassisches Informationsformat (z.B. Nachrichten, Meldungen), einen reinen Meinungsbeitrag (z.B. Kommentare) oder ein Mischformat, bei dem die Trennung von Nachricht und Meinung nicht eingehalten wurde, handelt.

Klassische Informationsformate beschränken sich vornehmlich auf die Informationsvermittlung. Hierzu zählen sowohl informationsbetonte, nicht wertende, sachliche, prägnant formulierte Nachrichten und Meldungen, wie auch Reportagen, die ausführlich über Ereignisse berichten und dabei über Fotos, Grafiken, Statistiken, Tabellen sowie andere Detailinformationen verfügen können.

Meinungsformate sind Artikel, in denen Journalisten oder Persönlichkeiten des gesellschaftlichen Lebens Meinungsäußerungen vornehmen und die als solche gekennzeichnet sind. Meinungsformate können u.a. in Form von Kommentaren, Glossen oder Leitartikeln auftreten und beziehen eindeutig einen Standpunkt.

- 1 = Klassisches Informationsformat
- 2 = Meinungsbeitrag
- 3 = Mischformat

12.5. PR-Beitrag des Anbieters

Es gilt zu erfassen, ob es sich bei dem Beitrag um einen PR-Beitrag des Anbieters handelt. PR-Beiträge sind alle Beiträge, mit denen der Anbieter sein Verhalten positiv darstellt. Als Unternehmens-PR gelten z.B. Beiträge zu Aktionen des Anbieters (z.B. „Trinken ist sehr wichtig und darum engagieren sich Blankenburger Wiesenquell und radio SAW bei der Aktion "Trinken im Unterricht"“).

0 = Kein PR-Beitrag.

1 = PR-Beitrag.

12.5.1. Kooperation/Sponsoring

Es gilt zu erfassen, ob neben dem Anbieter weitere Unternehmen an den im Beitrag berichteten Aktionen beteiligt sind.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 12.5. angegeben wurde, dass es sich bei dem Beitrag um einen PR-Beitrag des Anbieters handelt (= Code 1).

0 = Keine weiteren Unternehmen.

1 = Weitere Unternehmen.

12.5.1.1 Visuelle Darstellung der Sponsoren

Es gilt zu erfassen, ob der PR-Beitrag eine visuelle Darstellung (z.B. Bild, Video) der beteiligten Unternehmen beinhaltet.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 12.5. angegeben wurde, dass es sich bei dem Beitrag um Unternehmens-PR handelt (= Code 1).

Es werden nur Bilder/Videos berücksichtigt, die als multimediale Unterstützung in den Beitrag eingebunden werden. Dies können beispielsweise Bilder vom Unternehmenslogo oder Fotos mit Produktplatzierungen sein.

Grafische Darstellungen, die als Anzeige (12.6.) ausgewiesen werden, werden hier nicht erfasst!

0 = Keine visuelle Darstellung der Unternehmens/Unternehmensprodukte.

1 = Visuelle Darstellung der Unternehmens/Unternehmensprodukte.

The screenshot shows the website for radio SAW. At the top, there is a banner that says "EINEN IM CHAT TREFFEN". Below that is the radio SAW logo and the slogan "Superhits fürs SAW-Land Jeden Tag den ganzen Tag". There are navigation links for "Mein radio SAW", "Nachrichten", "Mediathek", "Events & Tickets", "Musikwelt", "Tipps & Spiele", and "Marktplatz". The main content area features a large photo of children holding water bottles, with the headline "Blankenburger Wiesenquell für Osterwieck Grundschule Sonnenklee gewann eine Ration Blankenburger Wiesenquell!". Below the headline is a sub-headline "Donnerstag, 1. Oktober 2015" and a short text snippet: "Trinken ist sehr wichtig und darum engagieren sich Blankenburger Wiesenquell und radio SAW bei der Aktion 'Trinken im Unterricht' und verloten eine Woche lang 100-Liter-Rationen Blankenburger Wiesenquell, damit das Lernen wieder leichter fällt. Am 1. Oktober konnten sich die Kids der Grundschule Sonnenklee in Osterwieck freuen, sie gewannen eine ganze Wadenladung". To the right of the main article is a sidebar with "Jetzt on air:" featuring "PUR FEAT. XAVIER NAIDOO", a "Titelsuche" section, and a "Webradio" section with a list of radio stations: radio SAW - live hören, ROCKLAND, radio SAW - Neuheiten, radio SAW - 2000er, radio SAW - 90er, radio SAW - 80er, and radio SAW - 70er. At the bottom of the main article is a "Fotogalerie" section with several small thumbnail images.

Beispiel Foto mit Produktplatzierung

12.6. Anzeige

Es gilt zu erfassen, ob auf der Beitragsseite eine oder mehrere Anzeigen geschaltet sind.

Anzeigen sind visuell klar vom Beitrag abgegrenzte oder als Werbung bzw. Anzeige ausgewiesene grafische Darstellungen, die eine Werbebotschaft beinhalten. Davon abzugrenzen sind Beitragsfotos, auf denen ebenfalls Unternehmenslogos oder Produkte abgebildet sein können.

0 = Es gibt keine Anzeige.

1 = Es gibt eine Anzeige.

2= Es gibt mehrere Anzeigen.

Es ist die gesamte Beitragsseite zu berücksichtigen (Beispiel).



Beispielwebseite, Teil 1, 1. Anzeige



Beispielwebseite, Teil 2, 2. Anzeige

12.6.1. Bezug Anzeige

Es gilt zu erfassen, ob die auf der Beitragsseite geschalteten Anzeigen in Bezug zur Nachricht stehen. Dies ist der Fall, wenn über ein Unternehmen oder Produkt berichtet wird und dieses Unternehmen/Produkt auf der Beitragsseite ebenfalls beworben wird.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 12.6. angegeben wurde, dass auf der Beitragsseite eine oder mehrere Anzeigen geschaltet sind (= Code 1 oder 2).

0 = Anzeigen stehen nicht in Bezug zur Nachricht.

1 = Mindestens eine Anzeige steht in Bezug zur Nachricht.

13. Verständlichkeit

13.1 Multimediale Unterstützung

In dieser Kategorie gilt es dichotom zu erfassen, ob die Verständlichkeit eines Beitrags durch multimediale Elemente unterstützt wird.

0 = Kommt nicht vor.

1 = Kommt einfach vor.

2 = Kommt mehrfach vor. (z.B. zwei Fotos)

13.1.1 Fotos

13.1.2 Grafiken/Tabellen

13.1.3 Videos und Animationen

13.1.4 Tonspur/Musik

13.1.5 Social Media Posts (z.B. eingebundene Twitternachrichten)

13.2 Fremdwörter

Hier wird erfasst, ob ein Beitrag Fremdwörter beinhaltet.

Fremdwörter sind schwere und/oder unverständliche Begriffe, die nicht zum deutschen Kernwortschatz gehören und wenig in der Alltagssprache verwendet werden. Dazu zählen Begriffe aus anderen Sprachen (z.B. Concierge, convenience food), Fachbegriffe (z.B. Bonität, Emulsion), Abkürzungen (z.B. GfK) sowie Komposita (z.B. Unterhautfettgewebe).

0 = Es kommen keine Fremdwörter und/oder schwer verständliche Begriffe vor.

1 = Es kommen Fremdwörter und/oder schwer verständliche Begriffe vor.

13.3 Erklärung Fremdwörter

Es gilt zu erfassen, ob Fremdwörter erklärt werden. Fremdwörter gelten als erläutert, wenn deren Bedeutung veranschaulicht wurde und der Leser im Folgenden im Verständnis nicht beeinträchtigt wird.

Die Erklärung von Fremdwörtern kann auf unterschiedliche Art und Weise stattfinden, z.B. verbal im Text, anhand einer Verlinkung zu einem anderen Beitrag oder anhand multimedialer Elemente (z.B. Grafiken oder Videos).

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 13.2. angegeben wurde, dass Fremdwörter vorhanden sind (= Code 1).

0 = Fremdwörter werden nicht erklärt.

Code 0 wird vergeben, wenn keines der im Beitrag vorhandener Fremdwörter erklärt wird.

1 = Fremdwörter werden teils erklärt.

Code 1 wird vergeben, wenn der Beitrag mehrere Fremdwörter enthält, aber nicht alle Fremdwörter erklärt werden.

2 = Alle Fremdwörter werden erklärt.

Code 2 wird vergeben, wenn alle im Beitrag vorkommenden Fremdwörter erklärt werden.

13.4 Wer-Frage

Es ist zu erfassen, ob die Wer-Frage innerhalb des ersten Abschnittes des Beitrages geklärt wird. Der erste Abschnitt des Artikels schließt dabei die Überschrift und den Lead mit ein.

0 = Wer-Frage im ersten Abschnitt nicht geklärt.

1 = Wer-Frage im ersten Abschnitt geklärt.

13.4.1. Akteure

Hier ist zu erfassen, welche Akteure im gesamten Beitrag thematisiert werden. Unter Akteuren werden Personen und Personengruppen verstanden, die an der inhaltlichen Darstellung maßgeblich beteiligt sind. Sie sind Auslöser oder Beteiligte des berichteten Sachverhaltes, indem sie etwas gesagt oder getan haben. Akteure können auch Betroffene eines Sachverhaltes sein. Dabei werden maximal drei Hauptakteure des gesamten Artikels codiert.

13.4.2.1. Hauptakteur 1

13.4.2.1. Hauptakteur 2

13.4.2.1. Hauptakteur 3

1 = Einzelpolitiker

2 = Politische Gruppen/Parteien

3 = Regierungen

4 = Behörden/Verwaltung (Landes-, Bundes oder Kommunalebene)

5 = Prominente (Prominente Personen aus Kultur, Sport, Wissenschaft, Religion, Wirtschaft oder Adel
Prominente Politiker werden nicht hier, sondern unter Code „1“ erfasst.)

6 = Experten (Personen mit überdurchschnittlichem Wissen zu einem bestimmten Thema)

7 = gesellschaftlich relevante Gruppen (z.B. Institutionen, wirtschaftliche Verbände, NGOs, Vereine etc.)

8 = öffentlich nicht bekannte Person

9 = öffentlich nicht bekannte Personengruppen

10 = Unternehmen

11 = Unternehmensakteure (Vorstände, Pressesprecher, Betriebsrat etc.)

99= kein Akteur

13.5 Wo-Frage

Es ist zu erfassen, ob die Wo-Frage innerhalb des ersten Abschnittes des Beitrages geklärt wird. Der erste Abschnitt des Artikels schließt dabei die Überschrift und den Lead mit ein.

Die Wo-Frage zielt auf den Ort des Geschehens ab. Dabei ist es gleich, ob eine grobe Ortangabe (z.B. Deutschland, Sachsen) oder eine detaillierte Angabe (z.B. auf der Landstraße bei Kreischa in Sachsen) erfolgt.

0 = Wo-Frage im ersten Abschnitt nicht geklärt.

1 = Wo-Frage im ersten Abschnitt geklärt.

13.6. Was-Frage

Es ist zu erfassen, ob die Was-Frage innerhalb des ersten Abschnittes des Beitrages geklärt wird. Der erste Abschnitt des Artikels schließt dabei die Überschrift und den Lead mit ein.

Die Was-Frage zielt auf den Anlass der Berichterstattung ab: Was ist passiert? Sie ist nicht zu verwechseln mit der Wie-Frage nach dem Ablauf der Geschehnisse.

0 = Was-Frage im ersten Abschnitt nicht geklärt.

1 = Was-Frage im ersten Abschnitt geklärt.

13.7 Wie-Frage

Hier soll codiert werden, ob im gesamten Beitrag die Abfolge der Ereignisse/Handlungen/etc. dargestellt wird.

0 = Wie-Frage nicht beantwortet.

1 = Wie-Frage beantwortet.

13.8 Warum-Frage

Diese Kategorie erfasst, ob im gesamten Beitrag die Frage: Warum ist etwas passiert/nicht passiert/etc.? beantwortet wird. Dabei soll darauf geachtet werden, ob der Beitrag dem Leser veranschaulicht, welche kausalen Zusammenhänge bestehen.

0 = Warum-Frage nicht beantwortet.

1 = Warum-Frage beantwortet.

13.9 Folgen/Konsequenzen

Hier wird codiert, ob im gesamten Beitrag Aussagen über mögliche Folgen und Konsequenzen der berichteten Handlungen oder Ereignisse getroffen werden. Dies ist der Fall, wenn Prognosen für die Zukunft abgegeben werden oder konkrete Konsequenzen für Staaten, Personengruppen etc. aufgezeigt werden. Dem Zuschauer wird verdeutlicht, wie gründlich und intensiv recherchiert wurde.

0 = Keine Folgen benannt.

1 = Folgen benannt.

Kategoriensystem für Angeboten an Kinder

0. Angebot

0.1. URL des Angebots

Es gilt die URL des Angebots offen zu erfassen.

0.2. Betreiber des Angebots

Es gilt den Betreiber des Angebots zu erfassen.

1= Zeitung/Verlag

2= Fernsehanbieter

3= Radioanbieter

4= Sonstige

Unter Sonstige fallen Webauftritte von Unternehmen, Vereinen, Bundes-/Landesregierungen/Behörden/ Städten, Institutionen (Kirche, Stiftung, Gewerkschaft) sowie Privatpersonen.

Vorgehen:

Falls der Betreiber von der URL her nicht eindeutig zuzuordnen ist, gilt es den Betreiber anhand des Impressums zu identifizieren.

0.2.1. Sonstiger Betreiber_Open

Lässt sich der Betreiber den oben genannten Kategorien nicht zuordnen (0.2. → Code 4), so wird der Betreiber in der Variable „Sonstiges_Open“ konkret benannt.

Kategorien auf Websiteebene

Analyseeinheit der folgenden Kategorien ist der reguläre Internetauftritt in Form einer Website. Eine Website umfasst neben der Startseite eine Vielzahl an Webseiten. Alle Webseiten, die der URL eines Internetauftritts zugeordnet werden können, werden in die Analyse einbezogen.

In gekennzeichneten Ausnahmefällen ist die App die zugrunde Analyseeinheit.

1. Geschäftsmodell

1.1. Werbung

Es ist zu codieren, ob das Angebot Werbung enthält oder nicht.

In den meisten Fällen ist bereits auf der Startseite zu erkennen, ob das Angebot Werbung enthält oder nicht. Die häufigste Form der Werbung im Online-Bereich ist Bannerwerbung (Beispiel 1). Andere Formen von Werbung sind Pop-Ups, die während des Öffnens des Angebots als separate Fenster erscheinen oder gesponserte Beiträge und Gewinnspiele, die sich nicht zwingend auf der Startseite befinden müssen (Beispiel 2).

0= Das Angebot ist werbefrei

1= Das Angebot hat Werbung

Vorgehen:

1. Aufrufen der Startseite und Scrollen bis Seitenende. Code 1 wird vergeben, wenn Werbung auftritt, falls keine Werbung ersichtlich → Schritt 2.
2. Prüfung von Navigationsleiste und Untermenü nach Rubrik Gewinnspiele, falls diese vorhanden ist, prüfen ob Gewinnspiele gesponsert werden → Code 1, falls keine gesponserten Gewinnspiele → Schritt 3.
3. Aufrufen der zweiten Rubrik in der Navigationsleiste (und wenn nötig jeweils 1. Unterrubrik) und Prüfen dieser Webseite, falls keine Werbung ersichtlich → Schritt 4.
4. Aufrufen der vierten Rubrik in der Navigationsleiste (und wenn nötig jeweils 1. Unterrubrik) und Prüfen dieser Webseite, falls keine Werbung vorhanden → Code 0.



Beispiel 1



Beispiel 2

1.2. Kosten

Es ist zu codieren, ob die Beiträge des Angebots komplett frei zugänglich oder teils kostenpflichtig nutzbar sind.

0= Das Angebot ist komplett frei zugänglich.

Das komplette Angebot ist uneingeschränkt und frei zugänglich verfügbar.

1= Das Angebot ist teils kostenpflichtig.

Das Angebot ist nur in Teilen uneingeschränkt und frei zugänglich verfügbar. Teile des Angebots sind eingeschränkt und kostenpflichtig. Dabei ist häufig eine Vorschau kostenlos nutzbar, für die Nutzung des vollständigen Beitrags muss aber ein Entgelt entrichtet oder Abo abgeschlossen werden. Eingeschränkte Inhalte sind i.d.R. bereits auf der Startseite mit Schlagworten wie Exklusiv, Premium oder Plus und z.T. mit entsprechenden Symbolen gekennzeichnet.

Vorgehen:

1. Überprüfen der Beiträge auf der Startseite. Ist hier bereits erkennbar, ob es Angebote gibt, die nur mit Bezahl-Account (z.B. Premium) zugänglich sind. Ist ein eindeutiges Schlagwort bzw. Symbol vorhanden → Code 1, falls kein eindeutiges Symbol → Schritt 2, falls keine Symbole/Kennzeichnung → Schritt 3.
2. Wenn Symbol nicht eindeutig, mit Klick in Beitrag überprüfen, ob Beitrag nur eingeschränkt zugänglich ist, falls ja → Code 1, falls keine Beschränkung → Schritt 3.

3. Wenn keine Schlagworte bzw. Symbole sichtbar, werden die ersten 5 Beiträge auf Startseite aufgerufen und überprüft, ob Beitrag nur eingeschränkt zugänglich ist, falls keine Beschränkung → Schritt 4.
4. Aufrufen der zweiten Rubrik in der Navigationsleiste (und wenn nötig jeweils 1. Unterrubrik) und Prüfung des jeweils 1. und 3. Beitrag, falls keine Beschränkung → Schritt 5.
5. Aufrufen der vierten Rubrik in der Navigationsleiste (und wenn nötig jeweils 1. Unterrubrik) und Prüfung des jeweils 1. und 3. Beitrag, wenn keine Beschränkung ersichtlich → Code 0.
- 6.

2. Angebotstiefe

2.1. Nachrichten und Berichte zu aktuellen Geschehnissen

Es ist zu codieren, ob das Angebot Nachrichten und Berichte zu aktuellen Geschehnissen bereithält. Unter Nachrichten ist eine Berichterstattung über aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale, kulturelle oder sportliche Ereignisse in komprimierter Form zu verstehen.

0= Es sind keine Nachrichten vorhanden.

1= Es sind Nachrichten vorhanden.

Vorgehen:

1. Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) ist auf Rubrik(en) zu untersuchen, die auf Nachrichten verweist (z.B. Nachrichten, Aktuelles). Falls vorhanden → Code: 1, sonst → Schritt 2.
2. Die Startseite ist auf das Vorhandensein von Nachrichten zu prüfen. Dafür werden Überschrift und die Einleitung/Kurzzusammenfassung/Preview aller Beiträge geprüft. Wird über aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale, kulturelle oder sportliche Ereignisse berichtet, so ist Code 1 zu vergeben. Falls nicht → Code 0

2.2. Regionaler Bezug von Nachrichten und Berichten zu aktuellen Geschehnissen

Es ist zu codieren, ob die im Angebot bereitgestellten Nachrichten und Berichte zu aktuellen Geschehnissen einen Bezug zur Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern aufweisen.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 2.1. angegeben wurde, dass Nachrichten und aktuelle Meldungen im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Der geografische Bezugsrahmen der Berichterstattung ist die Region, d.h. es wird

- entweder über aktuelle Geschehnisse auf Ebene des Bundeslandes (z.B. Flüchtlinge in NRW)
- oder über aktuelle Geschehnisse in mindestens zwei Städten bzw. Landkreisen des Bundeslandes berichtet (z.B. Nachrichten aus dem Erzgebirge, aus Vogtland und aus Dresden) (=verschiedene lokale Nachrichten).

Davon abzugrenzen sind lokale Nachrichten, die sich allein auf eine Stadt bzw. einen Landkreis in einem deutschen Bundesland beziehen (z.B. Nachrichten nur aus Dresden). Gibt es nur lokale Nachrichten, wird Code 0 vergeben.

0= Es gibt keine regionalen Nachrichten.

1= Es gibt Nachrichten aus anderen Bundesländern.

2= Es gibt Nachrichten aus Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt.

Vorgehen:

1. Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf Rubriken geprüft, die auf regionale Nachrichten verweisen. Finden sich keine regionalen Nachrichten → Schritt 2.
2. In der Rubrik Nachrichten werden die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassungen/Previews der ersten 5 Beiträge überprüft. Wenn kein Bezug zu regionalem Geschehen erkennbar → Code 0.

2.3. Hintergrundinformationen/Wissensinhalte

Es ist zu codieren, ob das Angebot Hintergrundinformationen/Wissensinhalte bereithält.

Unter Hintergrundinformationen und Wissensinhalten sind ausführliche Berichte, Interviews, Reportagen, Dossiers und Erklärstücke zu verstehen.

Davon abzugrenzen sind aktuelle Meldungen, in denen über das aktuelle Weltgeschehen berichtet wird (2.1.) sowie Serviceangebote wie Veranstaltungstipps (2.7.).

0=Es sind keine Hintergrundinformationen/Wissensinhalte vorhanden.

1=Es sind Hintergrundinformationen/Wissensinhalte vorhanden.

Vorgehen:

1. Die Navigationsleiste ist auf eine Rubrik zu untersuchen, die auf Informationen oder Wissen hinweist. Falls vorhanden → Schritt 2, falls nicht → Schritt 3.
2. Auf den Übersichtsseiten der Wissens-/Informationsrubrik werden die ersten drei Beiträge auf das Vorhandensein von Hintergrundinformationen überprüft, falls mindestens zwei ausführliche Berichte vorhanden → Code 1, falls nicht → Code 0.
3. Die Startseite ist auf das Vorhandensein von Beiträgen mit Hintergrundinformationen zu prüfen. Falls mindestens zwei ausführliche Berichte vorhanden → Code 1, Falls nicht → Schritt 4.
4. In der zweiten und vierten Rubrik (Bei weiteren Unterrubriken hier jeweils der erste) sind die ersten drei Beiträge auf Hintergrundinformationen zu untersuchen. Finden sich mindestens zwei ausführliche Berichte, wird Code 1 vergeben, falls nicht Code = 0.
- 5.

2.4. Regionaler Bezug von Hintergrundinformationen/Wissensinhalten

Es ist zu codieren, ob die im Angebot bereitgestellten Hintergrundinformationen/ einen Bezug zur Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern aufweisen.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 2.3. angegeben wurde, dass Hintergrundinformationen/Wissensinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Ein regionaler Bezug ist dann vorhanden, wenn

- der geographische Bezugsrahmen ein bestimmtes Bundesland ist
- oder der geographische Bezugsrahmen aus mindestens zwei unterschiedlichen Landkreisen/Städten besteht.

0= Hintergrundinformationen/Wissensinhalte weisen keinen Bezug zur Region auf.

1= Hintergrundinformationen/Wissensinhalte weisen einen Bezug zu anderen Bundesländern auf.

2= Hintergrundinformationen/Wissensinhalte weisen einen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf

Vorgehen:

1. Aufrufen der Rubrik, die auf Hintergrundinformationen/Wissensinhalte verweist (z.B. Themenrubriken). Die Beiträge auf der Übersichtsseite der Rubrik werden auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs geprüft. Dafür sind die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassung/Previews/1.Absatz der Beiträge relevante Analyseeinheit. Falls Hintergrundinformationen/Wissensinhalte auf keiner eigenen Seite gebündelt werden → Schritt 2.
2. Alle Hintergrundinformationen/Wissensinhalte auf der Startseite sind auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs zu untersuchen. Falls kein regionaler Bezug erkennbar → Code 0.

2.5. Unterhaltungsangebote

Es ist zu codieren, ob das Angebot Unterhaltungsangebote bereithält.

Zu Unterhaltungsangeboten zählen fiktionale Serien/Geschichten, Hörspiele, musikalische Audioangebote, Spiele und Gewinnspiele. Unterhaltungsangebote müssen in das Angebot integriert sein, ein Verweis (Link) auf externe Anbieter reicht nicht aus.

0= Es gibt keine Unterhaltungsangebote.

1= Es gibt Unterhaltungsangebote.

Vorgehen:

1. Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü der Navigationspunkte) wird auf Rubriken geprüft, die auf Unterhaltungsangebote verweisen (z.B. Videos, Spiele). Kurze Prüfung der Übersichtsseite: Wenn mindestens zwei Unterhaltungsangebote vorhanden → Code 1; Falls nicht vorhanden → Schritt 2.
2. Die gesamte Startseite wird auf das Vorhandensein von Unterhaltungsangeboten untersucht. Wenn mindestens 2 unterschiedliche Unterhaltungsangebote vorhanden sind → Code 1; Falls nicht → Code 0

2.6. Regionaler Bezug von Unterhaltungsangeboten

Es ist zu codieren, ob die im Angebot bereitgestellten Unterhaltungsangebote einen Bezug zur Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern aufweisen.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 2.7. angegeben wurde, dass Unterhaltungsangebote im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Ein regionaler Bezug ist dann vorhanden, wenn

- der geographische Bezugsrahmen mindestens ein deutsches Bundesland ist

- oder der geographische Bezugsrahmen aus mindestens zwei unterschiedlichen Landkreisen/Städten in einem deutschen Bundesland besteht.
- 0= Unterhaltungsangebote weisen keinen Bezug zur Region auf.
 1= Unterhaltungsangebote weisen einen Bezug zu anderen Bundesländern auf.
 2= Unterhaltungsangebote weisen einen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf.

Vorgehen:

1. Aufrufen der Rubrik, die auf Unterhaltungsangebote verweist. Die Beiträge auf der Übersichtsseite der Rubrik werden auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs geprüft. Dafür sind die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassung/Previews der Beiträge relevante Analyseeinheit. Falls Unterhaltungsangebote auf keiner eigenen Seite gebündelt werden → Schritt 2.
2. Alle Unterhaltungsangebote auf der Startseite sind auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs zu untersuchen. Falls kein regionaler Bezug erkennbar → Code 0.

2.9. Serviceangebote

Es ist zu codieren, ob das Angebot Serviceangebote bereithält.

Zu Serviceangeboten gehören Wettervorhersagen, Verkehrsmeldungen, Veranstaltungstipps, Rating- und Trendlisten, Produkttests, Anleitungen/Rezepte und weitere Ratgeberformate.

- 0= Es gibt keine Serviceangebote.
 1= Es gibt Serviceangebote.

Vorgehen:

1. Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü der Navigationspunkte) wird auf Rubriken geprüft, die auf Serviceangebote verweisen (z.B. Ratgeber, Wetter, Tipps). Kurze Prüfung der Übersichtsseite: Wenn mindestens zwei Serviceangebote vorhanden → Code 1, falls nicht → Schritt 2.
2. Die gesamte Startseite wird auf das Vorhandensein von Serviceangeboten untersucht. Wenn mindestens 2 unterschiedliche Serviceangebote vorhanden sind → Code 1, falls nicht → Code 0.

2.10. Regionaler Bezug der Serviceangebote

Es ist zu codieren, ob die im Angebot bereitgestellten Serviceangebote einen Bezug zur Region Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt oder anderen Bundesländern aufweisen.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 2.9. angegeben wurde, dass Serviceangebote im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Ein regionaler Bezug ist dann vorhanden, wenn

- der geographische Bezugsrahmen mindestens ein deutsches Bundesland ist
- oder der geographische Bezugsrahmen aus mindestens zwei unterschiedlichen Landkreisen/Städten in einem deutschen Bundesland besteht.

- 0= Serviceangebote weisen keinen Bezug zur Region auf.
 1= Serviceangebote weisen einen Bezug zu anderen Bundesländern auf.
 2= Serviceangebote weisen einen Bezug zu Sachsen/Thüringen/Sachsen-Anhalt auf.

Vorgehen:

1. Aufrufen der Rubrik, die auf Serviceangebote verweist. Die Beiträge auf der Übersichtsseite der Rubrik werden auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs geprüft. Dafür sind die Überschriften und Einleitungen/Kurzzusammenfassung/Previews der Beiträge relevante Analyseeinheit. Falls Serviceangebote auf keiner eigenen Seite gebündelt werden → Schritt 2.
2. Alle Serviceangebote auf der Startseite sind auf das Vorhandensein eines regionalen Bezugs zu untersuchen. Falls kein regionaler Bezug erkennbar → Code 0.

3. Themen

Hier wird erfasst, welche Themen das Angebot behandelt. Alle nachfolgenden Themenschwerpunkte werden dichotom danach codiert, ob diese vorkommen (Code 1) oder nicht vorkommen (Code 0).

Die Erfassung der Themen bezieht sich das weitere Informationsangebot. Dazu zählen zum einen klassische Informationsangebote wie Nachrichten und aktuelle Meldungen sowie Beiträge mit Hintergrundinformationen/Wissensinhalte, zum anderen aber auch Formen des Infotainments (wie z.B. Wissensquiz, Rätsel, Entdeckungsspiele). Reine Unterhaltungsangebote (z.B. Online-Spiele zu TV-Formaten, Musik, Serien) sowie Serviceangebote wie Anleitungen werden bei der Erfassung der Themen nicht berücksichtigt.

Vorgehen:

1. Navigationsleiste(n) der Startseite und Unterrubriken werden auf das Vorkommen der unten aufgelisteten Themen geprüft. Sind Informationsangebote unter einer Rubrik gebündelt (z.B. Nachrichten, Wissen, Themen, Sachgeschichten etc.) werden Überblicksseiten auf Themen überprüft. Sind nicht alle Themen als Rubrik auffindbar bzw. gibt es keine gebündelten Informationsangebote → Schritt 2.
2. Die informativen Beiträge der Startseite sind auf die unten aufgelisteten Themen zu prüfen. Dafür werden Überschrift und die Einleitung/Kurzzusammenfassung/Preview der Beiträge geprüft.

Themenliste:

- 3.1 Politik/Wirtschaft
- 3.2 Kultur/Musik/Filme/Bücher
- 3.3 Schule
- 3.4 Liebe/Freundschaft/Familie
- 3.5 Gesundheit/Körper/Ernährung
- 3.6 Naturwissenschaft/Technik
- 3.7 Tiere/Umwelt

3.8 IT/Multimedia/Technik (Laptop/Computer/Smartphone)

Unter dieses Thema fallen alle Beiträge, die sich mit technischen Produkten, wie z.B. Laptops, Computers, Smartphones beschäftigen. Hier geht es beispielsweise um Produktinnovationen, neue Technik auf dem Markt etc.

3.9 Internet/Soziale Medien/Games

Dieses Thema kommt vor, wenn es im Gegensatz zu 3.8. nicht um Technik/Produkte, sondern um digitale Medienanwendungen und Formate (z.B. Facebook, Whatsapp, Podcast) und deren gesellschaftlichen Aspekte (z.B. Datenschutz) geht.

3.10 Unterhaltung/Prominente/Kurioses

3.11 Sport

3.12 Religion

3.13 Mode/Lifestyle/Beauty

3.14 Fremde Kulturen und Länder

3.15 Sonstiges

3.16. Sonstiges_Open

Hält das Angebot sonstige Themen bereit, die den oben genannten Kategorien nicht zugeordnet werden können (3.15. → Code 1), so wird das Thema in der Variable „Sonstiges_Open“ konkret benannt.

4. Multimedialität**4.1. Audioinhalte**

Es ist zu codieren, ob das Angebot Audioinhalte bereithält.

Zu Audioinhalten zählen Musikclips, Hörspiele, Audio-Streams (Radio), Podcasts. Audioinhalte müssen in das Angebot integriert sein, ein Verweis (Link) auf externe Anbieter reicht nicht aus.

0 = Es gibt keine Audioinhalte.

1 = Es gibt Audioinhalte.

Vorgehen:

1. Die Navigationsleiste (und ggf. Unterrubriken) ist auf die Rubriken zu untersuchen, die auf oben genannte Audioinhalte hinweisen. Falls vorhanden → Überprüfen, ob Audioinhalte zur Verfügung gestellt werden, falls nicht → Schritt 2.
2. Eingabe der Suchbegriffe Musik, Hörspiele, Radio, Podcast in Suchzeile auf Startseite. Führen die ersten drei Suchergebnisse aller Suchen nicht zu Audioinhalten, wird Code 0 vergeben.

4.1.1. Webchannel/Sendeschleifen

Es ist zu codieren, ob das Angebot Webchannel bzw. Sendeschleifen bereithält.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.1. angegeben wurde, dass Audioinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Mit Sendeschleifen können jeweils bereits ausgestrahlte Audioinhalte unverändert und in voller Länge als Stream in einer Dauerschleife rund um die Uhr unter einer festen Adresse angeboten werden. Der Nutzer schaltet sich in die laufende Schleife ein und kann weder Teile überspringen noch an eine bestimmte Stelle springen. Der Nutzer hat – im Gegensatz zu einem On-Demand-Angebot – keinen Einfluss auf die Stelle, an der er sich in die Sendeschleife schaltet.

0 = Es gibt keine Webchannel.

1 = Es gibt Webchannel.

Vorgehen:

Suche nach dem Begriff „Webchannel“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten fünf Suchergebnisse nicht auf einen Webchannel gelangt, wird der Code 0 vergeben.

4.1.2. Playlist

Hier ist zu codieren, ob das Playlisten bereithält.

Unter einer Playlist ist eine Auflistung bzw. Titelliste von beispielsweise bereits gespielten Liedern eines Radiosenders zu verstehen. Es geht dabei um die schriftlich festgehaltenen Titel, um das Programm nachvollziehen zu können. Nicht gemeint sind Audioinhalte, die als Wiedergabeliste abgespielt werden können.

0 = Es gibt keine Playlists.

1 = Es gibt Playlists.

Vorgehen:

Über die Suchfunktion des Angebotes wird der Begriff Playlist gesucht. Findet sich unter den ersten fünf Treffern ein Beitrag, der eine Playlist enthält, wird der Code 1 vergeben, andernfalls der Code 0.

4.2. Kinder- und Popmusik, Audio

Es ist zu codieren, ob das Audioangebot Kinder- und Popmusik bereithält.

Zu Kindermusik zählen einfache Lieder mit kindgemäßem, leicht zu verstehendem Text und Melodie. Unter Popmusik ist kommerziell erfolgreiche Musik mit eingängigen, harmonischen und melodischen Stil zu verstehen. Abzugrenzen ist davon Rockmusik mit deutlich raueren, wilderen Ausdrucksformen.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.1. angegeben wurde, dass Audioinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

0= Das Audioangebot beinhaltet keine Kinder- und Popmusik.

1= Das Audioangebot beinhaltet Kinder- und Popmusik.

Vorgehen:

Das Audioangebot wird auf Kinder- und Popmusik geprüft. Dafür sind die Titel und ggf. Beschreibungen der Audioinhalte relevante Analyseeinheit.

1. In der (Unter-)Rubrik Musik sind alle Beiträge auf Kinder- und Popmusik zu analysieren, falls keine solche Rubrik vorhanden → Schritt 2.
2. Falls das Angebot einen Audiostream bzw. ein Radio bereithält, ist die musikalische Ausrichtung anhand der Beschreibung / Beiträge zum Audioangebot zu prüfen, falls nicht vorhanden → Schritt 3.
3. Überprüfen der Treffer zu angebotsinternen Suche nach Audioangeboten (Schritt 2, 4.1.).

4.3. Videoinhalte

Es ist zu codieren, ob das Angebot Videoinhalte bereithält.

Zu Videoinhalten zählen Videoclips und Video-Streams, die im Angebot integriert und abrufbar sind. Ein Verweis (Link) auf externe Anbieter (z.B. Videoportale) reicht nicht aus.

0 = Es gibt keine Videoinhalte.

1 = Es gibt Videoinhalte.

Vorgehen:

1. Die Navigationsleiste (und ggf. Unterrubriken) ist auf Rubriken zu untersuchen, die auf Videoinhalte hinweisen (z.B. Video, Filme, Serien, Clips). Falls vorhanden → Überprüfen, ob Videoinhalte zur Verfügung gestellt werden, falls nicht → Schritt 2.
2. Eingabe des Suchbegriffs Video in Suchzeile auf Startseite. Führen die ersten drei Suchergebnisse nicht zu Videoinhalten, wird Code 0 vergeben.

4.3.1. Bündelung Videoinhalte

Es soll erfasst werden, ob das Angebot ein gebündeltes Angebot an Videoinhalten bereithält.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.3. angegeben wurde, dass Videoinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

Eine Bündelung liegt vor, wenn Videoinhalte über eine zentrale Webseite des Internetauftritts zugänglich sind (z.B. Videoseite oder Mediathek).

- 0= Es gibt kein gebündeltes Videoangebot.
1= Es gibt ein gebündeltes Videoangebot.

Vorgehen:

Die Navigationsleiste (inkl. Untermenü) wird auf eine gebündelte Videoseite (Rubrik Video oder Mediathek) geprüft. Findet sich kein zusammengefasstes Videoangebot, wird Code 0 vergeben.

4.4. Kinder- und Popmusik, Video

Es ist zu codieren, ob das Videoangebot Kinder- und Popmusik bereithält.

Unter Videoangebot Kinder- und Popmusik sind sowohl Konzertmitschnitte und Musikvideos als auch Videobeiträge zu verstehen, die Kinder- und Popmusik thematisieren, z.B. Dokumentation zum Singen im Kinderchor oder Interview mit einer Band.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.3. angegeben wurde, dass Videoinhalte im Angebot vorhanden sind (= Code 1).

- 0= Das Videoangebot beinhaltet keine Kinder- und Popmusik.
1= Das Videoangebot beinhaltet Kinder- und Popmusik.

Vorgehen:

Das Videoangebot wird auf Kinder- und Popmusik geprüft. Dafür sind die Titel und ggf. Beschreibungen der Videoinhalte relevante Analyseeinheit.

1. In der (Unter-)Rubrik Video sind alle Beiträge auf Kinder- und Popmusik zu analysieren, falls keine solche Rubrik vorhanden → Schritt 2.
2. Überprüfen der Treffer zu angebotsinternen Suche nach Videoangeboten (Schritt 2, 4.3.).

4.5. Klassische Foto-/Bilderstrecken

Es ist zu codieren, ob das Angebot klassische Foto- bzw. Bilderstrecken bereithält.

Bilderstrecken sind eine Darstellungsform visueller Dateien (Bilder/Fotos), die nacheinander betrachtet werden können. Pfeile erlauben das Vor- und Zurückblättern. Davon abzugrenzen sind

1. Bildergalerien, in der Fotos gebündelt zur Verfügung gestellt und entweder einzeln oder als Diashow betrachtet werden können.
2. Automatisch ablaufende Foto-/Bilderstrecken (4.6.)

- 0 = Es gibt keine klassischen Foto-/Bilderstrecken.
1 = Es gibt klassische Foto-/Bilderstrecken.

Vorgehen:

1. Eingabe der Suchbegriffe Bilderstrecke und Fotostrecke in Suchzeile auf Startseite. Führen die ersten drei Suchergebnisse nicht zu klassischen Bilder- bzw. Fotostrecken → Schritt 2.
2. Die Navigationsleiste (und ggf. Unterrubriken) ist auf Rubriken zu untersuchen, die auf Fotos/Bilder hinweisen. Falls vorhanden → Überprüfen, ob klassische Bilder-/Fotostrecken zur Verfügung gestellt werden, falls nicht → Schritt 3.
3. 2. Rubrik in der Navigationsleiste (und wenn nötig jeweils 1. Unterrubrik) wird aufgerufen und jeweils 1. und 3. Beitrag aufgerufen und überprüft, ob klassische Bilder-/Fotostrecken vorhanden.
4. Wiederholung Schritt 3 mit 4. Element in Navigationsleiste, wenn keine klassischen Bilder-/Fotostrecken vorhanden → Code 0.

4.6. Automatisch ablaufende Foto-/Bilderstrecken

Es ist zu codieren, ob das Angebot automatisch ablaufende Foto- bzw. Bilderstrecken (sog. „Slideshows“) bereithält.

Automatisch ablaufende Foto-/Bilderstrecken benötigen nur eine Aktivierung, danach präsentieren sie ohne weitere Interaktion seitens des Nutzers eine Reihe von Bildern. Davon abzugrenzen sind klassische Foto-/Bilderstrecken (4.5.)

- 0 = Es gibt keine automatisch ablaufenden Foto-/Bilderstrecken.
1 = Es gibt automatisch ablaufende Foto-/Bilderstrecken.

Vorgehen:

1. Eingabe der Suchbegriffe Bilderstrecke und Fotostrecke in Suchzeile auf Startseite. Führen die ersten drei Suchergebnisse nicht zu automatisch ablaufenden Bilder- bzw. Fotostrecken → Schritt 2.
2. Die Navigationsleiste (und ggf. Unterrubriken) ist auf Rubriken zu untersuchen, die auf Fotos/Bilder hinweisen. Falls vorhanden → Überprüfen, ob automatisch ablaufende Bilder-/Fotostrecken zur Verfügung gestellt werden, falls nicht → Schritt 3.

3. 2. Rubrik in der Navigationsleiste (und wenn nötig jeweils 1. Unterrubrik) wird aufgerufen und jeweils 1. und 3. Beitrag aufgerufen und überprüft, ob automatisch ablaufende Bilder-/Fotostrecken vorhanden.
4. Wiederholung Schritt 3 mit 4. Element in Navigationsleiste, wenn keine automatisch ablaufenden Bilder-/Fotostrecken vorhanden → Code 0.

4.7. Automatische Foto-/Bilderstrecken mit Ton

Es ist zu codieren, ob die im Angebot bereitgestellten automatisch ablaufenden Foto-/Bilderstrecken mit Ton unterlegt sind.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 4.6. angegeben wurde, dass automatisch ablaufende Foto-/Bilderstrecken vorhanden sind (= Code 1).

0 = Automatische Fotos/Bilderstrecken sind nicht mit Ton hinterlegt.

1 = Automatische Foto-/Bilderstrecken sind mit Ton hinterlegt.

Vorgehen:

Die in Punkt 4.6. identifizierten automatisch ablaufenden Foto-/Bilderstrecken werden hinsichtlich ihrer auditiven Untermalung überprüft.

4.8. Spielerische Elemente

In diesen Kategorien ist zu codieren, ob das Angebot spielerische Elemente bereithält. Alle nachfolgenden Elemente werden dichotom danach codiert, ob diese vorkommen (Code 1) oder nicht vorkommen (Code 0).

Spielerische Elemente sind abzugrenzen von interaktiven Angeboten wie Umfragen, Gästebuch, Chat, Forum und Mitmachaktionen.

Vorgehen:

1. Die Navigationsleiste (bzw. Untermenü der Navigationspunkte) wird auf Hinweise zu spielerischen Elementen untersucht. Gibt es nur eine Überblicksseite zu Spielen/Unterhaltung, werden alle Beiträge auf dieser Seite untersucht. Falls nicht (alle spielerischen Elemente) vorhanden → Schritt 2.
2. Suche nach den jeweiligen Elementen in der angebotseigenen Suchfunktion (Suchbegriffe: Quiz bzw. Rätsel, Spiel, Ausmalen, Basteln). Falls Suchergebnisse zu keinen bzw. nicht allen Elementen führen → Schritt 3.
3. Die gesamte Startseite wird auf das Vorhandensein von spielerischen Elementen untersucht. Spielerische Elemente, die bis hierhin nicht aufgefunden wurden, erhalten Code 0.

4.8.1. Rätsel/Wissensquiz

Unter Rätsel/Wissensquiz werden Rate- oder Fragespiele verstanden. Beinhaltet das Angebot lediglich Verlinkungen zu Rätsel/Wissensquizen externer Anbieter, wird Code 0 vergeben.

4.8.2. Onlinespiele

Unter Onlinespielen sind Computerspiele zu verstehen, die direkt auf dem Angebot gespielt werden können (z.B. Strategie-, Action-, Fun- oder Knobelspiele). Beinhaltet das Angebot lediglich Verlinkungen zu Onlinespielen externer Anbieter, wird Code 0 vergeben

4.8.3. Ausmalbilder/Bastelvorlagen zum Download

4.8.4. Sonstiges (z.B. E-Cards, Bildschirmschoner etc.)

Hält das Angebot sonstige spielerische Elemente bereit (4.8.4. → Code 1), so wird das Element in der Variable „Sonstiges_Offen“ konkret benannt.

4.8.5. Sonstiges_Offen

4.9. Verhältnis Textinhalte und multimediale Inhalte, Informationsangebot

Es ist zu codieren, in welchem Verhältnis Textinhalte und multimediale Inhalte stehen.

Im Blickpunkt steht dabei nur das Informationsangebot. Dazu zählen zum einen klassische Informationsangebote wie Nachrichten und aktuelle Meldungen sowie Beiträge mit Hintergrundinformationen/Wissensinhalte, zum anderen aber auch Formen des Infotainments (wie z.B. Wissensquiz, Rätsel, Entdeckungsspiele). Reine Unterhaltungsangebote (z.B. Online-Spiele zu TV-Formaten, Musik, Serien)

sowie Serviceangebote wie Anleitungen, Produkttests, Wettervorhersagen oder Verkehrsmeldungen werden bei der Erfassung des Verhältnisses von Text-, Audio- und Videoinhalten nicht berücksichtigt.

0 = Ausgeglichen.

Code 0 wird vergeben, wenn Text- und multimediale Inhalte (Audiodateien, Videos, Spiele, Bilderstreifen) in etwa gleichem Verhältnis zueinander stehen.

1 = Überwiegend Textinhalte.

Code 1 wird vergeben, wenn Nachrichten und Informationen überwiegend in Texten vermittelt werden. Multimediale Inhalte dienen nur als Unterstützung.

2 = Überwiegend Audioinhalte.

Code 2 wird vergeben, wenn Nachrichten und Informationen überwiegend in Audiodateien vermittelt werden.

3 = Überwiegend Videoinhalte.

Code 3 wird vergeben, wenn Nachrichten und Informationen überwiegend in Videos vermittelt werden.

4 = Überwiegend multimediale Inhalte.

Code 4 wird vergeben, wenn Nachrichten und Videos überwiegend in multimedialer Form (Audiodateien, Videos, Spiele, Bilderstreifen) vermittelt werden.

Vorgehen:

1. Navigationsleiste(n) der Startseite wird auf Rubriken bzw. Unterrubriken durchsucht, die auf Information verweisen (z.B. Wissen, Themen, Nachrichten, Aktuelles, etc.). Gibt es sowohl Nachrichten als auch Hintergrundinformationen/Wissensinhalte, wird die Seite zu Hintergrundinformationen/Wissensinhalten ausgewählt. Auf der jeweiligen Überblicksseite werden alle Beiträge hinsichtlich der multimedialen Form überprüft. Gibt es keine gebündelten Informationsangebote → Schritt 2.

2. Die informativen Beiträge der Startseite sind auf die multimediale Darstellungsform zu prüfen. Dafür werden alle Beiträge geöffnet.

5. Verbreitungswege

5.1. Eigene Apps

In dieser Kategorie wird erfasst, ob das Angebot über eine oder mehrere eigene App(s) verbreitet wird. Meta-Apps, die mehrere Angebote in sich vereinen, bei denen der Absender aber nicht der offizielle Urheber des Angebots ist (z.B. verschiedene RSS-Reader, radio.de etc.), zählen nicht als eigene Apps. Die Urheberschaft muss entsprechend eindeutig dem Angebot zugeordnet werden können. Wenn lediglich Unterangebote des Gesamtangebots über eine eigene App verfügen, so wird dennoch der Code 1 bzw. 2 vergeben.

0= Das Angebot verfügt über keine eigene App.

1= Das Angebot verfügt über eine eigene App.

2= Das Angebot verfügt über mehrere eigene Apps.

Vorgehen:

Um zu prüfen, ob das Angebot über eine eigene App verfügt, wird in der Google-Suche der Name des Angebots + App eingegeben. Ist eine offizielle App auffindbar und downloadbar, wird Code 1 vergeben. Sind mehrere offizielle Apps des Angebots auffindbar und downloadbar, wird Code 2 vergeben. Wird keine App gefunden → Code 0.

Bei Zweifeln, ob es sich um eine offizielle App handelt, kann das Herunterladen und Prüfen der jeweiligen App als Kontexteinheit dienen. Ebenso kann die Suche auf dem Webangebot nach dem Begriff „App“ als Kontexteinheit dienen.

5.2. Verhältnis Website / App

Analyseeinheit Website und App

Es ist zu codieren, in welchem Verhältnis Website und App zueinander stehen. Auf welchem Verbreitungsweg liegt der Hauptfokus? Was ist das Kernangebot? Welche Verbreitungsform dient nur als Ergänzung?

0= Das Angebot wird nur über die Website verbreitet.

Es gibt keine angebotsinterne App. Wird in 5.1. Code 0 vergeben, muss auch in 5.2. Code 0 vergeben werden.

1= Das Angebot wird hauptsächlich über die Website verbreitet.

Das Kernangebot ist die Website, d.h. der Hauptteil der Inhalte wird über die Website zur Verfügung gestellt. Die App dient nur als Ergänzung, entweder indem nur Unterangebote als App verfügbar sind (z.B. Sandmännchen) oder nur ausgewählte Inhalte des Gesamtangebots über die App verbreitet werden.

2= Das Angebot wird gleichberechtigt über die Website und eine mobile App verbreitet.

Angebotsbreite und -tiefe sind nahezu identisch bei Website und App.

3= Das Angebot wird hauptsächlich über eine mobile App verbreitet.
Das Kernangebot ist die App, d.h. der Hauptteil der Inhalte wird über die App zur Verfügung gestellt. Die Website dient nur als Ergänzung.
99= nicht erkennbar.

Vorgehen:

1. Überprüfung der Beschreibung der App im Google Playstore bzw. iTunes Appstore. Vergleich der Angebotsbreite mit der Website.
2. Download der App(s) und Überprüfung der Angebotstiefe der App. Einschätzung über Verhältnis Website/App kann nur im Vergleich zu Website erfolgen.

6. Dialog und Partizipation

Innerhalb dieser Kategorien soll erfasst werden, wie umfänglich Nutzer mit der Redaktion und anderen Nutzern in Kontakt treten können.

6.1. Allgemeine Kontaktmöglichkeit zur Redaktion

In dieser Kategorie soll erfasst werden, ob das Angebot eine allgemeine Kontaktmöglichkeit für Nutzer zur Verfügung stellt.

Eine allgemeine Kontaktmöglichkeit ist dann gegeben, wenn es ein Kontaktformular, einen E-Mail-Kontakt oder eine Telefonnummer/Hotline für Anfragen gibt.

Davon abzugrenzen sind Dialogmöglichkeiten, bei denen Nutzer einzelne Beiträge kommentieren oder eigene Inhalte (Audio, Video, Text) zur potentiellen Weiterverbreitung durch die Redaktion hochladen können (sog. Leser-, Zuschauer-, oder Hörerreportermodule). Ebenso zählen Foren, Chats oder Blogs nicht unter die allgemeinen Kontaktmöglichkeiten.

0= Das Angebot verfügt über keine allgemeine Kontaktmöglichkeit.

1= Das Angebot verfügt über eine allgemeine Kontaktmöglichkeit.

Vorgehen:

1. Überprüfen der Startseite (inkl. Navigationsleiste) auf Verweise zu einem Kontaktformular, einem E-Mail-Kontakt oder einer Telefonnummer/Hotline, falls gegeben → Code 1, falls nicht → Schritt 2.
2. Aufrufen der Menüpunkte „Kontakt“ oder „Impressum“ (in der Navigationsleiste, im Kopf- oder Fußbereich). Wenn dort ein Kontaktformular, ein E-Mail-Kontakt oder eine Telefonnummer/Hotline ausgewiesen wird, wird Code 1 vergeben. Sind Impressum/Kontakt nicht auffindbar, wird der Code 0 vergeben. Sind diese auffindbar, aber wird dort keine der genannten Kontaktmöglichkeit bereitgestellt, so wird ebenfalls Code 0 vergeben.

6.2. Umfragen

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot Umfragen bereithält. Hierunter fallen alle Meinungsumfragen, Votings, Abstimmungen etc.

0 = Es gibt keine Umfragen.

1 = Es gibt Umfragen.

Vorgehen:

In der Suchfunktion den Begriff „Umfrage“ eingeben. Wenn die ersten fünf Treffer eine Umfrage enthalten, dann wird Code 1 vergeben, andernfalls Code 0.

6.3. Einbindung nutzergenerierter Inhalte

Es soll erfasst werden, ob das Angebot seinen Nutzern ermöglicht eigene Bild-, Audio-, Video- oder Textinhalte hochzuladen bzw. per Mail, App oder Smartphone (Whatsapp, Threema) einzureichen.

0= Das Angebot verfügt über keine Möglichkeit nutzergenerierte Inhalte hochzuladen oder einzureichen.

1= Das Angebot verfügt über eine Möglichkeit nutzergenerierte Inhalte hochzuladen oder einzureichen

Vorgehen:

1. Überprüfen der Startseite auf Verweise zur Möglichkeit nutzergenerierte Inhalte hochzuladen oder einzureichen, falls vorhanden → Code 1, falls nicht → Schritt 2.
2. Überprüfen der Navigationsleiste (bzw. Untermenü der Navigationspunkte) nach Schlüsselrubriken wie „Mitmachen“ „Leser-/Hörer-/Zuschauerreporter“, „Aktion“ oder ähnliches. Finden sich solche

Schlüsselrubriken, sind diese aufzurufen und nach den oben genannten Möglichkeiten zu durchsuchen, falls vorhanden → Code 1, falls nicht → Code 0.

3.

6.4. Gästebuch

Es soll erfasst werden, ob das Angebot ein Gästebuch anbietet. Ein Gästebuch ermöglicht den Nutzern, Anregungen/Meinungen/Fragen an die Redaktion öffentlich zu posten.

0= Das Angebot verfügt über kein Gästebuch.

1=Das Angebot verfügt über ein Gästebuch.

Vorgehen:

1. Überprüfen der Navigationsleiste (bzw. Untermenü der Navigationspunkte) nach Schlüsselrubriken wie „Gästebuch“, „Nachrichten“ oder ähnliches. Finden sich solche Schlüsselrubriken, sind diese aufzurufen und nach den oben genannten Möglichkeiten zu durchsuchen, falls vorhanden → Code 1, falls nicht → Schritt 2.

2. Überprüfen der Startseite auf Verweise zur Möglichkeit nutzergenerierte Inhalte hochzuladen oder einzureichen, falls vorhanden → Code 1, falls nicht → Code 0.

6.4.1. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten_Gästebuch

Es soll erfasst werden, ob innerhalb der Gästebuchrubrik Hinweise zum sicheren Umgang mit persönlichen Daten gegeben werden (z.B. Warnung vor Preisgabe persönlicher Daten (Name, Email, Adresse) oder Veröffentlichung von Nacktbildern).

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.4. angegeben wurde, dass das Angebot über ein Gästebuch verfügt (= Code 1).

0 = Es gibt keine Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

1 = Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

6.5. Chat

Es soll erfasst werden, ob das Angebot einen Chat anbietet (zur Kommunikation der Nutzer untereinander oder mit Mitgliedern der Redaktion).

0= Das Angebot verfügt über keine Chatmöglichkeit.

1=Das Angebot verfügt über eine Chatmöglichkeit.

Vorgehen:

Suche nach dem Begriff „Chat“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten drei Suchergebnisse nicht auf eine angebotsinterne Chatfunktion gelangt, wird der Code 0 vergeben.

6.5.1. Zeitbeschränkung Chat

Es soll erfasst werden, ob die Chatfunktion zeitlichen Beschränkungen unterliegt.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.5. angegeben wurde, dass das Angebot über einen Chat verfügt (= Code 1).

0 = Chatfunktion weist keine zeitlichen Beschränkungen auf.

1 = Chatfunktion ist nur zu bestimmten Zeiten freigeschalten.

99 = nicht erkennbar.

6.5.2. Aktualität Chat

Es soll erfasst werden, wann der letzte Chat stattgefunden hat.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.5.1. angegeben wurde, dass die Chatfunktion zeitlich begrenzt ist (= Code 1).

1 = Letzter Chat ist nicht älter als einen Tag.

2 = Letzter Chat ist nicht älter als eine Woche.

3 = Letzter Chat ist nicht älter als einen Monat.

4 = Letzter Chat ist älter als einen Monat.

99 = nicht erkennbar.

6.5.3. Moderation Chat

Es soll erfasst werden, ob der Chat von der Redaktion moderiert wird.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.5. angegeben wurde, dass das Angebot über einen Chat verfügt (= Code 1).

0 = Chat wird nicht moderiert.

1 = Chat wird moderiert.

99 = nicht erkennbar.

6.5.4. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten_Chat

Es soll erfasst werden, ob innerhalb der Chatrubrik Hinweise zum sicheren Umgang mit persönlichen Daten gegeben werden (z.B. Warnung vor Preisgabe persönlicher Daten (Name, Email, Adresse) oder Veröffentlichung von Nacktbildern).

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.5. angegeben wurde, dass das Angebot über einen Chat verfügt (= Code 1).

0 = Es gibt keine Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

1 = Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

6.6. Forum

Es soll erfasst werden, ob das Angebot ein Forum zur Diskussion von einzelnen Themen durch die Nutzer bereithält.

0= Das Angebot verfügt über kein Forum.

1= Das Angebot verfügt über ein Forum.

Vorgehen:

Suche nach dem Begriff „Forum“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten drei Suchergebnisse nicht auf angebotsinternes Forum gelangt, wird der Code 0 vergeben.

6.6.1. Moderation Forum

Es soll erfasst werden, ob das Forum von der Redaktion moderiert wird.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.6. angegeben wurde, dass das Angebot über ein Forum verfügt (= Code 1).

0 = Forum wird nicht moderiert.

1 = Forum wird moderiert.

99 = nicht erkennbar.

6.6.2. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten_Forum

Es soll erfasst werden, ob innerhalb der Forenrubrik Hinweise zum sicheren Umgang mit persönlichen Daten gegeben werden (z.B. Warnung vor Preisgabe persönlicher Daten (Name, Email, Adresse) oder Veröffentlichung von Nacktbildern).

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.6. angegeben wurde, dass das Angebot über ein Forum verfügt (= Code 1).

0 = Es gibt keine Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

1 = Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

6.7. Community

Es soll erfasst werden, ob das Angebot über eine Community für die Nutzer verfügt.

Eine Community bietet die Möglichkeit ein eigenes Nutzerprofil anzulegen, in dem Informationen über die eigene Person gespeichert werden. Eine Community verlangt eine Registrierung und Anmeldung bei jeder Nutzungssession. Innerhalb der Community können wiederum Chat-, Foren- und Bewertungsfunktionen vorhanden sein. Diese sollen aber nicht abgeprüft werden.

0= Das Angebot verfügt über keine Community.

1=Das Angebot verfügt über eine Community.

Vorgehen:

Suche nach dem Begriff „Community“ in Suchzeile des Angebots. Wenn man durch das Anklicken der ersten drei Suchergebnisse nicht auf eine angebotsinterne Community gelangt, wird der Code 0 vergeben.

6.7.1. Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten_Community

Es soll erfasst werden, ob innerhalb der Communityrubrik Hinweise zum sicheren Umgang mit persönlichen Daten gegeben werden (z.B. Warnung vor Preisgabe persönlicher Daten (Name, Email, Adresse) oder Veröffentlichung von Nacktbildern).

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.7. angegeben wurde, dass das Angebot über eine Community verfügt (= Code 1).

0 = Es gibt keine Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

1 = Es gibt Hinweise zum Umgang mit persönlichen Daten.

6.7.2. Hinweise Datenverarbeitung Community

Es soll erfasst werden, ob das Angebot gut sichtbare Informationen zur Datenverarbeitung (Sichtbarkeit von persönlichen Daten, Datenspeicherung, Weitergabe an Dritte) von Mitgliedern der Community bereithält. Gut sichtbar sind die Informationen dann, wenn man – ausgehend von der Startseite der Community – innerhalb von maximal zwei Klicks zu den Informationen gelangt.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 6.7. angegeben wurde, dass das Angebot über eine Community verfügt (= Code 1).

0 = Es gibt keine gut sichtbaren Informationen zur Datenverarbeitung.

1 = Es gibt gut sichtbare Informationen zur Datenverarbeitung.

Vorgehen:

Aufrufen der Startseite der Community. Hinweise zur Datensicherheit/Datenschutz müssen innerhalb von maximal zwei Klicks auffindbar sein, falls nicht → Code 0.

7. Personalisierung

7.1. Personalisierung auf Basis Nutzerinteraktionen: Website

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot eine Möglichkeit bereithält, Inhalte auf Basis von Interaktionen mit dem Angebot zu personalisieren.

Unter einer Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen ist die Abstimmung der Inhalte auf das (Klick)verhalten des Nutzers zu verstehen. Analyseeinheit dieser Kategorie ist die Website.

0= Es gibt keine Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen.

1= Es gibt eine Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen.

Vorgehen:

Taucht beim erstmaligen Öffnen der Startseite ein Informationsfeld auf, das auf die Verwendung von Cookies und deren Verwendung zur Personalisierung der Inhalte hinweist, wird Code 1 vergeben. Taucht kein Informationsfeld auf, wird Code 0 vergeben.

7.2. Redaktionelle Angebotssteuerung bei Personalisierung: Website

Es ist zu codieren, ob automatisch angezeigte bzw. vorgeschlagene Inhalte auf der Website um redaktionell als notwendig erachtete Inhalte ergänzt werden.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 7.1. angegeben wurde, dass die Website eine automatische Personalisierung vornimmt (= Code 1).

Eine redaktionelle Angebotssteuerung liegt vor, wenn neben den aus den Nutzungsdaten analysierten präferierten Inhalten auch redaktionell als notwendig erachtete Inhalte eingespeist werden.

0= Es gibt keine redaktionelle Angebotssteuerung.

1= Es gibt eine redaktionelle Angebotssteuerung.

Vorgehen:

Website wird von zwei Rechnern bewusst jeweils hinsichtlich eines bestimmten Themeninteresses genutzt (z.B. Thema wie Sport oder Genre wie Spiele). Gibt es trotz unterschiedlicher Nutzung inhaltliche Überschneidungen in den publizistischen Inhalten der Startseite, wird Code 1 vergeben.

7.3. Personalisierung auf Basis Nutzerinteraktionen: App

Analyseeinheit App

Es ist zu codieren, ob das Appangebot eine Möglichkeit bereit, Inhalte auf Basis von Interaktionen mit dem Angebot zu personalisieren.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 5.1. angegeben wurde, dass das Angebot über eine oder mehrere Apps verbreitet wird (= Code 1 oder 2).

Unter einer Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen ist die Abstimmung der Inhalte auf das Verhalten des Nutzers zu verstehen. Analyseeinheit dieser Kategorie ist das Appangebot, d.h. gibt es mehrere angebotsinterne Apps, so werden alle Apps in die Analyse einbezogen.

0= Das Appangebot nimmt keine Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen vor.

Die App bietet keine automatische Personalisierungsoption, d.h. Ansicht und vorgeschlagene Inhalte verändern sich nicht im Zuge der Interaktion.

1= Das Appangebot nimmt eine Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen vor.

Code 1 ist zu vergeben, wenn das Ursprungsangebot mehrere Apps zur Verfügung stellt, aber nur einzelne Apps eine automatische Personalisierung bieten.

2= Das Appangebot nimmt übergreifend eine Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen vor.

Code 2 ist zu vergeben, wenn alle zur Verfügung stehenden Apps eine automatische Personalisierung bieten. Gibt es nur eine App im Angebot und bietet diese eine automatische Personalisierung, so ist Code 2 zu vergeben.

99= nicht erkennbar.

Vorgehen:

Überprüfen der Nutzungsbedingungen der App(s) auf Angaben zur automatischen Personalisierung auf Basis von Nutzerinteraktionen. Gibt es keine Hinweise auf eine automatische Personalisierung, so wird Code 0 vergeben.

7.4. Redaktionelle Angebotssteuerung bei Personalisierung: App

Analyseeinheit App

Es ist zu codieren, ob in der App automatisch angezeigte bzw. vorgeschlagene Inhalte um redaktionell als notwendig erachtete Inhalte ergänzt werden.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 7.3. angegeben wurde, dass die App eine automatische Personalisierung vornimmt (= Code 1).

Eine redaktionelle Angebotssteuerung liegt vor, wenn neben den aus den Nutzungsdaten analysierten präferierten Inhalten auch redaktionell als notwendig erachtete Inhalte eingespeist werden.

0= Es gibt keine redaktionelle Angebotssteuerung.

1= Es gibt eine redaktionelle Angebotssteuerung.

Vorgehen:

App wird von zwei Smartphones bewusst jeweils hinsichtlich eines bestimmten Themeninteresses genutzt (z.B. Thema wie Sport oder Genre wie Spiele). Gibt es trotz unterschiedlicher Nutzung inhaltliche Überschneidungen in den im Startmenü vorgeschlagenen publizistischen Inhalten, wird Code 1 vergeben.

8. Zielgruppengerechte Ansprache

8.1. Übergreifende Identifikationsfigur

Es ist zu codieren, ob das Angebot eine übergreifende Identifikationsfigur bereithält.

Eine angebotsübergreifende Identifikationsfigur ist eine künstliche Person oder Grafikfigur, welche die Zielgruppe Kinder (zumindest visuell) anspricht und über die gesamte Website begleitet.

Die angebotsübergreifende Identifikationsfigur muss die jungen Nutzer nicht zwingend direkt ansprechen, allerdings muss sie über das gesamte Angebot hinweg eine Identifikationsfläche für Kinder bieten, d.h. sich auf Augenhöhe der Kinder befinden, indem sie ihre Sprache spricht und/oder ihre Neugier/Fragen/Sorgen personifiziert.

Abzugrenzen von einer angebotsübergreifenden Identifikationsfigur ist eine unterangebotsspezifische Identifikationsfigur, d.h. eine fiktive Person, die im Rahmen eines bestimmten Unterangebots (z.B. Radiosender oder Sendeformat) stellvertretend für die Zielgruppe die Welt entdeckt (z.B. Willi von Williwills-Wissen).

0= Es gibt keine übergreifende Identifikationsfigur.

Code 0 ist zu vergeben, wenn sich auf der Startseite keine Grafikfigur befindet bzw. die Grafikfigur(en) der Startseite sich in keiner bzw. nur einzelnen Rubriken wiederfindet.

1= Es gibt eine weit gehend übergreifende Identifikationsfigur.

Code 1 ist zu vergeben, sich die Grafikfigur der Startseite in der Mehrheit der Rubriken wiederfindet.

2= Es gibt eine komplett übergreifende Identifikationsfigur.

Code 2 ist zu vergeben, sich die Grafikfigur der Startseite in allen Rubriken wiederfindet.

Vorgehen:

1. Überprüfen der Startseite, ob es Identifikationsfigur(en) gibt, falls ja → Schritt 2, falls nicht → Code 0.
2. Klick in alle Rubriken, um zu prüfen, ob jeweils mindestens eine der Identifikationsfigur(en) von der Startseite auftaucht.

8.1.1. Funktion Identifikationsfigur

Es gilt zu erfassen, welche Aufgabe die Identifikationsfigur übernimmt.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 8.1. angegeben wurde, dass es eine zumindest weitgehend übergreifende Identifikationsfigur gibt (= Code 1 oder 2).

Die Identifikationsfigur kann neben Ihrem reinen Wiedererkennungswert konkrete Aufgaben übernehmen

1. Stellvertretend für die Zielgruppe die Welt entdecken, d.h. der Avatar geht gewissen Sachen auf die Spur, stellt Fragen, taucht in Situationen ein (Beispiel 1).
2. Die Zielgruppe durch das Angebot führen und in diesem Sinne die Bedienung erleichtern, z.B. in dem bestimmte Navigationselemente erklärt werden (Beispiel 2).

Diese beiden Aufgaben werden dichotom danach codiert, ob diese von der Identifikationsfigur erfüllt (Code 1) oder nicht erfüllt (Code 0) werden.

8.1.1.1 Stellvertretendes Entdecken der Welt

8.1.1.2 Erklärung Umgang mit der Website



Beispiel 1



Beispiel 2

9. Medienkompetenz

9.1. Medienkompetenz als Konzeptbaustein

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot die Medienkompetenzförderung als expliziten Baustein seines Konzepts betrachtet. Dies ist dann der Fall, wenn in der Selbstpräsentation des Angebots eine explizite Ausrichtung auf die Förderung der Medienkompetenz von Kindern zu erkennen ist.

Informationen zum medienpädagogischen Konzept sind abzugrenzen von Informationen zur Medienkompetenzförderung für Eltern (9.2.).

0= Medienkompetenz ist kein expliziter Konzeptbaustein des Angebots.

1= Medienkompetenz ist ein expliziter Konzeptbaustein des Angebots.

99 = Keine Informationen zum Konzept des Angebots.

Vorgehen:

1. Suche nach (Unter-)Rubrik, in der sich das Angebot selbst vorgestellt (z.B. Über Uns). Inhaltliche Prüfung, ob Informationen zur Verfügung gestellt werden, wie das Angebot zur Medienkompetenzförderung von Kindern beiträgt, wenn ja → Code 1, wenn nein → Schritt 2.

2. Eingabe des Suchbegriffs „Medienkompetenz“ in angebotsinterner Suchfunktion. Führen Suchergebnisse nicht zu expliziten Informationen zum Beitrag des Angebots zur Medienkompetenzförderung, wird Code 0 vergeben.

9.2. Informationen zur Medienkompetenzförderung für Eltern

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot für Eltern Informationen zur Medienkompetenzförderung von Kindern bereithält.

Informationen zur Medienkompetenzförderung umfassen Informationen zum Konzept der Medienkompetenz (Was ist Medienkompetenz?), Tipps für Eltern zum (sicheren) Umgang von Kindern mit dem Internet (z.B. zum Thema Datenschutz) sowie Surftipps. Wichtig ist, dass dabei die Zielgruppe Eltern explizit angesprochen wird.

Informationen für Eltern sind abzugrenzen von Informationen zum medienpädagogischen Konzept des Angebots (9.1.).

0= Es gibt keine Elterninformationen zur Medienkompetenzförderung.

1= Es gibt Elterninformationen zur Medienkompetenzförderung.

Vorgehen:

1. Suche nach (Unter-)Rubrik, die auf Elterninformationen hinweist, falls vorhanden → inhaltliche Prüfung, ob Hinweise bzw. Tipps zur Förderung der Medienkompetenz bzw. sicheren Internetumgang vorhanden, wenn ja → Code 1, wenn nein → Code 0. Falls keine eigene (Unter-)Rubrik vorhanden → Schritt 2.

2. Eingabe des Suchbegriffs „Eltern“ in angebotsinterner Suchfunktion. Führen Suchergebnisse nicht zu Informationen zur Medienkompetenzförderung, wird Code 0 vergeben.

9.3. Online-Lexikon Internet/neue Medienformate

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot ein Online-Lexikon bereithält, in dem internetrelevante Begriffe und neue Medienformate erklärt werden. Begriffe gelten als erläutert, wenn deren Bedeutung in verständlicher Form veranschaulicht wurde.

0= Es gibt kein Online-Lexikon.

1= Es gibt kein Online-Lexikon zum Themenbereich Internet/neue Medienformate.

2= Es gibt ein Online-Lexikon zum Themenbereich Internet/neue Medienformate.

Vorgehen:

1. Suche nach (Unter-)Rubrik Lexikon. Inhaltliche Prüfung, ob Informationen zu internetrelevanten Begriffen und neuen Medienformaten zur Verfügung gestellt werden. Mindestens zwei im digitalen Kontext zu verortende Begriffe sollten vertreten sein, z.B. Blog, Cloud, Facebook, Firewall, Podcast, falls vorhanden → Code 2, falls nicht → Code 1. Falls keine Rubrik „Lexikon“ vorhanden → Schritt 2.

2. Suche nach den in Schritt 1 genannten Begriffen in der angebotsinternen Suchfunktion. Führen Suchergebnisse nicht auf Erläuterung zu mindestens einem der Begriffe und einem weiteren internetrelevanten Begriff → Code 0.

10. Usability

10.1. Suchfunktion

Es gilt zu erfassen, ob das Angebot über eine interne Suchfunktion verfügt.

0= Es gibt keine Suchfunktion.

1= Es gibt eine Suchfunktion.

Vorgehen:

Überprüfen der Startseite, ob Suchfeld vorhanden.

10.1.1. Seitenübergreifende Suchfunktion

Es gilt zu erfassen, ob die angebotsinterne Suchfunktion von jeder Seite des Online-Angebots aus zu erreichen ist.

Achtung FILTER: Diese Kategorie wird nur codiert, wenn eine angebotsinterne Suchfunktion vorhanden ist (10.1. = Code 1).

0= Suchfunktion ist nicht von jeder Seite aus zu erreichen.

1= Suchfunktion ist nicht von jeder Seite aus zu erreichen.

Vorgehen:

Aufrufen des zweiten Navigationselements (und ggf. der ersten Rubrik im Untermenü) und dort des zweiten Beitrages. Ist auf der Startseite, der Übersichtsseite der Rubrik (und Unterrubrik) sowie der Beitragsseite die Suchzeile sichtbar, wird Code 1 vergeben, falls nicht → Code 0.

10.2. Multimedialität Navigationsstruktur

Es gilt die Multimedialität der Hauptnavigationsstruktur zu erfassen.

In der Regel besteht die Hauptnavigationsstruktur in einer oberen horizontalen Navigationsliste (Beispiel 1). In einigen Fällen befindet sich diese aber auch in vertikaler Anordnung an der linken oder rechten Seite (Beispiel 2) oder wird erst sichtbar, wenn die Maus auf bestimmte Grafiken/Elemente bewegt wird (Beispiel 3).

0= Navigationsliste enthält nur Text und keine Symbole.

1= Navigationsliste enthält nur Symbole.

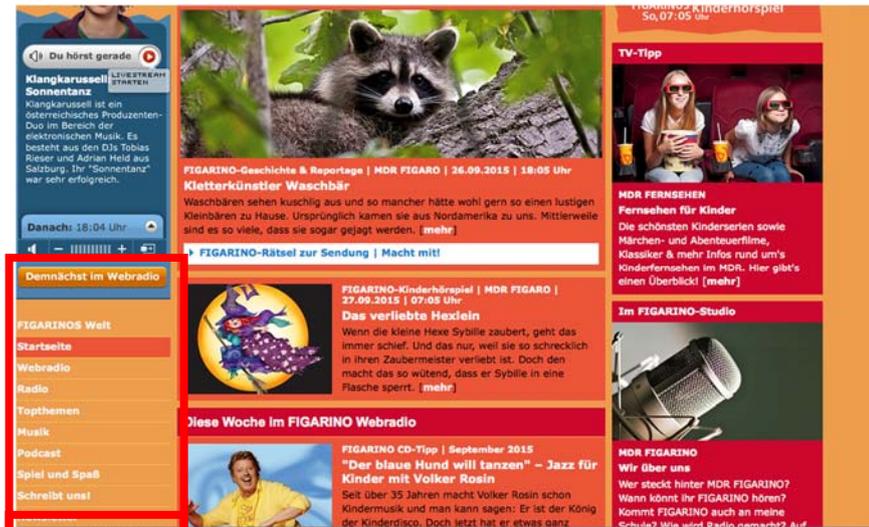
2= Navigationsliste enthält Text und Symbole.

Vorgehen:

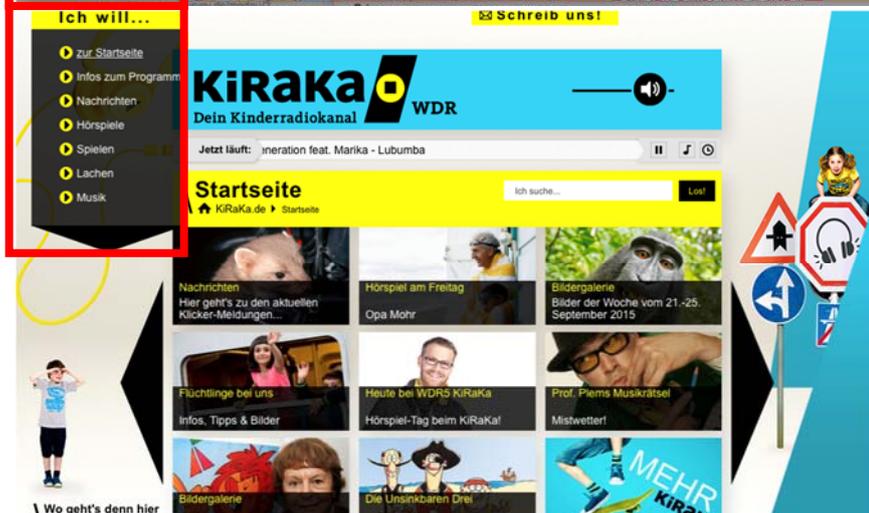
Überprüfen der übergreifenden Navigationsstruktur der Website.



Beispiel 1



Beispiel 2



Beispiel 3

10.3. Optimierte Darstellung für Mobilgeräte

Es gilt zu erfassen, ob die Darstellung der Website auch auf Smartphones optimiert ist. Eine Website gilt für Mobilgeräte optimiert, wenn kein horizontales Scrollen notwendig ist, die Breite der Website also automatisch auf die Displaygröße angepasst wird.

0= Keine optimierte Darstellung für Mobilgeräte.

1= Optimierte Darstellung für Mobilgeräte.

Vorgehen:

Aufrufen der Website via Smartphone.

Kategorien auf Beitragsebene

Innerhalb dieser Kategorien soll die publizistische Qualität des engeren Informationsangebots erfasst werden. Zum engeren Informationsangebot zählen klassische Informationsangebote wie Nachrichten und aktuelle Meldungen sowie Beiträge mit Hintergrundinformationen/Wissensinhalte. Analyseeinheit bildet daher der einzelne Beitrag.

Beiträge aus dem Bereich Infotainment (wie z.B. Wissensquiz, Rätsel, Entdeckungsspiele), Unterhaltungsangebote (z.B. Online-Spiele zu TV-Formaten, Musik, Serien) sowie Serviceangebote wie Anleitungen werden bei der Analyse nicht berücksichtigt.

Achtung:

- Enthält das Angebot Nachrichten bzw. Meldungen zu aktuellen Geschehnisse, so dienen Nachrichtenbeiträge als Analyseeinheit. Nur wenn das Angebot keine Nachrichten bzw. Meldungen zu aktuellen Geschehnisse enthält, werden Hintergrundinformationen/Wissensinhalte für die Analyse herangezogen.
- Codiert werden jeweils einzelne Beiträge. Beinhaltet das Nachrichtenangebot Nachrichten nur in komprimierter Form (z.B. Audiostream mit Nachrichten des Kinderradios), muss auf Beiträge mit Hintergrundinformationen/Wissensinhalte zurückgegriffen werden.
- Bietet das Angebot Hintergrundinformationen nur im Audio- bzw. Videoformat (z.B. wdrmaus – Sachgeschichten als Videos), so werden auch Audio- und Videobeiträge in die Analyse einbezogen. Relevante Analyseeinheit ist in diesem Fall der gesprochene Text.

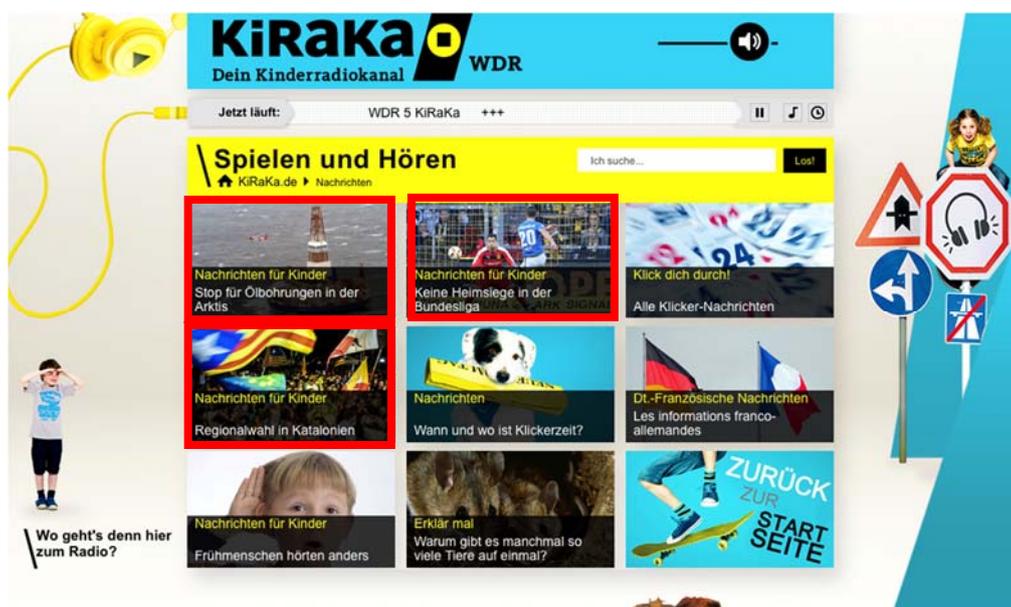
Vorgehen:

1. Angebot beinhaltet Nachrichten:

Zu codieren sind die ersten drei Beiträge des Nachrichtenangebots (z.B. Rubrik Nachrichten oder Aktuelles). Je nach Anordnung der Beiträge wird von oben nach unten bzw. von links nach rechts gezählt. Finden sich andere Beitragsarten als Nachrichten auf der Webseite, so werden sie übersprungen (Beispiel 1).

2. Angebot beinhaltet keine Nachrichten:

- Es gibt nur eine Rubrik, in der alle Wissensbeiträge gelistet sind: Je nach Anordnung der Beiträge werden die ersten drei Beiträge (von oben nach unten bzw. von links nach rechts) codiert (Beispiel 2).
- Es gibt verschiedene Themenrubriken mit Wissensinhalten: Es wird jeweils der erste Beitrag der ersten, dritten und fünften Themenrubrik codiert (Beispiel 3).
- Es gibt keine gebündelten Seiten mit Wissensinhalten (z.B. Seiten mit sendungsbezogener Seitenstruktur):
 - Überprüfen der Startseite auf Verlinkungen zu speziellen Themenbeiträgen (Beispiel 4). Ist Verlinkung vorhanden, wird jeweils erster Beitrag mit Hintergrundinformationen codiert. Falls Startseite nicht zu drei verschiedenen Beiträgen führt → weiter mit Schritt 2, falls keine Verlinkung zu Wissensinhalten vorhanden → direkt Schritt 2.
 - Suche nach Beiträgen zu aktuellen Themen: Flüchtlinge, Griechenland, Volkswagen. Codiert wird jeweils erster Beitrag der Suchergebnisse, der Hintergrundinformationen zum Thema bietet. Keine ausreichenden Suchergebnisse → Schritt 3.
 - Abarbeitung der Rubriken und Suche nach Wissensinhalten. Pro Rubrik (bzw. Sendung) wird jeweils ein Beitrag mit Hintergrundinformationen codiert.



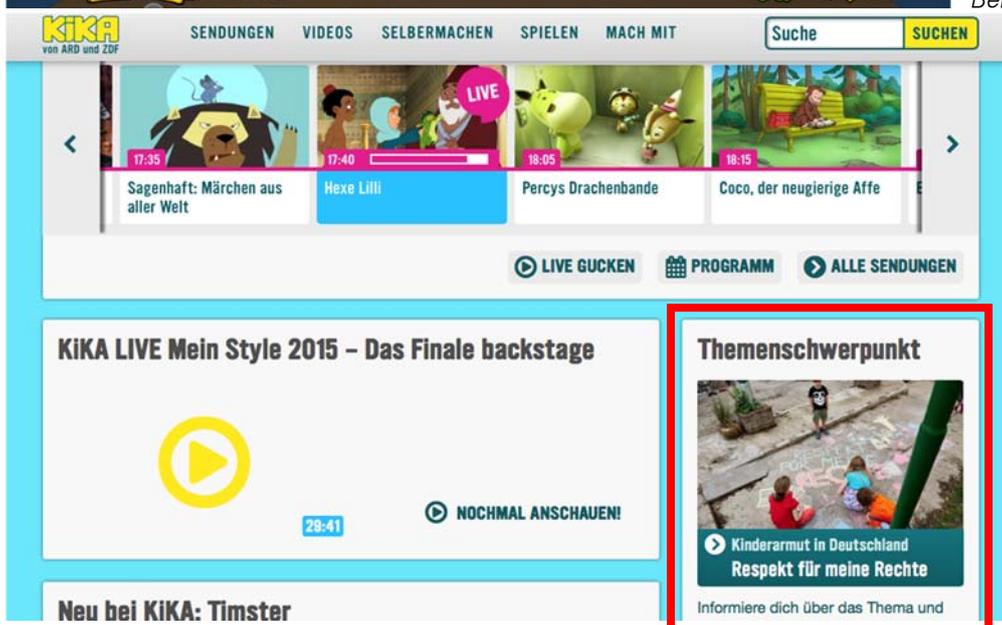
Beispiel 1



Beispiel 2



Beispiel 3



Beispiel 4

11. Allgemein

11.1. Zielgruppe des Angebots

Es gilt die Zielgruppe des Angebots zu erfassen.

- 1 = Kinder
- 2 = Jugendliche
- 3 = Erwachsene

11.2. Name des Angebotes

Es gilt den Namen des Angebotes offen zu erfassen.

11.3. URL des Beitrags

Es gilt die URL des Beitrags offen zu erfassen.

Vorgehen: Kopieren aus Browser-Adresszeile

11.4. Interner vs. externer Beitrag

Es gilt zu erfassen, ob der Nachrichtenbeitrag ein interner Beitrag oder verlinkter Beitrag eines externen Anbieters ist.

Es geht darum, auf welchem Internetauftritt der Beitrag präsentiert wird. Davon abzugrenzen ist die Quelle der Nachricht (13.1.).

- 0 = Der Nachrichtenbeitrag ist nur verlinkt und stammt von einem externen Anbieter.
- 1 = Der Nachrichtenbeitrag ist ein interner Beitrag.

11.5. Beitragsart

Es gilt die Beitragsart zu erfassen. Es wird zwischen Nachrichten und Hintergrundinformationen unterschieden. Unter Nachrichten ist eine Berichterstattung über aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale, kulturelle oder sportliche Ereignisse in komprimierter Form zu verstehen. Unter Hintergrundinformationen und Wissensinhalten sind ausführliche Berichte, Interviews, Reportagen, Dossiers und Erklärstücke zu verstehen.

- 1= Nachricht/Aktuelle Meldung
- 2= Hintergrundinformation/Wissensinhalt

11.6. Präsentationsform

Es gilt die zentrale Darstellungsform des Beitrags zu erfassen. Handelt es sich um einen klassischen Nachrichten- bzw. Informationstext oder um einen Audio- bzw. Videobeitrag?

- 1= Text
- 2= Audio
- 3= Video

11.7. Überschrift bzw. Titel

Hier ist die Überschrift des Beitrages offen zu erfassen, um später eine eindeutige Identifikation zu gewährleisten. Dabei wird die Hauptüberschrift, d.h. die oberste, größte und präsenteste Überschrift des Artikels notiert.

11.8. Thema

Es gilt das Hauptthema des Beitrags zu erfassen.

- 1= Politik/Wirtschaft
- 2= Kultur/Musik/Filme/Bücher
- 3= Schule
- 4= Liebe/Freundschaft/Familie
- 5= Gesundheit/Körper/Ernährung
- 6= Naturwissenschaft/Technik
- 7= Tiere/Umwelt
- 8= IT/Multimedia/Technik (Laptop/Computer/Smartphone)

Unter dieses Thema fallen alle Beiträge, die sich mit technischen Produkten, wie z.B. Laptops, Computers, Smartphones beschäftigen. Hier geht es beispielsweise um Produktinnovationen, neue Technik auf dem Markt etc.

9= Internet/Soziale Medien/Games

Dieses Thema kommt vor, wenn es im Gegensatz zu 3.8. nicht um Technik/Produkte, sondern um digitale Medienanwendungen und Formate (z.B. Facebook, Whatsapp, Podcast) und deren gesellschaftlichen Aspekte (z.B. Datenschutz) geht.

10= Unterhaltung/Prominente/Kurioses

11= Sport

12= Religion

13= Mode/Lifestyle/Beauty

14= Fremde Kulturen und Länder

15= Sonstiges

11.8.1. Thema Sonstiges_Open

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 11.8. angegeben wurde, dass der Beitrag ein sonstiges Thema behandelt (= Code 15).

Offene Eingabe des Themas

11.9. Umfang

Es gilt den Umfang des Beitrages zu erfassen. Dazu werden die Anzahl der Zeichen (ohne Leerzeichen) erfasst.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 11.6. angegeben wurde, dass es sich um einen Textbeitrag handelt (= Code 1).

Vorgehen:

Text in Word-Dokument kopieren und Anzahl der Zeichen zählen.

12. Aktualität

12.1. Aktualisierungsdatum

Es gilt zu erfassen, wann der Beitrag veröffentlicht bzw. das letzte Mal aktualisiert wurde.

1 = Beitrag ist in der letzten Stunde veröffentlicht/aktualisiert wurden.

2 = Beitrag ist am aktuellen Tag aber nicht in der letzten Stunde veröffentlicht/aktualisiert wurden.

3 = Beitrag ist am Vortag veröffentlicht/aktualisiert wurden.

4 = Beitrag ist älter als vom Vortag.

5 = Beitrag ist älter als 1 Woche.

99 = keine Zeitangabe

Vorgehen:

Beitrag wird auf Zeitangabe überprüft. Findet sich über oder unter dem Beitrag keine Zeitangabe, wird Code 99 vergeben.

13. Transparenz/Faktizität

13.1 Transparenz der Quelle

Es werden die Angaben zur Quelle des Beitrags codiert. Die Quelle kann namentlich genannt, durch Kürzel dargestellt oder gar nicht genannt sein. Sie kann weiterhin am Anfang oder am Ende eines Beitrags angegeben werden.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 11.6. angegeben wurde, dass die zentrale Präsentationsform des Beitrags Text ist (= Code 1).

0 = Keine Quelle angegeben

1 = Nachrichtenagentur

2 = Redaktion/Redakteur & Nachrichtenagentur

3 = Redakteur/Redaktion (namentliche Nennung oder Kürzel des Redakteurs oder der Redaktion)

4 = Sonstige (z.B. Gastautoren, Blogger etc.)

13.2. Faktenvermittlung

Es soll ermittelt werden, ob informative Beiträge quantitative Fakten enthalten, oder ob Wissensinhalte ohne die Vermittlung harter Fakten aufbereitet werden. Häufig bedeutet der Verzicht auf Faktenvermittlung, dass das Erzählen einer Geschichte im Vordergrund der Berichterstattung steht. Indikatoren für eine faktenbetonte Berichterstattung sind die Nennung von Prozentzahlen, Mengenangaben, Wiedergabe von Expertenmeinungen (nur wissenschaftliche Experten), Nennung genauer Daten, konkrete Zeitangaben, Jahreszahlen etc.

Bsp.: mdr.de, 22.09.2015: Neue US-Atombomben für Bundeswehr-Tornados?

„Rund 20 neue Nuklearwaffen sollen kommen. Das geht dem Bericht zufolge aus US-Haushaltsplänen hervor, die der Redaktion vorlägen. Bei den Waffen handele es sich um Atombomben von Typ B61-12 mit einer Sprengkraft von insgesamt 1.680 Kilotonnen TNT. Das entspreche etwa dem 80-fachen der Hiroshima-Bombe.“

0 = Keine Faktenvermittlung.

1 = Faktenvermittlung ist im Beitrag von eher geringer Bedeutung.

2 = Faktenvermittlung ist im Beitrag von eher großer Bedeutung.

3 = Nur/fast nur Faktenvermittlung.

13.3. Anzeige

Es gilt zu erfassen, ob auf der Beitragsseite eine oder mehrere Anzeigen geschaltet sind.

Anzeigen sind visuell klar vom Beitrag abgegrenzte oder als Werbung bzw. Anzeige ausgewiesene grafische Darstellungen, die eine Werbebotschaft beinhalten. Davon abzugrenzen sind Beitragsfotos, auf denen ebenfalls Unternehmenslogos oder Produkte abgebildet sein können.

0 = Es gibt keine Anzeige.

1 = Es gibt eine Anzeige.

2 = Es gibt mehrere Anzeigen.

Es ist die gesamte Beitragsseite zu berücksichtigen (Beispiel).



Beispielwebseite, Teil 1, 1. Anzeige

Hinzu kommt, dass an der AS Inleiben die Auffahrt in Richtung Berlin gesperrt ist. Hier wird der Verkehr über die L 47 zur A 14-AS-Dahlemerwärsen umgeleitet und gelangt im AK Haspeberg auf die A 2-Richtungsfahrten Berlin.

• Aktuelle Verkehrsmeldungen

Das könnte Euch auch interessieren

Aktuelle Straßensperrungen

Anzeige:

VITALSANA Einfach ideal für mich. Meine Versandapotheke. 1) Erstattungsgeld der gesetzlichen Krankenkassen, falls ausnahmsweise verschrieben. Stand: September 2015. Alle Preise inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Jetzt bestellen

radio SAW - über
radio SAW - über

Auszeichnungen

Deutschland Land der Ideen
Ausgewählter Ort 2012

radio SAW im Web 2.0

facebook Twitter

radio SAW
Seite gefällt mir

Sei der/ die Erste deiner Freunde, dem/ der das gefällt!

radio SAW
Eiche, Ahorn, Haselnuss, Linde und Weide - wer von uns hat welche Blätter in der Hand? Falls ihr vor eurem nächsten Herbstspaziergang mit

Mein radio SAW Nachrichten Mediathek Events & Tickets Musikwelt Tipps & Spiele Impressum und AGB
Moderatoren Nachrichtenübersicht Fotos Konzerte SAW-Musikwelt Jobbörse Impressum
Sendungen Regionale Nachrichten Audio Veranstaltungskalender SAW-Webradios Kind Datenschulf
Gewinnspiele WebTV SAW-TV BMW-Ticketshop Muziknews StarWar Teilnahmebedingungen

Beispielwebseite, Teil 2, 2. Anzeige

13.3.1. Bezug Anzeige

Es gilt zu erfassen, ob die auf der Beitragsseite geschalteten Anzeigen in Bezug zur Nachricht stehen. Dies ist der Fall, wenn über ein Unternehmen oder Produkt berichtet wird und dieses Unternehmen/Produkt auf der Beitragsseite ebenfalls beworben wird.

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 13.3. angegeben wurde, dass auf der Beitragsseite eine oder mehrere Anzeigen geschaltet sind (= Code 1 oder 2).

0 = Anzeigen stehen nicht in Bezug zur Nachricht.

1 = Mindestens eine Anzeige steht in Bezug zur Nachricht.

14. Verständlichkeit

14.1. Multimediale Unterstützung

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 11.6. angegeben wurde, dass die zentrale Präsentationsform des Beitrags Text ist (= Code 1).

In dieser Kategorie gilt es dichotom zu erfassen, ob die Verständlichkeit eines Beitrags durch multimediale Elemente unterstützt wird.

0 = Kommt nicht vor.

1 = Kommt einfach vor.

2 = Kommt mehrfach vor. (z.B. zwei Fotos)

14.1.1 Fotos

14.1.2 Grafiken/Tabellen

14.1.3 Videos und Animationen

14.1.4 Tonspur/Musik

14.1.5 Social Media Posts (z.B. eingebundene Twiternachrichten)

14.2. Vorkommen Fremdworte

Hier wird erfasst, ob ein Beitrag Fremdworte beinhaltet und ob diese erklärt werden oder nicht. Fremdworte gelten als erläutert, wenn deren Bedeutung veranschaulicht wurde und der Leser im Folgenden im Verständnis nicht beeinträchtigt wird.

Fremdworte sind schwere und/oder unverständliche Begriffe, die nicht zum deutschen Kernwortschatz gehören und wenig in der Alltagssprache verwendet werden. Dazu zählen Begriffe aus anderen Sprachen (z.B. Concierge), Fachbegriffe (z.B. Bonität, Emulsion), Abkürzungen (z.B. GfK) sowie Komposita (z.B. Unterhautfettgewebe).

0 = Es kommen keine Fremdworte und/oder schwer verständliche Begriffe vor.

1 = Es kommen Fremdworte und/oder schwer verständliche Begriffe vor.

14.3. Erklärung Fremdworte

Es gilt zu erfassen, ob Fremdworte erklärt werden. Fremdworte gelten als erläutert, wenn deren Bedeutung veranschaulicht wurde und der Leser im Folgenden im Verständnis nicht beeinträchtigt wird.

Die Erklärung von Fremdwörtern kann auf unterschiedliche Art und Weise stattfinden, z.B. verbal im Text, anhand einer Verlinkung zu einem anderen Beitrag oder anhand multimedialen Elementen (z.B. Grafiken oder Videos).

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 14.2. angegeben wurde, dass Fremdwörter vorhanden sind (= Code 1).

0 = Fremdwörter werden nicht erklärt.

Code 0 wird vergeben, wenn keines der im Beitrag vorhandener Fremdwörter erklärt wird.

1 = Fremdwörter werden teils erklärt.

Code 1 wird vergeben, wenn der Beitrag mehrere Fremdwörter enthält, aber nicht alle Fremdwörter erklärt werden.

2 = Alle Fremdwörter werden erklärt.

Code 2 wird vergeben, wenn alle im Beitrag vorkommenden Fremdwörter erklärt werden.

14.4 Wer-Frage

Es ist zu erfassen, ob die Wer-Frage innerhalb des ersten Abschnittes des Beitrages geklärt wird. Der erste Abschnitt des Artikels schließt dabei die Überschrift und den Lead mit ein.

0 = Wer-Frage im ersten Abschnitt nicht geklärt.

1 = Wer-Frage im ersten Abschnitt geklärt.

14.4.1. Akteure

Hier ist zu erfassen, welche Akteure im gesamten Beitrag thematisiert werden. Unter Akteuren werden Personen und Personengruppen verstanden, die an der inhaltlichen Darstellung maßgeblich beteiligt sind. Sie sind Auslöser oder Beteiligte des berichteten Sachverhaltes, indem sie etwas gesagt oder getan haben. Akteure können auch Betroffene eines Sachverhaltes sein. Dabei werden maximal drei Hauptakteure des gesamten Artikels codiert.

14.4.2.1. Hauptakteur 1

14.4.2.2. Hauptakteur 2

14.4.2.3. Hauptakteur 3

1 = Einzelpolitiker

2 = Politische Gruppen/Parteien

3 = Regierung

4 = Behörden/Verwaltung (Landes-, Bundes oder Kommunalebene)

5 = Prominente (Prominente Personen aus Kultur, Sport, Wissenschaft, Religion, Wirtschaft oder Adel Prominente Politiker werden nicht hier, sondern unter Code „1“ erfasst.)

6 = Experten (Personen mit überdurchschnittlichem Wissen zu einem bestimmten Thema)

7 = gesellschaftlich relevante Gruppen (z.B. Institutionen, wirtschaftliche Verbände, NGOs, Vereine etc.)

8 = öffentlich nicht bekannte Person

9 = öffentlich nicht bekannte Personengruppen

10 = Unternehmen

11 = Unternehmensakteure (Vorstände, Pressesprecher, Betriebsrat etc.)

99= kein Akteur

14.5 Wo-Frage

Es ist zu erfassen, ob die Wo-Frage innerhalb des ersten Abschnittes des Beitrages geklärt wird. Der erste Abschnitt des Artikels schließt dabei die Überschrift und den Lead mit ein.

Die Wo-Frage zielt auf den Ort des Geschehens ab. Dabei ist es gleich, ob eine grobe Ortangabe (z.B. Deutschland, Sachsen) oder eine detaillierte Angabe (z.B. auf der Landstraße bei Kreischa in Sachsen) erfolgt.

0 = Wo-Frage im ersten Abschnitt nicht geklärt.

1 = Wo-Frage im ersten Abschnitt geklärt.

14.6. Was-Frage

Es ist zu erfassen, ob die Was-Frage innerhalb des ersten Abschnittes des Beitrages geklärt wird. Der erste Abschnitt des Artikels schließt dabei die Überschrift und den Lead mit ein.

Die Was-Frage zielt auf den Anlass der Berichterstattung ab: Was ist passiert? Sie ist nicht zu verwechseln mit der Wie-Frage nach dem Ablauf der Geschehnisse.

0 = Was-Frage im ersten Abschnitt nicht geklärt.

1 = Was-Frage im ersten Abschnitt geklärt.

14.7. Problem

Es gilt zu erfassen, ob der im gesamten Beitrag ein Problem benannt wird.

Unter einem Problem ist eine schwierige Frage, die gelöst werden soll oder schwierige Aufgabe, die bewältigt werden soll zu verstehen. Ein Problem liegt vor, wenn offene Missstände (z.B. Übergewicht der Deutschen, Klimaerwärmung), Krisen (z.B. Flüchtlingskrise) oder Konflikte (z.B. Streit um Sorgerecht) thematisiert werden.

0 = Es wird kein Problem thematisiert.

1 = Es wird ein Problem thematisiert.

14.8 Wie-Frage

Hier soll codiert werden, ob im gesamten Beitrag die Abfolge der Ereignisse/Handlungen/etc. dargestellt wird.

0 = Wie-Frage nicht beantwortet.

1 = Wie-Frage beantwortet.

14.9 Warum-Frage

Diese Kategorie erfasst, ob im gesamten Beitrag die Frage: Warum ist etwas passiert/nicht passiert/etc.? beantwortet wird. Dabei soll darauf geachtet werden, ob der Beitrag dem Leser veranschaulicht, welche kausalen Zusammenhänge bestehen.

0 = Warum-Frage nicht beantwortet.

1 = Warum-Frage beantwortet.

14.10 Folgen/Konsequenzen

Hier wird codiert, ob im gesamten Beitrag Aussagen über mögliche Folgen und Konsequenzen der berichteten Handlungen oder Ereignisse getroffen werden. Dies ist der Fall, wenn Prognosen für die Zukunft abgegeben werden oder konkrete Konsequenzen für Staaten, Personengruppen etc. aufgezeigt werden. Dem Zuschauer wird verdeutlicht, wie gründlich und intensiv recherchiert wurde.

0 = Keine Folgen benannt.

1 = Folgen benannt.

14.11. Lösung

Es gilt zu erfassen, ob im gesamten Beitrag eine mögliche Lösung für das thematisierte Problem benannt wird. Führt der Beitrag auf, wie das Problem bewältigt werden kann?

Achtung FILTER: Diese Kategorie ist nur zu codieren, wenn unter 14.7. angegeben wurde, dass im Beitrag ein Problem thematisiert wird (= Code = 1).

0 = Es wird keine Lösung benannt.

1 = Es wird eine Lösung benannt.