



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Alexa Meyer

**Die Qualität der Online-Angebote
öffentlich-rechtlicher
und privater Fernsehsender
im Vergleich
– mit Fokus auf das Nachrichtenangebot**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 181

Köln, im Januar 2003

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

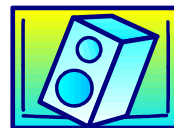
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 181: 3-934156-74-6

Schutzgebühr 12,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse

<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Alexa Meyer

Die Qualität der Online-Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender im Vergleich* – mit Fokus auf das Nachrichtenangebot

1. Einführung	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2. Aufbau der Arbeit	1
2. Rechtliche und ökonomische Grundlagen	3
2.1. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	3
2.1.1. Der Funktionsauftrag im klassischen Rundfunk	3
2.1.2. Der Funktionsauftrag im Internet.....	5
2.1.3. Finanzierungsmöglichkeiten und -grenzen der Online-Angebote	7
2.2. Die privaten Rundfunkanstalten	8
2.2.1. Wettbewerb und Konzentration im privaten Rundfunkmarkt	8
2.2.2. Das Umfeld privater Rundfunkunternehmen und ihre Finanzierung	9
3. Die Qualität von Medieninhalten	13
3.1. Marktwirtschaftliche Einflussfaktoren	13
3.1.1. Die Qualität von Medieninhalten im Spannungsverhältnis zur Kommerzialisierung	13
3.1.2. Qualitätsbeeinflussende Besonderheiten der Mediengüter	14
3.2. Entwicklung eines theoretischen Konzepts	17
3.2.1. Definitionen und Rechtmäßigkeit der Medieninhalte	17
3.2.2. Die Qualität von Programmen.....	18
3.2.2.1. Vielfalt	18
3.2.2.2. Relevanz	20
3.2.2.3. Publikumsakzeptanz	23
3.2.3. Die Qualität journalistischer Beiträge	24
3.2.3.1. Analytische Objektivität	24
3.2.3.2. Deskriptive Objektivität.....	25

* Überarbeitete Fassung einer im Sommersemester 2003 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten und am Institut für Rundfunkökonomie betreuten Diplomarbeit.



3.2.4. Die Qualität im Internet.....	28
3.2.4.1. Orientierungs- und Erschließungsleistung.....	29
3.2.4.2. Übersichts- und die Gestaltungsleistung	31
3.3. Qualitätssicherung im Unternehmensumfeld.....	32
3.3.1. Gründe für eine Qualitätssicherung in Medienunternehmen	32
3.3.2. Das Konzept des Total Quality Management	33
4. Eine Analyse der Nachrichtenangebote im Internet	37
4.1. Die Qualität des Online-Angebotes der ARD	37
4.1.1. Das Programm von tagesschau.de	37
4.1.2. Beiträge und Qualitätssicherung	40
4.1.3. Internetspezifische Qualitätskriterien.....	43
4.2. Die Qualität des Online-Angebotes von RTL New Media	46
4.2.1. Programmaufbau und Programm von RTLnews.de	46
4.2.2. Finanzierung der RTL New Media.....	49
4.2.3. Beiträge und Qualitätssicherung	50
4.2.4. Internetspezifische Qualitätskriterien.....	52
5. Ergebnisse und Schlussfolgerungen	55
5.1. Die Analyseergebnisse in einer Gegenüberstellung.....	57
5.1.1. Das Programm – der Bezug zum TV-Angebot und seine Qualität	55
5.1.2. Die Beitragsqualität und die Handhabung der Qualitätssicherung	57
5.1.3. Die internetspezifischen Leistungen.....	59
5.2. Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen.....	60
5.3. Fazit und Entwicklungstrends	62
6. Zusammenfassung	65
Literaturverzeichnis	67



Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AOL	American Online, Inc.
BVerfGE	Bundesverfassungsgesetz
EMNID	führendes deutsches Marktforschungsinstitut, steht für Erforschung der öffentlichen Meinung, Marktforschung, Nachrichten, Informationen, Dienstleistungen
GfK-Studie	Studie der Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KDLM	Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Medienkonzentration
MDR-StV	Mitteldeutscher Rundfunkstaatsvertrag
NDR	Norddeutscher Rundfunk
RfÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RfinStV	Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag
RfStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	Radio Television Luxembourg
SWR-StV	Südwest Rundfunkstaatsvertrag
TQM	Total Quality Management
WAP	Wireless application protocol



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Dreiecksaustausch zwischen Werbetreibenden, Rundfunkveranstaltern und Rezipienten	10
Abb. 2:	Online-Werbeformen im Überblick	11
Abb. 3:	Eine Systematisierung der Kriterien deskriptiver Objektivität	26
Abb. 4:	Das Total Quality Management	34
Abb. 5:	Screenshot der tagesschau.de-Seite	44
Abb. 6:	Screenshot der RTLnews.de-Seite	53

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Online-Werbeformen im Überblick	11
Tab. 2:	Detailbewertung der Nachrichtensendungen Tagesschau und RTLaktuell im Fernsehen	59

1. Einführung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Die Massenmedien üben auf die gesellschaftliche Meinungsbildung einen großen Einfluss aus, wobei den audiovisuellen Medien dabei eine wichtige Rolle zukommt. Vor allem ihre Informationsangebote sind es, die die Denk- und Handlungsweisen des Einzelnen, wie auch der Gesellschaft, beeinflussen. Vor diesem Hintergrund wird die Wichtigkeit eines hohen Qualitätswertes der Nachrichtenangebote deutlich. Neben den klassischen Medien haben auch die Neuen Medien – unter denen vorrangig das Internet verstanden wird – einen meinungsbildenden Einfluss. Und dieser wächst stetig aufgrund der rasanten Verbreitung des Mediums und der infolgedessen wachsenden Position des Internets bei der Informationsbeschaffung. Diese Bedeutsamkeit hat dazu geführt, dass auch Anbieter der klassischen Medien den zusätzlichen Vertriebsweg nutzen oder nutzen müssen, um sich in ihrem ursprünglichen Segment behaupten zu können. Hat ein Sender sich im Fernsehen mit seiner Informationssendung bereits etabliert, stellt er auch im Internet eine wichtige Informationsquelle für die Nutzer dar und ist sich hier einer gefestigten Grundposition sicher. Aus dieser herausragenden Informationsfunktion im Internet entstehen gleichzeitig aber auch hohe qualitative Anforderungen an deren Online-Dienste.

Bei den einflussreichen Nachrichtenanbietern aus dem Fernsehsektor, handelt es sich sowohl um private, als auch um öffentlich-rechtliche Sender. Wie auch im klassischen Medium, ist es folglich im Internet ebenso sinnvoll, bei den Untersuchungen der Qualitätsstandards der Medieninhalte zwischen diesen beiden Parteien zu differenzieren. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich darauf, die Qualität der Online-Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten und der privaten Sender zu vergleichen. Die Ergebnisse des Vergleichs sollen aufzeigen, inwiefern die einzelnen Angebote qualitative Anforderungen erfüllen und welche Unterschiede in einer Gegenüberstellung auftreten. Anhand der Abweichungen der Angebote beider Sender von theoretischen Anforderungen, soll betrachtet werden, welche möglichen Schlussfolgerungen sich hieraus für die Anbieter ergeben und welche Gründe hierfür verantwortlich sind. Letztlich bleibt zu überlegen, ob die Ziele des Unternehmens und die theoretischen Qualitätsanforderungen als gleichwertig anzusehen sind oder ob die Abweichung ein eindeutiges Qualitätsdefizit aufdeckt.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt mit einer Einführung in rechtliche und ökonomische Grundlagen. Hier wird aufgezeigt, in welchem Umfeld sich die Fernsehsender bewegen und welche Einschränkungen oder Richtungsweisungen sich aus diesen rechtlichen und finanziellen Sachverhalten ergeben können. Daran anschließend werden Einflussfaktoren auf die Medienqualität erläutert, die sich durch Eigenschaften auf dem Markt ergeben. Dazu gehört zum einen die Problematik wachsender ökonomischer Ziele der Medienunternehmen seit der Einführung des dualen Rundfunksystems. Zum anderen schließen sie Anreize des Marktes ein, die zu



der Produktion von Gütern unzureichender Qualität führen. Diese Erläuterungen bieten eine Grundlage dafür, welche Einflüsse auf die Medieninhalte wirken und warum es überhaupt zu Angeboten geringerer Qualität kommen kann. Nachfolgend wird ein umfangreiches theoretisches Konzept entwickelt, das notwendig ist um eine fundierte Bewertung in der Praxis vornehmen zu können. Nach einer allgemeinen, definitorischen Abgrenzung des Begriffes Qualität werden die Online-Angebote in drei grundlegende Teilbereiche gegliedert: die Zusammenstellung des Gesamtnachrichtenprogramms im Internet, die journalistische Professionalität der einzelnen Beiträge im Programm, sowie die Darbietungsqualität des Online-Auftritts. Jeder dieser Bereiche wird einer gesonderten Qualitätsuntersuchung unterzogen, da jeweils spezifische Anforderungen erfüllt werden müssen. Bei der Festlegung der Maßstäbe werden unterschiedliche Perspektiven verfolgt. Zum einen lassen sich die Anforderungen größtenteils aus rechtlichen Bestimmungen und aus der öffentlichen Aufgabe der Massenmedien ableiten, die sich in den Funktionen der Information, Mitwirkung der Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle konkretisieren. Zum anderen stellen auch die Präferenzen der Rezipienten eine Qualitätsperspektive dar. An die theoretische Eingrenzung anknüpfend wird aufgezeigt, dass die beständige Erfüllung von Qualität entscheidend für die Wettbewerbsposition der Unternehmen im Markt ist. Es wird hergeleitet, dass aus diesem Grund die Etablierung eines Qualitätssicherungssystems für Anbieter, Nutzer und die Gesellschaft empfehlenswert ist. In diesem Zusammenhang wird das Konzept des Total Quality Management (TQM) erläutert.

Im Anschluss werden die Angebote der Praxis anhand der theoretischen Grundlagen analysiert. Es wird als repräsentativ angesehen, jeweils einen Sender der öffentlich-rechtlichen Anstalten und der privaten Anbieter zu untersuchen. Stellvertretend für die öffentlich-rechtlichen Anbieter wird das Online-Nachrichtenangebot der ARD untersucht, das unter www.tagesschau.de aufzufinden ist. Die ARD ist das erste westdeutsche Nachkriegsfernsehen und startete seine Tagesschau-Sendung am 26.12.1952.¹ Sie behält bis heute eine Schlüsselposition in der Nachrichtenverbreitung der Massenmedien. Als Repräsentant der privaten Anbieter wird das Medienunternehmen RTL gewählt, da dieses als Privatsender im deutschen Rundfunk führend gilt. Dementsprechend weist der Sender die höchsten Nutzungsraten im Internet im Vergleich zu anderen privaten Sendern auf.² Das Nachrichtenangebot wird unter www.RTLnews.de offeriert. Anschließend an die einzelnen Analysen der beiden Angebote werden die Ergebnisse zu einem expliziten Vergleich einander gegenübergestellt. Problematisch ist bei diesem Vergleich, dass sich die Bewertung der Kriterien in der Arbeit hauptsächlich auf subjektive Einschätzungen stützt und nicht anhand von ordinalen Messwerten konkretisiert werden kann.

¹ EPD MEDIEN (2002), S. 15

² Siehe <http://www.ivw.de>, Stand 21.3.03.

2. Rechtliche und ökonomische Grundlagen

2.1. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Die Funktion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stützt sich auf die bundesverfassungsgerichtliche Konzeption des Art.5 Abs.1 S.2 GG. Der Artikel konstituiert die Grundrechte der Kommunikation, die eine freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung schützen sollen.³ Die Rundfunkfreiheit unterstützt nicht die Persönlichkeitsentfaltung oder Interessenentfaltung des Grundrechtsträgers, sondern ist als eine dienende Freiheit zu verstehen.⁴ Folglich ist sie primär ein Schutz der Gesellschaft, da die Programmautonomie der Rundfunkanstalten die Beherrschung der Medien durch staatliche Einflussnahme verhindert und so eine freie Kommunikation gewährleistet.

2.1.1. Der Funktionsauftrag im klassischen Rundfunk

Die Position der öffentlich-rechtlichen Sender im dualen Rundfunksystem entstand aus einer wirtschaftlichen und technischen Sondersituation im Medien-sektor, die insbesondere durch Frequenzknappheiten gekennzeichnet war.⁵ Doch mit der Verringerung dieses Knappheitsproblems wuchs sogar der Bedarf nach einer gesicherten Grundversorgung. Es musste garantiert werden, dass es aufgrund von potenziellen Defiziten bei den privaten Angeboten nicht zu einem Ungleichgewicht und zu Verzerrungen in der gesellschaftlichen Meinungsbildung kommt.⁶ Dieser Auftrag wurde weiterhin den öffentlich-rechtlichen Anstalten zugeteilt. Die Bedeutung der Grundversorgung wurde im Verlauf der Zeit häufig missverstanden. Es kam oftmals zu einer Auslegung als Mindestversorgung, woraufhin das Bundesverfassungsgericht selbst auf dieses Missverständnis und weiter auf den dynamischen Charakter der Grundversorgung explizit hingewiesen hat.⁷ Aus diesem Grund wird heute der umfassendere Begriff *Funktionsauftrag* verwendet, dessen integrierte Bestands- und Entwicklungsgarantie die Dynamik der Aufgabe verdeutlicht. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Aufgabe trotz zahlreicher und ständiger Veränderungen auf dem Markt, in der Technik, auf Seiten der Angebote Dritter und letztlich auch im Rezeptionsverhalten der Nutzer erfüllen können.⁸ Dies beinhaltet auch Tätigkeiten außerhalb des klassischen Rundfunks, einschließlich der Dienste im Internet.

Welche spezifischen Funktionen sich aus dem Funktionsauftrag ergeben wird vom Bundesverfassungsgericht nicht festgehalten. Aus diesem Anlass wurden

³ Vgl. § 3 Abs. 2 SRG, §6 MDR-StV, § 3 Abs. 5 SWR-StV zitiert nach EIFERT (2002), S. 17.

⁴ Vgl. BVerfGE 83, 87, 181, 197, 238, 315 zitiert nach GERSDORF (1995), S. 60.

⁵ Vgl. BVerfGE 12,205 (260) zitiert nach DEGENHARDT (2001), S.68.

⁶ Vgl. ROSSEN (1988), S. 392.

⁷ Vgl. BVerfGE 83, 238, 298 ff., 299 zitiert nach HOFFMANN-RIEM (2000), S. 206.

⁸ Vgl. EIFERT (2002), S. 69.



mit Hilfe von Experten im Rahmen einer Studie von EMNID im Auftrag der Bertelsmannstiftung vier Kernfunktionen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk identifiziert:⁹

- die Integrationsfunktion,
- die Forumsfunktion,
- die Komplementär- und Innovationsfunktion, sowie
- die Vorbildfunktion.

Die Integrationsfunktion verkörpert die zentrale Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie beinhaltet die Bereitstellung eines Vollprogramms in den Bereichen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung, das für die gesamte Bevölkerung produziert und ausgestrahlt wird. Die Forumsfunktion sichert die Einbeziehung aller gesellschaftlich relevanten Themen und Gruppen in den Kommunikationsprozess. Die Komplementär- und Innovationsfunktion bezieht sich auf das Angebot solcher Programme, die nur Minderheitengruppen betreffen oder sehr innovativ sind und aus diesen Gründen unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht angeboten werden würden. Diese Funktion trägt damit der Gewährleistung der Grundversorgung Rechnung und gleicht Defizite der privaten Anbieter aus.¹⁰ Letztlich sollen hohe Qualitätsansprüche der öffentlich-rechtlichen Angebote eine Vorbildfunktion ausfüllen und „das Primat der publizistischen Dimension über die ökonomische Dimension absichern.“¹¹

Es darf bei der Funktionszuweisung nicht außer Acht gelassen werden, dass der Reichweite des Funktionsauftrages der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gewisse Grenzen gesetzt werden müssen. Eine solche Festlegung der Maßstäbe für die Programmgestaltung ist zunächst wichtig, um eine Entlastung der öffentlich-rechtlichen Angebote vom Quotenzwang zu erreichen. Auf diese Weise wird die Gefahr gesenkt, dass die Vielfaltsgewährleistung vernachlässigt wird und die Anstalten den Forderungen des Marktes verfallen. Des Weiteren kann auf diesem Wege in der Gesellschaft die Anerkennung der Notwendigkeit einer Gebührenfinanzierung erreicht werden.¹² Zur Konkretisierung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist der Gesetzgeber verfassungsrechtlich befugt, da die Programmautonomie der Anstalten unter dem Vorbehalt gesetzlicher Aufgabenzuweisung steht.¹³ Allerdings darf diese Konkretisierung nicht die Programmfreiheit, Funktionsfähigkeit und Entwicklungsgarantie der öffentlich-rechtlichen Anstalten einschränken. Eine mögliche Lösung dieses Konfliktes ist eine Doppelstrategie, die zum einen einen gesetzlichen Rahmen setzt – mit einer grundsätzlichen Aufgabenstellung sowie inhaltlichen Einzelanforderungen an das Programm – zum anderen gewährleistet sie gleichzeitig den öf-

⁹ Vgl. ausführlich HAMM (1998), S. 53.

¹⁰ Vgl. GOUNALAKIS (2000), S. 28 f.

¹¹ EIFERT (2000), S. 4

¹² Vgl. BULLINGER (1999), S. 104.

¹³ Vgl. ebenda, S. 24.

fentlich-rechtlichen Sendern eine Selbstregulierung innerhalb dieses Rahmens.¹⁴

2.1.2. Der Funktionsauftrag im Internet

„Inwieweit neue Kommunikationsdienste unter Art.5 Abs.1 S.2 GG fallen, ist umstritten“.¹⁵ Die Uneinigkeit über die Zugehörigkeit der Dienste zum Kommunikationsgrundgesetz besteht zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern, den privaten Sendern, den Ländern sowie der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF). Entscheidend ist bei dieser Diskussion, ob die Online-Dienste dem verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff zugeordnet werden können, um in den Schutzbereich des Grundgesetzes zu fallen. Dazu muss ein Dienst drei Voraussetzungen erfüllen:¹⁶

- Die Beinhaltung von Darbietungen aller Art,
- die fernmeldetechnische Verbreitung, sowie
- die Bestimmung des Angebotes für die Allgemeinheit

Die erste Anforderung umfasst die Darbietung aller denkbaren Inhalte, die zur öffentlichen Meinungsbildung geeignet sind. Eine Erfüllung dieses Kriteriums trifft auf die Online-Dienste – nicht zuletzt aufgrund der Angebotsvielfalt – zu. Ebenso werden die Dienste fernmeldetechnisch verbreitet.

Der umstrittenste Aspekt betrifft die Bestimmung der Angebote im Internet für die Allgemeinheit. In diesem Punkt wird in der Fachliteratur häufig die Frage diskutiert, ob Online-Dienste als Verteildienste und damit als Mittel zur Massenkommunikation eingestuft werden können, oder ob sie aufgrund der zeitlich versetzten Nutzung eher als Abrufdienste definiert werden. Eine derartige Abgrenzung ist nach SCHULZ/HELD/KOPS zur Untersuchung der Allgemeinheitsbestimmung nicht notwendig. Denn die Abrufdienste unterscheiden sich von den Verteildiensten nicht in den Merkmalen, die für eine Einordnung als verfassungsrechtlicher Rundfunk relevant sind. Die Autoren betonen als entscheidendes Merkmal das strukturelle Ungleichgewicht zwischen Kommunikator und Rezipient. Dieses trifft ebenfalls auf Abrufdienste zu und stützt damit ihre Bestimmung für die Allgemeinheit i.S.d. Art. 5 GG.¹⁷

Zu betonen bleibt hier, dass die „Einstufung als Rundfunk (...) nicht automatisch an eine bestimmte Regulierungsdichte gekoppelt“¹⁸ ist. Folglich rechtfertigt dieses Ergebnis die Bereitstellung von Online-Diensten durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten noch nicht hinreichend. Aus diesem Grund wird überprüft, inwieweit die Notwendigkeit der öffentlich-rechtlichen Angebote im Rundfunk auf das Internet übertragen werden kann. Die überragende Rolle des Rund-

¹⁴ Vgl. ebenda, S. 104 ff.

¹⁵ SCHULZ/HELD/KOPS (2002), S. 31.

¹⁶ Zur Erläuterung der Elemente vgl. HOFFMANN-RIEM (1996), S. 43 ff.

¹⁷ Vgl. SCHULZ/HELD/KOPS (2002), S. 33.

¹⁸ ebenda, S. 35



funks im Prozess der Meinungsbildung aufgrund eines Mangels an Informationsangeboten – basierend auf die bereits erläuterte Sondersituation in technischer oder wirtschaftlicher Hinsicht – ist ganz besonders in den Neuen Medien nicht mehr aufzufinden. Aufgrund der unzähligen Angebote im Internet sieht sich der Nutzer vielmehr einem *Information Overload* gegenüber, denn er hat Zugriff auf unbegrenzt viele Informationen. Eine Notwendigkeit inmitten dieses grenzenlosen Angebotes besteht nach DEGENHART für den Fall, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nur auf diesem Wege seinen klassischen Auftrag erfüllen kann.¹⁹ Diese Voraussetzung verdeutlicht er mit Hilfe zweier Prämissen:

1. Der Schutzzweck der Rundfunkfreiheit erfordert zwingend die Sicherstellung bestimmter Leistungen im Internet.
2. Es sind allein die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die diese Leistungen bereitstellen können.

RÜTER sieht den Bedarf öffentlich-rechtlicher Angebote im Internet als vorhanden an. Er betont, dass auch wenn der originäre Funktionsauftrag vor dem Hintergrund der Frequenzknappheit in Deutschland entstanden ist, das Wegfallen dieser Situation keine Beilegung des Auftrages bedeutet, sondern vielmehr einen Bedeutungszuwachs in der Erfüllung des Art. 5 GG.²⁰ Der Zuwachs liegt in einer neuen Funktion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Internet, der Orientierungshilfe. Dabei bilden insbesondere solche Bereiche den Schwerpunkt der hinzugewonnenen Bedeutung, in denen ihre herausragenden Kompetenzen dieser Anstalten liegen.²¹ Diese Ansicht bestätigen auch EWALD/GSCHEIDLE/SCHROETER, die eine Orientierungsfunktion mit der Markenbekanntheit und einem klaren Wiedererkennungswert der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Internet begründen.²² Letztlich ist es wichtig, dass die umfassende Versorgung der Bevölkerung auch in diesem zeitgemäßen Medium gewährleistet ist.

Diese Erkenntnis lässt jedoch ungeklärt, in welchem Umfang die öffentlich-rechtlichen Online-Tätigkeiten vertretbar im Sinne des Funktionsauftrages sind. Die Festlegung des Umfangs ist hauptsächlich dadurch beeinflusst, in welchem Ausmaß ein Bezug zum klassischen Rundfunkprogramm besteht. Fest steht hier, dass die Verbreitung des gesendeten Programms der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten über das Internet unproblematisch ist, ebenso die Verbreitung von programmbezogenen Zusatzinformationen.²³ Angebote, die über den Programmbezug hinaus gehen, erfordern eine stark erweiterte Betrachtung, da in diesem Problembereich in der aktuellen Diskussion noch keine Einigung erzielt wurde. Kernstück dieser Arbeit bildet eine Untersuchung von Nachrichten im Online-Angebot der Rundfunkanstalten. Das Nachrichtenangebot

¹⁹ Vgl. DEGENHART (1998), S. 340.

²⁰ Vgl. RÜETER (2002), S. 144.

²¹ Vgl. ebenda, S. 144 f.

²² Vgl. EWALD/GSCHEIDLE/SCHRÖETER (1998), S. 508.

²³ Vgl. EIFERT (2000), S. 4.

beansprucht einen starken Bezug zum klassischen Rundfunkprogramm und macht daher eine nähere Betrachtung der Diskussion um Angebote nicht programmbezogener Inhalte hier nicht weiter erforderlich.

2.1.3. Finanzierungsmöglichkeiten und -grenzen der Online-Angebote

Die Deckung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Sicherstellung ihres Bestands und ihrer Entwicklung ist verfassungsrechtlich verankert und liegt im Aufgabenbereich des Gesetzgebers, folglich der Länder. Diese grenzen die Finanzierungsquellen auf folgende Einnahmen ein:

- Rundfunkgebühren,
- Einnahmen aus Rundfunkwerbung, sowie
- sonstige Einnahmen.

Bei einer Kombination aus diesen Quellen muss der Schwerpunkt auf der Gebührenfinanzierung liegen.²⁴ Die genaue Festlegung der jeweiligen Anteile der Gebührenformen liegt ebenfalls in der Kompetenz des Gesetzgebers. Er hat allerdings keine Ermächtigung über die Festlegung der Höhe des Bedarfes, da dies einen zu großen Eingriff in die Finanzautonomie der öffentlich-rechtlichen Anstalten bedeuten würde. Die Anstalten melden daher ihren Bedarf selber an. Er umfasst generell jene Aufwendungen, die benötigt werden, um die funktionale Aufgabenzuweisung zu erfüllen.²⁵ Zur Prüfung der Angemessenheit dieser Aufwendungen hat das Verfassungsgericht die unabhängige Kommission KEF eingesetzt.²⁶ Einen Schwerpunkt in aktuellen Diskussionen bildet die Angemessenheit von Aufwendungen für die Online-Dienste. Hier entstehen zusätzliche fixe Kosten für Personal und technische Umsetzung. Außerdem entstehen zusätzliche variable Kosten für die Aufbereitung der vorhandenen Programminhalte, für ergänzende Recherchen, und für die Herstellung von Querbezügen.²⁷

Abweichend von der Mischfinanzierung im klassischen Rundfunk, sollen die Online-Dienste ausschließlich über Gebühren finanziert werden. Mit dem 5. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der zum 1. April 2000 in Kraft getreten ist, werden den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Einnahmen im Internet aus Werbung oder Sponsoring verwehrt.²⁸ Die Erhöhung der Kosten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten durch deren Online-Angebot wirkt demnach in erheblichem Maße gebührenrelevant und würde einen Anstieg der Gebührenhöhe mit sich ziehen. Um eine Rechtfertigung der Gebühren vor den Gebührenzahlern zu wahren, bleibt daher zu klären, welches Ausmaß der Online-Dienste in gesellschaftlichem Interesse angemessen ist. Neben den Möglichkeiten der Präzisierung des Funktionsauftrages oder einer finanziellen Begrenzung der Angebote, wird in der Fachliteratur eine nachkontrollierbare Selbstverpflichtung der

²⁴ Vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN (2002), S. 12.

²⁵ Vgl. ebenda, S. 12.

²⁶ Vgl. § 7 RfinStV, 1996 zitiert nach SEIDEL/SCHWERZEL (1998), S. 22 f.

²⁷ Vgl. CONRAD (2002), S. 114.

²⁸ Vgl. RUETER (2002), S. 146.



öffentlich-rechtlichen Anstalten vertreten.²⁹ Diese Sichtweise entsteht im Hinblick auf die Wahrung der Programmautonomie der öffentlich-rechtlichen Anstalten.

2.2. Die privaten Rundfunkanstalten

2.2.1. Wettbewerb und Konzentration im privaten Rundfunkmarkt

Der Wettbewerb im privaten Rundfunkmarkt ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Diese Entwicklungen sind auf die Deregulierung des Marktes und den zunehmenden Globalisierungsdruck auf die Unternehmen zurückzuführen. Die Medienunternehmen entschließen sich vermehrt zu strategischen Unternehmenszusammenschlüssen, um sich eine gefestigte Position im Wettbewerb zu sichern und steigern auf diese Weise die Konzentrationsrate im Markt. Es lassen sich drei Formen der Konzentration unterscheiden:³⁰

- horizontale Konzentration,
- vertikale Konzentration,
- diagonale Konzentration.

Konzentrationen in horizontaler und vertikaler Richtung werden als intramediäre Konzentration bezeichnet, da sie Unternehmen des gleichen Mediums betreffen. Ein horizontaler Zusammenschluss erfolgt zwischen Unternehmen der gleichen Produktionsstufe, vertikale Zusammenschlüsse hingegen zwischen Unternehmen vor- und nachgelagerter Produktionsstufen. Die diagonale Konzentrationsform findet intermediär, folglich zwischen Unternehmen benachbarter Medienmärkte statt.

Die zunehmende Konzentration im Rundfunkmarkt hat dazu geführt, dass mit dem 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag 1997 neue Kontrollregelungen erlassen wurden. Diese Regelungen beziehen sich auf vertikale und diagonale Verflechtungen. Ziel der Konzentrationsregelungen ist es zu verhindern, dass ein Medienunternehmen eine vorherrschende Meinungsmacht erlangt.³¹ Diese Position wird vermutet, wenn im Jahresdurchschnitt ein Zuschauermarktanteil von 30 % erreicht wird. Besitzt das Unternehmen außerdem in einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Position oder entsprechen die Positionen gemeinsam einem Markteinfluss von 30 %, so wird auch bei einem Marktanteil von 25 % meinungsbeherrschende Stellung vermutet. Ist diese der Fall, finden Kontrollen bei gegenwärtigen und zukünftigen Handlungen statt. Die Zuständigkeit für diese Kontrollen obliegt den jeweiligen Landesmedienanstalten. Diese setzen zur Durchsetzung der Kontrollen zwei Kommissionen ein: die Kommission zur Ermittlung der Medienkonzentration (KEK) sowie die Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM).

²⁹ Vgl. ebenda, S. 145 f.

³⁰ Das Folgende nach PELNY (1998), S. 36.

³¹ Die folgenden Regelungen nach 6.RfStV § 26.

Aus den Konzentrationsregelungen entsteht für die Landesmedienanstalten ein Zielkonflikt, da sie verfassungsmäßig an eine Konzentrationskontrolle gebunden sind, gleichzeitig jedoch eine Förderung der Konzentration aus ökonomischen Gesichtspunkten für die Unternehmen nicht unterschätzen dürfen.³² Denn die Medienunternehmen stehen wie eingangs erwähnt in einem internationalen Wettbewerb. Sie müssen sich auf der einen Seite auf globaler Ebene behaupten können, auf der anderen Seite müssen sie in der Lage sein, neben internationalen Anbietern auf dem nationalen Markt zu bestehen. Die Konzentrationsregulierungen dürfen folglich nur solche Grenzen setzen, die den Unternehmen eine stabile Position im internationalen Wettbewerb ermöglichen und gleichzeitig Machtpositionen in der öffentlichen Meinungsbildung verhindern.

Der steigende internationale Wettbewerb ist im Nachrichtensektor stark ausgeprägt.³³ Nicht zuletzt aus diesem Grund darf das Internet als Bestandteil der Programmstruktur der Rundfunkanbieter nicht fehlen, denn eine multimediale Strategie ist maßgeblich für den Erfolg und das Überleben des gesamten Unternehmens.³⁴

2.2.2. Das Umfeld privater Rundfunkunternehmen und ihre Finanzierung

Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern unterliegen die privaten Sender keinen vergleichbaren rechtlichen Programmansprüchen, um ihre Legitimation aufrechtzuerhalten. Als kommerzielle Sender müssen sie sich dem Wirkungsmechanismus des Marktes anpassen und sich nur über quantitative Maßstäbe in Bezug auf die Nutzung behaupten. Der Quantitätsbezug begründet sich in ihrer Position in einem Dreiecksaustausch mit der werbetreibenden Wirtschaft und den Rezipienten:³⁵

Die privaten Rundfunkveranstalter strahlen ihr Programm für die Rezipienten kostenfrei aus und finanzieren sich hauptsächlich durch Einnahmen aus Werbegeldern. Die werbetreibende Wirtschaft zielt darauf ab, einen möglichst großen Teil ihrer jeweiligen Zielgruppe zu erreichen und ist gewillt beträchtliche Preise zu zahlen, wenn ihre Werbung während eines quotenreichen Programms geschaltet wird. Um diese Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen, produzieren die privaten Sender Programme, die eine möglichst große Rezipientenzahl anziehen und orientieren sich damit in hohem Maße an den Zuschauerpräferenzen. Dabei darf der Zielgruppenbezug nicht vernachlässigt werden. Neben der Quantität der Zuschauer ist für die werbetreibende Wirtschaft aus marketing-spezifischen Gesichtspunkten auch die Art der Zielgruppe des Programms entscheidend.³⁶ Besonders attraktiv ist natürlich eine Zielgruppe mit hoher Kaufkraft. Diese Anforderung stellt auch dem privaten Rundfunk die Aufgabe, mit

³² Vgl. ebenda, S. 39.

³³ Vgl. ausführlich BARTEL (1997), S. 35 ff.

³⁴ Vgl. NIPPA/HACHENBERGER/NIPPA (2000), S. 16.

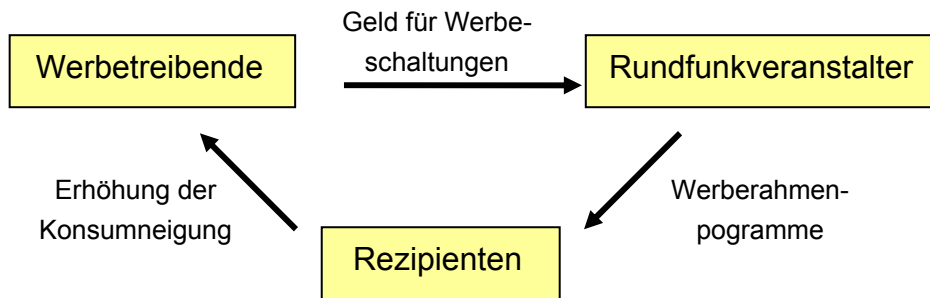
³⁵ Vgl. HEINRICH (1999), S. 277 ff.

³⁶ Zu Zielgruppenkriterien & -bestimmung vgl. BRUHN (1997), S. 248 ff.



seinem Programm eben diese Rezipienten anzusprechen. Die erläuterten Abhängigkeiten werden in Abbildung 1 visualisiert.

Abbildung 1:
Dreiecksaustausch zwischen Werbetreibenden,
Rundfunkveranstaltern und Rezipienten



Quelle: Eigene Darstellung nach HEINRICH (1999), S. 278

Auch die Online-Dienste der privaten Sender werden zu einem großen Teil durch Werbeeinnahmen finanziert. Hier stellt sich die Situation allerdings problematischer dar als in den klassischen Medien. Zwar verzeichnete die Entwicklung des Online-Werbemarktes in den letzten Jahren einen bemerkenswerten Auftrieb und erreichte innerhalb von fünf Jahren immerhin ein Werbevolumen von ca. 230 Millionen Euro. Jedoch entspricht dieser Umsatz auf dem gesamten Werbemarkt nur einem Anteil von 1%.³⁷ Dies liegt zum einen an der eingeschränkten Zielgruppe der Online-Dienste und der geringeren Verbreitung im Vergleich zum Fernsehen. Zum anderen führt der interaktive Charakter des Mediums dazu, dass die Werbung umgangen werden kann, wo hingegen im Fernsehen feste Werbepausen existieren. Darüber hinaus leidet die Online-Werbung unter geringer Glaubwürdigkeit und Zweifeln an ihrer Wirksamkeit.³⁸

Die verbreitetste Werbemaßnahme im Internet – mit ca. 70 % – ist die *Bannerwerbung*.³⁹ Banner sind Grafikflächen, deren Nutzung ein Unternehmen entgeltlich erwerben kann, um diese zu eigenen Werbezwecken zu gestalten. In einer Erweiterung können Banner zusätzlich einen Link zur Homepage des werbetreibenden Unternehmens beinhalten. Die Effizienz eines Banners hängt maßgeblich von seiner Größe ab. Die Wirkung eines Banners steigt bis zu einer bestimmten Flächengröße an, schlägt aber ab einem gewissen Grad in negative Auswirkungen um, da die Nutzer ihn als aufdringlich empfinden. Weitere Werbeformen im Internet stellen letztlich Fortentwicklungen des Banners dar. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über mögliche Online-Werbeformen:

³⁷ Vgl. GOLDHAMMER/ ZERDICK (1999), S. 223 f.

³⁸ Vgl. ZIMMER (2001), S. 300.

³⁹ Das Folgende nach ALBERS/ CLEMENT/ PETERS (1999), S. 314 ff.

Abbildung 2:
Online-Werbeformen im Überblick

Werbeform	Spezifikation
Banner	Rechteckige Standardformate oder verschiedene Formen (z. B. statisch, animiert), bieten Interaktionsmöglichkeit per Mausklick, kleine Formate werden Button genannt, Sonderformen: Flying Banner (bewegt sich frei über Bildschirm), Mouse-Move-Banner (folgt der Mausbewegung) oder Scroll-Ad (feste Position im Bildschirm)
Interstitial	Form der Unterbrecherwerbung, schaltet sich bei Aufruf einer Seite kurzzeitig ganzflächig dazwischen
Pop-up Fenster	Werbefenster in begrenzter Größe, muss bei Seitenaufruf weggeklickt werden, Sonderformen
Nano-/ Microsites	Nanosites = bieten eine abgeschlossene Funktionalität im Bannerformat (z. B. Minishop mit Bestellmöglichkeit), Microsites = Website im Mini-Format
Newsletter	Journalistischer Informationsdienst, wird regelmäßig per E-Mail an registrierte Nutzer versandt, meist in Textform
E-Mercial	Bildschirmfüllender Werbespot in Flashtechnologie, wird meist mit Klick auf das Werbelogo aufgerufen

Quelle: Eigene Darstellung nach ZIMMER (2001), S. 301.

Eine grundlegende Unterscheidung dieser Werbeformen ist die Zugehörigkeit zu einer Push- oder Pull-Strategie. Bei der Pull-Strategie wird ein Banner auf der Benutzeroberfläche platziert, der durch seine Gestaltung den Nutzer anlocken und sein Interessen wecken soll. Die Aktivierung der Werbefläche wird durch den Nutzer intendiert. Hiervon grenzt sich die Push-Strategie ab. Hier wird die Werbung automatisch ohne Nachfrage des Nutzers aktiviert und soll auf diese Weise die Höhe und Intensität der Nutzerkontakte steigern. Besonders ausgeprägte Formen der Push-Werbung sind die Pop-Up Fenster oder die Interstitials. Aufgrund des unfreiwilligen Charakters der Push-Werbung wird diese von den Nutzern oftmals als aufdringlich und unangenehm empfunden, so dass die erzielte Wirkung der Werbung oftmals ausbleibt.

Neben der Finanzierung durch Werbemaßnahmen beginnen die Online-Anbieter zunehmend ihre Inhalte nur entgeltlich anzubieten. Das Bezahlkonzept ist jedoch derzeit noch schwer durchsetzbar, denn die Rezipienten sind noch nicht gewillt für die empfangenen Inhalte zu zahlen. Diese Problematik betrifft die Inhalte der gesamten Internetbranche und ist darauf zurückzuführen, dass seit Beginn des Internets jeglicher Inhalt kostenfrei angeboten wurde. Eine Änderung dieses kostenfreien Charakters stößt bei den Konsumenten freilich auf Zu-



rückhaltung. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass das Konzept zunehmend von den Nutzern akzeptiert wird, da die Anzahl kostenpflichtiger Inhalte steigt. Letzteres ist darauf zurückzuführen, dass viele Angebote ohne diese zusätzlichen Einnahmen nicht mehr finanzierbar sind.

3. Die Qualität von Medieninhalten

3.1. Marktwirtschaftliche Einflussfaktoren

3.1.1. Die Qualität von Medieninhalten im Spannungsverhältnis zur Kommerzialisierung

Ein bedeutsamer Aspekt, der bei Qualitätsuntersuchungen im Bereich der Medien nicht außer Acht gelassen werden darf, ist der Konflikt zwischen publizistischer Qualität und Kommerzialisierung. Unter Kommerzialisierung versteht man den zunehmenden Einfluss ökonomischer Kriterien auf die Medienleistungen, dessen Ausmaß in der Fachliteratur bis heute ungeklärt bleibt. Während die einen Autoren von einer Allgegenwart und Dominanz der Wirtschaft in den Medien sprechen, erscheint die wachsende Bedeutung der wirtschaftlichen Ziele für andere unbedenklich.⁴⁰ Unstrittig ist dagegen, dass in Deutschland mit der Entstehung des dualen Rundfunksystems der wirtschaftliche Faktor im Mediensektor gewachsen ist. Besonders in den Publizistik- und Kommunikationswissenschaften wird die Verdrängung der publizistischen Qualitätsziele zu Gunsten monetärer Ziele diskutiert und als bedenklich angesehen. Denn aus einer derartigen Dominanz wirtschaftlicher Zielsetzungen zu Lasten der publizistischen Qualität, folgen auch gesellschaftspolitische Auswirkungen. Aus der bereits erläuterten Abhängigkeit der privaten Sender von der werbetreibenden Wirtschaft wird bei der Programmgestaltung ein Fokus auf die Interessen der Nutzer gelegt. Diese sind aber keinesfalls mit den gesellschaftlichen Interessen gleichzusetzen. Beispielsweise sind emotionale Nachrichteninhalte – wie die persönlichen Schicksale von Familien in politischen Krisengebieten – publikumswirksamer als die politischen Hintergründe, die das Land in die jeweilige Krise geführt haben. Dieser Präferenz ist zwar unter zuschauerbezogenen Gesichtspunkten nachzugehen, nicht jedoch unter gesellschaftlichen Aspekten. ZIMMER spricht in diesem Zusammenhang von Nachrichten als Ware und sieht bei Nachrichteninhalten eine Verlagerung weg von den Berichtswerten, hin zu den Publikumsattraktiven.⁴¹ Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten soll dieser Wandel mit Hilfe der Gebührenfinanzierung verhindert werden. Zwar existiert de facto eine Mischfinanzierung im klassischen Rundfunk, die Anstalten sind finanziell aber nicht von den Werbeeinnahmen abhängig. Auf diese Weise wird neben ihrer ökonomischen Unabhängigkeit, auch die programmbezogene Unabhängigkeit durch die Gebührenfinanzierung gesichert.⁴²

Dennoch schreibt das Verfassungsrecht ein angemessenes Maß an Publikumsattraktivität des Programms vor.⁴³ Hiernach müssen die öffentlich-rechtlichen

⁴⁰ Vgl. SAXER (1998), S. 10, ebenso ALTMIPPEN (1996), S. 257.

⁴¹ ZIMMER (1993), S. 279.

⁴² Vgl. RADECK (1994), S. 280 f.

⁴³ Vgl. KELLERMEIER (2001), S. 349.



Anbieter dem Wettbewerb mit den privaten Sendern standhalten können, in dem sie einen angemessenen quantitativen Maßstab erreichen.

Die zunehmende Bedeutung ökonomischer Ziele erhöht den Kostendruck bei der Produktion, der sich insbesondere durch eine Abwägung zwischen Qualitäts- und Kostenaspekten in der Produktion ausdrückt. Höhere qualitative Ansprüche an das eigene Programm führen zu höheren Kosten in der Produktion. Diese Tatsache kann zu Einsparungen verleiten, die auf die Reduktion einer gründlichen Recherche, oder die Anstellung von Journalisten mit einer schlechteren Ausbildung beruhen.⁴⁴ In den folgenden Kapiteln bleibt zu klären, ob bei den jeweiligen Anbietern ein Qualitätsdefizit aufgedeckt werden kann, das auf Kostenabwägungen zurückzuführen ist. Diese Analyse beschränkt sich keinesfalls auf die privaten Rundfunksender. Auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter stehen unter einem Kostendruck. Sie sind gesetzlich verpflichtet, die Prinzipien der Sparsamkeit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit zu beachten.⁴⁵

3.1.2. Qualitätsbeeinflussende Besonderheiten der Mediengüter

Eine potenziell geringere Qualität der Medieninhalte aufgrund von Kostenabwägungen kann durch Besonderheiten des Medienmarktes beeinflusst werden. Das marktwirtschaftliche System zur Koordination der Güterbereitstellung beruht auf der Annahme, dass über den Marktpreis als unsichtbare Hand ein bestmöglicher Ausgleich von Angebot und Nachfrage erreicht werden kann.⁴⁶ Die Annahme stützt sich auf bestimmte Voraussetzungen, bei deren Nichterfüllung es zu sogenannten Marktmängeln kommt. Diese können dazu führen, dass der Allokationsmechanismus nicht effizient funktioniert oder sogar ganz versagt. Die im Folgenden betrachteten Marktmängel beziehen sich auf Mängel der Qualität. Die Qualität wird dabei nicht auf Basis von Zuschauerpräferenzen definiert, sondern anhand gesellschaftlicher Werte. Folgende Ausnahmetatbestände des Marktes lassen sich als die wichtigsten Marktmängel bei Mediengütern identifizieren:⁴⁷

- fehlende Erkennbarkeit bestimmter Gütereigenschaften,
- begrenzte Konsumentensouveränität,
- externe Effekte.

Mediale Güter sind *Erfahrungs- oder Vertrauensgüter*. Ihre Qualität – respektive ihr Wert – kann entweder erst nach dem Konsum beurteilt werden (Erfahrungsgüter) oder unter Berücksichtigung eines angemessenen Aufwandes gar nicht eingeschätzt werden (Vertrauensgüter). Die eingeschränkte Beurteilungsfähigkeit führt zu einer Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nutzer über die Produktqualität. Da der Nutzer den eventuell hohen qualitativen Wert eines Angebotes nicht quantifizieren kann, ist er auch nicht bereit, diesen angemess-

⁴⁴ Vgl. GREFE (1997), S. 88.

⁴⁵ Vgl. DIEM (1994), S. 69.

⁴⁶ Vgl. PIEKENBROCK (1996), S. 277.

⁴⁷ Vgl. KOPS (1994), S. 2 ff.

sen zu honorieren. Bei den Anbietern entsteht aus diesem Grund ein Anreizproblem für gute Qualität, da der erhöhte Aufwand nicht entgolten wird. Es entsteht ein Marktversagen in Bezug auf die Produktqualität.⁴⁸ Dieser Problematik lässt sich auf verschiedene Weisen entgegen wirken. Ein hierbei oft verwendetes Mittel der Anbieter ist der Aufbau von Vertrauen. Vertrauen entsteht auf Seiten des Kunden durch die dauerhafte Zufriedenheit bei der Nutzung des Produktes. Mit dem Anbieter wird die Produktion *guter Produktqualität* verbunden. Dies wird als Reputation bezeichnet.⁴⁹ Ist Reputation erst einmal aufgebaut, so ist ihre Wirkung umgekehrt proportional zur Quantifizierbarkeit der Produktqualität. Mit anderen Worten, je stärker es zu der Kategorie der Vertrauensgüter gehört, desto wichtiger wird der Reputationsaufbau für den Anbieter. Im Gegenzug besteht aber die Gefahr, dass der Anbieter das Vertrauen ausnutzt. Aufgrund der gesteigerten Informationsasymmetrie bemerken die Kunden eine Reduzierung der Qualität nicht sofort. Diese bedeutet jedoch für den Anbieter eine teilweise erhebliche Kostenreduzierung und bietet damit einen Anreiz, unbemerkt schlechtere Qualität zu produzieren. In der Literatur wird in einem solchen Fall von dem Problem des *moral hazard* gesprochen.⁵⁰ Gerade im Nachrichtensektor lässt sich die Qualität der Angebote auf Seiten der Rezipienten schwer beurteilen. Folglich existiert hier eine gesteigerte Informationsasymmetrie im Vergleich zu den Unterhaltungsangeboten. Auf diese Weise wird sowohl die Gefahr des Marktversagens in Bezug auf die Produktqualität als auch auf ein Verhalten im Sinne des *moral hazard* verstärkt.⁵¹

Die Problematik der *begrenzten Konsumentensouveränität* entsteht aus der Abweichung von Kognition und Handlung beim Konsumenten. Der Konsument kann rational durchaus den Wert eines Produktes schätzen, entscheidet sich aber aufgrund äußerer situativer Bedingungen für ein anderes, unter Umständen weniger wertvolles, Produkt.⁵² Unter dieses Marktversagen ist beispielsweise die Wahl des abendlichen Nachrichtenprogramms zwischen einer politisch oder wirtschaftlich orientierten – und damit anspruchsvollen – Sendung und einer Informationsendung mit vornehmlich emotionalen Inhalten zu subsumieren. Da aber die marktwirtschaftliche Bereitstellung von Gütern nachfrageorientiert erfolgt, führen die Präferenzen der Konsumenten zu einer Produktion, die nicht dem gesellschaftlich Wünschenswerten entspricht. Folglich interveniert der Staat mit Subventionen, um die Präferenzen der Nachfrager zu korrigieren.⁵³ Man spricht bei diesen Gütern, deren Nutzen von den Konsumenten dauerhaft unterschätzt wird, von meritorischen Gütern. Ein Beispiel hierfür sind qualitativ hochwertige Nachrichten.

⁴⁸ Vgl. HEINRICH (1994), S. 101.

⁴⁹ Vgl. SHAPIRO (1986), S. 845.

⁵⁰ Zu dem Problem des *moral hazard* siehe ausführlich MOLHO (1997), S. 117 ff.

⁵¹ Vgl. HEINRICH (1999), S. 606.

⁵² Vgl. KOPS (1994), S. 5 f.

⁵³ Vgl. WIRTZ (2001), S. 33.



Externe Effekte sind die positiven oder negativen Auswirkungen ökonomischer Handlungen auf unbeteiligte Dritte.⁵⁴ Der Allokationsmechanismus bei positiven Effekten wird beeinträchtigt, da der Anbieter von den Nutznießern der Effekte keine Vergütung erhält und damit auch in diesem Fall der Produktionsanreiz verloren geht. Qualitativ hochwertige Mediengüter haben positive externe Effekte, da sie individuelle und gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse beeinflussen und zu besseren politischen Entscheidungen führen. Eine zusätzliche Entlohnung für die Anbieter bleibt auch deshalb aus, weil der gesellschaftliche Nutzen eines solchen Angebotes nicht messbar und damit nicht bewertbar ist. Außerdem weisen gesellschaftlich wertvolle Medieninhalte Netzwerkexternalitäten auf, die durch eine positive Korrelation des gemeinen Nutzens mit der Gesamtzahl der Rezipienten gekennzeichnet sind.⁵⁵ Auch dafür erhält der Anbieter keine Entlohnung. Im Gegensatz zu den positiven können auch negative Auswirkungen auf Unbeteiligte entstehen. Für deren Kosten muss jedoch der Anbieter nicht aufkommen, so dass für ihn kein Anreiz vorhanden ist, das Angebot einzustellen. Negative externe Effekte können beispielsweise durch gewaltbeinhaltende Darbietungen in den Medien aufkommen.

Mediale Gütermärkte sind folglich teilweise mit Marktmängeln konfrontiert. Der Einfluss der Marktmängel auf die Gesellschaft variiert mit der Programmsparte.⁵⁶ Fest steht, dass bei einem geringen Einfluss der Marktmängel einem privaten, marktwirtschaftlich koordinierten Angebot Vorrang gegeben werden muss, da hier Effizienz und Präferenzgerechtigkeit stärker ausgeprägt sind. Dies trifft vor allem auf fiktionale Unterhaltung oder massenattraktive Sportübertragungen zu. Eingriffe in das Marktgeschehen sind immer nur dann gerechtfertigt, wenn anhand des bestehenden Ungleichgewichts genau begründet werden kann, welche Marktmängel vorliegen und wie sie beseitigt werden können.⁵⁷ Gleichzeitig entsteht aber bei der Existenz von Marktmängeln der Bedarf nach Institutionen, die frei von einem Quotendruck sind und die mit Mängeln belasteten Güter anbieten. Dazu gehört auch die staatliche Unterstützung im Sinne der Rundfunkgebühr, die ein Defizit auf dem klassischen Rundfunkmarkt kompensieren soll.⁵⁸ Inwiefern Marktmängel im Internetsektor vorliegen, ist nicht geklärt. Außerdem bleibt zu beachten, dass eine Beurteilung von Marktmängeln stets von subjektiven Einschätzungen geprägt ist, da eine Quantifizierung des Ausmaßes kaum möglich ist. Die Arbeit hat sich nicht zum Ziel gesetzt, generelle Marktmängel zu identifizieren. Sie vergleicht lediglich die Qualität von Angeboten, vor deren Bewertung diese erläuterten Hintergründe bekannt sein sollten.

⁵⁴ Vgl. MOLITOR (1995), S. 79.

⁵⁵ Vgl. PETHIG (1995), S. 40.

⁵⁶ Das Folgende nach KOPS (1994), S. 10.

⁵⁷ Vgl. BLIND (1995), S. 60.

⁵⁸ Vgl. ELITZ (28.12.1998), S. 4.

3.2. Entwicklung eines theoretischen Konzepts

3.2.1. Definitionen und Rechtmäßigkeit der Medieninhalte

Der Begriff der Qualität lässt sich im Allgemeinen definieren, als die „Güte eines Produkts im Hinblick auf seine Eignung für den Verwender. Qualität ist [dabei] ein Gesamteindruck aus Teilqualitäten“.⁵⁹ Was auf den ersten Blick relativ unproblematisch erscheint, entpuppt sich bei genauerer Betrachtung als äußerst schwierig, wenn es um journalistische Produkte geht. RUSS-MOHL hat diesbezüglich einen Satz geprägt, der sich häufig in der Fachliteratur wiederfindet: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“.⁶⁰ Zur Beurteilung oder zum Vergleich der Qualität journalistischer Angebote, ist jedoch eine Annäherung an diese Problematik unumgänglich. Folglich gilt es hierbei festzulegen, was unter Qualität von Medieninhalten – insbesondere der fokussierten Nachrichtenangebote – verstanden wird. Eine generelle Definition umfasst als Nachrichten alle Mitteilungen über aktuelle Ereignisse, für die öffentliches Interesse besteht und die in einer bestimmten journalistischen Darstellungsform präsentiert werden.⁶¹

Wie zuvor in GABLERS Definition beschrieben, besteht Qualität immer aus einzelnen Teilbereichen. Es liegt also nahe, ein theoretisches Konzept auf der Basis mehrerer Subkriterien aufzustellen, denen eine Indikatorfunktion für die Qualität der medialen Güter zugesprochen werden kann. Die anschließenden Überlegungen bilden ein Konzept, das alle folgenden Stufen der Produktion von Medieninhalten abdeckt:

- die Recherche,
- die Selektion,
- die Transformation,
- die Präsentation.

Ein allumfassendes Qualitätskriterium ist die *Rechtmäßigkeit*, die aus diesem Grunde vorab gesondert erwähnt wird. Die Tatsache, dass ein Angebot das Kriterium der Rechtmäßigkeit erfüllt, verrät noch nichts über die Qualität. Sie gewährleistet jedoch die allgemeine Berechtigung des Angebotes, eben die Rechtmäßigkeit seiner Existenz.⁶² Das Kriterium der Rechtmäßigkeit besteht aus den im Folgenden erläuterten Bestandteile, die in der Rechtsprechung eindeutig festgelegt sind und in jedem Angebot erfüllt werden müssen. Zu den Bestandteilen gehören rechtliche Vorschriften der Verfassung, des Rundfunkrechts sowie des Allgemeinrechts. Es erfordert die Erfüllung grundgesetzlicher Rechte wie die Achtung der Menschenwürde, des Lebens und der Freiheit. Gleichzeitig stellt es einen Schutz für die Jugend dar und schränkt die Darstel-

⁵⁹ GABLER (1997), S. 3161

⁶⁰ RUSS-MOHL (1994), S. 94

⁶¹ Vgl. SCHULZ (2002), S. 328.

⁶² Das Folgende nach SCHATZ/SCHULZ (1992), S. 708 ff.



lung von Gewalt und Pornographie in den Medien ein. Zusätzlich werden Vorschriften festgelegt, die Aspekte der Werbung in den Medien regeln. Es muss außerdem beachtet werden, dass nicht nur das Programm an sich rechtmäßig sein muss, sondern ebenso die einzelnen journalistischen Beiträge. Damit ist die Rechtmäßigkeit als ein übergreifendes Kriterium der Teilbereiche des nachfolgenden Theoriekonzepts anzusehen. Dieses wird in Hinblick auf beide Online-Angebote, die im praktischen Teil dieser Arbeit untersucht werden, als erfüllt angesehen.

3.2.2. Die Qualität von Programmen

Die Diskussionen um das duale Rundfunksystem werden häufig in einem qualitativen Vergleich der Programmangebote öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanstalten ausgetragen. Diesem Aspekt kommt bei der Beurteilung von Online-Diensten eine ebenso große Bedeutung zu. Im Folgenden wird daher der Begriff *Programm* für die Zusammensetzung einer nachrichtenspezifischen Internetseite verwendet.

Herausragend bei der Betrachtung der Programmqualität ist die subjektive und objektive Betrachtungsweise, die es in dieser Form weder bei der Untersuchung der Beitragsqualität, noch bei der Darstellungsqualität gibt. Denn gerade die Qualität der Themenwahl kann von sehr unterschiedlichen Normen geprägt sein. Die objektive Qualität verkörpert eine meritorische Sichtweise und betrachtet die Angebote mit Hilfe von Kriterien, die sich an gesellschaftlichen Werten orientieren. Diese Perspektive basiert auf der Annahme, dass der Konsum verantwortlicher Programmgüter die gesellschaftliche Integration der Rezipienten fördert und darüber hinaus die soziokulturelle Infrastruktur festigt.⁶³ Demgegenüber existiert auch eine subjektive Sichtweise, die sich an den Präferenzen der Rezipienten orientiert. Die Arbeit untersucht diesen Teilbereich unter dem Begriff der konsumptiven Qualität und geht zusätzlich noch explizit auf die Publikumsakzeptanz ein.⁶⁴ Demzufolge bezieht sich die definitorische *Eignung für den Verwender* sowohl auf die einzelnen Rezipienten als auch auf die Gesellschaft.

3.2.2.1. Vielfalt

Die *Vielfalt* ist die zentrale Norm im Rundfunkrecht, die das Privileg der Rundfunkfreiheit verkörpert.⁶⁵ Ihre Gewährleistung findet sich in der allgemeinen Zusammensetzung des Angebotes wieder. Denn die Vielfältigkeit der Themengebiete in den Nachrichten beeinflusst maßgeblich die freie öffentliche und individuelle Meinungsbildung der Bürger. Hier wird deutlich, dass insbesondere im Hinblick auf die Vielfalt zwischen meritorischen und konsumptiven Gesichtspunkten unterschieden wird.

⁶³ Vgl. PETHIG (1995), S. 39.

⁶⁴ Zu einer Unterteilung zwischen konsumptiv und meritorisch in Bezug auf die Vielfalt siehe KRUSE (1997), S. 104.

⁶⁵ Vgl. SCHULZ (1996), S. 47 f.

Die meritorische Betrachtungsweise postuliert eine Existenz von Vielfalt in den Medien, wenn die Angebote dort Eigenschaften aufweisen, die positive Auswirkungen auf die gesellschaftliche Meinungsbildung, die Entstehung von Wertvorstellungen, die Erziehung von Jugendlichen etc. haben.⁶⁶ Ein Indikator zur Bestimmung dieser Vielfalt ist die Breite und Vollständigkeit eines Angebotes unter Berücksichtigung der Lebensbereiche sowie deren geografische Reichweite. Hierunter werden Sachgebiete wie Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Sport, Katastrophenberichte, Kultur, soziale Gebiete, Naturereignisse oder das Wetter zusammengefasst. Neben der sachbezogenen Themenwahl müssen auch verschiedene ethische und kulturelle Gruppen bei der Programmzusammenstellung berücksichtigt werden und in einem ausgewogenen Verhältnis Beachtung finden.⁶⁷

Eine divergierende Definition folgt aus der konsumptiven Vielfalt. Sie orientiert sich an allen präferenzrelevanten Merkmalen, die Gegenstand der individuellen Meinungsbildung sind.⁶⁸ Folglich bezieht sie die Vielfalt auf eine große Auswahl beim Konsum und damit anhand der Vielzahl der Angebote. Darunter fallen neben politischen und wirtschaftlichen Ereignissen, jene Sachgebiete, die einen hohen Emotionalisierungs- und Personalisierungsgrad aufweisen. Hier spielen vor allem Meldungen und Neuigkeiten über prominente Personen eine große Rolle.

Aus der Zunahme des prozentualen Anteils von emotionalisierten und personalisierten Nachrichten im Programmangebot entsteht eine Problematik, die in der Literatur unter dem Begriff des *Infotainment-Syndroms* behandelt wird.⁶⁹ Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems begann ein stetiger Anstieg des Unterhaltungsaspektes in den Nachrichten, bezeichnend hierfür ist eine zunehmende Orientierung an Sensationswerten in der Berichterstattung. Dies ist darin begründet, dass ein gewisser Unterhaltungsfaktor in den Nachrichten den Präferenzen der Rezipienten entspricht und eine gefühlsmäßige Identifikation und Bindung der Zuschauer mit dem Programm zur Folge hat.⁷⁰ Auf diese Weise kann dann dem Problem der Aufmerksamkeitsknappheit entkommen werden. Die Problematik dieser Tendenz steht in engem Zusammenhang mit der Gefahr der Verdrängung publizistischer zugunsten monetärer Zielsetzungen.

Es ist offensichtlich, dass in der deutschen Medienlandschaft gerade diese Unterscheidung den herausragenden Aspekt der Diskussion um öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk darstellt. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter auf der einen Seite vertreten die gesellschaftlichen Interessen, die privaten Anbieter auf der anderen Seite halten die individuellen Präferenzen und die Vielzahl der Themengebiete für relevant. Diese Ansichtsweisen beruhen nicht zuletzt auf

⁶⁶ Vgl. KRUSE (1996), S. 28.

⁶⁷ Vgl. BROSIUS/ZUBAYR (1996), S. 187.

⁶⁸ Vgl. KRUSE (1997), S. 104.

⁶⁹ Vgl. HAGEN (1995a), S. 127.

⁷⁰ Vgl. VESTING (1997), S. 301 f.



einem unterschiedlichen Zielgruppenbezug und dem Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Bei der Analyse der Online-Dienste wird sich zeigen, ob sich diese Tendenzen wiederfinden lassen.

Zur Messung der meritorischen Vielfalt wird in der Empirie in der Regel auf quantitative Methoden zurückgegriffen – und hierbei häufig auf die Inhaltsanalyse.⁷¹ Diese ist ein methodisches Instrument, mit dem anhand von Stichprobenanalysen die Häufigkeit von Themen oder Bewertungen verschiedener Angebote verglichen werden kann. Dazu gehören insbesondere die Anteile der wirtschaftlichen und politischen Nachrichten sowie solcher Meldungen, die durch einen höheren Unterhaltungswert gekennzeichnet sind.

3.2.2.2. Relevanz

Eine weitere Qualitätsdimension betrifft die *Relevanz*, die sich durch die Bedeutung einer Nachricht ausdrückt. Informationen sind nie an sich oder aus sich heraus relevant,⁷² sondern immer nur in ihrem Bedeutungszusammenhang. In Hinblick auf die Programmqualität spricht man von der externen Relevanz, die die Selektion der Themen innerhalb eines Nachrichtenangebotes umfasst.⁷³ Der Grad der Relevanz spiegelt die Problemaktualität wider, folglich das Ausmaß in dem das Hauptereignis einer Nachricht beachtenswert ist.⁷⁴

Es stellt sich die Frage, anhand welcher Maßstäbe die Relevanz von Nachrichten bestimmt werden kann. Analog der Vielfaltsdefinition ist eine Unterscheidung zwischen meritorischer und konsumptiver Relevanz möglich.⁷⁵ Die Meritorik orientiert sich an normativen Standards und endet in einer elitären Relevanz, die zwar unter gesellschaftlichen Aspekten besteht, aber weit entfernt von den Rezipienten ist. Ein reiner Nutzerbezug hingegen orientiert sich an den Konsequenzen für die Nutzer ignoriert jedoch den meritorischen Aspekt der Nachrichten. Letztlich ist es sinnvoll, dass Journalisten ihre eigenen Kriterien anwenden, auch wenn diesen keine klare Objektivität zugesprochen werden kann. Eine Theorie, die versucht jene Merkmale eines Ereignisses herauszustellen, die Journalisten als Indikator für die Relevanz eines Ereignisses nutzen, ist der Nachrichtenfaktoren-Ansatz.⁷⁶

⁷¹ Eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Inhaltsanalyse findet sich in MERTEN (1995), S.14 ff.

⁷² Vgl. SCHATZ/SCHULZ (1992), S. 696.

⁷³ Zur Trennung zwischen externer und interner Relevanz siehe HAGEN (1995b), S. 159.

⁷⁴ Vgl. ebenda, S. 159.

⁷⁵ Vgl. ähnlich MCQUAIL (1992), S. 214 f.

⁷⁶ Vgl. RUHRMANN (1994), S. 238 ff.

Diese Merkmale lassen sich grob in vier Kategorien einordnen, die folgende Aspekte betreffen:

- das Ereignis selber,
- die Folgen des Ereignisses,
- die Antizipation des Ereignisses,
- das Subjekt des Ereignisses.

Das Ereignis selber: Ein Ereignis muss einen gewissen Grad an Auffälligkeit aufweisen, damit es außergewöhnlich erscheint. Darüber hinaus kann der Grund für die Wahl eines Ereignisses als Nachricht in seiner bereits etablierten Stellung in den Medien liegen. In diesem Fall wird eine Weiterverfolgung des Sachverhaltes als relevant angesehen. Eine dritte Begründung für die Relevanz einer Nachricht basiert auf Vielfaltsbetrachtungen. Die zuletzt für ein Programm gewählten Nachrichten werden oftmals nach ihrer Heterogenität zu den anderen Nachrichten ausgesucht, um eine Ausgeglichenheit des Angebotes zu gewährleisten. Ungeachtet, welcher dieser Gesichtspunkte entscheidend ist, bleibt die Relevanz eines Ereignisses stets davon abhängig, ob der Sachverhalt klar und einfach zu verstehen ist.

Die Folgen eines Ereignisses: Die Relevanz eines Ereignisses ist positiv damit korreliert, wie kurzfristig, umfassend, irreversibel und bedeutsam seine Folgen sind. Eine herausragende Position nimmt hier die Theorie des Negativismus ein.⁷⁷ Diese besagt, dass vorzugsweise solche Ereignisse zu Nachrichten werden, die erhebliche negative Folgen haben. Die Bedeutung der Folgen eines Ereignisses werden zunächst aus deren Reichweite bestimmt, folglich der Anzahl der direkt Betroffenen. Hier bewegen sich die Auswirkungen des Ereignisses auf einem Kontinuum von einzelnen Individuen bis hin zu Einflüssen auf die gesamte Gesellschaft. Diese Auswirkungen werden gewichtet mit der geografischen oder sozialen Nähe des Ereignisses zu den Rezipienten.⁷⁸ Dementsprechend steigt die Bedeutung mit der Anzahl der Betroffenen und ihrer geografischen und sozialen Nähe zu den Rezipienten.

Die Antizipation des Ereignisses: Die Vorhersehbarkeit eines Ereignisses beeinflusst in seinen zwei extremen Ausprägungen die Relevanz einer Nachricht. Auf der einen Seite wird ein Ereignis von den Journalisten ausgewählt, wenn sein Auftreten mit den Erwartungen und Vorstellungen übereinstimmt, auf der anderen Seite, wenn es überraschend und unvorhergesehen eintritt.

Das Subjekt des Ereignisses: Die Einschätzung der Relevanz steigt mit der Beteiligung einer Elitenation oder einer der Allgemeinheit bekannten Person am Ereignis, sowie mit einer generellen Personalisierung eines Ereignisses.

⁷⁷ Vgl. STAAB (1990), S. 102 ff.

⁷⁸ Vgl. hierzu SCHATZ/SCHULZ (1992), S. 696 ff.



Einen maßgeblichen Aspekt bei der Nachrichtenfaktorentheorie bildet das *Zwei-Komponenten-Modell*.⁷⁹ Es besagt, dass die Erfüllung einzelner Faktoren noch keine Relevanz erzeugt, sondern erst die Kombination von zwei oder mehreren Merkmalen entscheidend ist. Diese Überlegung lässt sich an folgendem konstruierten Beispiel gut verdeutlichen:

Der Absturz einer kleinen Privatmaschine in Südamerika, bei dem zehn Menschen ums Leben kommen, ist nicht relevant für ein deutsches Nachrichtenangebot. Sind jedoch acht der zehn Insassen Deutsche, kommt zu den für die Involvierten bedeutsamen negativen Folgen die Nähe der Rezipienten hinzu und auf diese Weise wird die Relevanz der Meldung gesteigert.

Bei der Bewertung der Relevanz von Nachrichten muss beachtet werden, dass die erläuterten Kriterien der Routine des Auswahlvorgangs entsprechen, nicht jedoch notwendigerweise auch der objektiven Relevanz einer Nachricht. Folglich wird aufgrund dieses Auswahlprozesses eine Verzerrung der Wirklichkeit bewirkt und keine Abbildung der Realität erzielt. Mit dieser Problematik befasst sich in der Theorie der Gatekeeper-Ansatz. Er beschäftigt sich insbesondere mit der Person des Journalisten, die letztlich die Relevanz einer Nachricht festlegt. Die Auswahl durch die Journalisten wird nach dem Gatekeeper-Ansatz durch ihre persönlichen Merkmale, die Einwirkungen ihrer organisatorischen Umgebung, sowie auch durch Selbstregulierungsprozesse innerhalb des Unternehmens beeinflusst.⁸⁰ Einer Verzerrung der Wirklichkeit durch die Selektion der Medien ist folglich schwer zu entgehen. Dies führt soweit, dass nur noch Themen relevant werden, die auch in den Massenmedien verbreitet werden.⁸¹ Damit üben die Massenmedien einen großen Einfluss auf die von der Gesellschaft als relevant angesehenen Themen aus. Besonders hoch wird dieser Einfluss in dem Ansatz des Agenda-Setting bewertet. Er macht die Medien dafür verantwortlich, welche Themen an die Öffentlichkeit gelangen und in ihr diskutiert werden. Diese Entscheidungskompetenz trifft jedoch nur auf solche Themen zu, deren Relevanz durchschnittlich ausgeprägt ist. Hoch relevante politische Ereignisse oder folgenreiche Katastrophen im Inland beinhalten einen objektiv hohen Relevanzwert, der nicht erst durch die Beachtung in den Medien entsteht.

Zusätzlich zu der erläuterten Problemaktualität spielt auch die zeitliche Aktualität eine Rolle für die Relevanz. Dieser Qualitätsaspekt lässt sich in dem Zeitraum zwischen dem Geschehnis und seiner Berichterstattung bemessen und ist damit eindeutig festlegbar.

Neben dem Einfluss auf die Themenauswahl an sich, ist die Relevanz sowohl für den tatsächlichen Umfang der Berichterstattung, sowie für die Platzierung im Medium entscheidend. Letztere erfolgt in Form eines Pyramiden-Prinzips: Die relevanteste Nachricht wird an den Anfang gestellt, die Zweitwichtigste dahinter,

⁷⁹ Vgl. KEPPLINGER (1998), S. 31.

⁸⁰ Vgl. ausführlich ROBINSON (1973), S. 347 ff.

⁸¹ Vgl. KÜEBLER (1996), S. 203.

usw. Dieser Aspekt spielt gerade bei Online-Angeboten eine herausragende Rolle. Zwar gibt es im Internet allgemein keine Platzbeschränkungen wie in anderen Medien, dennoch ist speziell der Platz auf der Einstiegsseite eines Angebotes sehr begrenzt. Dies führt dazu, dass nur ein sehr geringer Anteil des Angebotes auf der Einstiegsseite Platz findet, die Mehrzahl der Angebote jedoch nur in tieferen Hierarchieebenen offeriert werden kann. Die Auswahl und damit die Festlegung der Relevanz muss demnach mit Sorgfalt getroffen werden.

3.2.2.3. Publikumsakzeptanz

Die Publikumsakzeptanz ist als einziges Qualitätskriterium nicht aus den Rechtsgrundlagen abgeleitet. Auch in der fachbezogenen Literatur ist ihre Stellung bei der Bewertung von Qualität nicht eindeutig geklärt.⁸² Dieses Misstrauen in Bezug auf die Bewertungskompetenz seitens der Rezipienten ist in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern besonders ausgeprägt. Doch trotz des ausgeprägten Zweifels an der Stellung dieses Kriteriums finden auch in Deutschland regelmäßige und umfangreiche Untersuchungen der Nutzeransichten statt. Das methodische Vorgehen orientiert sich am Nutzungsverhalten. Analog zur Messung der Einschaltquoten im Fernsehen, wird im Internet die Nutzungsintensität hauptsächlich mit Hilfe zweier Kennziffern untersucht: den *Visits* und den *Page Impressions*. Die Kennziffer *Visits* gibt die Anzahl der Besucher eines Internetangebotes an, wobei ein Besuch jeweils einen vollständigen Nutzungsvorgang umfasst.⁸³ Die *Page Impressions* messen die Anzahl der Seitenaufrufe eines Besuchs und liefern somit Daten über die Intensität der Nutzung, die Rückschlüsse auf die Attraktivität des Angebotes zulässt.⁸⁴

Es stellt sich die Frage, welche Faktoren ausschlaggebend sind, damit ein Angebot dem Publikumsgeschmack entspricht und auf diese Weise hohe Nutzungszahlen aufweisen kann? Die Identifikation sollte auch deshalb vorgenommen werden, da die Vertrautheit der Rezipientenpräferenzen Voraussetzung für die Gestaltung eines verantwortungsvollen Programms ist.⁸⁵ Eine Analyse solcher Faktoren wird insbesondere in der Kommunikationsforschung vorgenommen und hier im Speziellen in der Gratifikationsforschung. Gratifikationen sind Belohnungen, die Rezipienten durch die Nutzung des Angebotes erhalten.⁸⁶ Diese Belohnung ist nicht nur abhängig von der Befriedigung durch die Nutzung, sondern sie wird gleichermaßen durch die Erwartungen beeinflusst, die durch die bisherigen Erfahrungen geprägt sind. Diese Erfahrungen sind nicht abhängig vom Medium, sondern auch vom Sender. Da die Nutzer durch den *Information Overload* im Internet überfordert sind, greifen sie zur Vereinfachung

⁸² Das Folgende nach SCHATZ/SCHULZ (1992), S. 705 ff.

⁸³ Zu einem Nutzungsvorgang wird die Nutzung des Angebotes von dem ersten Aufruf der Seite bis hin zum Verlass des Angebotes gezählt. Dabei gehört der wiederholte Besuch innerhalb einer halben Stunde noch zu dem gleichen Nutzungsvorgang.

⁸⁴ Vgl. ZIMMER (1998), S. 502.

⁸⁵ Vgl. DIEM (1994), S. 68.

⁸⁶ Vgl. KUNCZIK/ZIPFEL (2001), S. 343 ff.



auf ein festes Repertoire genutzter Medienangebote zurück⁸⁷ und stützen sich damit auf Heuristiken. Dazu gehört auch, dass sie sich bei der schwierigen Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Angebotes auf die Glaubwürdigkeit der Quelle, bzw. der Dachmarke, verlassen. Neben der nicht erfassbaren Menge an Informationen im Internet ist hier auch der Faktor *Unsicherheit* besonders stark ausgeprägt. Denn kaum jemand kann beurteilen, wie zuverlässig Nachrichten hier im Allgemeinen sind.⁸⁸ Die Übertragung aus dem Fernsehen in das Internet stützt sich darauf, dass die Glaubwürdigkeit nicht nur die intramedialen Selektionsentscheidungen beeinflusst, sondern auch Auswirkungen auf die intermediale Selektion hat.⁸⁹ Demnach kann die Publikumsakzeptanz eines Internet-Angebotes in der Praxis zusätzlich auch unter Rückgriff auf die Akzeptanz der Angebote im Fernsehen bewertet werden.

3.2.3. Die Qualität journalistischer Beiträge

Ebenso grundlegend für die qualitative Beurteilung der Online-Dienste ist die Erfüllung bestimmter Qualitätskriterien innerhalb der einzelnen Beiträge. Der entscheidende Qualitätsaspekt ist hier die *journalistische Professionalität*. Sie wird in dieser Arbeit als eine mehrdimensionale Objektivitätsforderung verstanden, die sowohl analytische als auch deskriptive Gesichtspunkte betrachtet.⁹⁰

3.2.3.1. Analytische Objektivität

Die Ansprüche an die analytische Qualität eines Beitrages lassen sich aus folgenden zwei öffentlichen Aufgaben der Massenmedien ableiten: der Kritik- und der Kontrollfunktion.⁹¹ Aus diesen Aufträgen entwachsen hohe analytische Anforderungen an die Medien bzw. an die Redakteure. Hierzu gehört das Ausleuchten der Hintergründe aktueller Ereignisse sowie die Interpretation und Kommentierung von Fakten. Darüber hinaus sollen die Medien auch Missstände oder den Missbrauch von Machtpositionen aufdecken und anprangern.

Die Erfüllung dieser Aufgaben vollzieht sich hauptsächlich im Prozess der journalistischen Arbeit und ist oftmals nur schwer im Endprodukt zu erkennen. Folglich haben die Medienunternehmen großes Interesse daran, die Qualität der Analytik zu signalisieren. Hier besteht die Möglichkeit, in den Berichten auf die Qualität aufmerksam zu machen und des weiteren Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten zu generieren. Die Glaubwürdigkeit einer Berichterstattung entsteht insbesondere durch einen hohen Anteil an Eigenrecherche. Die Recherche wird definiert als ein effizienter und geplanter Informationsgewinn hinsichtlich Thema, Publikum und Präsentation.⁹² Ferner steigert sie auch die Glaubwürdigkeit, da die Recherche auch der Informationskontrolle für den Redakteur selber dient.

⁸⁷ Vgl. SCHWEIGER (1998), S. 124.

⁸⁸ Vgl. DERNBACH (2000), S. 252.

⁸⁹ Vgl. SCHWEIGER (1998), S. 125.

⁹⁰ Das Folgende nach RUSS-MOHL (1992), S. 96 ff.

⁹¹ Das Folgende nach SCHATZ/SCHULZ (1992), S. 704.

⁹² Vgl. HAAS (1999), S. 284.

Die Vermittlung der Glaubwürdigkeit eines Berichtes kann durch transparente Berichterstattungsbedingungen unterstützt werden. Denn durch die Offenlegung der Entstehungshintergründe einer Nachricht kann der Rezipient die vielfältigen Einflussfaktoren identifizieren. Beruht eine Meldung nicht auf Eigenrecherche, so kann Glaubwürdigkeit durch die kritische Betrachtung der externen Quellen erreicht werden. Diese unterstützt das Vertrauen zum Kommunikator, da sie seine Auseinandersetzung mit dem Thema signalisiert und einer subjektiven Wirkung des Beitrags entgegen wirkt.

Die Kritikfunktion der Medien wird neben den Nachrichtenmeldungen besonders von den Kommentaren übernommen.⁹³ Bei einem Kommentar ist es erforderlich, dass die Argumentation einem stringenten Muster folgt, das für die Rezipienten logisch nachvollziehbar ist. Gleichzeitig sollte der Kommentar Begründungen, Hintergründe und hieraus deduzierte Folgemöglichkeiten beinhalten.

3.2.3.2. Deskriptive Objektivität

Die Kritik- und Kontrollfunktion der öffentlichen Aufgabe von Medienunternehmen wird im Zuge der Untersuchung deskriptiver Qualität durch Anforderungen auf Basis der Informationsfunktion ergänzt. Auch hier spielt die Glaubwürdigkeit eine bedeutende Rolle.

Die deskriptive Objektivität lässt sich in *kognitive* und *evaluierende* Bewertungskriterien aufspalten. Beide Aspekte tragen getrennt zur Bewertung der Präsentation des Ereignisses und der Selektion der gewählten Berichtsbestandteile bei.⁹⁴ Die Qualitätskriterien, die sich aus der Kombination von Kriterien und Bewertungsobjekt ergeben, werden in Abbildung 3 visuell verdeutlicht.

Abbildung 3:
Eine Systematisierung der Kriterien deskriptiver Objektivität

Objekt / Kriterien	Kognitiv (= Sachgerechtigkeit)	Evaluierend (= Unparteilichkeit)
Präsentation des Ereignisses	Richtigkeit	Neutralität
Selektion der Bestandteile	Interne Relevanz	Ausgewogenheit

Quelle: Eigene Darstellung nach MCQUAIL (1992), S. 202.

Die *kognitiven Aspekte* der Objektivität entsprechen der Sachgerechtigkeit eines Berichts. Hierin liegt der grundlegendste Anspruch an den Journalismus: die Richtigkeit bei der Darstellung eines Ereignisses. Die Erfüllung der Wahrheitsentsprechung einer Nachricht ist wichtig, damit die Nachrichten verlässlich

⁹³ Vgl. SCHATZ/SCHULZ (1992), S. 704.

⁹⁴ Das folgenden nach MCQUAIL (1992), S. 196 ff.



und glaubwürdig für den Rezipienten sind. In welchem Maße eine Nachricht der Wahrheit oder Realität entspricht, lässt sich in der Praxis oftmals nur schwer verifizieren. Einige Vorschläge trägt SCHULZ zusammen.⁹⁵ Als Basis wird bei dieser Vorgehensweise eine Meldung zunächst in die ihr enthaltenen Fakten zerlegt. Fakten sind einzelne Informationseinheiten, die zwar keine feste Größe haben, denen aber ein Aussagegehalt innerhalb der Nachricht zugesprochen werden kann. Die Überprüfung der Realitätsnähe der einzelnen Fakten kann anhand von statistischen Daten, Dokumentationen oder Augenzeugenberichten vorgenommen werden, sofern diese vorliegen. Eine praxisnahe Möglichkeit bietet auch die Konsensprüfung. Sie vergleicht die Aussagen verschiedener Anbieter zu einem Thema und postuliert bei ausgeprägter Übereinstimmung einen hohen Wahrheitsgehalt.

Der Wahrheitswert einer Nachricht kann neben den textlichen Bestandteilen durch visuelle Elemente beeinflusst werden. Aus dem Drang der Programmveranstalter, einen hohen Unterhaltungswert zu erzielen, steigt der Anteil von Bildern und Videosequenzen in den Nachrichtenangeboten. Steht kein authentisches Material zur Verfügung, wird häufig zu Ersatzmaterial aus dem Archiv gegriffen. Ist dieser Ersatz nicht eindeutig kenntlich gemacht, spricht die Theorie von *gefälschter Wirklichkeit*.⁹⁶ Für eine wahrheitsgetreue Darstellung ist es folglich wichtig, dass diese Substitution ausdrücklich dem Rezipienten mitgeteilt wird.

Zusätzlich zur Sachlichkeitsanforderung spielt auch die interne Relevanz einer Meldung eine Rolle. Sie wird anhand der Wichtigkeit der einzelnen Teilinformationen für den Aussagegehalt einer Nachricht bestimmt.⁹⁷ Auch dem Relevanzkriterium kann eine Schlüsselposition zur Abschätzung von Qualität zugesprochen werden, da ohne seine Erfüllung keine Sachgerechtigkeit geleistet werden kann.⁹⁸ Ziel dieses Kriteriums ist es, eine angemessene Menge an Informationen zu bestimmen, so dass die Nachricht informativ für den Rezipienten ist. Die Informationen müssen auf der einen Seite so umfangreich sein, dass sie einen sachgerechten Kontext vermitteln. Sie dürfen keinesfalls nur aus dem Zusammenhang gerissene Einzelsachverhalte darstellen, denn nicht nachvollziehbare Kürzungen des Inhaltes führen zu einer Sinnentstellung der Aussage oder zu mehrdeutigen Interpretationsspielräumen, die den qualitativen Wert der Meldung reduzieren. Auf der anderen Seite ist aber eine Eingrenzung der Informationsmenge wichtig. Sie bewirkt eine Komplexitätsreduktion, die der Vereinfachung und besseren Verständlichkeit der Nachricht dient. Dies führt zu einer Qualitätssteigerung, da nur eine Nachricht, die dem Rezipienten verständlich ist, diesem einen Nutzen bringt.

⁹⁵ Vgl. SCHULZ (2002), S. 358 f.

⁹⁶ Vgl. DOELKER (1996), S. 31 f.

⁹⁷ Vgl. HAGEN (1995b), S. 195.

⁹⁸ Vgl. MCQUAIL (1992), S. 198.

Anhand welcher Kriterien wird in der Praxis die Auswahl der angemessenen Informationsmenge getroffen? Journalistische Faustregeln über die notwendigen Bestandteile einer Nachricht bilden die sogenannten *W-Fragen*. SCHRÖTER unterteilt diese in zwei Kategorien:⁹⁹

- elementare W-Fragen (wer, was, wann, wo) und
- weiterführende W-Fragen (wie, warum, welches Ziel).

Diese Unterteilung basiert auf der Überlegung, dass ausschließlich die elementaren Bestandteile der Nachrichten rein faktisch sind. Die Antworten auf die weiterführenden Fragen hingegen ermöglichen die interpretierende und kontextierende Berichterstattung und beziehen sich damit auf die evaluierenden Aspekte der Objektivität.

In dem *evaluierenden und meinungsbezogenen* Teil bildet die Unparteilichkeit des Beitrags den Untersuchungsgegenstand.¹⁰⁰ Unparteilich muss eine Nachricht – ebenso wie die Sachgerechtigkeit – in Bezug auf die Präsentation und die Selektion der dargestellten Meinungen sein. Zur Erläuterung des Begriffs *Unparteilichkeit* soll hier eine Definition des Antonyms *Parteilichkeit* verwendet werden. Parteilich ist eine Berichterstattung dann, wenn eine Seite einer gegensätzlichen Diskussion bevorzugt und damit die Beeinflussung der Zuschauer intendiert wird. Anhand dieser Definition wird deutlich, dass das Kriterium der Unparteilichkeit nur in Bezug auf jene Nachrichten relevant ist, die über Sachverhalte mit differenzierenden Parteien berichten. Sie betrifft folglich nicht die Berichterstattung über Ereignisse, wie beispielsweise Katastrophen oder Kriminalität.

Das oberste Gebot der unparteilichen Präsentation ist die Neutralität. Sie konkretisiert sich in der Darstellung mit Hilfe der Wörter, der visuellen Hilfen und dem Stil der Nachricht. Hier muss aufgrund des zunehmenden Unterhaltungstrends der Medien insbesondere die Rolle der Bilder untersucht werden. Denn diese sind in der Lage, Stimmungen und Emotionen zu kreieren, die zunehmend die Worte, die Argumente oder den redlichen intellektuellen Austausch verdrängen.¹⁰¹ Die Neutralität wird auf diese Weise gefährdet. Darüber hinaus entsteht durch einen steigenden Grad an Personalisierung und Unterhaltung in einer Nachricht eine Tendenz zum Sensationsjournalismus. Aus diesem Grund sinkt zwar der Informationswert der Meldung, gleichzeitig steigt jedoch das Interesse der Rezipienten.

Ebenso grundlegend für eine neutrale Darstellung ist die deutliche Trennung der Meinung von den Fakten oder der gesamten Nachricht.¹⁰² Die Meinung des Journalisten darf nie den Bericht bestimmen oder getarnt eingebracht werden, so dass die Fakten überschattet werden. Vorausgesetzt es handelt sich um ei-

⁹⁹ Vgl. SCHRÖETER (1995), S. 44 ff.

¹⁰⁰ Das Folgende nach SCHATZ/SCHULZ (1992), S. 703 ff; sowie MCQUAIL (1992), S. 200 ff.

¹⁰¹ Vgl. LEIF (2000), S. 10.

¹⁰² Von der Trennungsnorm spricht hier WYSS (2002), S. 256.



ne Faktenberichterstattung und nicht um einen Kommentar, da dieser schon per definitionem nicht neutral ist. Die Meinung des Redakteurs kann in der Berichterstattung aber eine von vielen Meinungen sein. In Hinblick auf die deutliche Trennung von Nachricht und Meinung entsteht ein generelles journalistisches Problem: Bei der Einordnung von Geschehnissen in einen erläuternden Zusammenhang und bei der Interpretation von Fakten ist es schwierig, keinen Meinungsjournalismus zu betreiben.¹⁰³ Denn wie bereits festgestellt wurde, gehören insbesondere diese beiden Aspekte – Hintergrund und eine progressive Darstellung der Ideen und Gedanken zur Überwindung von gesellschaftlichen Zu- bzw. Missständen – zu den grundlegenden Kriterien für die Qualität journalistischer Arbeitsweise.¹⁰⁴

Bei der zweiten Betrachtungsweise – der Selektion der Meinungen – spielt besonders die Vielfalt der verschiedenen Perspektiven eine Rolle. Diese soll eine Einseitigkeit der Nachricht unterbinden und eine gewisse Ausgewogenheit gewährleisten. Ausgewogenheit entsteht dann, wenn die verschiedenen Ansichten und Meinungsparteien in einem angemessenen Verhältnis Beachtung finden. Die Festlegung des Verhältnisses eröffnet verschiedene Szenarien:

1. Die Darstellung eines Sachverhaltes mit zwei Meinungsparteien gleicher Größe verlangt nach dem Fairnessgebot einen gleichen Anteil beider Meinungen im Text. Dieser kann sich anhand der verwendeten Zeit oder des eingenommenen Platzes bemessen oder anhand der relativen Hervorhebung im Text oder Platzierung der Meinung im Kontext.
2. Bei unterschiedlich großen Meinungsparteien können die Anteile anhand der Wichtigkeit am Prozess der Diskussion ausgerichtet werden. Ist die Ausgewogenheit nicht gewährleistet, so wird in der Literatur von der *politischen Einseitigkeit* der Nachrichten gesprochen.¹⁰⁵ Ist eine angemessene Ausgewogenheit und Neutralität hingegen vorhanden, wird dem Rezipienten ermöglicht, sich aus den dargestellten Meinungen ein eigenes Bild zu formen.

Die Unparteilichkeit einer Nachricht sorgt für die objektive Darstellung einer Nachricht. Inwiefern diese jedoch letztlich der Wahrheit entspricht, bleibt grundlegend zu klären.¹⁰⁶ Damit entfaltet auch die Relevanz ihre Bedeutung nur in Zusammenhang mit einer erfüllten Sachgerechtigkeit der Nachricht. Somit zeigt sich, dass die beiden Kriterien einander bedingen.

3.2.4. Die Qualität im Internet

Die Rezeption von Informationen über das Internet unterscheidet sich aufgrund des selektiven und interaktiven Charakters des Mediums erheblich von der Rezeption in den klassischen Medien. In keinem anderen Medium existiert diese Angebotsmasse und -vielfalt, wie sie das Internet bietet. Diese Flut der Angebo-

¹⁰³ Vgl. WEISCHENBERG (2001), S.42.

¹⁰⁴ Vgl. auch PAETZOLD (1973), S. 492.

¹⁰⁵ Vgl. HAGEN (1999), S. 122 ff.

¹⁰⁶ Vgl. GRIMME (1996), S. 22.

te verlangt vom Rezipienten eine Auswahl, da er nur einen minimalen Anteil der vorhandenen Informationen aufnehmen kann. Damit sucht er für sich Informationen aus, die seinen individuellen Interessen entsprechen. Gleichzeitig führt aber gerade dieser Vorteil in eine sogenannte Publikumsfragmentierung. Diese ist dadurch gekennzeichnet, dass die Nutzer in großem Ausmaß unterschiedliche Informationen erhalten, und eine unausgeglichene Informationsversorgung entsteht.¹⁰⁷

Eine bedeutende Schlussfolgerung aus dem selektiven Charakter der Internetnutzung ist, dass das im Internet vorhandene Informationsangebot nicht identisch ist mit den Informationen, die die Rezipienten tatsächlich empfangen. Demnach ist es bei einer Untersuchung der Qualität der Angebote nicht mehr ausreichend, eine inhaltliche Analyse vorzunehmen, wie sie in den beiden vorhergehenden Kapiteln beschrieben wird. Es ist ebenso von besonderer Bedeutung, das Nutzungsverhalten der Rezipienten mit in die Untersuchung einzubeziehen.¹⁰⁸ Die Erfüllung der daraus folgenden Anforderungen spiegelt die Qualität des Angebotes auf operativer Ebene wider.

3.2.4.1. Orientierungs- und Erschließungsleistung

Zur Bewertung der internetspezifischen Qualität eines Angebotes muss zunächst ein Fokus auf die Orientierungsleistung in Hinblick auf die Makro- und auch Mikrostruktur des Angebotes gelegt werden.¹⁰⁹ Die Orientierungsleistung der Makrostruktur ist qualitativ gut, wenn der Nutzer den Aufbau der Webseite leicht erkennen, sich schnell zurechtfinden und dem Pfad des Hypertextes problemlos folgen kann. Diese Erfassung des allgemeinen Strukturaufbaus wird durch die *globale Kohärenz* bestimmt, der nachvollziehbaren Stringenz der Zusammenhänge.¹¹⁰

Eine Rahmentchnik, die *Frames* genannt wird, kann den Bauplan veranschaulichen. Diese Technik wird aus einem Orientierungsframe und einem Navigationsframe gebildet.¹¹¹ Während der Orientierungsframe eine Leiste mit den übergeordneten Links der Hauptseite enthält, bietet der Navigationsframe Links zu den einzelnen Hierarchieebenen des Angebotes. Die Platzierung der Orientierungsleiste am oberen Rand der Benutzeroberfläche sowie die Anordnung der Navigationsleiste darunter bzw. seitlich, verdeutlicht die Rangfolge in der Hierarchie des Angebotes. Neben der erhöhten Anschaulichkeit dienen die Leisten einem direkten Wechsel in andere Ebenen oder Themengebiete. Auf diese Weise wird vermieden, dass der Nutzer den bereits absolvierten Pfad wieder zurück beschreiten muss. Ähnliches ermöglicht auch eine andere Gestaltungsversion, die sogenannte Fenstertechnik. Sie zeigt die bisherigen Schritte

¹⁰⁷ Vgl. BUCHER (2000), S. 154.

¹⁰⁸ Vgl. MCQUAIL (1992), S. 312.

¹⁰⁹ Das Folgende nach BUCHER (2000), S. 166 ff.

¹¹⁰ Zu lokaler und globaler Kohärenz im Folgenden nach BUCHER (1998), S. 97 ff.

¹¹¹ Vgl. DEGENHARDT (1997), S. 214.



in kleinen zusätzlichen Fenstern an, die direkt durch Anklicken wieder erreicht werden können.¹¹² Defizite einer Webseite in dieser Navigationsstruktur äußern sich darin, dass sich die Erwartungen des Nutzers über die Folge einer Aktivität nicht mit den tatsächlichen Konsequenzen decken. Hieraus lässt sich ableiten, dass sich die Erstellung eines Navigationssystems stark an den Wissensvoraussetzungen des Rezipienten orientieren muss.

Für eine zielgerichtete Navigation ist allgemein wichtig, dass der Nutzer jederzeit seinen Standort bestimmen kann. Dazu gehört die Erkenntnis des funktionalen Zusammenhangs der einzelnen Einheiten. Es muss unterschieden werden können, „was Bestandteil einer aktuellen Bildschirmseite und was Bestandteil eines übergeordneten Operationssystems ist.“¹¹³ Der Positionsbestimmung dient darüber hinaus eine Leiste mit Angaben über die bisher beschrittenen Hierarchieebenen, z. B. Nachrichten / Ausland / Irak.

Die Orientierungsleistung im Angebot auf mikrostruktureller Ebene – die sogenannte Erschließungsleistung – wird von der Verständlichkeit der Verknüpfungen der einzelnen Beiträge untereinander bestimmt. Verständlich ist ein Angebot, wenn es plausibel aufgebaut und in seiner Logik auch lernbar ist.¹¹⁴ Die Verknüpfung der einzelnen Seiten erfolgt durch sogenannte Links. Diese existieren in verschiedenen Gestaltungsvarianten, angefangen von einfachen Schriftzügen oder Schaltflächen bis hin zu aufwendigen Formen und Bildern. Eine hohe Erschließungsleistung stellt zweierlei Anforderungen an die Links. Zum einen müssen die Links als solche erkannt werden, d. h. es muss offensichtlich sein, dass hier die Möglichkeit besteht, durch das Anklicken auf eine neue Seite zu gelangen. Zum anderen müssen die Links antizipierbar sein, d. h. die Nutzer müssen vorhersehen können, zu welcher Seite sie durch die Aktivierung gelangen und was sie dort erwartet. Der informationelle Zusammenhang der beiden Einheiten ist auf dieser mikrostrukturellen Ebene von der *lokalen Kohärenz* abhängig.¹¹⁵ Zur Unterstützung der Zielerkennung können verschiedene Maßnahmen ergriffen werden. Möglich sind z. B. kurze Erläuterungen unter dem Button¹¹⁶ oder am Rand der Seite. Die Platzierung von kleinen Symbolen – sog. Icons – verweist auf die Art des Zielobjekts.¹¹⁷ Die Antizipation von Links der Navigations- oder Orientierungsleiste kann durch Java Applets erhöht werden, die bei einfachem Mouse-on-Scroll ohne Anklicken eine weitere Menüleiste mit dahinterstehenden Links öffnen.

Von der Verständlichkeit eines Internet-Dienstes hängt es ab, ob die Angebote angemessen genutzt werden. Daher hat die Erfüllung der Leistungsdimensionen erheblichen Einfluss auf die gesamte Qualität eines Online-Angebotes.

¹¹² Vgl. BUCHER (1998), S. 99.

¹¹³ BUCHER (2000), S. 163.

¹¹⁴ Vgl. BUCHER/BARTH (1998), S. 519.

¹¹⁵ Zu lokaler und globaler Kohärenz vgl. BUCHER (1998), S. 97 ff.

¹¹⁶ Dieser Begriff wird allgemein für die Gestalt eines Links verwendet.

¹¹⁷ Beispielsweise ein Lautsprecher-Symbol als Hinweis für ein Tondokument.

3.2.4.2. Übersichts- und die Gestaltungsleistung

„Selektion setzt Übersicht voraus.“¹¹⁸ Folglich muss auch die Einstiegsseite des Online-Angebotes bestimmten Anforderungen genügen, um den Besuchern eine effektive Nutzung zu ermöglichen. Es lassen sich zwei grundlegende Varianten für die Gestaltung der Einstiegsseite identifizieren, die sich in ihrer Strukturierung unterscheiden.¹¹⁹

Die erste Möglichkeit bietet eine Vielzahl an Informationen bei geringer Strukturierung. Die Informationen werden in Form von Bildern oder kurzen Anrissen der Texte – sogenannten Teasern – dargestellt. Diese enthalten jeweils einen eigenen Link, und sollen den Nutzer zur Einsicht der dahinterliegenden ausführlicheren Darstellungen anregen. Der Nutzer erhält damit eine Übersicht über viele aktuelle und relevante Themen, die ihn dabei unterstützen, frei und spontan durch das Angebot zu flanieren ohne gezielt suchen zu müssen. Einem zielgerichteten Nutzer wird bei dieser Variante aufgrund der schwer erkennbaren Struktur jedoch die Recherche erschwert.

Im Vergleich dazu gestaltet sich die zweite Alternative übersichtlicher. Die Hierarchie des Aufbaus ist steil und bietet auf diese Weise eine leicht erschließbare Strukturierung der Inhalte, die sich der Bedürfnisse der recherchierenden Nutzer annimmt. Allerdings sind durch diese Vielstufigkeit mehrere Navigationsschritte erforderlich, um zu den gesuchten Berichten zu gelangen. Folglich bedeutet eine starke Strukturierung zwar eine Reduktion der Komplexität auf der ersten Seite, allerdings zu Lasten der ungerichteten Nutzer. Beide Formen sind in der Praxis in extremen Ausführungen oder in Kombinationen vorzufinden. Internetseiten lassen sich nach der Gewichtung der jeweiligen Nutzungsanforderung systematisieren.¹²⁰ Empirische Tests haben ergeben, dass eine angemessene Kombination beider Techniken die besten Nutzungsmöglichkeiten für die Rezipienten bietet, da sie sowohl die gezielte Suche als auch das ungezielte Surfen unterstützt.

Eine erhebliche Beeinflussung der Übersicht und Orientierung geht von der Gestaltungsleistung der Benutzeroberfläche aus. Dem Design wird damit maßgeblichen Einfluss auf die Nutzung eingeräumt. Auch die Bewertung durch die Nutzer ist von der Gestaltung abhängig, da Online-Angebote gleichermaßen optisch und textlich wahrgenommen werden.¹²¹ Es existieren grundlegende Gestaltungsrichtlinien, die für das gesamte Angebot gelten. Das oberste Gebot ist hier die Präsentation in einem einheitlichen Layout,¹²² das Typografien, Seitenaufbau und die farbige Gestaltung umfasst. Sie tragen dazu bei, die Lernleis-

¹¹⁸ BUCHER (1998), S. 95.

¹¹⁹ Vgl. ebenda, S. 95 ff.

¹²⁰ Vgl. BUCHER (2000), S. 164.

¹²¹ Vgl. BUCHER/ BARTH (1998), S. 521.

¹²² Das Folgende nach MEIER (1999), S. 75 ff.



tung des Nutzers zu beschleunigen und ihm schnell eine Übersicht über die Benutzeroberfläche zu bieten.

Im Folgenden werden den wichtigsten Gestaltungszielen einige heranführende Elemente zugeordnet:

- Die Generierung von Aufmerksamkeit und die Anregung zur Nutzung des Angebotes wird durch die Farbigkeit und die Art der Elementgestaltung erreicht. Dabei sollte auf die generelle Verwendung nur weniger unterschiedlicher Farben geachtet werden, bei gleichzeitiger Nutzung auffälligerer Farben für hervorzuhebende Bestandteile, wie z. B. für Links.
- Eine bessere Lesbarkeit der Inhalte wird durch die Darstellungsart des Textes erreicht. Ausreichend Freiräume, eine eingeschränkte Spaltenbreite und die Wahl dezenter Farben sind vorteilhaft, insbesondere das klassische Schwarz auf Weiß der Printmedien suggeriert dem Nutzer eine gewisse Authentizität. Die Formulierung sollte in Form kurzer, prägnanter Sätze erfolgen und bei Aufzählungen durch Gliederungspunkte erleichtert werden.
- Zur Auflockerung und Abwechslung der Seite dienen weitere Gestaltungsmöglichkeiten wie visuelle Darstellungen, Infographiken, Bilder oder Videoaufnahmen und Tondokumente. Hinsichtlich der möglichst großen Anzahl multimedialer Elemente in einem Angebot bleibt die Erreichbarkeit für eine Vielzahl an Nutzern die oberste Priorität.

3.3. Qualitätssicherung im Unternehmensumfeld

3.3.1. Gründe für eine Qualitätssicherung in Medienunternehmen

Wie sich in den bisherigen Untersuchungen gezeigt hat, spielt die Erfüllung gewisser Qualitätskriterien im Nachrichtenangebot für gesellschaftliche Anforderungen und für die Rezipienten eine herausragende Rolle. Da die Anzahl der Rezipienten auch maßgeblich von der Qualität des Nachrichtenangebotes abhängig ist, folgt für die Anbieter ein hoher Stellenwert der Qualität in existentieller Hinsicht. Diese Qualität bezieht sich insbesondere auf die Professionalität der Berichterstattung. Denn der Nutzen eines Nachrichtenangebotes für die Rezipienten ist davon abhängig, ob beispielsweise die Inhalte der Wahrheit entsprechen oder ob die Darstellung neutral ist. Auf diese Weise ist der Freiraum für eine eigene Meinungsbildung gesichert.

Da es sich bei Medieninhalten zu einem großen Teil um Vertrauensgüter handelt, können die Nutzer die Qualität der Produkte nicht regelmäßig kontrollieren. Sie brauchen daher Vertrauen in die Anbieter, das auf der Reputation des Unternehmens basiert. In einer Erweiterung bedeutet dies, dass Unternehmen mit einer guten Reputation eine fundierte Wettbewerbsposition im Nachrichtensektor behaupten können. Reputation lässt sich aber nur durch eine dauerhaft gute Leistung erreichen, wobei schon einzelne Defizite zu einem plötzlichen Vertrau-

ensverlust führen können.¹²³ Das Ziel der Fehlerminimierung kann mit Hilfe eines Qualitätssicherungssystems erreicht werden. Es stellt sich jedoch die Frage, ob ein Qualitätssicherungssystem einen herausragenden Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen darstellt. Dies ist der Fall, wenn dieses als Kernkompetenz eingestuft werden kann. Kernkompetenzen sind spezifische Fähigkeiten des Unternehmens, die durch folgende zwei Merkmale geprägt sind:¹²⁴

- Nicht-Substituierbarkeit,
- Nicht-Imitierbarkeit.

Diese Merkmale erschweren die Verdrängung eines Unternehmens von seiner Position im Markt durch einen anderen Anbieter.¹²⁵ Die Nicht-Imitierbarkeit ist bei der Kombination zweier Eigenschaften des Qualitätssystems gegeben. Zum einen muss die Etablierung langwierig und zeitintensiv sein. Zum anderen muss das System technische Standards aufweisen und in einem sozialen System integriert sein, das ebenfalls nicht imitierbar ist. Hierzu gehört beispielsweise die Integration einer Unternehmensphilosophie. Die Qualitätssysteme von Nachrichtensendern sind nicht imitierbar, da die Leistungsproduktion komplex ist und aufgrund des Zeitdrucks die schnelle und effektive Zusammenarbeit vieler Mitarbeiter erfordert.

Das Kriterium der Nicht-Substituierbarkeit unterstellt, dass die gleiche, dauerhafte Qualität nicht ohne das Qualitätssystem erreicht werden kann und folglich nicht durch die Nicht-Existenz des Systems substituierbar ist. Die bereits erläuterte Notwendigkeit einer beständig fehlerlosen Produktion kann in Medienunternehmen nicht ohne ein Qualitätssicherungssystem gewährleistet werden und macht folglich einen Bedarf evident. Aus diesen Erkenntnissen folgt, dass ein Qualitätssicherungssystem nicht nur aufgrund der gesellschaftlichen Interessen wertvoll ist, sondern dass es darüber hinaus für den Nachrichtenanbieter eine Kernkompetenz bildet, die ihm eine gefestigte Position im Markt verschafft.

3.3.2. Das Konzept des Total Quality Management

Ein theoretischer Ansatz, der die Gewährleistung von Qualität der Medieninhalte unterstützt, ist das Total Quality Management (TQM). Dabei handelt es sich um eine Führungsmethode, die sich auf die Beteiligung aller Mitarbeiter im Unternehmen stützt und die als oberste Zielgröße die Qualität positioniert.¹²⁶ Die Etablierung der Qualitätsmaßstäbe setzt sich in allen strategischen Stufen der Planung, Umsetzung und Kontrolle fest. Sie beinhaltet die drei im Folgenden erläuterten, grundlegenden Zielsetzungen.¹²⁷ Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Zusammenhänge der Ziele und Produktionsstufen:

¹²³ Vgl. HABANN (1999), S. 146.

¹²⁴ Zu den Merkmalen und der Anwendung auf Qualitätssicherungssysteme vgl. ebenda, S. 145 ff.

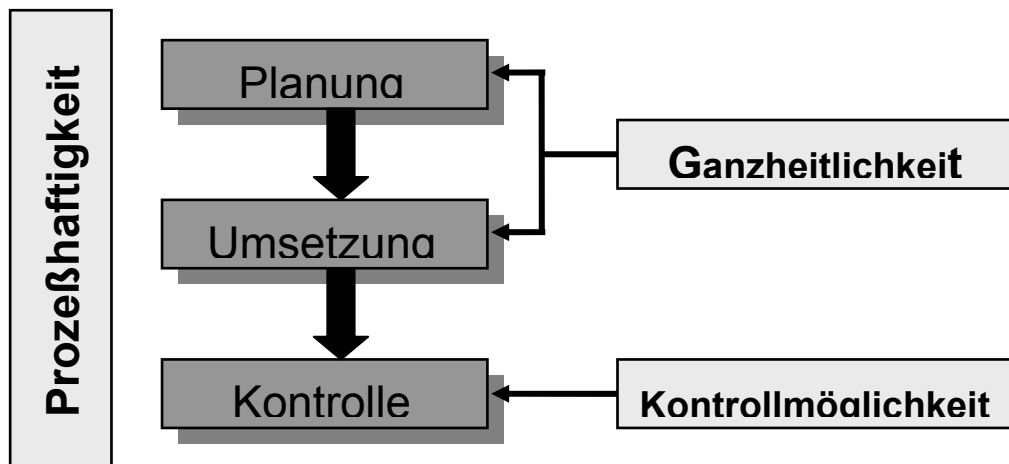
¹²⁵ Vgl. STEINMANN/SCHREYÖGG (2000), S. 222.

¹²⁶ Vgl. WYSS (2001), S. 68.

¹²⁷ Vgl. MECKEL (1999), S. 43 ff.



Abbildung 4:
Das Total Quality Management



Quelle: Eigene Darstellung.

Ganzheitlichkeit: Die Ganzheitlichkeit des TQM betont die umfassende Integration aller Produktionsstufen und Mitarbeiter in das Qualitätssystem, ebenso wie die Kundenerwartungen und die allgemeinen gesellschaftlichen Bedürfnisse.¹²⁸ Der Rolle der Mitarbeiter kommt hier eine besondere Bedeutung zu, denn erst deren Akzeptanz und Verinnerlichung des Systems können eine Qualitätsperspektive konstituieren. Die Gestaltung eines Sicherungssystems allein kann dieses noch nicht leisten. Die erfolgreiche Umsetzung muss folglich durch eine Integration der Grundzüge des Konzeptes in die Unternehmensphilosophie verstärkt werden. Eine Förderung der Akzeptanz bei den Mitarbeitern lässt sich am effizientesten durch die Delegation von Verantwortung in untere Hierarchieebenen der Unternehmung erreichen. Dies beinhaltet auch Mitarbeiterbefragungen zu Verbesserungsmöglichkeiten. Zusätzlich wirkungsvoll ist die Unterstützung von Teamarbeit. Gerade in Redaktionen ist die Etablierung eines flachen Hierarchiesystems und einer teamorientierten Arbeit relativ einfach umsetzbar. Als wichtigste Zielsetzung steht bei der Qualitätsorientierung die Zufriedenheit der Kunden im Vordergrund, die einen langfristigen Geschäftserfolg sichern soll. Die methodische Vorgehensweise erfordert zunächst eine Bestimmung der Kundenbedürfnisse.¹²⁹ Neben einer hinreichenden Definition der Zielgruppe müssen die Anforderungen und Erwartungen dieser ermittelt und gleichzeitig operationalisiert werden. In diesem Zusammenhang sollten aber ebenfalls die Interessen der Gesellschaft Beachtung finden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden anschließend in die Produktion integriert, um auf diese Weise eine starke Kundenorientierung zu erreichen.

¹²⁸ Das Folgende nach WYSS (2001), S. 69 ff, 84.

¹²⁹ Vgl. hierzu ZANGEMEISTER (1999), S. 46.

Kontrollmöglichkeit: Neben der Ganzheitlichkeit, in der die strategische Planung und Umsetzung integriert wird, ist auch eine Kontrollmöglichkeit erforderlich. Hier werden Prüfungsverfahren benötigt, die sich an den zuvor festgelegten, qualitativen Zielsetzungen der Planung orientieren. Das Ergebnis der Messung spiegelt den Erreichungsgrad der Ziele wider. Der Soll-Ist-Vergleich gibt Aufschluss über Abweichungen und über Rückmeldungen an die Planung auf verbesserungsbedürftige Produktionsaspekte aufmerksam machen.

Prozeßhaftigkeit: Wichtig bei der Implementierung des Systems ist die Prozeßhaftigkeit. Sie bezieht sich auf die Dauerhaftigkeit und Beständigkeit der Qualitätsorientierung. Das Unternehmen sollte stets Verbesserungsmöglichkeiten suchen und sich auf seinem Status quo nicht ausruhen. Das Ziel der kontinuierlichen Verbesserung sollte ebenfalls Teil der Unternehmensphilosophie sein, die ihren Schwerpunkt bei den Mitarbeitern hat.

Die Etablierung des Sicherungssystems verlangt neben den drei erläuterten Zielsetzungen außerdem konkrete Strategien. Es werden im Folgenden fünf Leitsätze formuliert, die abschließend einen guten und vollständigen Überblick über strategische und operative Maßnahmen geben. Sie richten sich nach einem Maßnahmenkatalog – den sogenannten zehn K's –, die BRUHN aufgestellt hat:¹³⁰

- Das Programm soll sich an den *Kunden* und an der *Konkurrenz* ausrichten, um die Akzeptanz der Rezipienten sicherzustellen und sich gleichzeitig mit einem Mehrwert für diese von den Wettbewerbern abzugrenzen.
- Die Etablierung der Strategien und Maßnahmen muss *kontinuierlich* und *komplett* erfolgen.
- Die Maßnahmen sollten in sich *konsistent* und die internen und externen Qualitätsmaßstäbe sollten *kongruent* sein.
- Eine gute *Koordination* und eine ausgeprägte *Kommunikation* sollten im Unternehmensalltag fest verankert sein.
- Es ist eine stetige Beachtung sowohl der *Konsequenzen* jedes Handelns, als auch des *Kosten-Nutzen-Verhältnisses*, bei jedem Mitarbeiter gefordert.

¹³⁰ Vgl. BRUHN (1998), S. 33 ff.



4. Eine Analyse der Nachrichtenangebote im Internet

4.1. Die Qualität des Online-Angebotes der ARD

Im August 1996 startete die ARD ihr Nachrichtenangebot im Internet unter www.tagesschau.de. Die hierzu neu geschaffenen Planstellen umfassten damals drei Redakteure, von denen zwei nur Halbtagskräfte waren.¹³¹ Die Abteilung, die ebenso wie die Fernsehredaktion der Tagesschau ihren Sitz im NDR-Gebäude in Hamburg hat, wuchs nur langsam über die Jahre heran und beschäftigt heute neunundzwanzig Mitarbeiter. Dazu gehören neben den zwanzig Redakteuren auch Graphiker und Webmaster. Der Zuständigkeitsbereich der Abteilung erstreckt sich von der Bereitstellung des Online-Angebotes über weitere neue Vertriebswege, wie WAP, I-Mode, den Teletext der ARD bis hin zu Inhalten für Infoscreens im Hamburger Nahverkehrsnetz. Die Finanzierung des Angebotes erfolgt aus einem jährlichen Budget von Gebühreneinnahmen in Höhe von 7,5 Millionen Euro. Dieser Betrag stellt das Gesamtbudget für alle ARD-Online-Angebote dar und dient damit der Bereitstellung von www.ARD.de, www.DasErste.de und www.tagesschau.de. Die Angebote der weiteren Landesrundfunkanstalten werden aus einem separatem Budget finanziert.

Nachdem die für das *tagesschau.de*-Angebot zuständigen Mitarbeiter ursprünglich der Fernsehredaktion angehörten, bilden diese seit zwei Jahren einen unabhängigen Verantwortungsbereich. Diese Entwicklung unterstützt den Ausbau der Sparte mit dem Ziel, auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Rezipienten eingehen zu können. Aufgrund der – heute – großen Anzahl an Menschen, die sich über das Internet informieren, sieht auch die ARD eine Notwendigkeit, diesen Medienkanal zu bedienen und damit das Potenzial an Vertriebswegen auszubauen.¹³²

4.1.1. Das Programm von *tagesschau.de*

Das Online-Angebot www.tagesschau.de deckt sich – wie die identische Namensgebung schon vermuten lässt – in hohem Maße mit dem Angebot im Fernsehen. Der Rezipient hat die Möglichkeit, die einzelnen Nachrichtensendungen des Tages einzusehen und zusätzlich weitere ARD Angebote wie z. B. die Tagesthemen, das Nachtmagazin, den Wochenspiegel oder das ARD-Mittagsmagazin. Die enge Verknüpfung der beiden Kanäle – Fernsehen und Internet – geht soweit, dass die Fernsehberichte neben einer Textversion auch als Videosequenz abgerufen werden können. Hier steht annähernd das gesamte Tagesschau-Angebot zur Verfügung, mit Ausnahme solcher Beiträge, für die nur einmalige Ausstrahlungsrechte der ARD vorhanden sind. Dazu gehören insbesondere Sportbeiträge, wie die Zusammenfassung von Bundesligaspielen oder Formel Eins-Ausschnitte. Zusätzlich sind auch einzelne Videosequenzen der oben aufgeführten Sendungen abrufbar. Über die ARD-Sendungen hinaus enthält

¹³¹ Das Folgende nach SADROZINSKI, im Interview am 24. 2. 2003 in der *tagesschau.de*-Redaktion im Hamburg.

¹³² ebenda



das Angebot von *tagesschau.de* auch Informationen weiterer öffentlich-rechtlicher Sender, die über Links erreicht werden können¹³³. Diese Erweiterung führt zu einer größeren Vielfältigkeit des Angebotes. Ferner sorgt die Vielzahl der Informationsquellen für eine Binnenpluralität des Dienstes und unterstützt die meritorische Vielfalt in Hinblick auf die relevanten Gruppen.

Auch in Bezug auf die Themen wird die meritorische Vielfalt vom Online-Angebot der *tagesschau.de* erfüllt, da es – wie das Fernsehprogramm – ein breites Angebot an Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft offeriert.¹³⁴ Dies wird auch am Aufbau der Benutzeroberfläche deutlich. Neben der Auswahl an verschiedenen Sendungen enthält das Angebot eine Untergliederung in die Nachrichtengenres INLAND, AUSLAND, WIRTSCHAFT, KULTUR und SPORT. Zusätzlich existiert über die Rubrik REGIONAL eine Verbindung zu den Radio-stationen des Landes. Auf diese Weise hat der Nutzer die Möglichkeit, sich unabhängig von der Zusammenstellung der Fernsehsendungen über die aktuellen Nachrichten zu informieren. Die Hauptseite ‚HOME‘ stellt ihm eine kleine Auswahl der aktuellsten und – nach Empfinden der Redaktion – relevantesten Meldungen zusammen. Die weiteren Kategorien bieten eine genrebezogene Auswahl an aktuellen Nachrichtenmeldungen. Die Redaktion nimmt keine expliziten Vielfaltsmessungen bei der Zusammenstellung des Programms vor.¹³⁵ Trotzdem deckt das fortwährende Angebot an aktuellen Meldungen in diesen verschiedenen Sachgebieten alle gesellschaftlich relevanten Genres ab und gewährleistet die meritorische Vielfalt des Angebotes. Diese Schlussfolgerung wird auch durch eine Inhaltsanalyse des Nachrichtenangebotes im Fernsehen gestützt.¹³⁶ Eine Übertragung der Ergebnisse ist aufgrund der hohen Übereinstimmung des Nachrichtenangebotes in beiden Medien möglich. Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass der Anteil politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Nachrichten 79 % der Tagesschau-Sendung ausmacht. Die Ergebnisse zeigen die Betonung der im weiteren Sinne politischen Nachrichten im Angebot.

Die Forderung nach der konsumptiven Vielfalt wird allerdings nicht erfüllt. Die Tiefe der gesellschaftlich relevanten Nachrichtenkategorien ist zwar gegeben, es fällt jedoch auf, dass im Bereich nichtpolitischer Nachrichten ein Defizit besteht. Der Anteil von verschiedenen Sachgebieten, Kriminalität und Katastrophen, sowie Human Interest, Unterhaltung und sonstiges beträgt im Fernsehangebot nur 21 %.¹³⁷ Aus diesen Ergebnissen wächst die Erkenntnis, dass auch im Internetangebot die Vielzahl der möglichen Nachrichtenkategorien nicht ausgeschöpft ist. Die konsumptive Vielfalt wird damit nicht hinreichend erfüllt.

¹³³ Hierzu gehören bspw. WDR, NDR, Bayrischer Rundfunk, Deutsche Welle, etc.

¹³⁴ KRUEGER (2000), S. 295.

¹³⁵ So SADROZINSKI, im Interview am 24.2.2003.

¹³⁶ Vgl. KRÜGER (1997), S. 264.

¹³⁷ Vgl. ebenda, S. 264.

Gerade die Integration personalisierter Themen löst bei der Programmzusammenstellung in der *tagesschau.de*-Redaktion häufig Diskussionen aus.¹³⁸ Hier treffen die Meinungen der Fundamentalisten in der Redaktion, die das Angebot eng an den klassischen Informationsauftrag knüpfen, auf die Ansichten der moderneren Redakteure. Letztere möchten das Angebot im möglichen Rahmen eng an den Zuschauerinteressen orientieren. Auslöser der unterschiedlichen Sichtweisen ist die unzulängliche rechtliche Definition des Begriffes „Nachrichten“. Tatsächlich ist die öffentlich-rechtliche Betrachtung dieses Begriffes sehr weitreichend. Der Grundgedanke der Nachricht entsteht für diese aus der ursprünglichen Bedeutung des Wortes ‚sich danach zu richten‘ und ist demnach durch die Änderung des Verhaltens bei den Rezipienten charakterisiert. Beispielsweise führt eine politische Nachricht zu einer Beeinflussung auf die Wahlentscheidung oder wirtschaftliche Nachrichten führen zu Auswirkungen auf Anlageentscheidungen. Eine Nachricht kann darüber hinaus auch all das sein, was andersartig oder auffällig ist. In dieser Definition begründet sich für die öffentlich-rechtlichen Anbieter die Tendenz von Nachrichten zum Negativismus. Beispielsweise ist eine Meldung darüber, dass es keinen Flugzeugabsturz, kein Erdbeben oder keine Geiselnahme gab, nicht auffällig und nicht interessant für die Rezipienten. Damit ist sie auch nicht berichtenswert für die Medien.

Die Auswahl und Platzierung der jeweiligen Nachrichten in das Angebot wird in einer morgendlichen Redaktionskonferenz festgelegt, die gemeinsam mit der Redaktion des Fernsehangebotes stattfindet.¹³⁹ Die abschließende Entscheidungskompetenz hinsichtlich des Online-Angebotes liegt beim Chef-Redakteur der Abteilung *tagesschau.de*. Die Relevanz von Meldungen ergibt sich auch für die öffentlich-rechtlichen Anbieter aus dem Interesse der Zuschauer oder Nutzer. Gemäß des Programmauftrages umfasst die Zielgruppe die gesamte Bevölkerung. Realistisch gesehen existiert eine Beschränkung der Zielgruppe auf *nachrichteninteressierte Menschen*. Dabei wird dem Relevanzkriterium *Nähe* eine hohe Bedeutung zugemessen, da sie auch bei den Rezipienten maßgeblich für das Interesse ist. In Bezug auf die personalisierte Nachrichten bleibt zu klären, welcher Grad der Personalisierung gegenüber dem Programmauftrag vertretbar ist. Ein gewisses Interesse an diesem Genre ist zweifelsfrei bei den Rezipienten vorhanden, so dass es auch bedient werden sollte. Folgende Frage bleibt aber: „Wo fängt die Relevanz der personalisierten Nachrichten an und wo endet sie?“¹⁴⁰ Die Relevanzbestimmung erfolgt demnach in der Abstimmung unter mehreren Redakteuren, wobei sich die Auswahl in den Genres an Faktoren orientiert, die für die Rezipienten relevant sind. Diese Vorgehensweise kann als Erfüllung des Qualitätskriteriums erkannt werden.

Die Möglichkeit, die gesamten Tagesschausendungen des Fernsehangebotes zu jeder Zeit abzurufen, befreit die Rezipienten von der zeitlichen Gebundenheit zum Konsum der Sendungen. Diese zeitlose Charakteristik des Mediums ver-

¹³⁸ Das Folgende nach SADROZINSKI, im Interview am 24.2.2003.

¹³⁹ ebenda

¹⁴⁰ ebenda



schafft auch dem Anbieter eine gewisse Unabhängigkeit vom Fernsehangebot. Im klassischen Medium ist die Themenauswahl sendungsbezogen. Das Angebot muss demnach zu einem bestimmten Zeitpunkt aus Informationen zusammengestellt sein, die bis dahin bekannt sind. Das Angebot im Internet ist hingegen ereignisbezogen. Ereignisse, die zu jedem beliebigen Zeitpunkt stattfinden können, werden möglichst schnell in den Online-Dienst integriert. Die Zeitunabhängigkeit des Internets bedeutet auch, dass die Angebote 24 Stunden am Tag abrufbar sind. Aus diesem Grund wird das *tagesschau.de*-Angebot permanent – und folglich auch durchgehend nachts – aktualisiert. Die Redaktion ist hierzu 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche besetzt. Die nächtliche Besetzung besteht aus einem Redakteur und einer studentischen Hilfskraft.¹⁴¹

Die Publikumsakzeptanz der *Tagesschau*-Sendung wird als sehr hoch eingestuft. Diese Einschätzung beruht auf den Ergebnissen einer GfK-Studie. Die empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass der Informationsbedarf der Menschen in den letzten Jahren wieder gestiegen ist, und dass hier die *Tagesschau* eine Schlüsselrolle spielt.¹⁴² Grund dafür ist aus Zuschauersicht die hohe Verlässlichkeit der Meldungen, die Kompetenz der journalistischen Informationsmittler, die Seriosität des Senders und letztlich die objektive und neutrale Berichterstattung. Wie im theoretischen Teil bereits erläutert, lassen sich diese Elemente unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit zunächst von der Sendung auf die Dachmarke und somit im Folgenden auf weitere Vertriebskanäle übertragen. Damit kann auch dem *tagesschau.de*-Angebot eine hohe Publikumsakzeptanz in Hinblick auf die Informationsfunktion zugesprochen werden.¹⁴³ Die genauen Nutzungsdaten, Visits und Page Impressions, der ARD im Internet sind derzeit noch nicht veröffentlicht. In einer ARD-Medienforschungsstudie belegte das gesamte Online-Angebot der ARD immerhin Platz 13 der meist genutzten Internetangebote.¹⁴⁴

4.1.2. Beiträge und Qualitätssicherung

Die empirische Beurteilung der Beitragsqualität ist mit einigen Problemen verbunden. Hierzu gehören die relativ schwierige Operationalisierbarkeit der Qualitätskriterien und die Unsicherheit der Standards. Aufgrund dieser Komplikationen ist eine Qualitätsbeurteilung nur annäherungsweise möglich.

Die Beitragsqualität des Online-Angebotes der *tagesschau.de* wird – wie auch die Programmqualität – von der hohen Übereinstimmung mit dem Fernsehangebot beeinflusst. Ein Großteil der Berichte sind aus dem Fernsehen transformierte Beiträge. Aus diesem Grund muss eine Quellenbeurteilung des Fernsehangebotes stattfinden. Die Redaktion der *Tagesschau* umfasst eine relativ große Anzahl eigener Journalisten und Redakteure.¹⁴⁵ Dieser Tatbestand lässt auf

¹⁴¹ So SADROZINSKI im Interview am 24.2.2003.

¹⁴² Das Folgende nach DARSCHIN/ZUBAYR (2000), S. 238 ff.

¹⁴³ Die Daten werden voraussichtlich ab Mai 2003 bei <http://www.iww.de> publiziert.

¹⁴⁴ Vgl. RAFF, 2002, S. 119.

¹⁴⁵ Das Folgende nach SADROZINSKI, im Interview am 24.2.2003.

einen hohen Anteil der Eigenrecherche schließen. Darüber hinaus verfügt die Redaktion über ein ausgeprägtes Korrespondentennetz, das sich weltweit erstreckt. Von diesen qualitativen Vorteilen der ARD-Berichterstattung profitieren auch die Beiträge des Online-Angebotes. Auf Basis dieser Beiträge werden – wie bereits in Bezug auf die Zeitunabhängigkeit des Mediums erwähnt – permanent Aktualisierungen der Inhalte vorgenommen. Die Verbesserungen oder Erweiterungen stützt die Redaktion der *tagesschau.de* insbesondere auf Meldungen der folgenden unabhängigen Nachrichtenagenturen:

- Deutsche Presseagentur (dpa)
- Deutscher Depeschen Dienst (ddp)
- l'Agence France-Presse (afp)
- Associated Press (ap)
- reuters in der englischen und deutschen Fassung

Die Übernahme der aktuellen Informationen unterliegt dem Zwei-Quellen-Prinzip. Das Prinzip stützt den Wahrheitsgehalt einer Meldung darauf, dass mindestens zwei voneinander unabhängige Quellen übereinstimmend über den gleichen Sachverhalt berichtet haben. Auf diese Weise kann das Risiko der Veröffentlichung fehlerhafter Meldungen deutlich reduziert werden.

In Bezug auf die analytische Qualität erfüllt das *tagesschau.de*-Angebot nicht nur die Anforderungen an die Recherchequalität. Es bietet darüber hinaus ausführliche Hintergrundinformationen zu seinen Berichten. Aktuell wird beispielsweise ein umfangreiches Dossier zum Thema Irakkrise angeboten.¹⁴⁶ Dies enthält sowohl zusätzliche Hintergrundinformationen als auch sämtliche themenbezogene Artikel früherer Veröffentlichungen, die eine Verfolgung der politischen Entwicklungen ermöglichen. Das Dossier enthält außerdem themenverwandte Links zu den Angeboten der WDR-Sender. Neben der Hintergrundberichterstattung werden zu herausragenden Themen auch Kommentare bereitgestellt, die eine kritische Betrachtung vornehmen und interpretierende Ansätze bieten.

In Hinblick auf die Sachgerechtigkeit der Beiträge empfiehlt die Literatur den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Verfolgung einer Qualitätsführerschaftsstrategie, um dem Programmauftrag gerecht zu werden. Doch in der Praxis spielt für die ARD als Nachrichtensender, neben dem Postulat der Richtigkeit, ein weiterer Aspekt eine große Rolle. Dies ist die Erfüllung der zeitlichen Aktualität, die vor allem im Online-Angebot wichtig ist. Da jedoch die Überprüfung von Quelle und Faktentreue stets in Konkurrenz zu einer zeitnahen Berichterstattung stehen, findet ein stetiges Abwägen dieser beiden Anforderungen statt. Die Redaktion der *tagesschau.de* verwendet als Maßstab einen angemessenen Mittelweg. Einen ausgeprägten Wahrheitsgehalt der Nachrichten versuchen sie mit Hilfe der hohen Rechercheanforderungen zu gewährleisten,¹⁴⁷ wie sie anhand

¹⁴⁶ Siehe <http://www.tagesschau.de>, Stand 3.3.2003.

¹⁴⁷ So SADROZINSKI, im Interview am 24.2.2003.



der analytischen Qualitätsüberprüfung in diesem Kapitel belegt wurden. Die Festlegung der internen Relevanz einzelner Fakten für den Aussagegehalt einer Nachricht erfolgt berichtsbezogen und wird – ebenso wie die externe Relevanz – in der morgendlichen Konferenz festgelegt. Der Umfang einer Meldung wird in der Regel auf eine Seite angesetzt.¹⁴⁸ Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten wird von der Mehrheit der Nutzer als informativ eingestuft.¹⁴⁹ Diese Einschätzung kann auf die Informativität der Berichte im Nachrichtenangebot übertragen werden und bestätigt damit die Erfüllung der internen Relevanz.

Die Anforderungen des evaluierenden Kriteriums sind sowohl in Hinblick auf die Darstellung der Meldung, als auch in Bezug auf die Selektion der Meinungen, Bestandteil einer allgemeinen journalistischen Arbeitsweise. Die Verwirklichung findet sich im Rahmen der Gewährleistung der journalistischen Sorgfaltspflicht wieder. Wie bereits erläutert, kann eine, wenn auch nur leichte, Wertung in den Artikeln niemals gänzlich umgangen werden. Eine neutrale und ausgewogene Berichterstattung kann dennoch bei den Angeboten der *tagesschau.de* in angemessenem Maße als erfüllt angesehen werden, da in der Regel jeder Aussage einer politischen oder gesellschaftlichen Gruppe eine entsprechende Gegenansage gegenübergestellt wird.¹⁵⁰

Die Existenz der allgemeinen journalistischen Sorgfaltspflichten betrifft die Arbeit jeden Mitarbeiters, der an der Produktion der Medieninhalte beteiligt ist. Gerade bei der Qualität der Beiträge, auf die sich die Sorgfaltspflicht bezieht, ist eine strikte Qualitätsorientierung notwendig. Denn die einzelnen Beiträge stellen das eigentliche Produkt innerhalb des Angebotes dar. Die Erfüllung der Sorgfaltspflicht bildet folglich den Kern des Total Quality Management: die Qualitätsperspektive als Leitvorstellung der Mitarbeiter. Diese Anforderungen entsprechen gleichzeitig den Erwartungen der Kunden an die Beitragsqualität und gewährleisten damit die Kundenorientierung. Die Forderung des TQM-Ansatzes nach der Ganzheitlichkeit einer Qualitätsperspektive wird letztlich dadurch unterstützt, dass in den Redaktionen relativ flache Hierarchien herrschen. Damit wird den einzelnen Mitarbeitern ein hoher Grad an Eigenverantwortung zugesprochen. Diese Erkenntnisse treffen aufgrund der Integration der journalistischen Sorgfaltspflicht in den Arbeitsalltag auf die Redaktion und Arbeitsweise der *tagesschau.de* zu.

Eine tatsächliche Einhaltung der Sorgfaltspflichten erfordert zur Sicherheit eine zusätzliche Kontrolle in Form eines Kontrollsystems. Bei der Redaktion der *tagesschau.de* lassen sich drei Prüfungsstufen identifizieren, von denen zwei Stufen nach der Veröffentlichung stattfinden. Diese *ex post* Kontrollen decken Abweichungen zwischen der erwarteten und der tatsächlichen Produktqualität auf und entfalten als Rückmeldung Auswirkungen auf die Qualität zukünftiger Be-

¹⁴⁸ ebenda

¹⁴⁹ Vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN (2000), S. 97.

¹⁵⁰ Nach Aussage von SADROZINSKI, im Interview am 24.2.2003.

richte.¹⁵¹ Die erste Prüfung, welche *ex ante* und somit vor der Veröffentlichung stattfindet, basiert auf dem sogenannten Vier-Augen-Prinzip. Sie sichert die Kontrolle jedes Beitrages durch mindestens zwei Personen: den Redakteur selbst, sowie zusätzlich einer weiteren Person, dem Chef vom Dienst. Geprüft werden neben der Rechtschreibung sowohl stilistische Kriterien als auch die Ausgewogenheit der Berichterstattung.

Die beiden *ex post* Überprüfungen stützen sich auf die Bewertungen der Nutzer und die Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die Rezipienten haben die Möglichkeit und nutzen diese, Kritik, Anregungen und Kommentare per E-Mail direkt über die Homepage des *tagesschau.de*-Angebotes an die Redaktion zu senden. Diese Rückmeldungen lassen sich zum einen als Indikator für die Kundenzufriedenheit verwenden, zum anderen sind sie ein Korrektiv, das zu Verbesserungen und Steigerungen der Kundenzufriedenheit verhelfen kann. Für die öffentlich-rechtlichen Anstalten stehen aber nicht nur die Erwartungen der Rezipienten im Vordergrund, sondern ebenso die Belange der Gesellschaft. Aus diesem Grund existiert eine weitere Instanz als zweite *ex post* Kontrolle: der Rundfunkrat. Dieses Aufsichtsgremium widmet sich der Kontrolle der Medieninhalte und besteht aus Personen gesellschaftlich relevanter Gruppen. Die Sicherstellung der Qualität durch diese externe Kontrollinstanz liegt im Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Anbieter und ihrem besonderen Anspruch begründet, eine äußerst neutrale Berichterstattung zu gewährleisten. Die beiden Korrektive Nutzer und Aufsichtsgremien beschränken sich in ihrer Kontrolle nicht auf die Erfüllung der Beitragsqualität, sondern betrachten darüber hinaus auch die Angebotszusammensetzung und die Qualität im Internet.

4.1.3. Internetspezifische Qualitätskriterien

Der Internetauftritt von *tagesschau.de* wirkt schon auf den ersten Blick sehr übersichtlich und gut strukturiert auf den Nutzer. Die blaue Rahmung der Seite ermöglicht eine direkte Einsicht in die Struktur des Angebotes und bietet damit einen leichten Einstieg für eine konkrete Recherche.

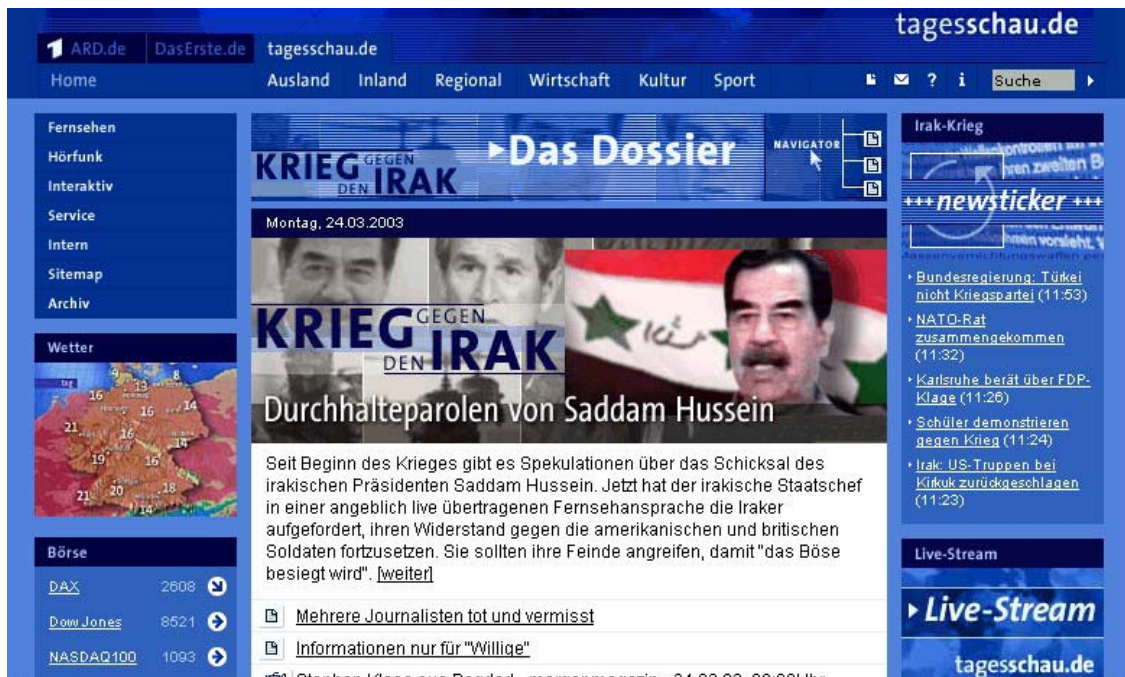
Der Rahmen der Benutzeroberfläche enthält am oberen Rand zwei Orientierungsleisten, die die Seite in Form von Karteikarten erscheinen lassen. Die obere Leiste hilft dem Nutzer bei der Orientierung im gesamten ARD Online-Programm [*ARD.de*, *DasErste.de*, *tagesschau.de*]. Die zweite Leiste zeigt an, welches Nachrichtengenre aktiviert ist oder ob sich der Nutzer auf der Einstiegsseite befindet. Diese oberen Leisten und die Wiederholung der Genreleiste am unteren Rand der Seite sind fixe Bestandteile der Seite und bilden die oberste Ebene der Hyperstruktur. Die Kontinuität der blauen Farbstreifen verdeutlicht dies dem Betrachter und erhöht damit die Übersichtlichkeit der Seite (siehe Abbildung 5).¹⁵²

¹⁵¹ Die folgenden Informationen zu den Kontrollstationen nach SADROZINSKI, im Interview am 24. 2. 2003.

¹⁵² Die folgenden Darstellungen basieren auf die Seite <http://www.tagesschau.de>, Stand 1. 4. 2003. Die Platzierung der Sonderthematik *Krieg gegen den Irak* wird aufgrund des Ziels einer allgemeinen Darstellung nicht ausdrücklich erwähnt.



Abbildung 5:
Screenshot der *tagesschau.de*-Seite



Quelle: <http://www.tagesschau.de>, Stand 24.3.2003.

Zwischen der oberen und unteren Leiste ist die Benutzeroberfläche in drei Spalten aufgeteilt. Die linke Spalte enthält im oberen Teil eine Navigationsleiste, die Links zu den einzelnen Fernsehnachrichtensendungen oder Hörfunkanbietern sowie zu verschiedenen Zusatzdiensten bereitstellt. Hier und ebenso auf der rechten Spalte findet der Nutzer auch Verknüpfungen zu weiteren Themengebieten und Zusatzdiensten. Die beiden äußeren Spalten bilden die zweite Hierarchieebene des Angebotes. Sie unterstützen genauso wie die erste Ebene die Anforderungen an eine zielgerichtete Suche nach Informationen, da sie übersichtlich sind und eine erkennbare Vertiefung des Angebotes bieten.

Gleichzeitig offeriert die mittlere Spalte der Einstiegsseite, sowie der Hauptseiten der einzelnen Genres, eine Vielzahl an Teasern zu verschiedenen aktuellen Themen, die jeweils einen Link zu den ausführlicheren Berichten enthalten. Auf diesem Weg wird die Seite den Anforderungen des neugierigen, richtungslosen Surfers gerecht, der einen angemessenen Überblick über die aktuellen Themen erhält.

Das System des Bestehens Bleibens bzw. der Veränderung der beiden äußeren Spalten der zweiten Hierarchieebene signalisieren dem Nutzer, in welcher Hierarchieebene er sich befindet. Auf diese Weise wird eine gute Orientierung innerhalb der Makrostruktur ermöglicht, die eine wichtige qualitative Anforderung an den Aufbau eines Internet-Angebotes darstellt.

Die Gestaltung der Links in der mittleren Spalte erfolgt auf der *tagesschau.de*-Seite in drei verschiedenen Formen. Der Hauptartikel bietet im Gegensatz zu

den übrigen Illustrationen einen Link auf dem dazugehörigen Bild. Alle Kurztex-te enthalten als letztes Wort den Hinweis [WEITER], der ebenfalls eine Verbin-dung zu einer ausführlicheren Darstellung bietet. Die dritte Variante der Links auf dieser Seite stellen die Überschriften der Kurztex-te oder einzeln platzierte Überschriften dar. Diese sind unterstrichen – auch ohne On-Mouse-Scroll – und sind damit als Links leicht erkennbar. Die Einheitlichkeit der Gestaltung führt dazu, dass der Nutzer die Links schnell und einfach begreift. Folglich ist die Er-kenubarkeitsanforderung auf der *tagesschau.de*-Seite sehr gut erfüllt.

In der mittleren Spalte der Einstiegsseite sind die Teaser zu den Artikeln schon mit dem jeweiligen Genre der Meldung gekennzeichnet. Dieser Hinweis führt in Kombination mit einem Anriss des Berichts oder einer verständlichen Über-schrift zu einer guten Vorhersehbarkeit der verbundenen Folgeseiten. Jene Ar-tikel, die ausschließlich mit einer Überschrift der Hauptseite vertreten sind, ver-fügen zusätzlich über ein Ikon, das dem Nutzer die Art des dahinter verborge-nen Dokuments illustriert. Folglich wird auch die Antizipationsanforderung der Links in der mittleren Spalte gut erfüllt.

Die Navigationsleiste der linken Spalte enthält Java Applets. Sie geben dem Nutzer Informationen über die Inhalte der jeweiligen Kategorie. Dieser Dienst verschafft ihm eine verbesserte Erschließung der Seite. Die Orientierungsleiste, die zu den verschiedenen Genres führt, enthält diesen Dienst jedoch nicht. Der Nutzer muss sich bei der Suche nach einem Bericht folglich stets bewusst über das Genre der Nachricht sein. Hier würden Java Applets analog der Navigati-onsleiste die Erschließung der Seite noch verbessern. Generell bieten die wei-teren Links der linken und rechten Spalte durch prägnante Beschreibungen eine gute Antizipationsmöglichkeit über die dahinter stehenden Seiten.

Bei Aktivierung eines Artikels ist der Wechsel zu anderen Artikeln des gleichen Genres direkt möglich, ohne dass der Umweg über die Hauptseite beschritten werden muss. Hierzu dienen kleine Pfeile an den oberen Ecken der Seite. Dies fördert prinzipiell die Erschließung des Angebotes. Allerdings ist diese Wech-selmöglichkeit schwer zu erkennen und bietet daher Verbesserungspotenzial. Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die Mikrostruktur festhalten, dass die gute Erkennbarkeit und Antizipation der Links in allen drei Spalten eine leichte Erschließung des *tagesschau.de*-Angebotes ermöglicht. Dabei wird keine hohe Lernleistung vom Nutzer gefordert.

Die gute Erkennbarkeit der Mikro- und Makrostruktur für den Nutzer basiert neben der durchdachten Gesamtstruktur auf der hohen Gestaltungsleistung des Angebotes. Ausreichende Freiräume zwischen den Spalten und den einzelnen Links, sowie die dezente Farbgestaltung des Layouts fördern die Übersichtlich-keit der Seite. Gemäß den Empfehlungen aus der Theorie sind die Links in der mittleren Spalte, sowie alle Artikel in schwarz-weiß gehalten. Dies ermöglicht dem Nutzer ein angenehmes Lesen und vermittelt ihm die Authentizität der Nachrichten. Die enge Anbindung der Gestaltung an das bekannte Layout aus dem klassischen Medium erhöht den Wiedererkennungswert und baut ein ver-trautes Gefühl beim Nutzer auf.



Die technische Unterstützung zur Nutzung der Videosequenzen weist hingegen Defizite auf. Hier steht dem Nutzer nur ein Abspielmodus zur Verfügung, der Real Player. Dieser muss zunächst vom Nutzer aus dem Internet heruntergeladen werden, bevor das große Angebot an Videosequenzen genutzt werden kann.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass sowohl die Übersichts- und Gestaltungsleistung als auch Aufbau- und Erschließungsleistungen den qualitativen Anforderungen der Theorie gerecht werden. Damit unterstützt die gewählte Präsentationsform im Internet die hohe Programm- und Beitragsqualität des Angebotes der *tagesschau.de*.

4.2. Die Qualität des Online-Angebotes von RTL New Media

Mit der Gründung der Tochtergesellschaft RTL New Media im März 2000, startete der Rundfunksender RTL, der zum Medienkonzern Bertelsmann gehört, den Aufbau eines neuen Segments in den Neuen Medien. Da die Nachrichtensendung RTL Aktuell im Fernsehen eine hohe Nachfrage und Beliebtheit aufweist, wurde zunächst eine Übertragung der Sendung auf das Internet vorgenommen. Die Inhalte wurden in Text und Stil an die Anforderungen im Internet angepasst und in den proprietären Dienst von AOL gestellt. Aufgrund mangelnden Kosten-Nutzen-Verhältnisses wurde der Entschluss gefasst, aus dem Online-Angebot einen vierten Kanal wachsen zu lassen. Dieser sollte ein eigenständiges Programm anbieten und auf die speziellen Erfordernisse dieses Mediums und seiner Nutzung eingehen.¹⁵³ Zur expliziten Kennzeichnung der neuen Eigenständigkeit erhielt das Nachrichtenangebot eine eigene und neue Adresse: www.RTLnews.de.

4.2.1. Programmaufbau und Programm von *RTLnews.de*

Die *RTLnews*-Seite ist integraler Bestandteil des gesamten *RTLworld*-Angebotes und bedarf einer etwas differenzierten Betrachtung als die *tagesschau.de*-Seite. Denn nach der Auffassung von RTL New Media sind News jegliche Neuigkeiten, die für den Nutzer interessant sind. Damit schließt das News-Angebot von RTL New Media neben den politischen und wirtschaftlichen Informationen auch das Wetter, VIP News, Geld, PC&Handy, Newsquiz und Lotto ein.¹⁵⁴ Die Startseite bietet Artikel dieser verschiedenen Genres an, deren Aktivierung auch teilweise aus der News-Seite in eine andere Sparte führt. Beispielsweise leitet die Aktivierung eines Artikels über Börsenereignisse auf die GELD-Seite oder ein Bericht über Prominente zur LIFE&STYLE-Seite.

Das erweiterte Verständnis des Begriffs News unterstützt das Ziel des Unternehmens, deutlich zu machen, dass das News Online-Angebot mehr ist als die Nachrichtensendung RTLaktuell im klassischen Medium. Aufgrund der zeitli-

¹⁵³ Das Folgende nach TESSMER, im Interview am 19.2.2003 in der Redaktion der RTL New Media in Köln.

¹⁵⁴ ebenda

chen Ungebundenheit und der unbegrenzten Platzkapazitäten kann das Angebot erheblich ausgebaut werden. Zu dieser Erweiterung gehören tiefergehende Hintergrundinformationen oder auch ein breites Angebot an Bildern verschiedener Themengebiete, die allein aus zeitlichen Gründen im Fernsehangebot keine Beachtung finden können. Die Vielzahl an Bildern zu verschiedenen Themengebieten wird unter einer eigenen Rubrik *Galerie* in der Navigationsleiste der Startseite angeboten. Darüber hinaus bietet die RTLnews-Seite einen Mehrwert im Vergleich zum Fernsehen, indem sie den zeitlosen Charakter des Mediums ausnutzt. Die Seite bietet permanent aktualisierte Themen und Entwicklungen. Diese stetigen Inhaltsänderungen werden 24 Stunden am Tag realisiert. Außerhalb der regulären Arbeitszeiten erfolgen die Veränderungen allerdings mit Hilfe von Computerprogrammierungen, da die Redaktion in der Nacht nicht besetzt ist. Folglich wird abends und nachts der ereignisbezogene Charakter des Mediums nicht genutzt. Aktuelle Geschehnisse innerhalb dieses Zeitraums werden im Angebot erst am folgenden Tag berücksichtigt.¹⁵⁵

Nachdem das erweiterte Verständnis des RTLnews-Angebotes erläutert wurde, wird im Folgenden ein Fokus auf die Unterkategorie Nachrichten gesetzt. Diese Vorgehensweise soll einen engeren Vergleich zur *tagesschau.de*-Seite ermöglichen, nicht hingegen zu einer eingeschränkten Betrachtung des RTLnews-Angebotes führen. Bei der Analyse des Programmaufbaus fällt auf, dass das Nachrichtenangebot keine Einteilung in verschiedene Genres wie Politik, Wirtschaft etc. bietet. Eine derartige Unterteilung hatte es ursprünglich mit den Kategorien Top News, Ausland, Inland und Vermischtes gegeben.¹⁵⁶ Aufgrund starker Überschneidungen bei der Themenzuteilung wurde aber gänzlich auf diese Kategorisierung verzichtet. Der Hauptgrund dieser Entscheidung liegt in der Überlegung, dass den Nutzer nicht das Genre eines Artikels interessiert, sondern vielmehr die Nachricht selbst. Dieser Gedanke bildet auch die Basis bei der Auswahl der Programmt Themen. Der Fokus wird alleine auf die Wertigkeit für die Rezipienten gelegt, nicht aber auf die Zugehörigkeit zu einer Thematik. Bei der Zusammenstellung der Seite findet folglich weder die Ausgewogenheit der Themen, noch die der Gruppen eine explizite Beachtung. Hieraus ist abzuleiten, dass das Angebot nicht die Anforderungen der meritorischen Vielfalt erfüllt. Diese Schlussfolgerung wird durch eine Inhaltsanalyse des Fernsehangebotes gestützt. Hiernach liegt der Anteil politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Nachrichten bei nur 53 %.¹⁵⁷ Die Übertragung dieser Ergebnisse auf das Online-Angebot kann jedoch nur Tendenzen aufzeigen, da das Fernsehangebot und der Online-Dienst nur beschränkt übereinstimmen.

Zu einer anderen Schlussfolgerung führt die Betrachtung der konsumptiven Vielfalt. Das Angebot bietet insgesamt eine große Menge verschiedener Kategorien in der Rubrik NEWS, die sich eng an den Interessen der Nutzer orientie-

¹⁵⁵ ebenda

¹⁵⁶ Das Folgende nach TESSMER, im Interview am 19.2.2003.

¹⁵⁷ Vgl. KRÜGER (1997), S. 264.



ren. Die Vielzahl der verschiedenen Themen erfüllt auf diese Weise die definitivische Abgrenzung der konsumptiven Vielfalt.

Die Festlegung der einzelnen Angebotsthemen erfolgt in einer morgendlichen Konferenz der Mitarbeiter der Content Abteilung unter der Leitung des Content Direktor. Die Auswahl der einzelnen Themen wird anhand der vermuteten Relevanz für die Nutzer entschieden. Herausragend ist hier die Position des Zwei-Komponenten-Modells, das auf dem starken Zielgruppenbezug basiert. Nur die Kombination mindestens zweier Faktoren macht ein Thema für den Nutzer interessant und damit berichtenswert für *RTLnews.de*. Eine besondere Betonung erfordert die Eingrenzung der Zielgruppe. Denn je nach Nutzer variiert die Relevanz eines Themas. Die Zielgruppe des RTL Online-Nachrichten Angebotes entspricht der Zielgruppe des Internets im Allgemeinen. Die erwarteten Nutzer werden auf ein Alter zwischen 14 und 49 Jahren mit mittlerem Bildungsniveau und normalem bis besserem Einkommen eingegrenzt.¹⁵⁸ Das folgende Beispiel soll die Variabilität der Relevanz – und daraus folgend die Auswahlkriterien der RTL-Seite – verdeutlichen:

Während alltägliche Börsenereignisse für manche Menschen eine große Bedeutung haben, interessieren diese den Großteil der Bevölkerung im Allgemeinen nicht. Aus diesem Grund ist der Kursverfall einer unpopulären Aktie kein relevantes Thema für die *RTLnews*-Seite. Betreffen die Börsenereignisse jedoch viele Menschen persönlich – wie z. B. der Kursrutsch der „Volksaktie“ Telekom – steigt das Interesse der Nutzer und damit die Relevanz des Themas für das Angebot. In Anbetracht der Zielgruppenorientierung bei der Themenauswahl kann abschließend eine Erfüllung des Relevanzkriteriums vermutet werden.

Der ausgeprägte Zielgruppenbezug wirkt sich auch auf die Publikumsakzeptanz aus. Die Orientierung an den Kundenbedürfnissen führt zu einer hohen Gratifikationserfüllung bei den Nutzern. Diese wird insbesondere durch den hohen Anteil personalisierter Nachrichten im Programm erreicht. Hier haben insbesondere Meldungen über prominente Personen einen hohen Stellenwert und belegen sogar eine eigene Rubrik, die VIP-News. Die Gratifikationen entstehen bei personalisierten Nachrichten auf der Basis erfüllter Neugierde, die sich mittels einer Kombination aus Dispositionstheorie und Dramatheorie erklären lassen.¹⁵⁹ Das Interesse an einer Nachricht entsteht unter anderem aus der dabei empfundenen Empathie. Empathische Gefühle sind die Grundlage für Dispositionen, die sich als relevante Einstellungen zu – in diesem Falle – Personen umschreiben lassen. Diese sind gemäß der Dramatheorie essentiell für ein Interesse der Zuschauer. Denn nur ausgeprägte Charaktere können Dispositionen auslösen. Prominente Personen rufen aufgrund ihrer Rolle im gesellschaftlichen Leben in der Regel Dispositionen bei vielen Menschen hervor. Meldungen über diese erwecken daher emphatische Gefühle bei den Rezipienten – positiver oder negativer Art – und damit gleichzeitig auch deren Interesse.

¹⁵⁸ Nach GLESER, im Interview am 19.2.2003 in der Redaktion der RTL New Media in Köln.

¹⁵⁹ Das Folgende nach ZILLMANN/ KNOBLOCH (2000), S. 299 ff.

Die ausgeprägte Orientierung an den Interessen der Rezipienten schlägt sich auch in den Nutzungszahlen des Angebotes nieder. Das Angebot weist herausragend hohe Besucherraten i.H.v. von über 14 Millionen Besuchern und einer durchschnittlichen Anzahl besuchter Seiten pro Visit von ungefähr 21, im Februar 2003 vor.¹⁶⁰ Ein eindeutiger Rückschluss dieser Zahlen auf eine hohe Publikumsakzeptanz wäre jedoch übereilt. Zum einen beziehen sich die Zahlen nicht einzig auf das *RTLnews.de*-Angebot, sondern auf das gesamte Programm *RTLworld.de*. Zum anderen kombiniert das Angebot informative und unterhaltende Nachrichten. Die Nutzerzahlen lassen aber keine Unterscheidung darüber zu, ob die einzelnen Kategorien eine hohe Akzeptanz bei den Rezipienten genießen. Ein Blick auf Untersuchungen des Fernsehangebotes gibt bessere Hinweise. Empirische Untersuchungen von ARD/ZDF-Trend im Winter 2000 haben ergeben, dass 21 % der befragten Zuschauer den Anteil der seriösen Nachrichten im Programm als zu gering einschätzen.¹⁶¹ Außerdem wird dem Anbieter von 30 % der Zuschauer Sensationslust unterstellt. Gleichzeitig empfinden nur 49 % die Nachrichten als vertrauenswürdig. Die hohen Nutzungszahlen des Internetangebotes der *RTLnews*-Seite lassen sich folglich zu einem großen Anteil auf den Unterhaltungswert des Angebotes zurückführen.

4.2.2. Finanzierung der RTL New Media

Bei der Programmplanung und dem Aufbau der Benutzeroberfläche spielt auch die Platzierung und Gestaltung von Werbeflächen als Finanzierungsquelle eine große Rolle. Die Unternehmung RTL New Media verfolgt zu ihrer Finanzierung eine sogenannte Mehrbein-Strategie. Sie generieren neben Werbeeinnahmen zusätzliche Umsätze über E-Commerce, Sponsoring und Kooperationen.¹⁶² Den größten Teil des Umsatzes erreicht das Unternehmen durch die klassischen Werbeformen des Internets, wie Banner und Pop-Ups.¹⁶³ Das Modell der Kooperationspartner bedient sich ebenso der Banner. Die Partner platzieren zusätzlich auf ihrer Werbefläche einen Link, der zum eigenen Online-Angebot führt. Auf diese Weise können diese von einem hohen Traffic der *RTLnews*-Seite profitieren und dem Problem des Aufmerksamkeitsmangels begegnen. Die *RTLnews*-Seite enthält am unteren Rand der Benutzeroberfläche einen großen Banner, der sich über die gesamte mittlere Spalte des Angebotes erstreckt. Auch die rechte Spalte bietet Raum für Werbeblöcke. Die Einnahmen für die Bereitstellung von Freiräumen für einfache Werbebanner folgen einer simplen Preisfestlegung anhand der Bannergröße. Die Bemessung der Kosten für die Kooperationspartner richtet sich nach verschiedenen Erlösmodellen. Häufig verwendete Modelle sind ein Pauschalpreis an RTL New Media pro weitergeleiteten Klick, eine Erlösbeteiligung an den Umsätzen in Folge der weitergeleiteten Klicks oder auch eine sogenannte Registrierungsprämie.

¹⁶⁰ Aktuelle Zahlen aus <http://www.iww.de>, Stand 4. April 2003.

¹⁶¹ Vgl. DARSCHIN/ ZUBAYR (2000), S. 243.

¹⁶² Vgl. KRESS (29.11.2002), o. S.

¹⁶³ Vgl. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (25.11.2002), o. S.



Eine derzeit sehr beliebte Form der Vermarktung von Werbepläätzen ist das sogenannte Cross Media.¹⁶⁴ Der Werbetreibende bucht zwei oder mehrere Medienkanäle, z. B. das Fernsehen und das Internet, in denen er einen einheitlichen Auftritt verfolgt. Auf diese Weise wird versucht, eine maximale Präsenz bei den Rezipienten zu erreichen.

Eine relativ neue Strategie verfolgt RTL New Media mit seinem sogenannten *Pay-Angebot*. Dabei muss die Nutzung bestimmter Inhalte vom Rezipienten bezahlt werden. Hier stößt RTL auf die bereits erläuterte Problematik der Zahlungsbereitschaft für Inhalte im Internet. RTL New Media verfolgt derzeit einen gemischten Ansatz. Zum einen bieten sie eine Art Grundversorgung an kostenfreien Informationen an, zu der unter anderem auch ein Angebot klassischer Nachrichten gehört. Zum anderen wird Inhalt bereitgestellt, der nur gegen ein Entgelt abrufbar ist. Die Wahl der entgeltlichen Angebote stützt sich auf die Exklusivität des Inhalts und den daraus entstehenden Mehrwert für den Nutzer. Darüber hinaus sollen die Einnahmen aus diesen Angeboten die zu ihrer Erstellung entstandenen Kosten decken. Die Produktion spezieller Inhalte erfordert zum einen zusätzliche Aufwendungen und Personal, zum anderen entstehen z. B. beim Abrufen von Videosequenzen durch die Nutzer Traffic Kosten für den Anbieter.

Es bleibt jedoch festzuhalten, dass die Akzeptanz der Rezipienten für kostenpflichtige Inhalte nur sehr langsam wächst. Dennoch konnte RTL New Media im Jahr 2002, nach bisher jeweils 25 Millionen Euro jährlichem Verlust, zum ersten Mal einen einstelligen Millionengewinn erwirtschaften. Dieser Erfolg konnte aber nicht nur auf Umsatzzunahmen bei Werbung, Pay-Content, Merchandising, Teletext und Faxabrufdiensten zurückgeführt werden. Er entstand maßgeblich auch durch drastische Kosteneinsparungen im Personalbereich, der von ehemals 320 Mitarbeitern der RTL New Media auf heute 130 Stellen verkleinert wurde.¹⁶⁵

4.2.3. Beiträge und Qualitätssicherung

Obwohl das Internetangebot eine bedeutende Erweiterung der Nachrichtensendung RTL aktuell im Fernsehen darstellt, entstehen viele der Berichte in Kooperation mit der Muttergesellschaft RTL. Dies liegt daran, dass der umfassende Nachrichtenbegriff auch die Themen und Berichte einiger News- und Boulevardmagazine des Fernsehangebotes einschließt. In der folgenden Betrachtung werden hauptsächlich die Themenbereiche wirtschaftlicher und politischer Nachrichten fokussiert. Diese Vorgehensweise erhöht die Vergleichbarkeit mit dem öffentlich-rechtlichen Angebot. Darüber hinaus ist die Beitragsqualität insbesondere für solche Nachrichten wichtig, nach denen sich die Menschen richten.¹⁶⁶ Die Boulevardnachrichten erfüllen eine Unterhaltungs- und keine Informationsfunktion. Daher werden sie im Zusammenhang mit der Beitragsqualität vernachlässigt.

¹⁶⁴ So TESSMER, im Interview am 19.2.2003.

¹⁶⁵ Vgl. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 25.11.2003, o. S.

¹⁶⁶ Vgl. Zur Definition von Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Anstalten oben, Kap.1.

Neben den Kollegen aus der TV-Redaktion und eigenen Journalisten liegt die Hauptquelle des *RTLnews*-Angebotes bei den folgenden Nachrichtenagenturen:¹⁶⁷

- Deutsche Presse Agentur (dpa),
- Reuters.

Die Hintergrunddarstellung wird anhand des aktuellen Themas der Irakkrise untersucht.¹⁶⁸ Das *RTLnews*-Angebot stellt umfangreiche Informationen in einem zusätzlichen Dossier zur Verfügung. Dazu gehören beispielsweise Interviews mit Experten, eine Abschätzung der Kriegskosten in Abhängigkeit von der Kriegsdauer sowie Flash-Graphiken für einen Überblick über die Situation im Irak oder die Präsentation von US-Außenminister Powell vor dem UN-Sicherheitsrat am 5.2.2003. Bei diesen Zusatzberichten handelt es sich nicht um klare und knappe Faktendarstellungen. Vielmehr erscheinen die Wahl der Themen und die Darstellung sehr stark auf die Zielgruppe abgestimmt zu sein, um einen relativ hohen Unterhaltungswert zu erzielen. Die Qualität der analytischen Auseinandersetzung mit der Problematik wird aufgrund dieser Einschätzungen als nicht ausreichend beurteilt.

Die Sachgerechtigkeit der Berichte kann – analog dem *tagesschau.de*-Angebot – nur annäherungsweise bewertet werden. Die Redaktion verwendet ausschließlich Quellen, die sie als glaubwürdig einschätzt. Die Seriösität der Agenturen sowie der Selbstzweck und die Selbstverpflichtung der Journalisten, keine unwahren Meldungen zu verbreiten, unterstützen einen angemessenen Grad an Richtigkeit der Nachrichten. Ebenso wie die Einschätzung des Wahrheitsgehaltes unterliegt die Beurteilung der internen Relevanz dem Redakteur und wird hier als erfüllt bewertet.

In Bezug auf die evaluierenden Kriterien einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung finden sich auch bei RTL New Media Direktiven zu Neutralität und Ausgewogenheit der Nachrichten. Diese betonen die Beachtung der allgemeinen journalistischen Sorgfaltspflichten bei den Redakteuren.¹⁶⁹ Dennoch weist die Neutralität des Sprachstiles insbesondere bei den Überschriften Defizite auf. Die Überschriften wirken oftmals mehr boulevardisierend als sachlich.¹⁷⁰ Diese polarisieren die Aufmerksamkeit der Rezipienten mit dem Ziel, das Interesse dieser zu wecken. Darüber hinaus haben empirische Untersuchungen im Fernsehen zu Wahlkampfzeiten 1994 gezeigt, dass – anders als bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern – die Journalisten im Allgemeinen weniger Hemmungen haben, eine politische Meinung in einem Bericht zum Ausdruck zu bringen.¹⁷¹ Umfassende Analysen zu dieser Problematik haben ergeben, dass sich

¹⁶⁷ So Gleser, im Interview am 19.2.2003.

¹⁶⁸ Stand 6.3.2003.

¹⁶⁹ So TESSMER, im Interview am 19.2.2003.

¹⁷⁰ Durch die Verwendung von Begriffen wie *Inferno* oder *Lieber Tod als ins Exil*; vgl. <http://www.rtl.de/news/794339.html>, <http://www.rtl.de/news/795604.html>.

¹⁷¹ Vgl. HAGEN/ZEH/BEHRENS (1998), S. 228 ff.



bei den privaten Anbietern tendenziell die politischen Einstellungen der Mehrheitseigner des Senders widerspiegeln. Diese Ergebnisse verringern den Grad der evaluierenden Objektivität im *RTLnews*-Angebot.

Dennoch ist auch bei den Mitarbeitern der *RTLnews.de*-Seite die journalistische Sorgfaltspflicht in Leitvorstellungen verankert – insbesondere in Bezug auf politische und wirtschaftliche Nachrichten. Wie bereits im Hinblick auf das *tageschau.de*-Angebot erläutert, bildet diese Leitvorstellung den Kern des TQM. Gleichzeitig verfolgt das Angebot eine ausgeprägte Kundenorientierung. Die Ganzheitlichkeit des Konzeptes wird durch die hohe Eigenverantwortung der einzelnen Redakteure und den flachen Hierarchieaufbau der Redaktion komplettiert. Sowohl die Gewährleistung des Wahrheitsgehaltes der Meldung, die interne Relevanz der Textbestandteile, die Unparteilichkeit der Berichterstattung als auch die grundlegende Sicherung der Glaubwürdigkeit der Quellen liegen im Verantwortungsbereich des einzelnen Redakteurs. Aufgrund der Ergebnisse der Beitragsqualität kann jedoch gefolgert werden, dass eine Intensivierung bei dem Implementierung der Leitvorstellungen noch möglich ist.

Auch bei RTL New Media existiert eine zusätzliche Qualitätssicherungseinheit, die Schlussredaktion. Sie überprüft das gesamte Angebot auf Stil und Inhalt, um die Minimierung der Fehler zu gewährleisten. Aufgrund der bereits erwähnten Kosteneinsparungsmaßnahmen wurde dieser Aufgabenbereich von ehemals sechs Mitarbeiter auf heute zwei Mitarbeiter gekürzt.¹⁷² Ein weiteres Korrektiv liegt auch bei RTL New Media bei den Rezipienten, wodurch erneut die Kundenorientierung betont wird. Über ein Kontaktformular können Meinungen, Kritik und Anregungen direkt an die entsprechende Abteilung gesendet werden.

4.2.4. Internetspezifische Qualitätskriterien

Der Internetauftritt von *RTLworld.de* ist in verschiedene Farbwelten gegliedert, die dem Besucher die Orientierung im Gesamtprogramm vereinfachen. Die Rubrik *RTLnews.de* wird in der Farbe blau gehalten, mit der Intention die Seriosität des Angebotes zu unterstreichen (siehe Abbildung 6 auf der nächsten Seite).

Die Benutzeroberfläche der *RTLnews.de*-Seite ist in drei Spalten aufgeteilt. Die beiden äußeren Spalten bleiben bestehen, solange man sich in der NEWS-Welt befindet. Die linke Spalte enthält die Navigationsleiste des gesamten RTL Online-Angebotes. Die Rubrik NEWS ist in die Themengebiete aufgegliedert, die zu den Neuigkeitssparten gezählt werden. Der Aufbau der Seite ermöglicht es, die einzelnen Kategorien auf drei verschiedenen Wegen zu erreichen:

1. über einen Link auf der Startseite, da ein Thema als Top-News deklariert wird,
2. über die oben aufgeführte Genreeinteilung unter dem Aspekt NEWS, sowie
3. über einen Link, der der gleichen Hierarchie wie die Sparte NEWS angehört (wobei die Links zu einer eigenen Rubrik teilweise anders lauten).¹⁷³

¹⁷² So TESSMER, im Interview am 19. 2. 2003.

¹⁷³ Beispielsweise führt die Kategorie VIP-NEWS in die Farbwelt LIFE&STYLE.

Abbildung 6:
Screenshot der *RTL.news.de*-Seite



Quelle: <http://www.RTLnews.de>, Stand 24.3.2003.

Die Einsicht in die Makrostruktur der Seite erfordert aufgrund der undurchsichtigen Vernetzung eine hohe Lernleistung vom Nutzer.

Die rechte Spalte enthält einige Blöcke für Werbung und Kooperationspartner. Die mittlere Spalte offeriert die inhaltlichen Sachverhalte. Hier findet der Nutzer Teaser zu den aktuellen Artikeln unterschiedlicher Genres, die er entweder direkt über das Anklicken erreichen kann oder die ihn zunächst in ein anderes Themengebiet führen. Auch wenn die Linkstruktur für den Nutzer schwer zu erfassen ist, erkennt er schnell, dass die äußeren Spalten feste Bestandteile der Hauptseite sind und nur die mittlere Spalte je nach Wahl des Nutzers variiert.

Die Übersichtsleistung der *RTLnews*-Seite und der Unterkategorie Nachrichten – sowie einiger weiterer Unterkategorien der NEWS-Seite – unterscheiden sich in der Gewichtung ihrer Nutzungsanforderungen. Während die *RTLnews*-Seite sich einer gelungenen Kombination aus strukturiertem und schlagzeilenorientiertem Aufbau bedient, unterstützt die NACHRICHTEN-Seite nur das schlagzeilenorientierte Suchen. Diese Erkenntnis ergibt sich daraus, dass der Rezipient auf der Hauptseite über die Navigationsleiste nach bestimmten Themengebieten suchen kann. Darüber hinaus kann er sich auf der mittleren Spalte über die nach Einschätzung der Redakteure relevantesten Themen informieren. Die Einstiegsseite ist sowohl für die gezielte Suche als auch für das ungezielte Flanieren ausgelegt. In der Unterkategorie NACHRICHTEN entfällt eine weitere Unterteilung in Themengebiete. Der Nutzer kann sich hier nur über die Headlines informieren und hat nicht die Möglichkeit, gezielt nach Nachrichten zu su-



chen. Damit wird in den Unterkategorien der NEWS-Sparte eine starke Gewichtung auf die Variante des Flanierens gelegt.

Gut gelöst ist die Erkennbarkeit der Links. Die Hauptnachricht wird sowohl mit einem Bild als auch mit einer Kurztexteinführung präsentiert. Dabei führen sowohl das Bild als auch ein Schlagwort als Link zu den dazugehörigen Artikeln. Dieses Prinzip der Linkdarstellung in zwei Varianten – Bilder oder nur Kurzsätze – zieht sich durch die gesamte Seite hindurch und bietet dem Nutzer ein einheitliches Schema, das eine leichte Erkennung der Links ermöglicht.

Die Antizipation der hinter den Links liegenden Artikel wird dem Nutzer jeweils durch die schlagwortartigen, aber eindeutigen Überschriften oder Kurzsätze erleichtert. Bei den Links der Navigationsleiste wird der Nutzer teilweise durch Sprünge in eine andere Farbwelt überrascht.

Die Positionsbestimmung in der Hyperstruktur ist durch eine Zeile am oberen Rand der Seite schnell rekonstruierbar.¹⁷⁴ Weitere Artikel einer Kategorie können dagegen nur über das Zurückgehen zur jeweiligen Hauptseite erreicht werden. Die Erschließungsleistung der *RTLNews*-Seite genügt aufgrund der obigen Erkenntnisse den hohen theoretischen Anforderungen an ein Internetangebot. Damit gleicht es die Defizite der Orientierungsleistung in der Makrostruktur aus und ermöglicht eine angemessene Nutzung für den Rezipienten.

Umständlich ist das Erreichen der multimedialen Elemente, speziell die Einsicht von Videos zu den einzelnen Berichten. Die Links hierzu findet der Nutzer nicht bei der dazugehörigen Textnachricht, sondern über die eigene Sparte VIDEOS. Die technische Unterstützung hingegen verdient eine positive Beurteilung, da der Nutzer mit der Wahl zwischen zwei gängigen Abspielmodi und die Bestimmung seines Telefonanschlusses die Übertragung an seine technischen Voraussetzungen anpassen kann.

In Bezug auf die Gestaltungsleistung der Nutzeroberfläche der *RTLnews*-Seite fällt auf, dass diese sich von den theoretischen Ansätzen entfernt. Die Optik der Seite ist in zweierlei Hinsicht für den Nutzer schwer zu erfassen. Zum einen liegt dies in der Anordnung der Nachrichtenausschnitte begründet. Die Blockaufteilung in der mittleren Spalte variiert von einer Großdarstellung der Artikel über die ganze Spalte bis hin zu einer Aufteilung der Spalte in zwei bis drei Artikel. Diese Uneinheitlichkeit führt dazu, dass die Seite unruhig und unübersichtlich wirkt. Zum anderen entsteht aufgrund der tendenziellen visuellen Überflutung ein erschwerter Einstieg in die Seite. Während die Theorie dezente Farben empfiehlt, wird die gesamte *RTLnews*-Seite sehr farbig gestaltet. Darüber hinaus erschwert das Abweichen von einer schwarz-weißen Textgestaltung die längere Nutzung des Angebotes. Anhand der theoretischen Aspekte wird der Präsentation des Angebotes keine hohe Qualität zugesprochen.

¹⁷⁴ Kennzeichnung beispielsweise mit: [Sie sind hier: << NEWS << Nachrichten].

5. Ergebnisse und Schlussfolgerungen

5.1. Die Analyseergebnisse in einer Gegenüberstellung

5.1.1. Das Programm – der Bezug zum TV-Angebot und seine Qualität

Schon bei einer ersten Betrachtung fällt auf, dass die untersuchten Angebote auf zwei sehr unterschiedlichen Strukturansätzen basieren. Das *tagesschau.de*-Angebot orientiert sich stark an der Fernsehsendung und ist aus diesem Grunde auch unter der gleichnamigen Adresse im Internet zu finden. Das Nachrichtenangebot von RTL New Media ist ein selbstständiges Angebot. Sowohl die Namensgebung als auch der Aufbau des Angebotes weicht grundlegend von der Nachrichtensendung *RTLaktuell* des klassischen Mediums ab. Darüber hinaus wird das Nachrichtenangebot nicht als unabhängige Seite angeboten, sondern nur als Bestandteil des gesamten *RTLworld.de*-Programms. Dennoch besteht auch hier ein Bezug zum Fernsehangebot, da ein Großteil der Beiträge verschiedenen Sendungen und Magazinen stammt, die teilweise auch als Videosequenz abrufbar sind. In diesem Punkt lässt sich eine Übereinstimmung mit dem Angebot der *tagesschau.de*-Seite konstatieren. Auch diese bietet fast alle Meldungen der *tagesschau*-Sendung aus dem Fernsehen, sowie weiterer ARD-Magazine als Videosequenz an. Bei einem Vergleich der Redaktionsarbeit fallen Unterschiede zwischen den Sendern in Bezug auf die Nutzung des ereignisbezogenen Charakters des Mediums auf. Bei *tagesschau.de* wird der aktuelle Ereignisbezug durch eine andauernde Besetzung der Redaktion gewährleistet. Bei *RTLworld.de* hingegen sind die nächtlichen Aktualisierungen lediglich programmiert, so dass auf aktuelle Ereignisse in diesen Zeiträumen nicht reagiert werden kann. Damit kann der öffentlich-rechtliche Online-Dienst auch nachts den Anspruch erfüllen, bei neuen Geschehnissen ein aktuelles Angebot zu präsentieren.

Die meritorische und konsumptive Vielfalt:

Die Vielfaltsuntersuchung der beiden Untersuchungsobjekte hat gezeigt, dass in diesem Punkt die größten Unterschiede in Hinblick auf die in dieser Arbeit analysierten Qualitätskriterien liegen. Das Programm der *tagesschau.de*-Seite setzt sich aus den Angeboten mehrerer Sender zusammen und bietet eine strikte Gliederung der Inhalte nach den gesellschaftlich relevanten Genres. Diese Tatbestände bilden die Voraussetzungen für die Erfüllung der meritorischen Qualität durch das Angebot, in Hinblick auf die Einbeziehung und Ausgewogenheit sowohl der Themen, als auch der Gruppen. Anders ist dieser Sachverhalt bei dem Programm der *RTLnews.de*-Seite zu bewerten. Das Angebot umfasst zwar sämtliche Kategorien, meritorische Anforderungen finden jedoch keine Beachtung, weder in Bezug auf die Themengebiete, noch auf die Gruppen. Die Auswahl der Themen erfolgt ausschließlich anhand des Wertes für die Rezipienten. Diese Priorität begründet sich in dem allgemeinen Anspruch des privaten Senders, eine möglichst hohe Nutzerzahl aufzuweisen, um für die werbetreibende Wirtschaft attraktiv zu sein. Eine solche Auffassung weicht von den Zielen des öffentlich-rechtlichen Senders ab, der zwar auch eine gewisse Quan-



tität an Rezipienten erreichen will, dessen oberstes Gebot aber die Erfüllung seines Programmauftrages ist, in dem die meritorische Vielfalt integriert ist. Die unterschiedliche Zielsetzung führt auch zu einer etwas differierenden Definition des Begriffes *Nachrichten*, die ausschlaggebend für die Programmzusammensetzung ist. Das Programm der *tagesschau.de* schließt infolge dessen einige Kategorien aus, die im Programm der *RTLnews.de*-Seite enthalten sind. Hierbei handelt es sich insbesondere um Boulevardnachrichten. Aus diesem Grund erreicht das *tagesschau.de*-Angebot nicht die Vielzahl an Nachrichtenkategorien, die die Erfüllung der konsumptiven Vielfalt erfordert. Die weitreichende Nachrichtendefinition von *RTLnews.de* führt zu einem umfassenderen Angebot verschiedener Nachrichtenkategorien. Die Seite bietet eine Vielzahl an Themengebieten, die die Anforderungen der konsumptiven Vielfalt erfüllen. Dabei bleibt zu beachten, dass von der Vielzahl der Themengebiete nicht ohne weiteres auf die Tiefe der Inhalte geschlossen werden darf.

Die Relevanz: In Hinblick auf die Vorgehensweise bei der Relevanzbestimmung können keine herausragenden Unterschiede zwischen den beiden Anbietern entdeckt werden. Beide legen die Relevanz von Meldungen in morgentlichen Konferenzen fest und orientieren sich dabei an ihrer Zielgruppe. Als Anbieter von Online-Diensten wird die Zielgruppe beider automatisch auf die Internetnutzer eingegrenzt. Dabei visieren die öffentlich-rechtlichen Anbieter speziell die Menschen an, die an seriösen Nachrichten interessiert sind. Relevanz wird bei beiden anhand von Indikatoren festgelegt, die in der journalistischen Praxis allgemein genutzt werden und eine indirekte Berücksichtigung der theoretischen Relevanzkriterien beinhalten. Eine Erfüllung dieses Qualitätskriteriums wird bei beiden als gegeben angesehen.

Die Publikumsakzeptanz: Die Publikumsakzeptanz der beiden Sender variiert insbesondere in Abhängigkeit von den Nutzungsmotiven.¹⁷⁵ So zeigt sich, dass der kognitive Anspruch bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten von den Zuschauern sehr viel höher bewertet wird, als der Anspruch der privaten Sender. Unterhaltungswerte und die Modernität werden hingegen eher den privaten Anbietern zugesprochen. Die folgende Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die Bewertung verschiedener Kriterien, die für ein Nachrichtenangebot entscheidend sind.¹⁷⁶ Die Zuschauerbewertungen erfolgten auf einer Skala von ‚*stimme voll zu*‘ bis ‚*stimme überhaupt nicht zu*‘. Die Prozentangaben in der Tabelle ergeben sich Anteil der Antwort ‚*stimme voll zu*‘ an den Gesamtantworten.

¹⁷⁵ Vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN (2000), S. 95 ff.

¹⁷⁶ Vgl. DARSCHIN/ ZUBAYR (2000), S. 243.

Tabelle 2:
Detailbewertung der Nachrichtensendungen
Tagesschau und RTLaktuell im Fernsehen

	Tages- schau	RTL aktuell
Vollständiger Überblick über Tagessereignisse	91 %	70 %
Berichtet klar und verständlich	89 %	65 %
Man kann sich auf die Nachrichtensendung verlassen	86 %	49 %
Hat sachkundige Reporter und Korrespondenten	86 %	57 %
Trennt klar zwischen Nachricht und Meinung	77 %	46 %
Zu viel, Buntes und Vermischtes statt Wichtiges ⁷	9 %	21 %
Übertreibt gelegentlich für einen Sensationswert	7 %	30 %
Wirkt locker und frisch	39 %	66 %

Quelle: Eigene Darstellung nach DARSCHIN/ ZUBAYR (2000), S. 243.

Es fällt auf, dass die für Nachrichten relevanten Kriterien bei dem öffentlich-rechtlichen Anbieter eindeutig höher bewertet werden als bei dem privaten Anbieter. Dies lässt auf eine höhere Publikumsakzeptanz der Zuschauer in Hinblick auf die politischen und wirtschaftlichen Nachrichten schließen. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass das *RTLnews.de*-Angebot eine differenzierte Betrachtung erfordert. Es erfüllt die Anforderungen, die die Zuschauer von diesem Sender erwartet und die Akzeptanz ist bei den Nutzern entsprechend gut ausgeprägt.

5.1.2. Die Beitragsqualität und die Handhabung der Qualitätssicherung

Die analytische Objektivität: Die Übernahme von Beiträgen aus dem Fernsehangebot in das Internetprogramm hat Auswirkungen auf die analytische Qualität der Beiträge. Die qualitative Beurteilung der Quellen zeigt in dem vorliegenden Vergleich keine bedeutenden Differenzen auf, so dass beiden Anbietern eine angemessene Erfüllung der Anforderungen zugesprochen werden kann. Sie bedienen sich zum Teil oder gänzlich der Beiträge der Kollegen aus dem Fernsehsektor. Durch diese internen Kooperationen wächst der Anteil der Eigenrecherche beider Online-Anbieter und ihre Möglichkeit des Rückgriffs auf ein ausgebautes Korrespondentennetz. Bei beiden Sendern ist stets zu beachten, dass sie Marktzwängen ausgesetzt sind, die einen Kostendruck ausüben. Dieser hat großen Einfluss auf die Strukturen der Nachrichtenabteilungen – sowohl in der Online-Redaktion als auch in den kooperierenden Fernsehredak-



tionen – und betrifft ebenfalls das Korrespondentennetzwerk.¹⁷⁷ Eine weitere Gemeinsamkeit der konkurrierenden Angebote ist die große Bedeutung der Nachrichtenagenturen als Quellen der aktuellen Meldungen. Hier fällt allerdings auf, dass sich die *tagesschau.de*-Redaktion an einer größeren Anzahl unterschiedlicher Agenturen orientiert, die Redaktion der RTL New Media sich hingegen nur auf zwei Agenturen stützt.

In Bezug auf die Hintergrundberichte der Beiträge lassen sich dagegen deutlichere Unterschiede konstatieren, die in der Art der Analytik begründet liegen. Beide bieten erweiterte Leistungen zu bestimmten Beiträgen an. Dies wird in dieser Arbeit am Beispiel der aktuellen Irak-Krise veranschaulicht. Während bei *tagesschau.de* sachliche Artikel, Kommentare und Live-Chats mit Experten angeboten werden, verwendet die *RTLnews.de*-Seite zielgruppenorientierte Zusätze mit Unterhaltungswert. Folglich wird dem öffentlich-rechtlichen Angebot in Bezug auf die Hintergrundberichte eine höhere analytische Leistung zuteil.

Die deskriptive Objektivität: Die deskriptiven Qualitätsanforderungen werden zum größten Teil von beiden Anbietern erfüllt. Beide stützen die Wahrheitstreue der Ereignisgestaltung auf ihre Rechercheanforderungen und die Einhaltung der allgemeinen journalistischen Sorgfaltspflicht. Die evaluierenden Bestandteile hingegen weisen Unterschiede auf. Den öffentlich-rechtlichen Anbietern wird generell eine neutralere und ausgewogenere Berichterstattung zugesprochen. Denn bei den privaten Anbietern wurde in Bezug auf politische Nachrichten in empirischen Untersuchungen tendenziell eine Begünstigung der Partei entdeckt, die in der politischen Ansicht der Eigner bevorzugt wird. Darüber hinaus fallen auch Unterschiede bei der sprachlichen Darstellung auf, insbesondere in Hinblick auf die Überschriften. Die *tagesschau.de*-Seite verwendet eine sachliche, themenbeschreibende Sprache. Die *RTL.news*-Seite hingegen enthält oftmals Nachrichtenüberschriften, die polarisierend wirken. Auch der direkte Vergleich von Berichterstattungen über Katastrophenereignisse zeigt, dass die Privaten eher emotionalisierende und boulevardisierende Ausdrücke verwenden. Die öffentlich-rechtlichen Berichte werden dagegen eher dokumentierend gestaltet. Dabei soll dem privaten Anbieter keine Verletzung der Kriterien Neutralität und Unparteilichkeit unterstellt werden. Es geht in diesem Zusammenhang vielmehr um den Grad der Erfüllung dieser Kriterien. Dieser Erfüllungsgrad ist bei Beiträgen der privaten Anbieter tendenziell geringer einzuschätzen als bei den Beiträgen der öffentlich-rechtlichen Anbieter.

Das Qualitätssicherungssystem: Die Etablierung einer Unternehmensführung, die sich an den Vorstellungen des Total Quality Management orientiert, weist bei den Untersuchungsobjekten große Übereinstimmungen auf. Beide Nachrichtenredaktionen haben eine Leitvorstellung integriert, deren Schlüsselfaktor ein hoher Anspruch an die Beitragsqualität ist. Darüber hinaus verfügen die Redakteure beider Anbieter über eine ausgeprägte Eigenverantwortung, insbesondere in Hinblick auf den Wahrheitsgehalt und den analytischen Anspruch

¹⁷⁷ Vgl. ZIMMER (1993), S. 279.

der Berichterstattung. Neben dem hohen Vertrauen gegenüber den Mitarbeitern existieren bei beiden Redaktionen Mechanismen der Qualitätsüberprüfung. Beide stützen ihre Prüfung auf das Korrektiv der Nutzer – durch eine direkte Kontaktmöglichkeit in ihrem Online-Dienst – sowie auf eine interne Kontrollstation. Bei *tagesschau.de* unterliegen alle Beiträge dem Vier-Augen-Prinzip und damit einer Nachkontrolle durch den Chefredakteur. Bei RTL New Media durchlaufen alle Berichte die sogenannte Schlussredaktion. Beide absolvieren folglich ein zweistufiges Sicherungssystem, das damit als gleichwertig angesehen werden kann. Zusätzlich zu diesen beiden Korrektiven besitzt die ARD noch eine weitere Kontrollstufe: die Gremien. Sie überprüfen die Erfüllung der im Programmauftrag verankerten Anforderungen, die neben der meritorischen Vielfalt insbesondere auch die deskriptive Objektivität einschließen.

5.1.3. Die internetspezifischen Leistungen

Die qualitativen Anforderungen an strukturelle Elemente der Benutzeroberfläche werden von den betrachteten Unternehmen zufriedenstellend erfüllt.

Die Übersichtleistung: Beide Anbieter wählen eine angemessene Mischung aus strukturellem Überblick und direktem Einstieg in verschiedene Artikel mit Hilfe von Bildern, Überschriften oder Textanrissen. Eine dezidierte Gegenüberstellung zeigt jedoch auf, dass das *tagesschau.de*-Angebot tendenziell stärker strukturiert ist. Denn in den Unterkategorien des *RTL.news.de*-Angebotes – wie beispielsweise in der Kategorie NACHRICHTEN – wird auf eine strukturelle Erfassung gänzlich verzichtet. Der Nutzer kann hier ausschließlich flanierend das Angebot erschließen. Die fehlende Unterteilung schmälert auf der einen Seite aufgrund der Einseitigkeit die Übersichtsleistung. Auf der anderen Seite verkörpert sie den Grundgedanken des Angebotes, alles das zu offerieren, was den Nutzer interessiert, unabhängig vom Genre der Meldung.

Die Orientierungsleistung. Hinsichtlich der Orientierung im Gesamtprogramm unterscheiden sich die Angebote stärker. Der Aufbau der *tagesschau.de*-Seite ist sehr leicht verständlich. Er bietet dem Nutzer in relativ kurzer Zeit eine gute Orientierung über seinen Standort und die Hyperstruktur der Seite. Gerade diese Einsicht in die Makrostruktur fällt dem Nutzer der *RTL.news.de*-Seite zunächst schwer. Zwar ist das Gesamtangebot übersichtlich in verschiedene Farbwelten aufgeteilt, jedoch enthalten die einzelnen Kategorien der NEWS-Seite Verlinkungen zu anderen Farbwelten. Diese Zusammenhänge sind dem Rezipienten ohne eine Lernleistung nicht ersichtlich. Dennoch ist trotz der verzögerten Einsicht in den Bauplan des Angebotes stets eine angemessene Nutzung möglich, da die Farbwelten dem Nutzer seine Positionsbestimmung erleichtern. Die Anforderungen an die Mikrostruktur werden von beiden Anbietern sehr gut erfüllt. Beide wählen eine im gesamten Angebot einheitliche Linkgestaltung, die für den Nutzer leicht zu erkennen ist. Diese Gestaltung ist bei beiden so gewählt, dass antizipiert werden kann, was sich auf den dahinter liegenden Seiten befindet. Der Besucher erhält dadurch die Möglichkeit, das gesamte Angebot zielgerichtet zu nutzen. Im *RTLnews.de*-Angebot gleicht die



gute Erschließungsleistung das Defizit der Orientierungsleistung in der Makrostruktur zum größten Teil wieder aus.

Die Gestaltungsleistung: Die Gestaltungsrichtlinien der beiden Angebote unterscheiden sich stark in Hinblick auf die Erfüllung der theoretischen Empfehlungen. Zwar dominiert bei beiden Benutzeroberflächen die Farbe blau, trotzdem orientiert sich das *tagesschau.de*-Angebot enger an den Theorieempfehlungen dieser Arbeit, insbesondere in Bezug auf die Textgestaltung. Die Abweichungen der *RTLnews.de*-Seite von der Theorie führen zwar zu einer Verletzung der Qualitätskriterien, allerdings darf die Zielgruppenorientierung des Anbieters nicht außer Acht werden. Die Präsentation der Inhalte der *RTLnews.de*-Seite ist mit der Intention verbunden, den Unterhaltungscharakter der Seite zu unterstreichen, der für den Anbieter über die reine Informationsfunktion hinaus eine wichtige Rolle spielt. Aus diesem Grund wurde eine farbigere und abwechslungsreichere Gestaltung der Benutzeroberfläche gewählt. Obwohl die Seite mit dieser Wahl den theoretischen Empfehlungen nicht folgt, kann ihr ein qualitativer Anspruch aufgrund der Zielsetzung nicht abgesprochen werden.

Ein besseres Ergebnis liefert das private Angebot in Hinblick auf die technische Unterstützung. Sie ermöglicht dem Rezipienten die Wahl zwischen verschiedenen Abspielmodi bei der Nutzung der Videosequenzen. Das öffentlich-rechtliche Angebot stellt in diesem Zusammenhang dagegen keine Auswahlmöglichkeit zur Verfügung.

5.2. Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen

Die Analyse der Untersuchungsobjekte in der Praxis hat Abweichungen von einzelnen Qualitätskriterien der theoretischen Grundlagen aufgedeckt. Im Folgenden werden diese Abweichungen aus Sicht der Anbieter betrachtet und Erklärungsversuche für die Entstehungshintergründe angestellt.

Bei dem Nachrichtenangebot der ARD im Internet können die in dieser Arbeit geforderten Qualitätskriterien gemeinhin als erfüllt angesehen werden. Insbesondere bei der meritorischen Qualität der Programmzusammenstellung verfügen sie über einen herausragenden Vorsprung zu den privaten Anbietern. Diese Erkenntnis untermauert die Erfüllung der Forums- und Vorbildfunktion des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags im Internet. Die Vorbildfunktion spiegelt sich ebenso in der höheren qualitativen Leistung der Beitragsqualität wider. Hier kann den öffentlich-rechtlichen Sendern eine stärkere Beachtung der Kriterien Neutralität und Überparteilichkeit bescheinigt werden. Aus diesen Gründen wird ihnen bei den Rezipienten eine höhere Glaubwürdigkeit im Vergleich zu den privaten Angeboten zuteil und die hohe Publikumsakzeptanz im Informationssektor kann ebenfalls damit erklärt werden. Die ARD verfolgt mit seinem Internetdienst – nicht zuletzt aufgrund des Werbeverbotes – keine finanziellen Ziele, sondern vielmehr eine breitere Akzeptanz und Unterstützung des Fernsehangebots. Ihre Strategie liegt in der Übertragung des bewährt seriösen Angebotes vom klassischen auf ein modernes Medium. In erster Linie zielt diese Vorgehensweise auf die Gewinnung neuer und vor allem jüngerer Rezipienten für das

Internet und das Fernsehen. Mit der Verringerung des Kundendurchschnittsalters soll wiederum eine Imageverbesserung erreicht werden.

Das Defizit bei der konsumptiven Vielfalt des öffentlich-rechtlichen Angebotes ist auf einen Mangel an unterhaltenden Nachrichten zurückzuführen. Aufbauend auf dieser These, kann die Hypothese der Konvergenz im Online-Dienst der Nachrichten widerlegt werden.¹⁷⁸ Die Konvergenz beschreibt eine Annäherung der Programminhalte von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern und wird in der Literatur häufig im Bereich der Fernsehprogramme diskutiert. Auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten selber sehen nur in wenigen Teilbereichen ihrer Internetangebote Überschneidungen mit jenen der privaten Sender.¹⁷⁹ Insbesondere bei den jeweiligen Stärken und Kompetenzen sehen sie keine großen Gemeinsamkeiten. Während die öffentlich-rechtlichen Sender im Informationssektor eine Führungsrolle einnehmen, liegen die Kompetenzen der privaten Sender im Unterhaltungssektor. Die Betonung der politischen und wirtschaftlichen Nachrichten bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten lässt sich auch auf die Einschränkungen durch den Programmauftrag zurückzuführen. Dagegen handelt es sich bei den von den Privaten bevorzugten, unterhaltenden Nachrichtenelementen nicht um gesellschaftlich relevante Meldungen.

Die Unternehmung RTL New Media bietet die *RTLworld.de*-Seite als ein eigenständiges Tochterunternehmen des RTL Fernsehsenders an und grenzt sich schon deshalb von der Vorgehensweise der ARD ab. Außerdem ist sie für ihre Finanzierung alleine verantwortlich. Da die Einnahmen des Anbieters hauptsächlich aus dem Werbebereich stammen, wird die Quantität der Nutzer zu einem essentiellen Existenzfaktor. Aus diesem Grund muss der Anbieter eine optimale Wettbewerbsposition im Markt erreichen. Insbesondere Nachrichten stellen einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor dar, um sowohl die Gunst der Nutzer, als auch die der werbetreibenden Wirtschaft zu gewinnen. In den Nachrichtenangeboten selber spielt der Unterhaltungswert eine immer bedeutendere Rolle.¹⁸⁰ Dies lässt sich auf die eingeschränkte Konsumentensouveränität zurückführen. Die unterhaltungsbetonende Strategie spiegelt sich auch im Angebot der RTL New Media wider, wobei sich die meritorische Qualität des Angebotes gleichzeitig verringert. Diese Schlussfolgerung hat allerdings für den privaten Anbieter keine besonders tiefgreifenden Auswirkungen, da der Sender nicht den Anspruch auf eine meritorische Angebotsqualität stellt. Auf Basis der kommerziellen Ziele will er ein Angebot erstellen, das den Rezipienten interessiert und anspricht. Diese Vernachlässigung der meritorischen Qualität entsteht in Folge des Marktmangels von externen Effekten. Die positiven Effekte, die aus einer Erweiterung auf meritorische Bereiche folgen würden, führten zu höheren Ausgaben beim Unternehmen. Erhöhte Einnahmen wären mit dieser Strategie allerdings nicht zu erzielen, da positive gesellschaftliche Auswirkungen nicht vergütet werden.

¹⁷⁸ Zur Problematik der Konvergenz vgl. MERTEN (1994), S. 16 f.

¹⁷⁹ Vgl. RIDDER (2002), S. 148.

¹⁸⁰ Vgl. HUTH/SIELKER (1988), S. 446.



Auch das Abweichen der analytischen Hintergründe von der Theorie, sowie von Richtlinien zur Benutzeroberflächengestaltung im Internet haben ihren Ursprung in der ausgeprägten Kundenorientierung. Die Intention dieser Vorgehensweise liegt in der Steigerung des Unterhaltungswertes, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entgegenkommt. Deshalb ergeben sich hier ebenfalls keine Anreize für den Anbieter RTL New Media, sein Konzept an die theoretischen Empfehlungen anzunähern.

Die tendenziell geringere Neutralität der Beiträge lässt sich allerdings nicht auf den Zielgruppenbezug zurückführen oder anhand anderer Unternehmensziele begründen. Aus diesem Grund sollte das Angebot der privaten Sender die Neutralität der Berichterstattung stärker betonen.

5.3. Fazit und Entwicklungstrends

Sind die aufgedeckten Abweichungen von den theoretisch festgelegten Qualitätskriterien als Qualitätsmangel zu interpretieren? Oder ist es nicht eher sinnvoll, sich bei der Qualitätsbetrachtung an den Zielen des Senders zu orientieren? In diesem Fall würde ein Abweichen von der Theorie bemängelt werden, jedoch bedeutete diese nicht automatisch eine schlechtere Angebotsqualität. Eine derartig hohe Stellung der Unternehmensziele bei einer Qualitätsbetrachtung ist von den Auswirkungen auf die Rezipienten und die gesellschaftliche Meinungsbildung abhängig. Generell lässt sich festhalten, dass die Bereitstellung meritorischer Vielfalt im Nachrichtensektor und die journalistische Professionalität der Berichterstattung starke positive Auswirkungen auf die gesellschaftliche Meinungsbildung haben. Die konsumptive Vielfalt bezieht sich dagegen nur auf die einzelnen Rezipienten, ohne dabei weitere gesellschaftliche Auswirkungen zu haben. Die Rezipienten erfahren durch die Bereitstellung einer Vielzahl an unterschiedlichen Nachrichten eine Befriedigung ihrer Bedürfnisse im Sinne der Gratifikationsforschung.

Die Auswirkungen eines Qualitätsdefizits werden von der Kompensationsmöglichkeit durch ergänzende Programme bestimmt. Der Mangel an meritorischer Vielfalt bei den privaten Veranstaltern wird durch das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender kompensiert. In der Gesamtheit der Angebote ist für den Rezipienten folglich eine meritorische Vielfalt grundsätzlich gegeben. Diese Argumentationslinie ist allerdings riskant, da sie einen Zirkelschluss enthält. Sie basiert auf der Tatsache, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk existiert. Gleichzeitig ist aber gerade das Defizit meritorischer Qualität bei ausschließlich privaten Angeboten eine ursprüngliche Begründung für die Notwendigkeit der Existenz der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern wurde eine geringere Erfüllung der konsumptiven Vielfalt heraus gearbeitet, die auf der zu geringen Anzahl der Boulevardthemenbereiche basiert. Hier findet der Ausgleich mit Hilfe der privaten Angebote statt. Folglich ist eine Vielzahl der Nachrichtenkategorien in der Gesamtheit der Angebote ebenfalls vorhanden.

Eine derartige Argumentation lässt sich nicht auf die Teilbereiche der Qualität übertragen, da sie nicht durch andere Programme kompensierbar sind. Hier wird die Überparteilichkeit eines Angebotes angesprochen. Ein Mangel an de-

skriptiver Objektivität der Berichterstattung lässt eindeutige Qualitätsdefizite zu Tage treten. Dabei variiert der Grad der Defizite mit dem Ausmaß des Mangels.

Abschließend wird kurz die Frage einer potenziellen zukünftigen Entwicklung in Bezug auf die einzelnen Qualitätsebenen diskutiert und überlegt, welche Veränderungen in der Zukunft zu erwarten sind. Mögliche Tendenzen zu potenziellen Veränderungen der Programmzusammensetzung lassen sich bei den verschiedenen Anbietern nur schwer prognostizieren. Ebenso problematisch stellt sich die Situation in Hinblick auf die journalistische Professionalität dar. Der Grund dafür ist die Subjektivität der Qualitätseinschätzungen. Zwar kann mit Hilfe theoretisch hergeleiteter Kriterien ein Urteil fundiert werden, Aussagen über die zukünftigen Entwicklungen sind aber daraus nicht ableitbar. Wünschenswert wäre in der Zukunft daher ein Medientest als Pendant zum Warentest, der dem Schutz der Rezipienten und auch der gesellschaftlichen Meinungsbildung dienen könnte.¹⁸¹ Die größten Veränderungen werden sich voraussichtlich in der Art der Darstellung im Internet ergeben. Der ständige technische Fortschritt – gerade in den Neuen Medien – eröffnet den Anbietern fortlaufend neue und bessere Möglichkeiten, ihre Inhalte zu präsentieren. Die Darbietungen werden sich mehr und mehr von der textlichen hin zur audiovisuellen und interaktiven Form verändern. Notwendig für diese Entwicklungen sind jedoch Verbesserungen der Distributionswege. Eine Erhöhung der Übertragungsgeschwindigkeit ist dabei unverzichtbare Voraussetzung für einen ungestörten und zeitnahen Empfang der Inhalte durch die Mehrzahl der Nutzer. Die Tendenz zu einer bewegteren und aktiveren Präsentation kann als ein Element eingeordnet werden, das den Unterhaltungswert der Angebote steigert. Diese Neuerungen modifizieren größtenteils die Darstellung des Inhalts, verändern den Aussagegehalt der Meldungen jedoch nicht. Dieser Trend wird aufgrund des bereits erläuterten Einflusses von Unterhaltung auf die Position im Wettbewerb erwartet. Da diese Entwicklung nicht zu Lasten der Qualität gehen wird, kann der zusätzliche Unterhaltungscharakter als unbedenklich und aus Sicht der Nutzer sogar als wünschenswert eingestuft werden.

¹⁸¹ Vgl. SCHULZ (1996), S. 57.



6. Zusammenfassung

Die qualitative Untersuchung von Medieninhalten gestaltet sich äußerst schwierig. Mit Hilfe eines theoretischen Konstrukts kann eine subjektive Bewertung fundiert und hergeleitet werden, indem die verschiedenen Ebenen Programm, Beitrag und Darstellung einzeln betrachtet werden.

Im Zuge einer Programmzusammenstellung müssen zwei divergierende Sichtweisen – die meritorische und die konsumptive – unterschieden werden. Sie sind letztlich ausschlaggebend für die Abweichungen des Schlüsselkriteriums Vielfalt in der Praxis. Diese Divergenzen lassen sich aus den unterschiedlichen Zielsetzungen der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender heraus begründen. Die privaten Anbieter richten sich nach den Interessen der Zuschauer, um ihre kommerziellen Ziele zu erreichen. Dabei haben sie keinen Anreiz ihre Programmzusammenstellung an meritorischen Kriterien auszurichten. Genau diese wurden den öffentlich-rechtlichen Sendern durch ihren Programmauftrag aber auferlegt und werden von diesen daher erfüllt. Dennoch haben auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter das Ziel, die Interessen der Nutzer zu befriedigen. Als weiterer Qualitätsaspekt in Hinblick auf die Programmzusammenstellung steht die Relevanz der einzelnen Themen für die Nutzer im Vordergrund, die mit Hilfe unterschiedlicher Indikatoren erfasst werden kann. Dazu gehören beispielsweise die Nähe zu den Rezipienten oder das Ausmaß der Folgen eines Ereignisses. In der Praxis hat sich herausgestellt, dass sich die Vorgehensweise bei der Auswahl und Platzierung der Themen im Programm bei den Anbietern ähnelt. Die Relevanz eines Themas wird in Absprache verschiedener Redakteure festgelegt, die sich an publikumsbezogenen Indikatoren orientieren. Die teilweise unterschiedliche Themenauswahl resultiert aus der divergierenden Zielgruppe und ebenfalls hier aus den abweichenden Ansprüchen an das eigene Programm.

Die Beitragsqualität basiert auf der journalistischen Professionalität in der Arbeitsweise der Redaktionen. Sie wird unter analytischen und deskriptiven Gesichtspunkten betrachtet. In Bezug auf die analytischen Kriterien werden neben der Quellenauswahl und dem Anteil der Eigenrecherche auch die Hintergrundberichte zu einem Ereignis, seine Eingliederung in einen sachgemäßen Kontext sowie seine kritische Betrachtung und Interpretation bewertet. Die Ungleichheiten zwischen den betrachteten Nachrichtenangeboten ergeben sich hier hauptsächlich aus der Art der Hintergrunddarbietungen. Auch hier sind deutliche Zielgruppenbezüge zu erkennen, doch auffälliger sind die Abweichungen bei der deskriptiven Qualität. Das elementarste Kriterium – die Richtigkeit der Meldungen – wird sowohl bei *tagesschau.de* als auch bei *RTL.news.de* aufgrund der Sorgfalt bei der Recherche angemessen erfüllt. Allerdings belegen empirische Untersuchungen tendenziell eine höhere Unparteilichkeit der Berichterstattung bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern.

Als letzter Teilbereich beeinflusst auch die Art der Darbietung im Internet die Qualität der Online-Dienste. Sie wird anhand der Übersichtlichkeit und Orientierung im Angebot gemessen und auch durch gestalterische Elemente beeinflusst. Die *tagesschau.de*-Seite zeichnet sich in diesem Zusammenhang durch



eine höhere Übereinstimmung mit den Empfehlungen der Theorie aus als das private Angebot. Auch diese Unterschiede der Angebote sind letztlich auf die divergierenden Zielgruppen zurückzuführen.

Insgesamt sprechen die Ergebnisse dafür, dass das *tagesschau.de*-Angebot – wie auch im Fernsehen – im Hinblick auf die politischen und wirtschaftlich relevanten Nachrichten ein ausgeprägteres und informativeres Angebot bereitstellt als das kommerzielle Angebot. Darüber hinaus ist auch der Qualität der Berichterstattung ein höherer Erfüllungsgrad zuzusprechen, insbesondere in Bezug auf die Neutralität und Ausgewogenheit politischer Nachrichten. Der Mangel, der dem öffentlich-rechtlichen Angebot in dieser Arbeit in Bezug auf die konsumptive Vielfalt unterstellt wird, erfordert keine Konsequenzen, da aus ihm keine Auswirkungen auf die gesellschaftliche Meinungsbildung entstehen.

Das *RTLnews.de*-Angebot übertrifft das öffentlich-rechtliche Angebot dagegen bei den Berichten, die dem Nutzer einen höheren Unterhaltungswert durch personalisierte und emotionalisierende Bestandteile bieten. Die Defizite in der meritorischen Vielfalt können mit dem Fokus auf die Zielgruppe begründet werden und zeigen die Marktmängel eines kommerziellen Angebotes.

Abschließend lässt sich festhalten, dass beide Angebote sich im Sinne der meritorischen und konsumptiven Vielfalt ergänzen, und dass die öffentlich-rechtlichen Angebote auch im Internet die Sicherstellung einer gesellschaftlich wünschenswerten Meinungsbildung übernehmen. Bei dieser Schlussfolgerung bleibt jedoch offen, welches Ausmaß an Regulierung im Internet wünschenswert im Sinne der öffentlichen Meinungsbildung ist und gleichzeitig unter Beachtung der Interessen der Gebührenzahler und der privaten Anbieter vertreten werden kann.

Literaturverzeichnis

- Albers, Sönke und Clement, Michel, et al. (Hrsg.) (1999): Marketing mit Interaktiven Medien: Strategien zum Markterfolg, 2. erweiterte Auflage, Frankfurt a. M.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, in: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, S. 251 - 272, Opladen
- Bartel, Ralph (1997): Fernsehnachrichten im Wettbewerb. Die Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter, Köln
- Blind, Sofia (1995): Das Vielfaltsproblem aus Sicht der Fernsehökonomie, in: Kohl, Helmut (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen, Schriftenreihe zum Frankfurter Medienrecht, Band 5, Konstanz, S. 43 - 62
- Brosius, Hans-Bernd und Zubayr, Camille (1996): Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs, in: Rundfunk und Fernsehen 1996/2, 44. Jahrgang, S. 184 - 213
- Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik – Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München
- Bruhn, Manfred (1998): Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements. Qualitätscontrolling für Dienstleistungen, Berlin/Heidelberg
- Bucher, Hans-Jürgen (1998): Vom Textdesign zu Hypertext – Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien, in: Holly, Werner et al. (Hrsg.): Medien im Wandel, Opladen/Wiesbaden
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis, in: Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 153 - 172
- Bucher, Hans-Jürgen und Barth, Christof (1998): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation, in: Media Perspektiven 10/1998, S. 517-523
- Bullinger, Martin (1999): Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks: Wege zu einem Funktionsauftrag, 2. Auflage, Gütersloh
- Conrad, Rainer (2002): Rundfunk online. Ein Symposium der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, in: Media Perspektiven 3/2002, S. 114 - 121
- Darschin, Wolfgang und Zubayr, Camille (2000): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 5/2001, S. 238 - 246
- Degenhardt, Werner (1997): Screendesign im WorldWideWeb, in: Ludes, Peter et al. (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis, Opladen, S. 203 - 217



- Degenhart, Christof (1998): Rundfunk und Internet. In: ZUM, Nr. 6, S. 333 - 349
- Degenhart, Christof (2001): Der Funktionsauftrag in der „Digitalen Welt“, Schriftenreihe Kommunikation und Recht, Band 13, Heidelberg
- Dernbach, Christoph (2000): Nachrichtenagenturen im Internet-Zeitalter, in: Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.): Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 251 - 258
- Diem, Peter (1994): Leistungsindikatoren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Media Perspektiven, 2/1994, S. 67 - 71
- Doelker, Christian (1996): Getürkte Wirklichkeit. Vom Missbrauch der Bilder, in: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität, Beiträge zur Medienethik, Band 3, Frankfurt, S. 29 - 35
- Eifert, Martin (2000): Funktionsauftrag: Funktionserfüllung als Auftrag und Aufgabe, in: epd medien, Nr. 11, S. 3 - 7
- Eifert, Martin (2002): Konkretisierung des Programmauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Band 45, 1. Auflage, Baden-Baden
- Elitz, Ernst (1998): Plädoyer für den Erhalt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine Antwort auf Wernhard Möschel: Wir dürfen keine Gesellschaft der Doo-fen werden, in: Handelsblatt, Nr. 250, 28. Dezember 1998, S. 4
- epd medien (Hrsg.) (2002): ARD feiert Jubiläen von „Das Erste“ und „Tageschau“, in: epd medien, Nr. 75, S. 15
- Ewald, Karl und Gscheidle, Christoph, et al. (1998): Professionalisierung und Spezialisierung im Online-Medium. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 508 - 516
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.) (2002): RTL New Media macht erstmals Gewinn, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.11.2002
- Gabler (Hrsg.) (1997): Gabler Wirtschaftslexikon, 14. Auflage, Wiesbaden
- Galtung, Johan und Ruge, Mari Holmboe (1965): The structure of foreign news, in: Journal of Peace Research, Nr. 2, S. 64 - 91
- Gersdorf, Hubertus (1995): Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff im Lichte der Digitalisierung der Telekommunikation. Ein Rechtsgutachten im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien, Berlin
- Goldhammer, Klaus und Zerdick, Axel (1999): Rundfunk online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter, Berlin
- Gounalakis, Georgios (2000): Funktionsauftrag und wirtschaftliche Betätigung des Zweiten Deutschen Fernsehens, 1. Auflage, Mainz
- Grefe, Christiane (1997): Anforderungen an die journalistische Vermittlungsleistung, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Medien-Zukunft zwischen Morgen und Grauen – Medien im Unterhaltungsrausch, Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 27. November 1997, Mainz, S. 85 - 90

- Grimme, Eduard, W.P. (1996): Runde Geschichten. Zur journalistischen Rekonstruktion der Wirklichkeit, in: Wolfgang Wunden (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität, Beiträge zur Medienethik, Band 3, Frankfurt, S. 19 - 28
- Haas, Hannes (1999): Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit, Wien/ Köln et al.
- Habann, Frank (1999): Kernressourcenmanagement in Medienunternehmen, Reihe: Telekommunikation @ Mediendienste, Band 4, 1. Auflage, Lohmar
- Hagen, Lutz M. (1995a): Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen, Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 6, Opladen
- Hagen, Lutz M. (1995b): Relevanz von Nachrichten. Meßmethoden für ein zentrale Qualitätskriterium und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen. In: Rundfunk und Fernsehen 1995/2, 43. Jahrgang, S. 158 - 177
- Hagen, Lutz M. (1999): Informationsqualität von Fernsehnachrichten. Empirische Konzepte und aktuelle Problemfelder, in: Ludes, Peter et al. (Hrsg.): Medienwissenschaften und Medienbewertung, Opladen et al.
- Hagen, Lutz M. und Zeh, Reimar et al. (1998): Kanzler und Kontrahent. Öffentlich-rechtliche und private Fernsehnachrichten über Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 1994, in: Kamps, Klaus et al. (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Strukturen, Prozesse, Funktionen, Opladen, S. 225 - 237
- Hamm, Ingrid (1998): Fernsehen auf dem Prüfstand. Aufgaben des dualen Rundfunksystems, 2. überarbeitete Auflage, Gütersloh
- Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Band 1, Opladen
- Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Hörfunk und Fernsehen, Band 2, Opladen/Wiesbaden
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996): Pay-TV im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Eine verfassungsrechtliche Analyse auf der Grundlage der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Band 28, Baden-Baden/Hamburg
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000): Regulierung der dualen Rundfunkordnung. Grundfragen, Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Band 37, Baden-Baden / Hamburg
- Huth, Lutz und Sielker, Klaus (1988): TV-Nachrichten im Wettbewerb, in: Rundfunk und Fernsehen 1988/4, 36. Jahrgang, Baden-Baden, S. 445 - 464
- Kellermeier, Jürgen (2001): Die notwendige Steuerung von Qualität und Effizienz nach nichtmarktlichen Kriterien, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 4/2001, S. 348 - 352
- Kepplinger, Mathias (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren, in: Holz-Bacha, Christina et al. (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben, Opladen/ Wiesbaden, S. 19 - 38



- Kops, Manfred (1994): Eine ökonomische Herleitung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 20, 2. Auflage, Köln
- Kress (Hrsg.) (2002): „Pay ist nicht selig machend“, in: Kress Report vom 29.11.2002
- Krüger, Udo Michael (1997): Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten, in: Media Perspektiven 5/1997, S. 256 - 268
- Krüger, Udo Michael (2000): Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, in: Media Perspektiven 7/2000, S. 278 - 296
- Kruse, Jörn (1996): Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen, in: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen
- Kruse, Jörn (1997): Konzentration und Regulierung privater Fernsehanbieter. in: Kohl, Helmut (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen, Frankfurter Schriftenreihe zum Medienrecht, Band 5, Konstanz, S. 104 - 125
- Kübler, Hans-Dieter (1996): Medienqualität – was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber wohl verstummenden Debatte, in: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität, Beiträge zur Medienethik, Band 3, Frankfurt, S. 193 - 230
- Kunczik, Michael und Zipfel, Astrid (2001): Publizistik . Ein Studienhandbuch, Köln/ Weimar et al.
- Leif, Thomas (2000): Macht ohne Verantwortung. Der wuchernde Einfluss der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Im Seichten kann man nicht ertrinken...Medien zwischen Sinn und Sensation, Medien-Disput der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 9. November 2000, Mainz, S. 4 - 11
- McQuail, Denis (1992): Media Performance, 1. Auflage, London
- Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis, Opladen / Wiesbaden
- Media Perspektiven (Hrsg.) (2000): Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000, in: Massenkommunikation VI, Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 16, Baden-Baden
- Media Perspektiven (Hrsg.) (2002): 6. Staatsvertrag Rundfunk im vereinten Deutschland: Rundfunkstaatsvertrag, in: Media Perspektiven Dokumentation I/2002, S. 2 - 27
- Meier, Klaus (1999): Neue journalistische Formen, in: Meier, Klaus (Hrsg.): Internet-Journalismus. Ein Leitfadens für ein neues Medium, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz, S. 21 - 138

- Merten, Klaus (1994): Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeitstudie 1980 - 1993, Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, Band 2, Münster
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in die Theorie, Methode und Praxis, 2., verbesserte Auflage, Opladen
- Molho, Ian (1997): The Economics of Information. Lying and cheating in markets and organisations, 1. Auflage, Oxford
- Molitor, Bruno (1995): Wirtschaftspolitik, 5. überarbeitete und erweiterte Auflage, München et al.
- Nippa, Michael und Jan Hachenberger, et al. (2000): Auswirkungen des Internets auf private Rundfunkveranstalter in Sachsen, Schriftenreihe der SLM, Band 9, Dresden
- Paetzold, Ulrich (1973): Wie objektiv können Medien sein? In: Gewerkschaftliche Monatshefte 8/1973, S. 488ff.
- Pelny, Stefan (1998): Konzentrationskontrolle für den privaten Rundfunk, in: AfP-Zeitschrift für Medien und Kommunikationsrecht, 29. Jahrgang, S. 35 - 40
- Pethig, Rüdiger (1995): Die verfassungsrechtliche Verbürgung der Vielfalt in der Bundesrepublik Deutschland, in: Kohl, Helmut (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen, Schriftenreihe zum Frankfurter Medienrecht, Band 5, Konstanz, S. 31 - 42
- Piekenbrock, Dirk (1996): Gabler Lexikon Umwelt- und Wirtschaftspolitik, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden
- Radeck, Bernd (1994): Werbung bei ARD und ZDF sichert Programmfreiheit, in: Media Perspektiven 6/1994, S. 278 - 285
- RAFF, FRITZ (2002): Online heute aus der Sicht der ARD, in: Media Perspektiven 3/2002, S. 117 - 120
- Raffée, Hans (1990): Marketing als Führungskonzeption für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, in: Eichhorn, Peter et al. (Hrsg.): Management und Marketing in Rundfunkanstalten, Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft, Band 119, 1. Auflage, Baden-Baden, S. 25 - 37
- Ridder, Christa-Maria (2002): Diskussionsbericht. KEF-Symposium: Rundfunk online vom 7. März 2002 beim Zweiten Deutschen Fernsehen in Mainz. In: Media Perspektiven 3/2002, S. 148 - 149
- Robinson, Gertrude Joch (1973): Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung, in: Aufermann, Jörg et al. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Band 1, Frankfurt a. M.
- Rossen, Helge (1988): Freie Meinungsbildung durch den Rundfunk, Baden-Baden



- Rüter, Klaus (2002): Medienrechtliche und -politische Aspekte von Rundfunk online – Eine Stellungnahme aus Ländersicht, in: Media Perspektiven 3/2002, S. 144 - 147
- Ruhrmann, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient, in: Merten, Klaus et al. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, S. 237 - 256
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche, in: Publizistik 37, Heft 37, S. 83 - 96
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa ?, Zürich
- Saxer, Ulrich (1998): Was heißt Kommerzialisierung? In: Zoom K&M, Nr. 11, S. 10 - 17
- Schatz, Heribert, Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven 11/1992, S. 690 - 712
- Schröter, Detlef (1995): Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen des journalistischen Handelns, München
- Schweiger, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung, Opladen/Wiesbaden
- Schulz, Wolfgang (1996): Qualität von Fernsehprogrammen, in: Hömberg, Walter et al. (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland, Schriftenreihe der deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 22, 1. Auflage, Konstanz
- Schulz, Wolfgang (2002): Nachricht, in: Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon. Publizistik / Massenkommunikation, Frankfurt a. M., S. 328 - 362
- Schulz, Wolfgang, Held, Thorsten, et al. (2002): Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation, 1. Auflage, Baden-Baden
- Seidel, Norbert, Schwerzel, Uwe (1998): Finanzierungsmöglichkeiten für Fernsehunternehmen, in: Pethig, Rüdiger et al. (Hrsg.): Fernsehfinanzierung. Ökonomische, rechtliche und ethische Perspektiven, Wiesbaden, S. 13 - 42
- SHAPIRO, CARL (1986): Investment, Moral Hazard, and Occupational Licensing, in: Review of Economic Studies, L III, S. 843-862
- Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt, Freiburg
- Steinmann, Horst und Schreyögg, Georg (2000): Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 5. Auflage, Wiesbaden

- Vesting, Thomas (1997): Prozedurales Rundfunkrecht. Grundlagen – Elemente – Perspektiven. Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Band 29, 1. Auflage, Baden-Baden, et al.
- Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis, 1. Auflage, Wiesbaden
- Wirtz, Bernd W. (2001): Medien- und Internetmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden
- Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen, Hömberg, Werner et al. (Hrsg.), Konstanz
- Zangemeister, Andreas (1999): Entwicklungsorientiertes Controlling im Total Quality Management. Konzeption und instrumentelle Umsetzung, Wiesbaden
- Zillmann, Dolf und Knobloch, Silvia (2000): Das Nachrichtenschauspiel. Reaktionen auf Ereignisse um Prominente und Interessengruppen in den Nachrichten, in: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung – Ein Reader, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 295 - 313
- Zimmer, Jochen (1993): Ware Nachrichten, in: Media Perspektiven 6/1993, S. 278 - 288
- Zimmer, Jochen (1998): Werbemedium World Wide Web, in: Media Perspektiven 10/1998, S. 498 - 507
- Zimmer, Jochen (2001): Werbeträger Internet: Ende eines Booms oder Wachstum aus einer Nische? In: Media Perspektiven 6/2001, S. 298 – 305

Expertengespräche / Interviews:

- Gleser, Silke, Contentmanagerin Sonderprojekte, RTL New Media, Gespräch am 19.2.2003 in Köln, Gesprächsdauer ca. 1,5 Stunden
- Sadrozinski, Jörg, Redaktionsleiter tagesschau.de, Norddeutscher Rundfunk, Gespräch am 24.2.2003 in Hamburg, Gesprächsdauer ca. 1,5 Stunden
- Tessmer, Rasmus, Ressortleiter Programmredaktion, RTL New Media, Gespräch am 19.2.2003 in Köln, Gesprächsdauer ca. 1,5 Stunden

ISSN 0945-8999

ISBN 3-934156-74-6