

Die ZDF Mediathek und der BBC iPlayer - Public Value?

Bachelorarbeit

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften
Hamburg

Fakultät Design Medien Information
Studiendepartment Information
Studiengang Medien und Information

vorgelegt von:
Neele Bornholdt
Matrikelnr. 1821903
am
26. Juli 2008

Referent: Prof. Dr. Hardy Gundlach
Koreferent: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, ob die Online-Angebote ZDF Mediathek und BBC iPlayer einen Public Value für die Gesellschaft haben. Im ersten Abschnitt der Arbeit werden die Rahmenbedingungen für diese Arbeit erläutert, es wird auf den öffentlichen Auftrag des ZDF und der BBC eingegangen, sowie auf die rechtlichen Grundlagen. Des Weiteren wird der Begriff „Public Value“ definiert. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Angebote detailliert beschrieben, eine Marktanalyse anhand zweier privat finanzierter Angebote durchgeführt, sowie eine vergleichende Nutzungsanalyse erstellt. Im zweiten Teil der Arbeit werden die ZDF Mediathek und der BBC iPlayer in einer Inhaltsanalyse in Hinblick auf bestimmte, vorher definierte, Kriterien hin untersucht und bewertet. Ein Vergleich, eine Beurteilung und die Beschreibung der entstandenen Konfliktfelder runden die Arbeit ab.

Schlagworte:

Bachelorarbeit, BBC, BBC iPlayer, Deutschland, Großbritannien, Inhaltsanalyse, Mediathek, Public Value, Value, Vergleich, ZDF, ZDF Mediathek

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Einführung in die Thematik „Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten“	6
2.1	Begriffserläuterung „Online-Archiv“	6
2.2	Der öffentliche Auftrag	8
2.3	Rechtliche Grundlagen	12
2.3.1	Rechtliche Grundlagen in Deutschland	12
2.3.2	Rechtliche Grundlagen in Großbritannien	14
2.3.3	Europarechtliche Grundlagen	14
2.4	Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	15
3	ZDF Mediathek	21
3.1	Entstehung	22
3.2	Konzept	23
3.3	Auftrag und Ziele	23
3.4	Finanzierung	24
4	BBC iPlayer	26
4.1	Entstehung	29
4.2	Konzept	29
4.3	Ziele und Auftrag	30
4.4	Finanzierung	31
5	Marktanalyse	32
5.1	Online-Angebot von ProSiebenSat.1	32
5.2	Online-Angebot von Channel 4	34
6	Vergleichende Nutzungsanalyse	38
6.1	Onlinenutzung allgemein	38
6.1.1	Deutschland	38
6.1.2	Großbritannien	39
6.2	Nutzungsanalyse der Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	39
6.2.1	ZDF	40
6.2.2	BBC	40
7	Inhaltsanalyse der Mediatheken von ZDF und BBC	42
7.1	Theoretische Grundlagen und Methodik	42
7.1.1	Hypothesenbildung	44
7.1.2	Kategoriensystem	46
7.2	Inhaltsanalyse ZDF Mediathek	52
7.2.1	Spartenprofile	52
7.2.2	Bedeutungselemente	59
7.3	Inhaltsanalyse BBC iPlayer	67

7.3.1	Spartenprofile	67
7.3.2	Bedeutungselemente	75
7.4	Vergleich	81
7.4.1	Gemeinsamkeiten	81
7.4.2	Unterschiede	82
7.5	Beurteilung	84
7.5.1	ZDF Mediathek	85
7.5.2	BBC iPlayer	86
8	Konfliktfelder und Kritik	88
8.1	Deutschland	88
8.2	Großbritannien	90
9	Public Value der Online-Angebote des ZDF und der BBC	92
9.1	Der Public Value Test	92
9.2	Public Value der ZDF Mediathek	94
9.3	Public Value des BBC iPlayers	95
A	Anhang	100

Abbildungsverzeichnis

1	Transparente Darstellung der Rundfunkgebühren in Großbritannien	31
2	Nutzung des BBC iPlayer in Altersklassen dargestellt	41
3	Screenshot ZDF Mediathek	100
5	Screenshot ZDF Mediathek - Themen	100
4	Screenshot ZDF Mediathek - Alphabetische Sortierung	101
6	Screenshot ZDF Mediathek - Nachrichten	101
7	Screenshot ZDF Mediathek - Sendung verpasst?	102
8	Screenshot ZDF Mediahtek - Top 10	102
9	Sreenshot ZDF Mediathek - Live	103
10	Screenshot ZDF Mediathek - Inhalt	103
11	Screenshot BBC iPlayer - Startseite	104
12	Screenshot BBC iPlayer - Startseite TV	104
13	Screenshot BBC iPlayer - BBC one	105
14	Screenshot BBC iPlayer - Startseite Radio Stations	105
15	Screenshot BBC iPlayer - BBC Radio	106
16	Screenshot BBC iPlayer - Categories	106
17	Screenshot BBC iPlayer - Categories	107
18	Onlineangebot von Prosieben	107
19	Screenshot Channel4	108
20	Screenshot Channel4 - Nachrichten-Webseite	108

1 Einleitung

Die Mediathek des Zweiten Deutschen Fernsehen (*im Folgenden kurz: ZDF*) und der iPlayer der British Broadcasting Corporation (*im Folgenden kurz: BBC*) stehen für Neuerungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunksektor. Auf diesen Online-Portalen können Nutzer Sendungen und Beiträge über das Internet anschauen. Unabhängig von Zeit und Ort können sie verpasste Sendungen oder beliebte Beiträge sehen, nachdem sie bereits im Fernsehen ausgestrahlt wurden.

Dieses Angebot - inwieweit dient es dem Nutzer und was für einen Wert hat es für ihn? Und nicht nur für den Einzelnen sondern auch für die gesamte Gesellschaft?

„Public Value“ - dieser Begriff fällt immer häufiger im Zusammenhang mit neuen Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, aber auch in anderen Ländern der europäischen Union. Viele wissenschaftliche Arbeiten beschäftigen sich mit dem Thema „Public Value“ oder auch mit dem Public-Value-Test-Verfahren, das in Großbritannien und anderen Ländern bereits eingeführt wurde und sich mittlerweile auch in Deutschland in der Anlaufphase befindet.

Was bedeutet Public Value und wie misst man ihn? Wann kann von einem Angebot oder Programm gesprochen werden, dass Public Value bietet? Welche Kriterien müssen erfüllt sein und welche äußerlichen Einflüsse haben Auswirkungen auf den Public Value eines solchen Angebotes?

Die vorliegende Arbeit wird sich mit diesen Fragen auseinandersetzen und versuchen, in einer Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek und dem BBC iPlayer den Public Value dieser zu verdeutlichen. Anhand dieser Inhaltsanalyse lassen sich Kriterien und Qualitätsmerkmale ablesen, die als Hinweise für einen Public Value gelten können.

Aber auch die Rahmenbedingungen im jeweiligen Land, Einblicke in den bestehenden Markt und eine Erläuterung der Konfliktfelder, die durch diese Angebote entstehen, sollen in den folgenden Kapiteln beleuchtet werden.

Es sei bereits in der Einleitung zu erwähnen, dass alle Screenshots, die in dieser Arbeit beschrieben werden, im Anhang zu finden sind. Tabellen und andere Abbildungen sind, der Übersicht halber, jedoch dort zu finden, wo sie erläutert werden.

2 Einführung in die Thematik „Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten“

2.1 Begriffserläuterung „Online-Archiv“

Die Online-Aktivitäten von Rundfunkanbietern, so auch von ZDF und BBC, lassen sich in unterschiedliche Geschäftsfelder einteilen. Jörn Witt nennt in seiner Dissertation sechs Anwendungsmöglichkeiten für Rundfunkveranstalter im Internet, die aufgrund ihrer spezifischen Möglichkeiten und Bedürfnisse besonders interessant für Rundfunkanbieter sind. Für die Fragestellung dieser Arbeit sind vor allem zwei dieser sechs Anwendungsmöglichkeiten von Bedeutung. Zum einen sind hier die „programmbegleitenden Informationen“ und zum anderen der „Rundfunk on Demand“ zu nennen. Als programmbegleitende Informationen bezeichnet Witt „über das Gesendete hinausgehende zusätzliche Texte und/oder Multimedia-Dateien“. „Rundfunk on Demand“ ist ein weiterer Verbreitungsweg für die Inhalte der Rundfunksender. Aus elektronischen beziehungsweise Online-Archiven können die Rezipienten spezifische Sendungen und Beiträge abrufen, unabhängig von Ort und Tageszeit. Aber auch 1:1-Übertragungen parallel zum herkömmlichen Verbreitungsweg über Satellit oder Kabel sind hierbei möglich [vgl. Witt 2007, S.36 ff].

In der ZDF Mediathek und im BBC iPlayer werden diese beiden Formen genutzt. Aus einem Online-Archiv, in dem die Beiträge gespeichert werden, können programmbegleitende Multimediadateien und spezifische Sendungen oder Beiträge aus dem Fernsehprogramm der Sender angesehen werden. Doch wie definiert man den Begriff „Online-Archiv“, welche Merkmale weist eine solches Archiv auf und welche Möglichkeiten bietet es den Nutzern?

„Das Archiv ist diejenige Organisationseinheit, die die für eine dauerhafte Aufbewahrung in Frage kommenden Schriftstücke und Dokumente sammelt, erfasst, aussondert, bewertet und nach der Übernahme erschließt und zugänglich macht.“ [Kuhlen & Seeger 2004a, S.4].

„Archive stellen interne Aufzeichnungen für einen breiten Nutzerkreis zur Ansicht bereit, nachdem die Unterlagen dort, wo sie entstanden sind, nicht mehr für ihre ursprünglichen Zwecke benötigt werden.“ [Kuhlen & Seeger 2004b, S.497].

Ein Online-Archiv erfüllt denselben Zweck wie das Archiv im klassischen Sinne. In Archiven, online oder klassisch, werden Informationen aufbereitet und gebündelt, sei es zu bestimmten Inhalten oder für bestimmte Institutionen, wie Parteien oder Landesverwaltungen [vgl. Kuhlen & Seeger 2004b, S.497]. In Archiven werden unterschiedliche Medien verwendet, um Informationen zu speichern. Online sind dies vor allem digitale Text-, Bild-, Audio-, oder Videodateien. Archive, vor allem Rundfunk- und Pressearchive dienen weiteren Zwecken: zum einen wird durch sie der Auftrag, Produktionen als kulturelles

Erbe zu erhalten, erfüllt; zum anderen dienen sie als „Bürgerinformationszentrum“ [vgl. Kuhlen & Seeger 2004b, S.98,108]. So sind Pressearchive nicht nur Handwerkszeug für Journalisten, auch von Informationssuchenden werden sie als Quelle genutzt [vgl. Kuhlen & Seeger 2004b, S.98].

Nimmt man diese Informationen als Grundlage für eine Definition des Begriffs „Online-Archiv“, so muss ein Online-Archiv vor allem folgende Kriterien erfüllen:

- Das Online-Archiv enthält eine umfassende Sammlung von Dokumenten.
- Die Sammlung der Dokumente wurde von Experten vorher sortiert und bewertet.
- Die Dokumente stehen einem breiten Nutzerkreis für längere Zeit zur Verfügung.
- Die gespeicherten Informationen sind nach Inhalt oder Institution sortiert.

Untersucht man die ZDF Mediathek und den BBC iPlayer auf die oben erläuterten Kriterien, so kann man zu dem Schluss kommen, dass beide Online-Angebote als Online-Archive gelten. Sowohl der BBC iPlayer als auch die ZDF Mediathek enthalten eine umfassende Sammlung von Audio- und Videodateien, die vorher von Experten sortiert und eingepflegt wurden. Da beide Dienste frei verfügbar sind, werden sie einem breiten Nutzerkreis zur Verfügung gestellt. Außerdem speichern sie Informationen für eine bestimmte Institution, nämlich für die Rundfunkanstalten ZDF und BBC. Die Portale dienen vor allem Informationssuchenden als Quelle und erfüllen somit ein weiteres Kriterium für ein Online-Archiv.

Jedoch gibt es auch Kriterien, die gegen den Titel „Online-Archiv“ für die ZDF Mediathek und den BBC iPlayer sprechen. Dadurch, dass Inhalte auf beiden Portalen nicht nur bereits gesendete Beiträge enthalten, sondern dem Rezipienten auch programmbegleitende und „on-demand“ Beiträge zur Verfügung stehen, wird die Voraussetzung, Inhalte zu archivieren, die für ihren ursprünglichen Zwecke nicht mehr benötigt werden, nur zum Teil erfüllt. Einige der Inhalte werden lediglich für die Online-Angebote der Rundfunkanstalten produziert oder laufen gleichzeitig im TV und können zur selben Zeit online angesehen werden. Die meisten Beiträge in den Online-Archiven sind allerdings bereits ausgestrahlte Sendungen und Beiträge, die auch zu einem späteren Zeitpunkt oder ein weiteres Mal im Internet angeschaut werden können, sodass der Begriff „Online-Archiv“ für diese Online-Angebote von ZDF und BBC verwendet werden kann. Weitere Begriffe, die in der Literatur zu finden sind, sind unter anderem „Mediathek“ und „Online-Videothek“. Im Folgenden sind, wenn von „Online-Archiven“ die Rede ist, die ZDF Mediathek, der BBC iPlayer oder vergleichbare Online-Angebote gemeint.

2.2 Der öffentliche Auftrag

Online-Archive von öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern müssen den öffentlichen Auftrag, auch „Funktionsauftrag“ genannt, erfüllen. Ohne die Erfüllung des öffentlichen Auftrags können die Angebote keinen Public Value haben. Um den BBC iPlayer und die ZDF Mediathek auf ihren Public Value analysieren zu können, ist es zwingend notwendig, den Begriff „öffentlicher Auftrag“ näher zu erläutern. Es muss geklärt werden, was im Allgemeinen in Deutschland als auch in Großbritannien darunter verstanden wird.

In unterschiedlichen Rundfunkurteilen des Bundesverfassungsgerichtes spielen die „dienende Freiheit“ und die „Grundversorgung“ eine wichtige Rolle. Grundlage für diese Urteile ist der im Grundgesetz formulierte Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 [vgl. Holznagel 1999, S.16]. Holznagel beschreibt in seinem Buch „Der spezifische Funktionsauftrag des zweiten deutschen Fernsehens“ das Konzept der „dienenden Freiheit“. Hierbei ist der Rundfunk zum einem „Medium“ und zum anderen „Faktor“ der Meinungsbildung. Ersteres ist der Rundfunk deshalb, weil er Informationen Dritter an die Rezipienten weiter gibt. Auch kann der Rundfunk ein meinungsbildender Faktor sein, da seine Macher durch Kommentare, die aber immer als solche gekennzeichnet sein müssen, eigene Gedanken zu einem bestimmten Thema mitteilen kann [zit. nach Holznagel 1999, S.16].

Der Rundfunk, besonders der öffentlich-rechtliche, dient der freien Meinungsbildung der Menschen und bietet darüber hinaus gesellschaftlichen Gruppen eine Plattform, um ihre Meinung zu verbreiten [vgl. Holznagel 1999, S.16]. Zur Meinungsbildung gehören aber nicht nur die politische Bildung oder Nachrichten, sondern auch Unterhaltung, Sport und Musik.

Die Grundversorgung mit Fernsehsendern und Hörfunkangeboten spielt eine Rolle für die Rundfunkveranstalter in Deutschland, vor allem für die öffentlich-rechtlichen Anstalten, denn diese sind für die Grundversorgung der Bürger mit Fernsehen und Hörfunk verantwortlich. Mit der Einführung der dualen Rundfunkordnung in Deutschland in den 1980er Jahren kam dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk diese Aufgabe zu. Dieser muss sicher stellen, dass durch ihn die Bevölkerung mit Rundfunkprogrammen versorgt ist. Hier spielt auch die technische Verbreitung eine wichtige Rolle; die Möglichkeit, die Programme zu empfangen, muss gewährleistet sein. Außerdem müssen letztere dem Auftrag des Rundfunks entsprechend informieren (der spezielle Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie er im Rundfunkstaatsvertrag zu finden ist, wird im Verlauf dieses Unterpunktes noch näher beschrieben) und dafür sorgen, dass die Meinungsvielfalt gesichert ist [vgl. Fechner 2006, S.251]. Der Begriff der „Grundversorgung“ wird immer mehr von dem Begriff „Funktionsauftrag“ abgelöst, da dieser eher die ganzheitlichen Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschreibt [vgl. Held 2008, S.112].

In Deutschland wird der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt. In §11 des Rundfunkstaatsvertrages werden drei Kernfunktionen beschrieben.

Im ersten Absatz wird der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Meinungsbildner sowohl für Individuen als auch für die Öffentlichkeit zu sein,

dargelegt. Weiterhin wird den Sendeanstalten erlaubt, neben den klassischen Rundfunkangeboten auch Telemedien und Druckwerke mit begleitendem Inhalt anzubieten.

Der zweite Absatz des Artikels beschäftigt sich mit dem Programminhalt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Er muss vor allem einen Überblick über gesellschaftlich relevante Sachverhalte auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene geben und sein Programm mit Inhalten zu Kultur, Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung füllen.

Objektivität, Neutralität und Unparteilichkeit in der Berichterstattung sind ebenso zu beachten wie die Meinungsvielfalt und die Ausgewogenheit der unterschiedlichen Programmformen [vgl. Bundesländer der BRD 2007a, (idF v. 01.03.2007) §11 Abs. 1-3]. Um die Meinungsvielfalt zu gewährleisten und um die Einhaltung der Programmgrundsätze zu kontrollieren, gibt es Rundfunkbeziehungsweise Fernsehräte, die aus Vertretern unterschiedlicher, gesellschaftlich relevanter Gruppen zusammengesetzt sind [vgl. Fechner 2006, S.279-280].

Aus den verfassungsrechtlichen Vorgaben und der Auftragsdefinition des Rundfunks im Rundfunkstaatsvertrag ergeben sich unterschiedliche Funktionen, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland erfüllen soll. So entstand der Terminus „Funktionsauftrag“, der den Begriff „Grundversorgung“ für die Beschreibung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ablöste.

Als besonders wichtige Funktionen nennt Thorsten Held in seinem Buch die Integrations-, Forums-, Ergänzungs- und Vorbildfunktion und die „*Aufgabe der Offenhaltung des Kommunikationsprozesses*“ [vgl. Held 2008, S.118 - 124]. Diese Funktionen werden beschrieben und in den Gesamtkontext eingeordnet.

Die „Integrationsfunktion“ beinhaltet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk politische Sachverhalte, aber auch andere gesellschaftlich und kulturell relevante Themen einer großen Menge von Rezipienten zur Verfügung stellt. Diese Informationen sind Grundlage für eine in der Öffentlichkeit entstehende Diskussion [vgl. Lucht 2006, S.244]. So soll der Rundfunk eine Kommunikationsbasis für die Gesellschaft bieten und dadurch den Zusammenhalt fördern. Durch diese verfassungsrechtliche Vorgabe folgt keine Beschränkung auf Vollprogramme, auch Spartenprogramme sind möglich [vgl. Held 2008, S.430]. Innerhalb des Integrationsauftrages gibt es für das ZDF weitere unterschiedliche Funktionen. So soll das ZDF der föderalen, europäischen und internationalen sowie der gesellschaftlichen Integration dienen [vgl. Holznagel 1999, S.39 - 42]

Das ZDF hat, wie alle öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten in Deutschland, die freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu fördern. Unter diesen Oberbegriff lässt sich die von Held als wichtig erachtete Forumsfunktion einordnen: Gesellschaftliche Gruppen müssen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Möglichkeit haben, an Diskussionen teilzunehmen und ihre Meinung zu verbreiten [vgl. Holznagel 1999, S.38 - 39]. Dabei ist die Ausgewogenheit der unterschiedlichen Meinungen zu beachten. Die Vielseitigkeit ist die Basis für eine freie Meinungsbildung und kann nur durch die Bereitstellung eines Forums, wie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, erreicht werden. Neben der Forumsfunktion zählen auch der Informationsauftrag und die Orientierungsfunktion, wie Holznagel sie in seiner Veröffentlichung nennt, zum Auftrag der

freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Die Rundfunkanstalten bieten gesellschaftlich relevanten Gruppen, wie Parteien, Verbänden oder anderen Organisationen, eine Plattform, ihre Meinungen und Ansichten zu verbreiten.

Unter dem Informationsauftrag versteht man, dass der Rundfunk als Massenkommunikationsmittel verpflichtet ist, die Bürger über aktuelle Ereignisse, das gesellschaftliche Leben und Politik zu informieren. Des Weiteren gilt der öffentlich-rechtliche Rundfunk als eine unabhängige Informationsquelle, die den Rezipienten ermöglicht auch in einer Welt des Informationsüberflusses verlässliche und unparteiische Informationen zu erlangen.

Held nennt als eine weitere Funktion die Vorbildfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks [vgl. Held 2008, S. 118]. Das Bestehen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter in einem dualen System führt immer auch zu einer Konkurrenz zwischen den unterschiedlichen Angeboten. Durch die hohe Qualität der öffentlich-rechtlichen Sender könnten die privaten Anbieter dazu gezwungen sein, sich dem Niveau der öffentlich-rechtlichen anzunähern, um ihre Rezipienten nicht zu verlieren. Das würde dazu führen, dass die Qualität des Rundfunkangebots insgesamt steigt [vgl. Held 2008, S.118].

Die Ergänzungsfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezieht sich nicht allein darauf, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Lücken im Programm der privaten Rundfunkprogramme zu füllen hat. Diese „Mindestversorgung“ ist nicht Sinn und Zweck des öffentlich-rechtlichen Rundfunks [vgl. Held 2008, S.123]. Vielmehr ist mit der Ergänzungsfunktion gemeint, dass letzterer Defizite des privaten Rundfunks ausgleichen soll. Defizite können hierbei beispielsweise eine Fixierung auf „Main-Stream-Programme“ sein, die die Vielfalt des Programmes einschränkt. In einem Programm, das sich auf massentaugliche Angebote festlegt hat, kommen Minderheiten und deren Themen zu kurz. Auch besteht die Gefahr, dass bei einem Rundfunksystem mit lediglich werbefinanzierten Anbietern die reine Gewinnmaximierung durch Werbeeinnahmen, nicht aber die Wünsche des Rezipienten berücksichtigt werden. Angebote, die von wenigen Zuschauern genutzt werden, fallen in einer solchen Ordnung weg. Die Ergänzungsfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks soll solchen Entwicklungen entgegen wirken. Durch die Aufgabe, umfassend zu berichten und eine Vielzahl von Meinungen aufzuzeigen, entstehen solche Defizite nicht. Die Finanzierung durch Gebühren macht das öffentlich-rechtliche Fernsehen unabhängig von rein ökonomischen Zielen und Zwängen.

Als letzte wichtige Funktion nennt Held die „Offenhaltung des Kommunikationsprozesses“, Holznagel nennt diese Funktion die „*Innovationsfunktion*“ und ordnet sie dem „*Kultur-und Produktionsauftrag*“ zu [vgl. Holznagel 1999, S.43 - 44]. Grundlage dieser Funktion ist die „*Entwicklungsgarantie*“ die dem Rundfunk vom Bundesverfassungsgericht zugesprochen wurde. Die Funktion beschreibt die Erlaubnis, aber auch die Forderung nach Innovation, Weiterentwicklung und die Teilnahme an bundesweiten Pilotprojekten, sei es technischer oder programminhaltlicher Art. Vor allem im Zeitalter der Digitalisierung ist es wichtig, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Programme weiterentwickelt und sich auf dem neuesten technischen Stand befindet, denn nur so lassen

sich Rundfunkgebühren begründen und rechtfertigen. Wer Gebühren zahlt, erwartet eine gewisse Innovationsbereitschaft und einen modernen Rundfunk. Aber nicht nur auf dem technischen Gebiet soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk innovativ sein, auch die Programmgestaltung und die Programmauswahl sollen möglichst neuartige Elemente enthalten.

In Großbritannien folgt der öffentlich-rechtliche Rundfunk beziehungsweise das „Public Broadcasting System“ ebenfalls einem bestimmten öffentlichen Auftrag. Dieser ist in der „Royal Charter“ definiert. Da in Großbritannien lediglich die BBC dem deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern ähnelt und als solcher bezeichnet wird, ist die Royal Charter speziell auf den Auftrag der BBC ausgelegt. Zwar gibt es auch in Deutschland für jede Rundfunkanstalt einen spezifischen Programmauftrag, dennoch müssen bestimmte, allgemeine Bestimmungen eingehalten werden, sodass jeder Programmauftrag auf derselben Basis aufbaut.

Die Royal Charter beschäftigt sich mit den rechtlichen Bestimmungen und dem Auftrag der BBC. Die aktuelle Royal Charter trat am 1. Januar 2008 in Kraft und ist bis 2016 gültig. Im vierten Absatz der Royal Charter wird auf den „Public Purpose“, also den öffentlichen Auftrag der BBC eingegangen. Dort heißt es, das folgende Funktionen dem Auftrag der BBC entsprechen:

- sustaining citizenship and civil society
- promoting education and learning
- stimulating creativity and cultural excellence
- representing the UK, its nations, regions and communities
- bringing the UK to the world and the world to the UK
- in promoting its other purposes, helping to deliver to the public the benefit of emerging communications technologies and services and, in addition, taking a leading role in the switchover to digital television

[vgl. BBC 2007, idF v. 01.01.2007 Absatz 4]

Die BBC hat also den Auftrag, die Zivilgesellschaft und das bürgerliche Leben zu fördern, zu erhalten und zu stärken. Außerdem soll die BBC den Menschen in Großbritannien Bildung und Lernen als ein wichtiges Element näherbringen. Dies geschieht durch unterschiedliche Projekte, die die BBC unterstützt und die das Lernen an Schulen und im privaten Bereich unterstützen sollen.

Ein weiterer Punkt im Auftrag der BBC ist die Förderung von Kreativität und kultureller Exzellenz. Die BBC soll auf der einen Seite die Kreativität seiner Mitarbeiter fördern, auf der anderen Seite aber auch durch bestimmte Programminhalte die Menschen in Großbritannien zur Kreativität anregen.

Ähnlich wie in Deutschland sollen auch im Programm der BBC die verschiedenen gesellschaftlich relevanten Gruppen, die unterschiedlichen Regionen Großbritanniens und auch die unterschiedlichen Nationalitäten präsentiert

werden. Ihnen allen soll in den Sendungen eine Möglichkeit der Meinungsdarstellung geboten werden. Die unterschiedlichen Regionen und Nationalitäten spielen hierbei eine so bedeutende Rolle, weil zu Großbritannien nicht nur England, sondern auch Schottland, Wales und Nordirland gehören. Diese unterschiedlichen Länder und Kulturen sollen von der BBC eine gleichberechtigte Möglichkeit der Identifikation mit Großbritannien erlangen. Dies kann nur geschehen, wenn sie gebührend im Programm der BBC berücksichtigt werden. Aus diesem Grund gibt es bei der BBC Programminhalte beispielsweise auf Walisisch. Zum einen, um die Bevölkerungsschichten, die diese Sprache sprechen, zu erreichen, zum anderen aber auch, um diese, vom Aussterben bedrohte, Sprache und die Kultur des Landes zu erhalten. Aber die einzelnen Kulturen und Nationalitäten sollen nicht nur als einzelne Teile Großbritanniens präsentiert werden, die Gemeinschaft der einzelnen Kulturen als der Staat Großbritannien soll durch die BBC in der Welt repräsentiert und verbreitet werden. Auf der anderen Seite heißt es in der Royal Charter, dass die BBC dafür zu sorgen hat, die zeitgeschichtlichen Ereignisse weltweit für die Menschen in Großbritannien zu präsentieren und in ihr Programm mit aufzunehmen.

Die Öffentlichkeit in Großbritannien soll durch die BBC mit Rundfunk mit der neuesten Technologie und den neuesten Angeboten versorgt werden und deren Vorteile genießen können. Die BBC soll deswegen eine Vorreiterposition im Umstellungsprozess auf digitalen Rundfunk sein und diese Technik in Großbritannien verbreiten und für alle Bürger zugänglich machen.

Die Royal Charter in Großbritannien, die Funktionsaufträge und die verfassungsrechtlichen Grundlagen spielen auch für die Online-Archive der Sender eine Rolle. Die rechtlichen Grundlagen für die Online-Angebote in den beiden Ländern, aber auch die europarechtlichen Bestimmungen werden in den nächsten Unterpunkten erläutert. Hier wird allerdings nicht auf die allgemeinen rechtlichen Grundlagen eingegangen sondern lediglich auf die Gesetze Bezug genommen, die für das Betreiben der Online-Archive für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten von Bedeutung sind.

2.3 Rechtliche Grundlagen

Es gibt unterschiedliche Gesetzesgrundlagen, die die Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland und Großbritannien regeln. Das ZDF und die BBC unterliegen aber nicht nur ihren nationalen Bestimmungen sondern auch europarechtlichen Vorgaben.

2.3.1 Rechtliche Grundlagen in Deutschland

Die Regelungen für Online-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, darunter fallen auch die Online-Archive, sind in §11 des Rundfunkstaatsvertrags festgehalten. Dort heißt es, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk „*programmbegleitende Druckmittel und Telemedien mit programmbezogenem Inhalt*“ zusätzlich zu seinem normalen Inhalten produzieren und verbreiten kann [vgl. Bundesländer der BRD 2007a, (idF v. 01.03.2007) §11 Abs. 1]. Dies bedeutet, dass es den Rundfunksendern erlaubt ist, Internetseiten mit

Inhalten anzubieten, die zu unterschiedlichen Sendungen Zusatzinformationen stellen. Außerdem haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das Recht Inhalte im Internet zu veröffentlichen, die das Programm des Fernsehens oder Hörfunks unterstützen, begleiten oder ergänzen. Held zieht aus den rechtlichen Grundlagen folgenden Schluss: Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist ein Onlineangebot immer dann rechtmäßig, wenn ein Programmbezug besteht, das heißt wenn es dem Nutzer nötig erscheint, neben dem Online-Angebot zusätzlich vorher oder hinterher das traditionelle Angebot des öffentlich-rechtlichen Hörfunks zu rezipieren [vgl. Held 2008, S.190]. Ein klar erkennbarer Bezug zu den Programminhalten des Fernseh- und Hörfunkangebotes des öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders muss also in jedem Fall gegeben sein. So werden zum Beispiel weiterführende Tipps bei Ratgeber-sendungen, Hintergrundinformationen bei gesellschaftlichen oder politischen Themen und allgemeine Informationen über Sendungen und Inhalte im Onlineangebot eines Senders als programmbezogen sowie -begleitend angesehen.

In einem Arbeitsentwurf für den 11. Rundfunkänderungsstaatsvertrag werden unterschiedliche Vorschläge zur Umsetzung der Zusagen gegenüber der EU-Kommission im Rahmen der EU-Beihilfverfahrens gemacht. Hier wird eine genauere Definition der Online-Angebote und deren gesetzlichen Grundlagen und Vorschriften aufgenommen. Dieser Arbeitsentwurf (Stand vom 26. März 2008) ist lediglich die Grundlage für Änderungen. Bis jetzt wurde aber noch nicht endgültig über die Übernahme der Änderungsvorschläge in den 11. Rundfunkänderungsstaatsvertrag abgestimmt.

In diesem Entwurf werden folgende Änderungsvorschläge in den Gesetzesvorlagen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bezug auf die Nutzung von Telemedien gemacht:

1. Die Online-Angebote müssen journalistisch-redaktionell veranlasst und bearbeitet sein.
2. Lokale Berichterstattung, die flächendeckend erfolgt, ist nicht zulässig.
3. Werbung und Sponsoring darf in Online-Angeboten nicht stattfinden und auf von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verlinkte Webseiten darf nicht unmittelbar zum Kauf aufgefordert werden.
4. In Online-Archiven dürfen Sendungen des Programms bis zu sieben Tage gespeichert werden (als Ausnahme werden hier Sportereignisse und Spielfilme genannt), inhaltlich und zeitlich auf Sendungen bezogene Programme angeboten werden und „zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte“ unentgeltlich angeboten werden.
5. Allen Bevölkerungsgruppen muss durch die Inhalte Orientierungshilfe angeboten werden.
6. Die Angebote sollen allen Generationen und Minderheiten „technische und inhaltliche Medienkompetenz“ vermitteln.

[vgl. Landesmedienanstalten 2007, (idF v. 26.03.2008) §11d]

Besonders von Bedeutung für die Online-Archive ist der Punkt 4. Hier wird noch einmal näher beschrieben, was die Online-Archive leisten dürfen und müssen. Auch wenn diese Änderungen frühestens 2011 in Kraft treten, werden viele dieser Bestimmungen bereits jetzt von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern erfüllt.

2.3.2 Rechtliche Grundlagen in Großbritannien

In Großbritannien werden die Vorgaben für die Online-Aktivität der BBC in der Royal Charter gesetzlich geregelt. Die gesetzlichen Vorgaben gehen aber nicht wie in Deutschland intensiv auf die Nutzung von Online-Angeboten ein. In der Royal Charter wird unter Punkt 5. lediglich gesagt:

The BBC's main activities should be the promotion of its Public Purposes through the provision of output which consists of information, education and entertainment, supplied by means of television, radio and online services. [BBC 2007, S. 2].

Die BBC hat also das Recht, ihren öffentlichen Auftrag durch Online-Aktivitäten, sei es einer Homepage oder einem Online-Archiv, wie dem BBC iPlayer, zu verbreiten. Wichtig ist nur, dass in jedem Fall der öffentliche Auftrag, wie er oben bereits beschrieben wurde, erfüllt wird.

2.3.3 Europarechtliche Grundlagen

Im europäischen Recht beinhaltet der EG-Vertrag die grundlegenden Gesetzesvorgaben für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. So heißt es im Artikel 86, dass die Mitgliedsstaaten der EU keine unterstützende Maßnahmen für Unternehmen treffen dürfen, die den Artikeln 81 bis 89 widersprechen. Im Artikel 87 wird darauf eingegangen, dass eine finanzielle Förderung durch den Staat oder durch staatliche Mittel nicht zulässig ist, wenn dadurch der Wettbewerb in bestimmten Produktionszweigen verfälscht wird oder zu verfälschen droht. Jedoch sind einige Förderungen zulässig, da sie mit dem gemeinsamen Markt der Europäischen Union vereinbar sind. Dies können zum Beispiel Beihilfen nach Naturkatastrophen oder Beihilfe zur Förderung der Kultur und der Erhaltung kulturellen Erbes sein. [vgl. Europäische Union 2003, S.76-77].

Es wird jedoch in einem Protokoll im Anhang an den EG-Vertrag genauer erläutert, inwiefern der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch die einzelnen Staaten gefördert werden darf. Dort heißt es:

Die Bestimmungen des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft berühren nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung der Rundfunkanstalten dem öffentlich-rechtlichen Auftrag, wie er von den Mitgliedstaaten den Anstalten übertragen, festgelegt und ausgestaltet wird, dient und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, wobei den Erforder-

nissen der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags Rechnung zu tragen ist.[Europäische Union 2003, S.313].

Es wird den Mitgliedsstaaten eine Förderung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gestattet, wenn der öffentliche Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten, der zuvor festgelegt werden muss, erfüllt wird und durch diese Förderung der Wettbewerb nicht eingeschränkt wird.

Für die Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist dieses Protokoll wichtig. Erstere müssen in dem Ausmaß, wie sie wirklich vorhanden sind, auch im öffentlichen Auftrag der einzelnen Rundfunkanstalten erläutert werden, damit sie gefördert werden dürfen. Ohne eine genaue Definition im Rundfunkstaatsvertrag beziehungsweise in der Royal Charter wären diese Angebote unzulässig und nicht förderungswürdig. Aus diesem Grund sind im 11. Rundfunkänderungsstaatsvertrag und auch in der aktuellen Fassung der Royal Charter die Online-Aktivitäten der einzelnen Sender begründet.

2.4 Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Um die Fragestellung dieser Arbeit, inwieweit die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren Online-Archiven einen „Public Value“ schaffen, beantworten zu können, muss zunächst einmal grundlegend geklärt werden, was man im Allgemeinen unter diesem Begriff versteht. Er wird vor allem in der englischsprachigen Literatur verwendet, wobei die deutsche Literatur die Definition, wie sie geschaffen wurde, übernommen. Es gibt einige Autoren, die Public Value mit „öffentlicher Mehrwert“ oder „Mehrwert für die Gesellschaft“ gleichsetzen. Diese Definition wird in dieser Arbeit jedoch nicht verwendet.

Mark Moore führte diesen Begriff in die amerikanische Wirtschaft ein. Seines Erachtens nach ist Public Value besonders für öffentliche und staatliche Einrichtungen, wie zum Beispiel Bibliotheken und die Polizei, ein wichtiger Faktor. Erst im Jahr 2002 wurde dieser Begriff von Gavin Kelly, Geoff Mulgan und Stephen Muers in ihrem Aufsatz „Creating Public Value“ nach Großbritannien importiert. Sie beschäftigten sich ausgiebig mit der Frage, wie durch das Konzept des Public Value eine Reform des öffentlichen Dienstes vorangebracht werden kann und was diese Reform der Gesellschaft bringt. Ehe sie zu einer Lösung kommen, stellen sie das Konzept Public Value vor und wenden grundlegende Merkmale auf die englischen Gegebenheiten an. In einem Aufsatz der BBC, „Building Public Value“, werden die von Kelly, Mulgan und Muers entwickelten Ideen auf die BBC angewandt und ein Konzept erarbeitet, wie die BBC Public Value schaffen kann und wie dieser messbar gemacht wird.

Public Value ist etwas, wofür die Einwohner oder die Gesellschaft bereit sind, etwas anderes auf- oder einfach nur zu geben. Sei es Geld im Sinne von Steuern zu zahlen, dem Staat mehr Autorität zu gewähren oder persönliche Ressourcen wie zum Beispiel Blut abzugeben, um damit anderen zu helfen [vgl. Kelly, Mulgan & Muers 2002, S.4]. Die Gesellschaft muss auf der einen Seite das Gut, welches den Public Value ausmacht einfordern, auf der anderen Seite aber auch bereit sein etwas dafür zu geben, ansonsten, so die Autoren, sei es zweifelhaft, ob dieses Gut oder die Aktion Value erzeugt. [vgl. Kelly,

Mulgan & Muers 2002, S.4]. Überträgt man diese Annahme nun auf das Gut „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“, so müssen die Nutzer hier auch bereit sein, etwas zu geben. Im Allgemeinen wäre das beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Bereitschaft zur Zahlung der Rundfunkgebühren.

Der Public Value den die Bürger einer Sache zuschreiben, lässt sich in drei Hauptkategorien aufteilen: Service, Vertrauen und das Ergebnis/ der Erfolg einer Sache [vgl. Kelly, Mulgan & Muers 2002, S.4].

Die Gesellschaft, aber auch alle Individuen, die in ihr leben, erwarten Service von bestimmten Gütern, Einrichtungen oder der Regierung. Menschen sind mit einer Dienstleistung oder einem Produkt eher zufrieden, wenn auch der Service zuvorkommend und nach ihren Wünschen gestaltet ist. Diese Zufriedenheit erzeugt einen Value für die Kunden. Public Value entsteht dann, wenn eine große Anzahl von Menschen zufrieden ist und einen Nutzen in der erbrachten Leistung sieht [vgl. Kelly, Mulgan & Muers 2002, S.11-12]. Auch der Service lässt sich in unterschiedliche Aspekte unterteilen:

- **Kundenservice:** Je besser dieser ist, desto zufriedener sind die Kunden.
- **Information:** Je besser die Kunden über die Leistungen informiert sind, desto besser wird die Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer.
- **Auswahl:** Je größer die Auswahlmöglichkeiten sind, desto zufriedener werden die Kunden.
- **Nutzung eines Service und Befürwortung dieses Services durch Dritte:** Ein Service wird eher genutzt und Kunden sind eher mit einem Service zufrieden, wenn dieser von anderen empfohlen wurde oder sie ihn aus eigener Erfahrung kennen.

[vgl. Kelly, Mulgan & Muers 2002, S.11-12]

Im übertragenden Sinne bedeutet dies für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, viele Informationen über Programm, Struktur und Finanzierung offen zu kommunizieren und die Kunden bei Fragen oder Beschwerden freundlich und kompetent zu betreuen. Auch eine Auswahl unterschiedlicher Formate und Wege der Nutzung können zur allgemeinen Zufriedenheit und damit zum Public Value beitragen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist die Kundenzufriedenheit besonders bei dem sensiblen Thema Rundfunkgebühren wichtig. Transparenz schafft hier Akzeptanz. Je mehr Kunden wissen, welche Leistungen mit den Gebühren finanziert werden, desto wahrscheinlicher ist eine bereitwilligere Zahlung.

Ein weiterer Aspekt, der gegeben sein muss, damit Public Value entstehen kann, ist das Ergebnis oder der Erfolg einer Handlung. In dem Aufsatz von Kelly, Mulgan und Muers wird der Erfolg an der Reduktion von Gewalt und Armut gemessen. Je weniger es davon gibt, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Bürger zufrieden sind und der Institution, die diese Verringerung erreicht hat, einen Public Value zu messen. Auch wird beschrieben, dass (in diesem Fall) die Regierung soziale Normen, Gesetze und Verhaltenskodexe schaffen kann

und dadurch einen Public Value für die Gesellschaft hat [vgl. Kelly, Mulgan & Muers 2002, S.17].

Auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk projiziert, bedeutet dies, dass die Rundfunkanstalten bestimmte Normen, Verhaltenskodexe oder Verhaltensweisen in einer Gesellschaft prägen können und dadurch für die Gesellschaft einen Public Value haben. So können durch bestimmte Vorgaben in den Rundfunkstaatsverträgen oder der Royal Charter solche Normen deutlich gemacht werden. Im §5 des ZDF-Rundfunkstaatsvertrags heißt es:

„Es (das ZDF, Anm. des Autors) soll dazu beitragen, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinung anderer zu stärken“ [Bundesländer der BRD 2007b, §5].

Durch solche und ähnliche Vorgaben gibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seinem Programm Anhaltspunkte und Ideen zu bestimmten, gesellschaftlich anerkannten Verhaltensweisen und hilft diese unter den Rezipienten zu verbreiten. Es wird so eine bestimmte Wertvorstellung geschaffen. Public Value entsteht, wenn die Menschen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die durch ihn vermittelten Werte zurückgreifen, um in der Gesellschaft zu leben, mit ihren Mitmenschen umzugehen und Rundfunk als nützlich für die Verbreitung bestimmter Wertvorstellung ansehen.

Die letzte der drei genannten Kategorien, in die sich Public Value unterteilen lassen, ist der Value des Vertrauens. In „Creating Public Value“ steht Vertrauen und Sicherheit für das Herzstück einer Beziehung zwischen Regierung und den Bürgern. Ohne Vertrauen kann kein Public Value entstehen. Eine britische Studie fand heraus, dass Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit von einer Gesellschaft am meisten an ihren Politikern geschätzt werden, dadurch entsteht ein Wert für die Gesellschaft, Public Value also [vgl. Kelly, Mulgan & Muers 2002, S. 17]. Für den Rundfunk bedeutet dies, dass es wichtig ist, dass er den Menschen vertrauensvoll erscheint. Dies kann er zum Beispiel erlangen indem er gut recherchierte Sendungen produziert und die Menschen gut informiert.

Alle drei Punkte sind wichtige Merkmale für Public Value, aber sie stehen auch in einem gegenseitigem Abhängigkeitsverhältnis. Ergebnisse und Veränderungen in einem der Teile haben immer auch Auswirkungen auf die anderen Teile des Public Value. Ein gutes Ergebnis oder ein Erfolg in einer Sache, stärkt immer auch das Vertrauen in die dafür verantwortliche Institution [vgl. Kelly, Mulgan & Muers 2002, S.21].

Diese grundlegenden Ansichten zum Thema Public Value hat die BBC 2004 in einer Veröffentlichung auf ihre Arbeit übertragen. In diesem Aufsatz wird geklärt, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Großbritannien Public Value schaffen kann. Da die deutschen öffentlich-rechtlichen Medienanstalten diese Definition von Public Value weitestgehend übernommen haben, wird im Folgenden über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Public Value im Allgemeinen gesprochen und nicht lediglich über die BBC.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein wichtiges öffentliches Gut, das

das Wissen eines jeden einzelnen, die Kultur und das Bewusstsein für die Welt in der die Menschen leben, fördern soll. Gerade deshalb ist es wichtig, durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen Public Value zu schaffen. Der Rundfunk soll den Menschen nützen und ihnen bestimmte Wertvorstellungen der Gesellschaft vermitteln. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk teilt Erfahrungen, Geschehnisse und Erlebnisse mit seinen Rezipienten und bewirkt durch unterschiedliche Programmformate eine Identifikation mit den Geschehnissen in der Welt, im Land und im persönlichen Umfeld. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk will eine Bewußtheit für unterschiedliche Themen erreichen. Er soll etwas bewirken und helfen, die Umgebung bewusster wahrzunehmen. Gleichzeitig aber auch Wissen vermitteln, nützliche oder gar überlebenswichtige Informationen verbreiten und die Rezipienten unterhalten.

Um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk speziell in Großbritannien ins gesellschaftlichen Leben zu integrieren, wurde die BBC, mit folgenden drei Prinzipien, gegründet:

- **Universalität** - jeder soll freien Zugang zum Angebot haben und dieses nutzen können
- **Fairness und Gleichheit** - das Programm soll alle Bevölkerungsschichten, Ansichten und Meinungen gleich behandeln
- **Haftung** - Die BBC gehört der britischen Bevölkerung, so haben auch alle ein Mitspracherecht

[vgl. BBC 2004, S.6-7].

Diese Prinzipien sollen ebenfalls die Grundlage für die Entstehung eines Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein und dazu beitragen, dass die Gesellschaft einen Nutzen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sieht.

"While commercial broadcasters aim to return value to their shareholders or owners, the BBC exists to create PUBLIC VALUE. In other words, it aims to serve its audiences not just as consumers, but as members of a wider society, with programmes and services which, while seeking to inform, educate and entertain audiences, also serve wider public purposes" [BBC 2004, S.7-8].

Dieser Grundsatz der BBC kann ebenfalls auf den gesamten öffentlich-rechtlichen Rundfunk übertragen werden. Wie bereits erwähnt, soll er die Menschen informieren, unterhalten und unterrichten, gleichzeitig aber auch einen öffentlichen Nutzen schaffen. Die BBC versucht einen Public Value in unterschiedlichen Kategorien zu erreichen. Diese fünf Values lassen sich gut auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland übertragen, da im Rundfunkstaatsvertrag diese unterschiedlichen Aspekte als wichtige Bestandteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks genannt werden.

- „Demokratischer Value“: der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll das öffentliche Leben und die öffentliche Diskussion durch die Bereitstellung vertrauenswürdiger Neuigkeiten und Informationen unterstützen und die Bevölkerung für ihre Umwelt sensibilisieren.

- „Kultureller und kreativer Value“: der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll das kulturelle Leben abbilden, bereichern und das Bewusstsein dafür stärken.
- „Sozialer und gemeinschaftlicher Value“: die unterschiedlichen Bevölkerungsschichten, deren Kultur, Unterschiede und Gemeinsamkeiten sollen durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dargestellt werden. Durch Wissen soll gegenseitige Toleranz entstehen.

[vgl. BBC 2004, S.8]

Diese drei unterschiedlichen Values sollen den Rezipienten durch bestimmte Programmformate und -inhalte nahe gebracht werden. Der demokratische Value wird durch gut recherchierte, wahrheitsgemäße und unabhängige Informationen und Nachrichten aus der Welt und dem eigenem Land gefördert. Die unterschiedlichen Formate, wie Diskussionen, Berichte und Reportagen helfen den Bürgern eine eigene Meinung zu unterschiedlichen Themen zu bilden [vgl. BBC 2004, S.30].

Kultureller und kreativer Value entsteht vor allem durch die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von Werbeträgern und privater Wirtschaft. Diese Unabhängigkeit gibt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Möglichkeit, kulturelle Sendungen, mit erfahrungsgemäß geringeren Einschaltquoten, zu senden und somit das kulturelle Leben im jeweiligem Land zu bereichern. Ebenso werden unterschiedliche Projekte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Unterstützung des kulturellen und kreativen Engagement durch die Gebühren unterstützt. Auch bestimmte Programminhalte können die Kultur und die Gegebenheiten eines Landes widerspiegeln und so mit zur Erhaltung dieser beitragen. [vgl. BBC 2004, S.32]

Sozialer und gemeinschaftlicher Value dient der Vereinigung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlichen Hintergründen. Auch hier soll durch bestimmte Programminhalte das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und dazu beigetragen werden, dass durch ein Netzwerk der Traditionen, Wertvorstellungen und Gegebenheiten gegenseitige Toleranz entsteht, die zu einer Gemeinschaft führt. Barrieren, entstanden durch die Unterschiede in Herkunft, Alter, Geschlecht oder Glauben, sollen durch dieses Netzwerk und das angestrebte Gemeinschaftsgefühl abgebaut werden [vgl. BBC 2004, S.36].

Als abschließende Definition des Public Value kann man dem Aufsatz der BBC folgendes entnehmen:

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als eine öffentliche Einrichtung soll einen Value für die Gesellschaft, also einen Public Value schaffen. Jedes Individuum, das den Service des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nutzt, soll durch ihn einen Nutzen haben, in irgendeiner Form etwas davon gehabt haben oder später davon profitieren, dass er oder sie den Service nutzt oder genutzt hat. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk geht es um die drei Komponente Bildung, Information und Unterhaltung. Ist eine dieser drei erfüllt, so kann von einem individuellen Value des Rezipienten gesprochen werden. Gleichzeitig dient eine öffentliche Einrichtung aber auch der Gemeinschaft, der Bevölkerung, den Menschen als Gesellschaft. Sie fördert das Gemeinwohl und dient allen in

der Gesellschaft gleich gut und viel. Durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird das Gemeinwohl durch die Versorgung der Gesellschaft mit Informationen, Nachrichten, Bildung und Kultur bereichert. Die Menschen werden für ihre Umwelt, die Demokratie und die Wertvorstellungen unserer heutigen Welt sensibilisiert [vgl. BBC 2004, S.29].

3 ZDF Mediathek

In dieser Arbeit stehen der BBC iPlayer und die ZDF Mediathek im Vergleich. Letztere wird in diesem Kapitel der Arbeit vorgestellt. Eingegangen wird hier unter anderem auf das Konzept, die Ziele und die Finanzierung. Um später eine Beurteilung herauszuarbeiten, ist es wichtig, beide Online-Archive zu kennen. Auf inhaltliche Merkmale und Besonderheiten wird in diesem Teil nur am Rande eingegangen. In einem späteren Kapitel wird eine ausführliche Inhaltsanalyse beider Online-Archive vorgenommen, in der der Inhalt methodisch detaillierter dargestellt wird.

Die ZDF Mediathek ist direkt von der Hauptwebseite des ZDF über einen Link zu erreichen. Die Mediathek ist als ein sogenanntes „Pop-Up-Fenster“ konzipiert. Wie auf der Abbildung 3 zu erkennen ist, ist die Mediathek mit unterschiedlichen Navigationen ausgestattet. Es gibt auf der Startseite insgesamt drei Hauptnavigationen. Die erste Ebene bietet direkte Links mit den Unterpunkten *Startseite*, *Sendungen*, *Themen*, *Nachrichten*, *Sendung verpasst?*, *Top 10*, *Live*, *Inhalt(mit Suchfunktion)*, diese Leiste findet sich am oberen Rand des Fensters. Von dort gelangt man direkt auf die Seiten und kann dort die Beiträge nach den bestimmten Oberbegriffen sortiert finden.

So kann man unter *Sendungen* die Sendungen nach dem Alphabet aufgelistet ansehen. Klickt man auf einen Buchstaben im Reiter, so sieht man auf einer interaktiven Fläche die unterschiedlichen Sendungen mit dem gewählten Anfangsbuchstaben, wie man auf der Abbildung 4 erkennen kann.

In einem Beispiel wurde der Buchstabe **M** gewählt. Nun sieht man in der oberen Fläche alle Sendungen die mit dem Buchstaben **M** beginnen. Über einen Pfeil kann durch die Titel nach links und rechts gescrollt werden. Im nächsten Schritt wählt man eine der Sendungen, im Beispiel *Menschen - das Magazin*. Nun werden in der interaktiven Fläche, in der vorher alle Sendungen mit **M** gezeigt wurden, alle Beiträge gezeigt, die von der Sendung *Menschen - Das Magazin* im Online-Archive zu finden sind. Der ausgewählte Beitrag kann dann angeschaut werden.

In *Themen* wird nach Rubriken unterschieden (*Stars und Promis*, *Tiere und Lebensräume* und *Zeitgeschichte*). In den unterschiedlichen Rubriken können entweder in der interaktiven Fläche alle Beiträge mit Titel, Datum, Sendung und kleinem Bild angesehen oder weiter sortiert werden nach folgenden Kriterien: *meist gesehen* und *best bewertet* (siehe Abbildung 5).

Geht der Rezipient auf die Rubrik *Nachrichten* und lässt sich die Übersichtsseite anzeigen, wird ihm die Seite wie der Screenshot in der Abbildung 6 zeigt, präsentiert. In der zweiten Ebene der Navigation finden sich nun erneut die Topthemen, sortiert nach Datum. Rechts im Hauptfenster kann zwischen *Aktuelles* oder *Ganze Sendungen* sortiert werden. In *Aktuelles* findet man einzelne, aktuelle Beiträge. In *Ganze Sendungen* ganze Sendungen unterschiedlicher Nachrichtensendungen.

Unter *Sendung verpasst?* werden alle Sendungen der letzten Woche nach Wochentag sortiert. In der zweiten Ebene finden sich die unterschiedlichen Wochentage (siehe Abbildung 7). Innerhalb der unterschiedlichen Wochentage

sind die Beiträge ein weiteres Mal geordnet. Es gibt die Unterteilung *Morgens, Mittags, Abends*.

Unter *Top 10* gibt es nach Tagen und Monaten sortiert die Top 10 Sendungen, die in der Mediathek zu finden sind. Sie können hier ein weiteres Mal angesehen werden. (siehe Abbildung 8).

Auch Livestreams können in der ZDF Mediathek angesehen werden, dafür gibt es einen weiteren Menüpunkt in der 1. Navigationsleiste. *Live* gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Sendungen, die als Livestream, also zeitgleich zum Fernsehen auch Online, konsumiert werden können. (siehe Abbildung 9)

Die letzte Rubrik ist *Inhalt*. Hier wird der gesamte Inhalt der ZDF Mediathek in einer einfacheren Navigation dargestellt und somit ein Überblick gegeben (siehe Abbildung 10).

Die zweite Linie der Navigation, die in den unterschiedlichen Unterpunkten der unterschiedlichen Rubriken schon beschrieben wurde, ist ebenfalls auf der Hauptseite zu finden. Hier kann allerdings nicht nach recht oder links gescrollt werden, lediglich drei Topthemen mit unterschiedlich vielen Beiträgen werden hier angezeigt. Zu den einzelnen Beiträgen gelangt man durch Anklicken des jeweiligen Themas. Hier kann dann der gewünschte Beitrag ausgewählt und angesehen werden.

Die dritte Navigationslinie auf der Startseite der ZDF Mediathek ist das Hauptfenster. Im rechten Teil wird auf bestimmte Sendungen aufmerksam gemacht. Unterpunkte wie *Redaktionstipp, meist gesehen, best bewertet* geben Anhaltspunkte für den User. Wählt man einen Beitrag über die Navigationsleiste rechts aus, so erscheint im Bild der jeweilige Beitrag als Video. Dieses kann abgespielt werden. Das Video startet nicht von selbst, sondern muss aktiviert werden. Zusätzlich zu dem Video werden Informationen über Inhalt, Länge und Sendedatum des Beitrages recht eingeblendet.

Die Seite ist sehr lebendig, dies wird durch die kontinuierliche Veränderung der Startseite deutlich. Nach einigen Sekunden wechseln auf der linken Seite das Video und die Informationen selbstständig. Es wechselt in der Reihenfolge der Sendungen und Unterpunkte und verschafft so einen Überblick über die aktuellen Themen.

3.1 Entstehung

In einem Info-Papier über die ZDF Mediathek, das vom ZDF zur Verfügung gestellt wurde, wird die Geschichte der ZDF Mediathek erläutert.

Die Webseite des ZDF ging im Jahr 1996 online, bereits in dieser ersten Version der Website gab es eine Auswahl von Beiträgen aus dem Programm zum Anschauen auf der Website. 2001 gab es dann vor allem auf der Seite heute.de Video - und Bildgalerien in einem Pop-Up-Fenster. In dieser Zeit fiel zum ersten Mal das Wort „Mediathek“. 2005 ging die ZDF Mediathek online, es gab programmbegleitende Multimediainhalte. Da die Bandbreite erhöht wurde, erreichten diese Videoangebote den Standard des herkömmlichen Fernsehprogramms. 2007, zur Internationalen Funkausstellung, wurde die überar-

beitete Mediathek eingeweiht. Fast 50 Prozent des ZDF Programms war nun über das Internet mit dem Fernsehgerät, dem Computer oder dem Handy zu empfangen [vgl. Rother 2007, S.1 ff].

3.2 Konzept

Das Konzept ist einfach. Die Sendungen werden, wie bereits oben beschrieben, nach bestimmten Kriterien sortiert und sind dann für die Kunden abrufbar. Aktuelle Nachrichtensendungen sind innerhalb einer Stunde nach dem Ausstrahlen im Fernsehen online abrufbar, so verspricht es das ZDF auf seiner Internetseite [vgl. ZDF 2008, S.1 ff]. Die Sendungen können nur auf dem Portal selbst angeschaut werden, ein „herunterladen“ auf den eigenen Computer ist gesetzlich untersagt und nicht möglich. Auch dürfen nicht alle Sendungen als Livestream zu sehen sein. Nur die Sendungen, an denen das ZDF die kompletten Internetrechte besitzt, dürfen auch zeitgleich gesendet werden. Sind Teile einer Sendung nicht in rechtlicher Hand des ZDF, werden diese Teile vor der Veröffentlichung im Online-Archiv aus dem Beitrag geschnitten [vgl. ZDF 2008, S.1 ff].

In seinem Werbeflyer zur ZDF Mediathek geht der Rundfunkveranstalter auf die Vorzüge des Konzepts der Mediathek ein:

„Sie haben eine Sendung verpasst - kein Problem. Mit der ZDFmediathek, dem zentralen Videoportal des Zweiten Deutschen Fernsehens im World Wide Web, können Sie zahlreiche Sendungen - ob Nachrichten, Serien, Talk oder Sport - zu beliebiger Zeit online anschauen. In Einzelfällen können Sie sogar vor der TVAusstrahlung Highlights genießen. Eine einfache Bedienung verschafft Ihnen einen schnellen Überblick. so wird Fernsehen für Sie in der neuen digitalen Welt zum Erlebnis - wann und wo immer Sie wollen. Und alles natürlich ohne zusätzliche Kosten. Ein Großteil des Informationsprogramms steht Ihnen derzeit in der Mediathek zur Verfügung und zunehmend Serien, Fernsehfilme und Shows. Zahlreiche weitere Sendungen werden noch folgen. Davon werden viele Videos sieben Tage für Sie bereitgestellt, ausgewählte Formate auch für eine längere Zeitdauer.[...] Dank einer einfachen Wochenübersicht können Sie dieser (Sendungen Anmerkung des Autors) als Video abrufen („Video on Demand“) und anschauen. [Stock 2007].

Die ZDF Mediathek bietet einen Kinder-und Jugendschutz, in dem Sendungen, die nicht für unter 16-Jährige freigegeben sind, nur in der Zeit zwischen 22.00 und 0.00 online abrufbar sind und zudem als einzige nicht aus dem Ausland angesehen werden können.

3.3 Auftrag und Ziele

Der Auftrag des Online-Archivs des ZDF ist eng an den Funktionsauftrag und den ZDF Rundfunkstaatsvertrag gebunden. Es gibt, wie bereits in Kapitel 1 erläutert, gesetzliche Bestimmungen für die Online-Aktivität der öffentlich-

rechtlichen Rundfunkanstalten. Das ZDF will mit seinem Online-Angebot den öffentlichen Auftrag genauso erfüllen, wie mit seinem Fernsehprogramm. Gleichzeitig wird durch die Mediathek der Kundenservice vergrößert. Die Rezipienten genießen durch die ZDF Mediathek die Möglichkeit ihr Fernsehverhalten viel mehr nach eigenen Wünschen zu gestalten. Sendungen sind nicht mehr an Ort oder Zeit gebunden, sondern können individueller und spontaner konsumiert werden.

In den "Programm-Perspektiven 2007 - 2008" des ZDF wird auch auf die neuen Aufgaben des ZDF eingegangen. Dort heißt es, dass Programme des ZDF „*Menschenwürde, Achtung gegenüber Mitbürgern, Fairness und Toleranz als Grundlage des gesellschaftlichen Miteinanders fördern*“ [Schächter 2006, S.1].

Des Weiteren heißt es dort, dass neue Angebote und Produkte neue Wege bieten, um das Publikum zu erreichen [vgl. Schächter 2006, S.2]. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland ist es wichtig bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Eine wichtige Zielgruppe sind Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Diese sind für die öffentlich-rechtlichen Sender schwerer zu erreichen. Durch moderne Technik und den neuen Verbreitungsweg Internet hat das ZDF die Möglichkeit für diese Zielgruppe interessanter zu werden. Jugendliche sind mit dem Medium Internet aufgewachsen und nutzen es viel, auch zur Informationsbeschaffung. Die ZDF Mediathek kann hierzu beitragen.

Auch ergänzende Informationen zu einzelnen Sendungen können über die ZDF Mediathek eingesehen werden. So können Themen vertieft werden. In den Programm-Perspektiven heißt es weiter:

„ Die Online-Angebote des ZDF sind programmbezogen. Sie spiegeln die Vielfalt des Programms und seine Schwerpunktbildung wider und bieten Rubriken zu aktuellen und Hintergrund-Informationen. [...] Als Begleitmedium vertiefen, verlängern, ergänzen und bündeln sie die Themen des Fernsehprogramms. [...] Die ZDF-Online-Angebote haben den Auftrag zu informieren, zu bilden, zu unterhalten und die Kultur zu fördern. Sie unterliegen den journalistischen und handwerklichen Anforderungen der Richtlinien für die Sendungen des ZDF.“ [Schächter 2006, S.14 - 15].

Das Online-Archiv des ZDF versteht sich als unterstützendes Begleitmedium zum Fernsehprogramm und dient, wie die Inhalte des Fernsehprogramms ebenfalls der Information, Bildung, Verbreitung der Kultur.

3.4 Finanzierung

Die ZDF Mediathek für die Nutzer als ein Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kostenlos. Finanziert wird es, ebenso wie alle anderen Angebote des ZDF, durch die Rundfunkgebühren. Diese muss jeder Bürger in Deutschland zahlen, der ein Empfangsgerät besitzt. Ausnahme hierbei sind zum Beispiel Menschen mit geringem Einkommen, sie können von der Gebühr befreit werden. Der ZDF Mediathek ist es -wie allen anderen Online-Angeboten öffentlich-

rechtlicher Rundfunkanstalten- nicht erlaubt direkt auf andere Webseiten zu verlinken, die eindeutig zum Kauf animieren. Auch darf auf der Webseite des ZDF, zu der die Mediathek gehört, keine Werbung in jeglicher Form geschaltet werden. Die ZDF Mediathek darf sich nicht über Werbung finanzieren, die direkt auf dem Portal geschaltet wird. Ob allerdings die ZDF Internetangebote durch im Fernsehen eingespielte Werbeeinnahmen finanziert werden oder werden könnten, ist unklar.

4 BBC iPlayer

Weiteres Vergleichsobjekt ist das Online-Archiv der BBC in Großbritannien, der BBC iPlayer. In diesem Kapitel wird das Angebot nach demselben Schema wie im vorangegangenen Kapitel die ZDF Mediathek erläutert. Unterschiede werden genauso herausgearbeitet wie Gemeinsamkeiten, immer im Bezug auf den Aufbau und nicht den Inhalt.

Auf der Abbildung 11 ist die Startseite des neuen BBC iPlayers zu erkennen. Der BBC iPlayer ist, anders als die ZDF Mediathek, als eigenständige Website konzipiert, aber dennoch auch über die Webseite der BBC über einen Link zu erreichen. Wie auf dem Screenshot zu sehen ist, ist die Webseite des BBC iPlayers wie folgt konzipiert:

Man erkennt deutlich, dass alle Angebote bis zu sieben Tage nach dem Ausstrahlen im Fernsehen auf dem BBC iPlayer gespeichert sind, die Aussage „*Catch up on the last 7 days of BBC TV & Radio*“ gibt darüber Auskunft. Eine Navigationsleiste, als Reiter an der oberen Seite der Webseite konzipiert, ermöglicht dem Nutzer schnell zu folgenden Kategorien zu wechseln: *Home*, *TV Channels*, *Radio Stations*, *Categories* und *A to Z*.

Aber auch von der Startseite kann man auf unterschiedliche Angebote zugreifen: Im oberen Drittel der Webseite werden die TV- und Radio-Highlights der letzten sieben Tage vorgestellt. Über diese Links kommt man direkt zu dem Angebot, kann sich es anschauen oder downloaden. Fährt man mit dem Cursor über das Bild der Sendung, wird das Datum, wann der Beitrag gesendet wurde und ein kleiner Text, der den Inhalt beschreibt, sichtbar.

In den unteren beiden Dritteln gibt es weitere Kategorien, die direkt ausgewählt werden können. Auf der linken Seite der Webseite unter *Yesterday on TV* sieht man das komplette Programm des vergangenen Tages. Alle Sendungen, die über den BBC iPlayer abrufbar sind, können über einen direkten Link, der auf dem Namen der Sendung liegt, erreicht und angeschaut werden. Die Sendungen, die nicht über den BBC iPlayer abrufbar sind, sind mit *not available* gekennzeichnet. Des Weiteren kann in dieser Sparte zwischen den unterschiedlichen Fernsehsendern der BBC gewählt werden. Von jedem einzelnen Sender kann dann das Fernsehprogramm vom Vortag angeschaut werden. Folgende Sender können hier ausgewählt werden: *BBC one*, *BBC two*, *BBC three*, *BBC four*, *Cbeebies*, *CBBC*, *BBC news Channel* und *BBC Parliament*.

In der nächsten Sparte können unterschiedliche Radiostationen, sowie eine bestimmte Nachrichtensendung und ein bestimmter Beitrag zum Thema Sport angesehen werden. Die Buttons der einzelnen Radiosendungen sind Links, über die der Nutzer direkt auf die BBC-iPlayer-Seiten der unterschiedlichen Sender in der Kategorie *Radio Stations* gelangen kann, um dort aus dem Programm der Sender wählen zu können. Fährt man mit dem Cursor über die einzelnen Buttons, wird im unteren Textfeld angezeigt, welche Sendung auf dem Sender gerade ausgestrahlt wird. Um diese Sendung hören zu können, ist es allerdings notwendig, zunächst auf die Seite des Senders zu gehen und dort das gewünschte Programm auszuwählen.

Der Beitrag aus der Kategorie *News* wechselt; jeden Tag wird ein anderer

Beitrag angeboten, den der Zuschauer sich anschauen kann. Das selbe gilt für die Rubrik *Sport* auf der Startseite, hier wird täglich eine andere Sendung oder ein anderer Beitrag beworben, auf den der Rezipient durch den gesetzten Link zugreifen kann. Fährt man hier, wie auch schon bei den *Highlights* mit dem Cursor über das Bild, erscheint eine kurze Beschreibung und wann der Bericht im Fernsehen ausgestrahlt wurde.

Des Weiteren gibt es eine Sparte auf der Startseite, in der die beliebtesten Beiträge der Nutzer aus TV und Radio aufgelistet sind. Unter *Most popular TV/Radio* finden sich unterschiedliche Beiträge entweder mit der Nummer der Folge oder mit dem Datum der Erstrahlung versehen. Diese können durch das Anklicken des „Play“-Buttons gestartet und so angeschaut werden.

In der letzten Spalte in den unteren zwei Dritteln der Seite werden die Vorzüge des neuen BBC iPlayer vorgestellt, hier heißt es zum Beispiel: „*BBC iPlayer now remembers the last ten programmes you played.*“ [BBC 2008a]. Auf diese Neuerungen wird im Unterkapitel „Konzept“ noch näher eingegangen.

Im unteren Bereich der Website sind weitere Links zu finden, die dem Nutzer helfen sollen, sich auf dem Portal zurecht zu finden. Zum Beispiel die Hilfe-seite, die Nutzungsbedingungen und Informationen über den BBC iPlayer. Ebenfalls gibt es Links direkt zu Informationen und Webseiten über die BBC und nicht etwa nur über den iPlayer.

Wie bereits erwähnt gibt es auf der Hauptseite des BBC iPlayer eine Navigationsleiste mit unterschiedlichen Kategorien. Die erste, neben dem Link zurück zur Startseite, ist die Kategorie *TV Channels* - klickt man auf diesen Link, so erreicht man die Hauptseite der Kategorie „Fernsehsender“:

Wie auf der Abbildung 12 zu erkennen ist, gibt es insgesamt acht Unterseiten, die jeweils von einem der Fernsehsender der BBC das Programm abbilden. Die einzelnen Sender sind durch ihren Namen sowie durch ein Logo gekennzeichnet. Des Weiteren werden zwei Vorschläge für Beiträge des bestimmten Senders gemacht. Klickt der Rezipient auf „more“, so gelangt er auf die eigentliche Hauptseite des gewählten Senders:

Am Beispiel von *BBC one* lässt sich der Aufbau der Seite erklären. Es gibt oben, wie auf allen Seiten des BBC iPlayer den Reiter zur übergeordneten Navigation. Im Hauptfeld gibt es „Highlight“-Vorschläge, der Unterschied zu den *Highlights* auf der Startseite des BBC iPlayer ist der, dass es hier nur Vorschläge aus dem einen Sender gibt. Ebenfalls im mittleren Teil der Seite gibt es eine alphabetische Liste aller Beiträge von *BBC one*, sowie die beliebtesten Sendungen von *BBC one*, die im Archiv des iPlayers zu finden sind. Links gibt es eine weitere Navigation, hier lässt sich erkennen, welcher der Sender gerade geöffnet ist. Von hier lassen sich alle acht Sender anwählen. Da *BBC one* ausgewählt wurde, ist hier der Content dieser Seite zu sehen. In dieser Navigation können die letzten sieben Tage per Datum ausgewählt werden oder aber alle Beiträge aus dem Programm von *BBC one* nach Kategorien sortiert dargestellt werden. Unter dem Navigationspunkt „Coming up“ lässt sich bereits das Programm der nächsten drei Tage anschauen, hier gibt es bereits einen Überblick darüber, welche Sendungen bald über den BBC iPlayer konsumiert werden können („Coming soon“) oder welche nicht ins Programm des iPlayers

aufgenommen werden („not available“).

Wählt man ein bestimmtes Datum aus, so erscheint das Programm des jeweiligen Senders in chronologischer Ordnung. Nicht alle Sendungen können über den iPlayer angesehen werden, diese sind dann, wie auch auf der Startseite, mit „not available“ gekennzeichnet.

Eine weitere Besonderheit ist, dass das Programm auch nach Regionen unterschiedlich ist. Hat der Rezipient sich für einen Wochentag entschieden, so kann er auf der rechten Seite eine Region wählen. Die Grundeinstellung hierbei ist „London“, diese kann aber nach Belieben geändert werden. Die auswählbaren Kategorien sind dieselben, die auch über die Hauptnavigation erreicht werden können, wieder mit dem Unterschied, dass hier nur Sendungen aus dem Programm von *BBC one* in die Kategorien eingeteilt worden sind. Die Webseiten der anderen sieben Fernsehsender der BBC sind nach dem gleichen Schema aufgebaut, wie die von *BBC one*.

Der nächste Navigationspunkt ist *Radio Stations*, der folgende Screenshot zeigt die Startseite dieses Navigationspunktes:

Der Aufbau ist derselbe wie bei den Fernsehsendern, man wählt von der Startseite den gewünschten Sender aus und gelangt zur Hauptseite dieses Senders. Auch hier gibt es die Highlights aus dem Programm, das komplette Programm in alphabetischer Sortierung und die beliebtesten Sendungen des gewählten Senders. Auch die links zu findende Navigation ist gleich. Auch hier kann aus den letzten sieben Tage ausgewählt werden, oder aber auch das Programm der nächsten Tage bereits gelesen, aber noch nicht angehört werden. Alle Sendungen sind ebenfalls in Kategorien eingeteilt, aus denen gewählt werden kann. Hier ist die Besonderheit der Live-Stream, über den kann das aktuell im Radio laufende Programm auch über das Internet angehört werden.

Die Abbildung 15 zeigt den Aufbau der Seite des Radiosenders *BBC Radio 2*. Wie man auf der linken Navigation erkennen kann, gibt es die Möglichkeit von einer zu anderen Radiostation per Link zu wechseln.

In der oberen Navigationsleiste folgt der Link *Categories*, hier finden sich alle Beiträge, die im Online-Archiv zu finden sind in Kategorien eingeteilt:

Wie auf der Abbildung 16 zu erkennen ist, gibt es folgende Kategorien, in die die unterschiedlichen Beiträge eingeteilt werden können: *Children's, Comedy, Drama, Entertainment, Factual, Music, News, Religion&Ethics, Sport* und *Sign Zone*. Einige der Kategorien haben weitere Unterkategorien, so gibt es beispielsweise in der Kategorie *Children's* eine weitere Einteilung in: *Entertainment&Comedy, Animation, Factual, Games and Quizzes, Activities, Drama* und *Music*. Wählt man von der Hauptseite nun eine der Kategorien aus, gelangt man auf die Hauptseite dieser Kategorie. Es gibt auch hier die Highlights, in diesem Fall wählbar zwischen Fernseh- und Hörfunkhighlights, eine alphabetische Sortierung aller Beiträge in dieser Kategorie, die beliebtesten Sendungen im Fernsehen und im Radio, sowie eine Navigationsleiste auf der linken Seite. In dieser Navigationsleiste sind die Unterkategorien aufgelistet und es wird angezeigt, wie viele Beiträge insgesamt in den unterschiedlichen Kategorien zu finden sind. Von dieser Navigationsleiste kann man, ebenso wie im Beispiel zuvor, auch direkt auf die anderen Kategorien wie *Comedy, Drama*

oder *Music* zugreifen.

Der letzte Link auf der Hauptnavigationsleiste ist „A to Z“, hier sind alle Sendungen, die im Online-Archiv zu finden sind, in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Auch hier kann zwischen Radio- und Fernsehbeiträgen unterschieden werden.

4.1 Entstehung

Es gibt nur wenige Informationen zur Entstehung des BBC iPlayers. Auf der Webseite der BBC lassen sich einige Informationen entnehmen. Der BBC iPlayer wurde einige Male erneuert und auch die Webseite wurde umstrukturiert, 2007 ging der BBC iPlayer in einer ersten Version online. Das letzte Mal fand ein Relaunch im Frühjahr 2008 statt [vgl. BBC 2008a, S.1 ff].

4.2 Konzept

Der BBC iPlayer folgt einem bestimmten Konzept, welches Größtenteils durch gesetzliche Bestimmungen in eine bestimmte Richtung dirigiert wird. So werden fast alle Sendungen, die zuvor im Fernsehen gesendet wurden im BBC iPlayer veröffentlicht, aber lediglich bis sieben Tage nach Veröffentlichung auf dem Portal gespeichert und werden danach aus dem Internet genommen. Ein großer Unterschied zur ZDF Mediathek ist, dass alle Beiträge im BBC iPlayer auch auf den eigenen Computer geladen und dort auf unbestimmte Zeit gespeichert werden können. Die gilt jedoch nur für noch nicht angesehen Sendungen. Alle Sendungen, die bereits angeschaut wurden können nur bis zu 30 Tage auf dem Computer gespeichert werden [vgl. BBC 2008b, S.1]. Ein weiterer Unterschied zur ZDF Mediathek ist die Ortsbindung: der BBC iPlayer kann nur von Computern mit Internetzugang in Großbritannien genutzt werden, außerhalb Großbritanniens kann die Website zwar aufgerufen werden und die Kurzzinformationen zu den Sendungen angeschaut werden, die Beiträge als solches können jedoch weder angeschaut noch auf dem eigenen Computer gespeichert werden. Die ZDF Mediathek ist von überall her nutzbar.

Ähnlich, wie bei der ZDF Mediathek können die Programme über den Computer angeschaut werden, allerdings gibt es keinen Livestream für bestimmte Sendungen, wie er bei der ZDF Mediathek vorhanden ist. Die Fernsehbeiträge können nur nach der Ausstrahlung im Fernsehen über den BBC iPlayer angeschaut werden. Anders ist dies bei den Radioprogrammen, die über BBC iPlayer Radio gesendet werden, hier können sowohl bereits ausgestrahlte Sendungen angehört, als auch das aktuelle Programm live über Internet gehört werden.

Der BBC iPlayer hat eine Schutzfunktion für Kinder und Jugendliche, die von den Eltern aktiviert werden kann. Wird die Funktion aktiviert, können alle Programme, die ein sogenanntes „Guidance Label“ tragen, nicht angeschaut werden, solange nicht ein bestimmtes Passwort eingegeben wird. „Guidance Label“- Sendungen sind Sendungen, die sexuelle Themen oder Gewalt beinhalten und demnach nicht von Kindern oder Jugendlichen gesehen werden sollten [vgl. BBC 2008b, S.1]. Diese Funktion zeigt, dass Kinder- und Jugendschutz

im Internet eine große Rolle spielen und die BBC versucht, Sex und Gewalt als Themen von Kindern, soweit es in ihrer Macht steht, fernzuhalten.

Der BBC iPlayer wurde im Jahr 2008 ein weiteres Mal überarbeitet, es kamen neue Funktionen des iPlayers hinzu. Diese werden auf der Startseite des BBC iPlayer kurz vorgestellt. Hier heißt es:

- *„BBC radio and TV programmes now all in the same place.*
- *Radio programmes now in high-quality stereo.*
- *Bigger playback window.*
- *Programmes automatically pick up from where you left off.*
- *BBC iPlayer now remembers the last ten programmes you played.*
- *Your last played programmes will show up here, right after you've played your first programme.“*

[BBC 2008a]

Die Veränderungen sind also, dass nun alle Fernseh- und Radioprogramme auf einer Webseite zu finden sind, die Qualität der Radiobeiträge verbessert wurden, das Abspielfenster für die Beiträge vergrößert wurde, die Programme automatisch dort wieder anfangen abzuspielen, wo der Rezipient das letzte Mal aufgehört hatte zu schauen, der BBC iPlayer sich an die letzten zehn Beiträge, die man sich angeschaut hat erinnert, und dass das davor abgespielte Video wieder erscheint, nachdem das ein anderes angeschaut wurde.

Die Änderungen sollen den Nutzen des BBC iPlayer vergrößern und dem Rezipienten den Umgang mit dem BBC iPlayer vereinfachen, sodass die Nutzerzahlen weiter ansteigen.

4.3 Ziele und Auftrag

In „BBC Statements of Programme Policy 2007/2008“ wird im Kapitel „BBBi“ auf die Ziele und den Auftrag des BBC iPlayer eingegangen. Die BBC iPlayer soll ein möglichst weit gefächertes Angebot an unterschiedlichen Sendeformaten und Programmen anbieten, sodass für jeden Nutzer etwas von Wert dabei ist.

Das Angebot des BBC iPlayer dient der Erfüllung des öffentlichen Auftrags der BBC, wie er im ersten Kapitel dargestellt wurde. Sinn ist es also, den Public Purpose der BBC durch das Online-Archiv zu fördern.

„Citizenship and civil society“ soll durch die Bereitstellung von „On-Demand“-Inhalten gestärkt und gefördert werden. Die BBC verspricht, dass die Inhalte im Online-Archiv stets aktuell und unabhängig sind. Besonderes Augenmerk soll hierbei auf den Sport gelegt werden, durch den vor allem die männlichen Bürger angesprochen werden sollen. Durch guten Service wird das Bewusstsein für die BBC gestärkt.

Bildung und Lernen sind zwei weitere wichtige Schlüsselwörter im Public Purpose der BBC. Auch online steht dies an wichtiger Stelle, so werden

Bildungs- und Lerninhalte besonders für Kinder im Online-Archiv zu finden sein. Auch interaktive Lernspiele sind für BBC iPlayer geplant.

Großbritannien, seine Nationen und den Gemeinschaften sollen durch die BBC präsentiert und repräsentiert werden, auch dies ist eine wichtige Aufgabe, die durch den BBC iPlayer unterstützt wird. Der BBC iPlayer hat die Möglichkeit Nachrichten und Geschehnisse aus den einzelnen Landesteilen aber auch überregionale Ereignisse auszustrahlen.

Die drei oben genannten Punkte des Public Value werden durch den BBC iPlayer online umgesetzt. Sie sind der Auftrag des Online-Archivs und geben gleichzeitig Ziele vor, die in den nächsten Jahren erreicht werden sollen.

4.4 Finanzierung

Der BBC iPlayer wird zum einen durch einen Teil der Rundfunkgebühren und zum anderen durch von der Regierung zur Verfügung gestellte Gelder finanziert. Auf Abbildung 1 erkennt man, zu welchem Teil die Rundfunkgebühren der britischen Bevölkerung dazu genutzt wurden, die Online-Aktivitäten der BBC zu finanzieren. 49 pence der insgesamt 10.96 Pfund pro Haushalt wurden im Jahr 2006/2007 für die Finanzierung der Online-Aktivitäten, zu denen der BBC iPlayer zählt, genutzt.



Abbildung 1: Transparente Darstellung der Rundfunkgebühren in Großbritannien

Quelle: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/index.html>, Abruf am 12.06.2008

Die finanzielle Unterstützung der BBC durch die Regierung darf nur für Programme genutzt werden, die nicht direkt oder indirekt durch Sponsoring, Werbung oder ähnliches finanziert werden. Der BBC iPlayer beinhaltet keine Werbung und kann somit durch diese „Grants“ mit finanziert werden [vgl. Secretary of State for Culture, Media and Sport 2006, S.39].

5 Marktanalyse

Nicht nur öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten nutzen das Internet als eine weitere Verbreitungsform ihrer Programme und Inhalte. Auch private Rundfunksender geben ihren Nutzern die Möglichkeit über das Internet verpasste Sendungen oder zusätzliche Informationen anzuschauen.

Am Beispiel zweier Privatsender wird im Folgenden ein Überblick über die Marktsituation in Deutschland und Großbritannien gegeben. Der Überblick ist für die spätere Analyse des Nutzens der öffentlich-rechtlichen Online-Archive wichtig, da ein Kritikpunkt besonders in Großbritannien das sogenannte „crowding-out“, das Herausdrängen anderer Anbieter aus dem Markt, ist.

Der deutsche Markt privater TV-Anbieter im Internet wird beispielhaft am Online-Angebot der *ProSiebenSat1 Media AG* dargestellt, wobei das Hauptaugenmerk auf das Online-Portal von ProSieben gelegt wird. Für Großbritannien wird der Sender *Channel 4* näher beleuchtet.

5.1 Online-Angebot von ProSiebenSat.1

Auf der Webseite <http://www.prosieben.de/video/> können User sich bei ProSieben komplette Sendungen, Highlights oder nach Genre sortierte Beiträge aus bestimmten Sendungen kostenlos anschauen. Der große Unterschied zu dem Angebot des ZDF ist hierbei, dass das Portal von ProSieben werbefinanziert ist. Auf der Webseite sind Werbebanner geschaltet, zum Teil sind diese animiert. Durch diese Verlinkungen finanziert sich das Portal. Ein Screenshot des Portals:

Beim Online-Archiv von ProSieben gibt es zwei unterschiedliche Arten von Videos, die ein Nutzer sich anschauen kann. Zum einem gibt es das Angebot, komplette Sendungen einer bestimmten Serie oder Show ein weiteres Mal kostenlos anzuschauen, zum anderen können auch nur einzelne Beiträge aus einer Sendung, wie beispielsweise Galileo, angesehen werden.

Bei kompletten Sendungen werden diese allerdings durch ProSieben selektiert, nicht alle Sendungen können kostenlos abgerufen werden. Meist können nur die aktuellsten Sendungen einer Reihe konsumiert werden. Für ältere Sendungen oder eine Preview wird auf das kostenpflichtige Portal „maxdome“ verwiesen. Hier können gegen Gebühren auch ältere Sendungen oder solche, die erst noch im Fernsehen zu sehen sein werden, angeschaut werden. Ausnahmen sind hier Shows wie *Germany's next Topmodel*. Auf einer extra Webseite können Episoden kostenlos ein weiteres Mal angeschaut werden und es gibt zusätzliche Hintergrundinformationen, ebenfalls als Videos.

Möchte der User eine komplette Sendung anschauen und startet das Video, so läuft vor dem eigentlichen Beitrag ein Werbespot. Ähnlich wie im Fernsehen wird im Bild eingeblendet, in wie vielen Sekunden die eigentliche Sendung zu sehen sein wird. Durch auf die Zielgruppe abgestimmte Werbespots kann die ProSiebenSat.1 Media AG Werbeeinnahmen generieren.

Aus folgenden Sendungen können auf der Webseite von ProSieben Video

ganze Folgen angeschaut werden.

- *comedystreet* (hier muss für ältere Sendungen auf das kostenpflichtige Portal „maxdome“ zurückgegriffen werden.)
- *Galileo* (hier können alle Sendungen auf einer eigenen Unterseite kostenlos angeschaut werden)
- *Das Model und der Freak* (hier können alle Sendungen auf einer eigenen Unterseite kostenlos angeschaut werden)
- *taff* (hier gibt es die aktuelle Sendung und auf der Unterseite von taff weitere Highlights und Beiträge aus älteren Sendungen kostenlos)
- *Noch Besserwissen* (es gibt die jeweils aktuellste Show im Internet)
- *Primeval* (auch hier gibt es die jeweils aktuellste Episode zum Anschauen im Online-Archiv, für andere Folgen muss auf Maxdome zurückgegriffen werden und gezahlt werden)
- *Unschuldig* (die aktuellste Folge kann der Nutzer sieben Tage lang kostenlos über das Internet anschauen)
- *U20 Deutschland, deine Teens* (hier können alle Episoden über das Online-Archiv angesehen werden)

Auffällig bei der Auswahl für kostenlose Episoden ist, dass vor allem von ProSieben selbst produzierte Sendungen, wie *Germany's next Topmodel* oder *Das Model und der Freak* kostenlos und ständig verfügbar auch im Internet präsentiert werden. Andere Produktionen können nur gegen Entgelt bei „maxdome“ angeschaut werden. Oftmals gibt es kleinere Ausschnitte, Highlights oder Trailer kostenlos, womit die Kunden zu einem Kauf bei Maxdome angeregt werden sollen.

Die Shows, bei denen die Beiträge oder ganze Sendungen kostenlos angeschaut werden können, leben von der Werbung und dies wird sehr deutlich. So ist auf jeder Seite mindestens ein Banner geschaltet und, wie schon erwähnt wurde, werden bei vielen Videos vor dem eigentlichen Beitrag Werbespots gezeigt. Des Weiteren werden die User durch Verlinkungen oft von einer Website zu einer Unterseite weitergeleitet. Auf der Hauptseite findet man zum Beispiel nur den Link zu der jeweiligen Unterseite, auf der erneut Werbung zu sehen ist. Auf den Unterseiten zu den einzelnen Sendungen gibt es dann weitere dieser Art, auf denen abermals Werbung geschaltet ist. So haben Werbekunden viele Möglichkeiten ihre Werbung möglichst zielgruppenspezifisch zu platzieren.

Neben kompletten Sendungen kann der Rezipient im Online-Archiv von ProSieben auch Beiträge finden, die nach bestimmten Kategorien sortiert sind. Es gibt folgende Kategorien:

- Shows und Comedy
- Wissen

- Lifestyle
- Kino
- Music
- Games

In den unterschiedlichen Kategorien gibt es Beiträge aus aus dem jeweiligen Genre. Neben Kinofilmen werden Musikclips und neue Computerspiele vorgestellt. Auch in diesen Kategorien sind vor den Videos Werbespots geschaltet. Diese passen zur Zielgruppe der Videos und sind auch inhaltlich auf den Beitrag abgestimmt. So gibt es beispielsweise vor den Episoden des *Blockbuster TVs* Filmtrailer. Auch in den einzelnen Kategorien ist deutlich erkennbar, dass sich das Angebot über Werbung finanziert, es gibt Bannerwerbung und weitere Anzeigen auf der Internetseite. Wie bereits erwähnt, gib es viele Wechsel zwischen den einzelnen Unterseiten. Klickt man zum Beispiel das Video zu einem neuen Computerspiel an, so startet dieses nicht direkt, sondern man wird zunächst auf die Computerspiele-Seite von ProSieben <http://www.sevengames.de> verlinkt. Erst hier wird das Video dann gestartet.

Das Angebot des Online-Archivs von ProSieben ist ohne eine inhaltliche Wertung mit dem der ZDF Mediathek vergleichbar. Es gibt verschiedene Kategorien in denen die Beiträge zu finden sind. Je nach Interesse kann ausgewählt werden. Die Videos sind nicht auf dem Computer speicherbar, sondern zum direkten Konsum gedacht.

Dennoch gibt es auch Unterschiede zur ZDF Mediathek. Die wichtigsten Unterschiede sind zum einen die Werbung, die auf der Webseite von ProSieben geschaltet wird. Dem ZDF ist dies gesetzlich untersagt. Zum anderen werden die Beiträge in der ZDF Mediathek kostenlos angeboten. Auf der Webseite von ProSieben wird in einigen Fällen auf kostenpflichtige Webseiten verwiesen. Im Allgemeinen wirkt das Angebot der ZDF Mediathek umfangreicher, viele der Sendungen des ZDF (soweit das ZDF die Onlinerecht besitzt) werden online angeboten. ProSieben bietet häufiger nur Teile einer Sendung, Highlights einer Show oder Trailer an und hat längst nicht alle seiner Sendungen als Videos online abrufbar.

5.2 Online-Angebot von Channel 4

Auch in Großbritannien bieten private Rundfunksender ihr Programm über das Internet an (siehe Abbildung 19). Nutzer können bereits im Fernsehen gesendete Programme ein weiteres Mal anschauen. Detailliert dargestellt wird im nächsten Abschnitt dieser Arbeit das Online-Archiv des privaten Rundfunksenders Channel 4. Auf der Webseite des Senders <http://www.channel4.com/> gibt es einen Link zum Online-Archiv. [Http://www.channel4.com/watch_online/](http://www.channel4.com/watch_online/) ist das Video-Portal von Channel 4, auf dem die Zuschauer Zugriff auf unterschiedliche Programmformate haben. Im Gegensatz zum Angebot der BBC wird hier, wie beim Angebot von ProSieben deutlich, dass das Portal werbefinanziert ist.

Es gibt Bannerwerbung und Anzeigen direkt auf der Webseite. Ebenso wie bei ProSieben wird auch hier vor dem eigentlichen Video, dass angeschaut werden soll, zielgruppenspezifische und auf den Inhalt des Beitrags abgestimmte Werbung gezeigt. Das Angebot von Channel 4 ist für Nutzer, die sich nicht in Großbritannien oder Irland befinden, nicht komplett zugänglich. Kurze Clips, Highlights und Vorschauen auf Sendungen können Nutzer auf der ganzen Welt anschauen. Ganze Episoden bestimmter Shows können nur innerhalb des Vereinigten Königreichs und Irland angeschaut werden.

Die Aufteilung der Kategorien ist ähnlich der des BBC iPlayers, der ZDF Mediathek oder auch dem Online-Portal von ProSieben. Es gibt links eine Navigationsleiste über die man leicht auf die unterschiedlichen Programmformate zugreifen kann. Zum einen gibt es den Punkt *Watch Full Shows*, dieser ist unterteilt in *Free Catch-Up*, hier können Rezipienten innerhalb Großbritanniens und Irland ganz Episoden ein weiteres Mal kostenlos anschauen, und *4oD - C4 on Demand*. *C4 on Demand* kann auf dem Computer installiert werden, einige der Shows, die über dieses Programm angeschaut werden können, sind kostenlos, andere dagegen kostenpflichtig.

Kostenlos sind ebenfalls die unterschiedlichen *TV Clips*, die über die Webseite angeschaut werden können. Diese sind wie folgt unterteilt:

- Most Popular
- A-Z Search
- Category Search (dies ist wiederum unterteilt in *Entertainment*, *Lifestyle* und *Documentaries* mit weiteren Unterkategorien, wie zum Beispiel *Kochen*, *Fashion*, *Kultur* und *Comedy*.)
- Previews
- Recently on TV
- Classic C4 Clips
- Top TV Shows

Channel 4 hat in seiner Datenbank unterschiedliche Beiträge aus den letzten 25 Jahren zusammengestellt und unter dem Punkt *Classic C4 Clips* für seine Nutzer bereit gestellt. Diese sind auf der Webseite nach Jahrzehnten sortiert. Die Beiträge können auch von außerhalb Großbritanniens angesehen werden. Hier sind vor dem eigentlichen Beitrag Werbebotschaften geschaltet. Diese können, wie auch bei ProSieben, nicht einfach übersprungen, sondern müssen in jedem Fall angeschaut werden.

Die TV Clips sind kurze Beiträge, zwischen einer und drei Minuten. Sie enthalten kurze Beiträge aus unterschiedlichen Sendungen, Vorschauen und Trailer für kommende Sendungen. Es gibt aber keine vollständigen Episoden oder Shows. Hat man sich für einen der Beiträge entschieden, klickt man ihn an und gelangt auf eine Unterseite. Auf dieser wird das Video gezeigt. Zusätzlich gibt es Informationen zur Länge der Beitrages und es wird auf die Möglichkeit

verwiesen, die komplette Episode auf *Channel4 on Demand* anzuschauen oder, falls es diese bei dem gewünschten Beitrag gibt, eine DVD mit der kompletten Staffel zu erwerben.

Solche Links, die direkt oder indirekt zum Kauf eines Produktes oder Dienstleistung anregen, sind auf den Internetpräsenzen öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten, wie ZDF oder BBC, gesetzlich untersagt. Da aber private Anbieter sich über Werbung finanzieren müssen, ist ihnen diese Art von Verlinkung erlaubt.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Verlinkung zu den anderen Unterseiten auf der gesamten Internetpräsenz des Channel 4. Diese ist von der Hauptseite ausgehend in unterschiedliche Kategorien unterteilt: *TV*, *Entertainment*, *Lifestyle*, *News* und *Documentaries*. Diese sind im oberen Reiter zu finden. Klickt man auf eine dieser Kategorien, so gelangt man auf die entsprechende Unterseite. Wählt man hier den Link *TV Clips* so wird man zurück zu *Watch Online* verlinkt und kann von hier aus den gewünschten Clip anschauen.

Besonders zu erwähnen sei die *News*-Seite von Channel 4. Hier gibt es weitere Videos, die online abrufbar sind. Zu verschiedenen Themen gibt es jeweils einen Bericht zu lesen, sowie einen Beitrag, der angeschaut werden kann. Die Informationen, Videos und Texte, sind in unterschiedliche Kategorien eingeteilt:

- UK
- World
- Society
- Business & Money
- Science & Technology
- Sport
- Arts & Entertainment
- Weather

Die Beiträge in den jeweiligen Kategorien sind nicht im Online-Archiv *Watch online* zu finden, sondern lediglich auf der *News*-Seite (siehe Abbildung 20). Die Nachrichten und Berichte können von Nutzern auf der ganzen Welt angeschaut werden, es gibt keine Beschränkungen wie für die Beiträge aus *Watch online*.

Im Vergleich mit dem Online-Archiv der BBC gibt es einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Wie bereits erwähnt, können nur Rezipienten innerhalb Großbritanniens und Irland die Angebote von BBC und Channel4 in Anspruch nehmen. Außerhalb dieser Länder können bei der BBC keine Beiträge, bei Channel 4 lediglich kurze TV Clips angeschaut werden. Wie auch bei ZDF und ProSieben ist der größte Unterschied die Finanzierung des Portals. So darf auch die BBC keine Werbung schalten, Channel4 schon. Die Werbeflatzierung ist gelöst, wie bei ProSieben, es gibt Bannerwerbung, Anzeigen

zwischen den Texten und Werbespots vor den eigentlichen Videos, die der Nutzer anschauen möchte. Ein kostenpflichtiges Portal, wie *maxdome*, ist ebenfalls vorhanden, *Co4* kann von den Interessierten installiert werden. Das Portal bietet vor allem Spielfilme kostenpflichtig an.

Die inhaltlichen Unterschiede aller vier Online-Archive spiegeln die inhaltlichen Unterschiede des Fernsehprogramms wider, denn die Inhalte der Webseiten sind zum größten Teil übernommene Fernsehprogramme. Und auch die programmbegleitenden Internetangebote sind inhaltlich, wie für die öffentlich-rechtlichen Sender vorgeschrieben, an den Inhalt gebunden. Die privaten Anbieter, die nicht an derartige Bestimmungen gekoppelt sind, bieten auf ihren Seiten viele andere Inhalte an. So gibt es zum Beispiel Gewinnspiele und Hintergrundinformationen zu bestimmten Sendeformaten. Aufbau und Struktur der Portale ähneln sich, Inhalt und Werbung unterscheidet sie.

6 Vergleichende Nutzungsanalyse

6.1 Onlinenutzung allgemein

Das Internet als Medium wird für die Bevölkerung immer wichtiger, was durch die steigende Zahl der Computer mit Internetzugang ersichtlich wird. In der Diskussion um die Internet-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten muss auch die Internetnutzung allgemein eine Rolle spielen. Nur mit Zahlen lassen sich Pro- oder Contraargumente belegen oder widerlegen. Aus diesem Grund wird die Onlinenutzung allgemein in Deutschland und Großbritannien kurz beleuchtet und dann näher auf die Nutzung der Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eingegangen. Da der Vergleich zwischen ZDF und BBC vorgenommen wird, werden die Nutzung ihrer Online-Angebote, und soweit möglich, auch Erhebungen zur Nutzung ihrer Online-Archive beleuchtet.

6.1.1 Deutschland

Als Grundlage für die Internet-Nutzungsanalyse dient die Online-Studie von ARD/ZDF von 2007, „Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch : 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie“. Die neuesten, verfügbaren Zahlen in dieser Studie sind von 2006, es ist aber davon auszugehen, dass der Anteil derjenigen, die das Internet nutzen, in den letzten Jahren weiter angestiegen ist und weiter ansteigen wird.

Tabelle 1: Internetnutzung Deutschland 2006

	Internetnutzung 2006 in Mio	Internetnutzung 2006 in Prozent
Gesamt	38,6	59,5
männlich	21,0	67,3
weiblich	17,7	52,4
14- bis 19-Jährige	5,0	97,3

Quelle: eigene Darstellung, Anlehnung an: [ARD/ZDF-Multimedia 2007, S.3-4]

Insgesamt waren im Jahr 2006 59,5 % der Bevölkerung in Deutschland Internet-Nutzer. Das entspricht einer absoluten Zahl von 38,6 Millionen. Männliche Internet-Nutzer entsprachen einer Prozentzahl von 67,3, weibliche Internet-Nutzer waren dagegen nur 52,4% des weiblichen Bevölkerungsteils. Auffällig ist besonders die Zahl der 14- bis 19-Jährigen; hier nutzen 97,3% das Internet. Weitere Erhebungen der Online-Studie zeigen die „*Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche*“ und die „*tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung*“. Die Internet-Nutzer sind im Durchschnitt an 4,8 Tage pro Woche im Internet, täglich 119 Minuten[vgl. ARD/ZDF-Multimedia 2007, S.10].

Das Internet kann zu unterschiedlichen Anwendungen genutzt werden, auch zu den unterschiedlichen Nutzungswegen des Internets gibt es in der Studie Angaben.

Tabelle 2: Onlineanwendungen Deutschland 2006

Onlineanwendungen (zumindest einmal wöchentlich genutzt)	2006 (Angaben in Prozent)
Überspielen/Herunterladen von Dateien	21
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	50
Videos/ Videodateien im Internet ansehen/herunterladen	7
live im Internet fernsehen	2

Quelle: [ARD/ZDF-Multimedia 2007, S.17]

In der Tabelle wird deutlich, dass Videos im Internet anzuschauen oder live im Internet fernzusehen nicht zu den Hauptanwendungen gehört, für die ein Rezipient das Internet nutzt. Emails senden und empfangen ist mit 78 % die meist genutzte Anwendung im Internet.

In der Studie wird zusätzlich erwähnt, dass die Zahlen zwar auf den ersten Blick eher rückläufig sind.

„Dies relativiert sich aber bei näherer Betrachtung: Sowohl die technischen Voraussetzungen als auch die multimedialen Angebote entwickeln sich gerade erst, so dass von einem weiteren Wachstum auszugehen ist.“ [ARD/ZDF-Multimedia 2007, S.17].

Vor allem also der Ausbau der Angebote und der technischen Voraussetzung können zu einer erhöhten Nutzung des Internet als eine Multimediaplattform beitragen.

6.1.2 Großbritannien

Auch über die Internetnutzung in Großbritannien gibt es Erhebungen. „National Statistics Online“ gibt an, dass 2007 fast 15 Millionen Briten Internetzugang hatten. Das sind circa 1 Millionen Haushalte mehr als noch im Jahr davor. Internet war 2007 am meisten im Südwesten und in London verbreitet, in beiden Regionen hatten circa 69% der Menschen einen Internetzugang. 84% dieser Internetzugänge waren in 2007 Breitbandzugänge. In London haben die meisten Haushalte, 60%, einen Breitbandinternetzugang [vgl. National Statistics Online 2008, S.1].

6.2 Nutzungsanalyse der Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten

Um einen Vergleich durchführen zu können, ist es nicht nur von Bedeutung einen Überblick über das Angebot an sich zu haben, sondern auch Aussagen über die Nutzung der Angebote machen zu können. Im Folgenden werden daher Nutzerzahlen für die Online-Archive der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kurz dargestellt.

6.2.1 ZDF

Die ZDF Mediathek zählt für die Statistik jeden Video-Abruf auf dem Portal. Jeder Abruf gilt als eine Sichtung. Die Sichtungen in der ZDF Mediathek sind in den letzten Jahren gestiegen, wie folgende Tabelle zeigt:

Tabelle 3: Sichtungen ZDF Mediathek

	Sichtungen in Mio.
Dezember 2005	0,9
Dezember 2006	4,6
Dezember 2007	7,4
Februar 2008	8,6

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an [Rother 2007]

In den vom ZDF zur Verfügung gestellten Informationen wird zusätzlich die Nutzerstruktur erläutert: überwiegend Männer nutzen die ZDF Mediathek, nur jeder dritte Nutzer ist weiblich. Von denen, die die Mediathek nutzen, sind über die Hälfte unter 30 Jahre alt. Es ist also ein relativ junges Publikum, das durch die Mediathek angesprochen wird. Über 70% der Nutzer haben Abitur und neben Berufstätigen sind Studenten mit ca. 31% die am stärksten vertretene Nutzergruppe[vgl. Rother 2007, S.1].

Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (im Folgenden kurz: *KEF*) gibt in ihrem 16. Bericht Auskunft über die Pageimpressions und Visits, die der komplette Internetauftritt des ZDF im Jahr 2006 hatte. Dort heißt es: „Für das ZDF wurden im Berichtsjahr rd. 1,63 MRD. Pageimpressions (bei dr. 179 Mio. Visits) für das Jahr 2006 gezählt.“ [Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten Dezember 2007, S.42]. Visits sind hier die Besuche pro Website, Pageimpressions sind die Anzahl der Seitenabrufe. Leider wird hierbei nicht deutlich, welche Onlineanwendungen von den einzelnen Besuchern der Webseite genutzt wurden.

6.2.2 BBC

Die Nutzerzahlen des BBC iPlayer waren schwieriger zu ermitteln. In einer Pressemitteilung der BBC vom 20. Mai 2008 heißt es wie folgt: Im April 2008 wurden 21 Millionen Downloads und Live-Streams über den BBC iPlayer angefragt. Im März waren es 17,2%, dies entspricht einer Steigerung von 20% im Monat. Im Durchschnitt nutzten 1,4 Millionen Rezipienten im April 2008 das Angebot des BBC iPlayers. Im März waren es 300 000 weniger Nutzer. Täglich nutzten im April 2008 circa 700 000 User das Online-Archiv, um Sendungen und Beiträge anzuschauen[vgl. BBC Press Office 2008, S.1].

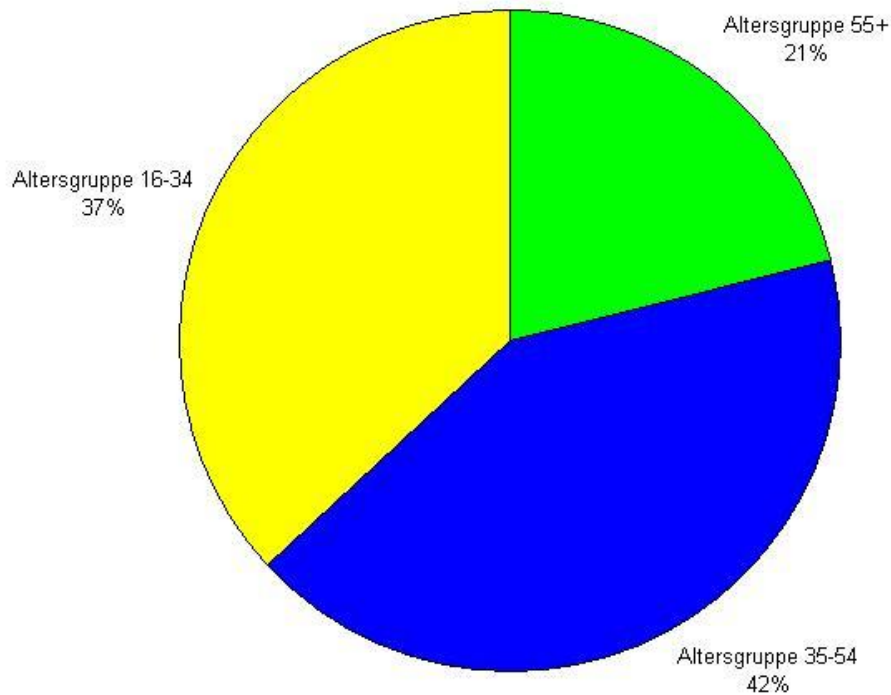


Abbildung 2: Nutzung des BBC iPlayer in Altersklassen dargestellt - Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an [BBC Press Office 2008]

Das obere Diagramm (siehe Abbildung 2) zeigt, wieviel Prozent der jeweiligen Altersklasse den BBC iPlayer im März und April 2008 durchschnittlich genutzt haben. Hier wird deutlich, dass vor allem jüngere Menschen das Angebot des BBC iPlayers nutzen. Dies liegt vor allem daran, dass diese Nutzergruppe mit dem Internet vertraut ist, weil sie mit der Technologie aufgewachsen sind.

7 Inhaltsanalyse der Mediatheken von ZDF und BBC

Die in diesem Kapitel durchgeführte Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek und des BBC iPlayers beruht auf der Theorie und Methodik von Werner Früh. In seinem Buch „Inhaltsanalyse“ geht er auf diese Theorie ein und beschreibt zusätzlich die Durchführung einer Inhaltsanalyse anhand seiner Methode. Im Folgenden wird diese Methode beschrieben und die einzelnen Phasen näher erläutert, ehe sie auf die Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek und des BBC iPlayers angewendet werden. In der gesamten Inhaltsanalyse darf nicht vergessen werden, dass es sich dabei um eine Stichprobe handelt, die untersucht wird, da nur die Inhalte von einem einzigen Tag näher untersucht wurden. Man kann deswegen lediglich von einer Tendenz zu bestimmten Sparten und Sendeformen sprechen. Trotzdem kann diese Stichprobe als Grundlage für die Public Value Analyse genutzt werden, da sie vor allem Sendeformen und Sendungen widerspiegelt, deren Beiträge regelmäßig in den Archiven erscheinen werden. Lediglich die genauen Inhalte der einzelnen Beiträge ändern sich. Grundkonzept, Struktur und Nutzen der Sendung bleiben ähnlich, da sie ein bestimmtes Muster verfolgen und eine gewisse Regelmäßigkeit aufweisen. Und auch aus der Anzahl der unterschiedlichen Beiträgen kann eine Tendenz abgeleitet werden, da das Programmangebot der beiden öffentlich-rechtlichen Sender weiter in dem Ausmaß, wie es jetzt ist, vorhanden bleiben wird und so mit diesen Sendungen die ZDF Mediathek und der BBC iPlayer gefüllt werden können.

7.1 Theoretische Grundlagen und Methodik

Zuerst geht es darum, die Grundlagen einer Inhaltsanalyse zu erläutern, damit im späteren Teil dieses Kapitels diese Analyse nach dem beschriebenen Schema durchgeführt werden kann.

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten Interferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ [Früh 2007, S.27].

Zwar bezieht sich diese Definition der Inhaltsanalyse auf Texte, dennoch kann sie und auch die folgende Methodik, wie Früh sie in seinem Buch beschreibt, auf die Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek und des BBC iPlayers angewendet werden.

In der Inhaltsanalyse gibt es unterschiedliche Ansätze, Früh nennt drei wichtige, von denen für die Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek und des BBC iPlayers jedoch nur zwei relevant sind. Zum einen beschreibt er den formaldeskriptiven Ansatz, in dem der zubetrachtende Sachverhalt lediglich durch die äußeren Merkmale analysiert wird und nicht auf inhaltliche Dinge eingegangen wird [vgl. Früh 2007, S.44]. Hier werden bereits Kategorien erstellt, in die man die Objekte einteilen kann. Da diese Kategorien aber auch inhaltli-

che Merkmale berücksichtigen können, ist der formal-deskriptive Ansatz nie nur äußerliche Beschreibung. Er ist in dieser Arbeit in Kapitel zwei und drei zu finden, hier werden die ZDF Mediathek und der BBC iPlayer äußerlich beschrieben und die Kategorien genannt. Die Redaktionen beider Angebote geben diesen Ansatz bereits vor, da sie bestimmten Kategorien haben, in die sie die Beiträge einteilen. Deswegen wird die Konzentration dieser Inhaltsanalyse eher auf dem zweiten Ansatz, dem prognostischen liegen. Bei diesem wird versucht, durch bestimmte Merkmale von Objekten, auf deren Wirkung beim Rezipienten zu schließen [vgl. Früh 2007, S.44]. Hier kommt es vor allem darauf an, wie der Rezipient die Inhalte aufnimmt, wie er auf sie reagiert, etc. Dies ist besonders für die Fragestellung dieser Arbeit wichtig, denn hier soll die Frage geklärt werden, inwieweit der Rezipient und auch die Gesellschaft einen Nutzen durch die Angebote haben. Die Beantwortung der Frage nach dem Public Value wird hier also durch Hypothesen unterstützt. Am Ende dieser Inhaltsanalyse wird der prognostische Ansatz erfüllt sein und Fragen aus diesem beantwortet.

Ehe man diesen Ansatz jedoch nutzen kann, muss zuerst die Inhaltsanalyse in ihren einzelnen Phasen durchgeführt werden. Diese werden im Folgenden erläutert um später dann auf die eigentliche Analyse der ZDF Mediathek und des BBC iPlayers angewendet zu werden.

Die erste Phase der Inhaltsanalyse beschäftigt sich mit der Forschungsfrage und den dazugehörigen Hypothesen. Jede Inhaltsanalyse dient dem Zweck eine Hypothese zu bestätigen oder zu widerlegen. Damit sie widerlegt oder bestätigt werden kann, muss eine solche Hypothese konkretisiert werden. Dies passiert in der sogenannten *Planungsphase*, hier wird sich mit der Problemstellung und der Hypothesenbildung beschäftigt. Im Falle dieser Arbeit ist das bereits durch die Formulierung des Titels geschehen. Weitere Hypothesen, die die Haupthypothese unterstützen und zur Beantwortung der Fragestellung beitragen, werden im Laufe dieses Kapitels aufgestellt. Des Weiteren ist wichtig, dass die Hypothesen in eine allgemeine Vorüberlegung gebettet werden und diese offen dargelegt wird. Die Hypothesen müssen mit den theoretischen Vorüberlegungen begründbar sein [vgl. Früh 2007, S.147]. Es gibt zwei Arten der Hypothesen, zum einen offene, zum anderen geschlossene. Werden Hypothesen als Behauptungen aufgestellt, spricht man von geschlossenen Hypothesen. Die Hauptfrage dieser Arbeit, nämlich ob die Zdf Mediathek und der BBC iPlayer Public Value haben, ist demnach eine offene Hypothese, da sie als Frage formuliert ist. Weitere Hypothesen werden in diesem Kapitel, wie bereits erwähnt, zur Unterstützung der Kernfrage entwickelt.

Als weitere Teile der ersten Phase, nennt Früh die Bestimmung des Untersuchungsmaterials sowie die Entwicklung eines Categoriesystems. Die Bestimmung des Untersuchungsmaterials ergibt sich in dieser Arbeit erneut aus dem Untersuchungsansatz. Da die ZDF Mediathek und der BBC iPlayer auf ihren Public Value hin untersucht werden sollen, werden auch die Inhalte dieser beiden Angebote analysiert. Die Kategorienbildung steht in engem Zusammenhang mit der Kernhypothese. Alle Elemente, die für die Beantwortung der Hauptfrage von Bedeutung sind, können aus der Hypothese abgeleitet werden.

„Die Kategorien repräsentieren in Bezug auf die Forschungsfrage (Konstruktebene) ein theoretisches Gliederungsprinzip, in Bezug auf das untersuchte Textmaterial (Objektebene) dagegen eine Identifizierungs- und Klassifizierungsstrategie.“ [Früh 2007, S.153-154].

Für diese Arbeit bedeutet es also, ein Kategoriensystem zu entwickeln, das die Kernmerkmale des Public Value der beiden Online-Angebote als Kategorien beinhaltet. Vor allem muss deutlich werden, was Public Value für die Gesellschaft bedeutet und was im Allgemeinen als Teil des Public Value angesehen wird.

Im Folgenden soll nun ein solches Kategoriensystem erstellt werden, welches auf beide Online-Angebote anwendbar ist. Um dies zu tun, müssen zu erst Hypothesen aufgestellt werden, die die Kernfrage dieser Arbeit unterstützen.

7.1.1 Hypothesenbildung

Die Fragestellung dieser Arbeit ist gleichzeitig die Haupthypothese der Inhaltsanalyse. Sie beschäftigt sich mit dem Public Value der Online-Archive der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten BBC und ZDF. Es soll geklärt werden, ob die beiden Online-Archive als Angebote mit einem Public Value angesehen werden können oder nicht. Weitere Hypothesen entstehen aus der Definition von Public Value, hieraus können bestimmten Aussagen abgeleitet werden, die zum einen einen allgemeinen Bezug auf die Definition des Public Value haben und zum anderen sich direkt auf die Inhalte der Online-Angebote von ZDF und BBC beziehen.

ZDF Mediathek und BBC iPlayer - Public Value? Dies ist die Haupthypothese, die es zu beantworten gilt.

Folgende weitere Hypothesen gibt es, die zur Beantwortung der ersten Hypothese nützen:

1. Die ZDF Mediathek und der BBC iPlayer haben einem individuellen Nutzen. Diejenigen, die die Angebote konsumieren können etwas aus diesem Angebot mit in das private Leben nehmen.
2. Die Menschen als Mitglieder einer Gesellschaft haben einen Nutzen durch die Angebote, da Werte vermittelt werden, die für eine Gesellschaft von Bedeutung sind.
3. Die Online-Archive bedienen mit ihren Angeboten ein weites Spektrum an Zielgruppen, die dadurch einen Nutzen haben.
4. Die Grundgedanken der öffentlichen Aufträge der Anbieter werden umgesetzt und somit entsteht Public Value.
5. Die potenziellen Nutzer der Angebote sind ihnen gegenüber positiv eingestellt und nehmen den Wert dieser wahr.
6. Der „demokratische Value“ wird erfüllt.
7. Der „kulturelle Value“ wird erfüllt.

8. Der „soziale und gemeinschaftliche Value“ wird erfüllt

Die Hypothesen beziehen sich jeweils auf beide zu untersuchenden Online-Archive. Zu Hypothese 1 und 2 lässt sich sagen, dass sie aus der Definition von Public Value abgeleitet wurden, die von der BBC in ihrer Veröffentlichung „Creating Public Value“ benutzt wird. Hier wird, wie bereits im ersten Kapitel dieser Arbeit erläutert, auf die unterschiedlichen Bestandteile des Public Value eingegangen. Public Value tritt dann auf, wenn ein Individuum einen Nutzen in einem bestimmten Aspekt sieht, gleichzeitig aber auch die Gesellschaft an sich einen Wert in einer bestimmten Sache sieht. Da der Public Value der ZDF Mediathek und des BBC iPlayers untersucht werden soll, müssen diese beiden Hypothesen belegt oder widerlegt werden.

Da es wichtig ist, dass nicht nur eine breite Masse von Menschen, sondern vor allem auch die bei den privaten Sendern weniger beliebten Zielgruppen anzusprechen (weniger beliebt wegen der wenigen Werbeeinnahmen, die durch sie erzielt werden können), ist die Hypothese 3 wichtig. Hier soll bestätigt oder widerlegt werden, inwiefern der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seinen Online-Archive auch Zielgruppen wie Kinder, Senioren oder Minderheiten berücksichtigt und dadurch auch für diese Mitglieder der Gesellschaft einen Wert schaffen kann.

Der öffentliche Auftrag spielt für den Public Value eine Rolle. Denn im öffentlichen Auftrag gibt es viele Aussagen, die auch mit Public Value gleichgesetzt werden können oder zumindest ein Teil des Public Value sein können und sollen. Inhalte, die beim öffentlichen Auftrag ähnlich sind wie beim Public Value, werden im Kategoriensystem näher erläutert. Aus diesem Grund wurde die Hypothese 4 entwickelt.

Ebenfalls wichtig für Bestätigung der Haupthypothese ist die Annahme des Angebotes durch die potenziellen Nutzer. Wenn ein Angebot nicht durch die Nutzer angenommen wird, verliert die Annahme, dass dieses Angebot Public Value besitzt an Glaubwürdigkeit. Deshalb wurde die Hypothese 5 in diese Arbeit aufgenommen.

Die BBC hat in ihrem Papier zum Thema „Building Public Value“ weitere Bestandteile des Public Value genannt, die eine wichtige Rolle spielen. Drei dieser Bestandteile werden in den Hypothesen 6 bis 8 aufgegriffen. Wird in der Inhaltsanalyse deutlich, dass alle drei Bestandteile durch die Online-Archive der BBC und des ZDF abgedeckt werden, kann davon ausgegangen werden, dass die Angebote einen Public Value besitzen. Auch aus diesen Hypothesen können sehr gut Kategorien abgeleitet werden, die der Inhaltsanalyse nützlich sein werden. Durch die Einteilung in die Bedeutungselemente können die Thesen bestätigt werden.

Die unterschiedlichen Kategorien können als Indizien für den Public Value des Angebotes gewertet werden. Sind Sendungen, die sich in die unterschiedlichen Kategorien einordnen lassen, vorhanden, spricht dies für einen Public Value. Im folgenden Unterkapitel werden nun die Kategorien erstellt.

7.1.2 Kategoriensystem

Unter Kategorien können auch sogenannte „Bedeutungselemente“ verstanden werden, die in den Aussagen der Hypothesen zu finden sind. In diesem Fall ebenfalls aber auch in den Programmaufträgen der öffentlich-rechtlichen Sender zu finden, wie bereits erwähnt. Um ein genaues Bild des Inhaltes zu erlangen, müssen die Elemente in ihrer Bedeutung genau definiert werden[vgl. Früh 2007, S.154]. Dies geschieht nachdem die Kategorien aus den einzelnen Hypothesen abgeleitet wurden. Diese Form der Kategorienbildung, die Bildung anhand der Hypothesen, nennt man auch die theoriegeleitete Kategorienbildung[vgl. Früh 2007, S.153]. Die ebenfalls mögliche Form der empiriegeleiteten Kategorienbildung bildet Kategorien anhand einer Stichprobe aus dem zu untersuchenden Material. Anhand einer Stichwortliste werden hier weitere Unterkategorien gebildet, so wird die Inhaltsanalyse detaillierter. Für die folgenden Inhaltsanalysen wird diese Form der Kategorienbildung jedoch als weniger sinnvoll angesehen, da keine textbasierte Inhaltsanalyse durchgeführt werden soll. Sinnvoller ist es, wie Früh in einem seiner Beispiele ebenfalls erwähnt, die Sendungen in Genres einzuteilen und diese zu bewerten. „Bedeutungselemente“ können Hinweise auf Qualitätsmerkmale geben, im Laufe der Inhaltsanalyse wird deutlich werden, dass bestimmte Bedeutungselemente als Qualitätsmerkmale im Bezug auf den Public Value der Angebote gesehen werden können.

Udo Micheal Krüger benutzt die Einteilung in unterschiedliche Sendungsformen und Inhalte in seinen Programmanalysen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. Es werden sogenannte *Spartenprofile* erstellt, in denen es unterschiedliche Kategorien gibt. Anhand dieser wird der prozentuale Anteil der Sparten an der gesamten Sendezeit erstellt[vgl. Krüger 2007, S.166].

Diese Spartenprofile sind im Online-Bereich ebenso wichtig wie im Fernsehen. Sie bilden in dieser Inhaltsanalyse die obere Ebene. Ehe nun also die unterschiedlichen Bedeutungselemente der Online-Angebote herausgearbeitet werden können, müssen zunächst die Genres eingeteilt werden. Auch aus diesen können sich bestimmte Aussagen über den Public Value ableiten.

Die Spartenprofile werden in dieser Arbeit von der Programmanalyse 2006 von Krüger übernommen. Zum einen, da die Sendungen in den Online-Archiven meistens bereits im Fernsehen gesendete Inhalte sind, zum anderen aber auch, weil der Rundfunkstaatsvertrag vorschreibt, dass alle Beiträge, die online auf den Portalen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu finden sind, sendungsbezogen und programmbegleitend sein müssen. Laut seiner Programmanalyse gibt es folgende Oberkategorien:

1. Information (ohne Sport)
2. Sport
3. non-fiktionale Unterhaltung
4. Musik
5. Kinder-/Jugendprogramm

6. Fiction (ohne Kinderprogramm)
7. Sonstiges
8. kommerzielle Werbung

Die letzte Oberkategorie kann im Onlinebereich als unbedeutend erachtet werden, da es den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern nicht erlaubt ist, auf ihren Internetauftritten Werbung zu schalten, weder in Schriftform noch in Bewegbild. So gibt es für den Onlinebereich sieben Oberkategorien, in die sich das komplette Angebot einordnen lässt. Die Ermittlung der genauen prozentualen Anteile der unterschiedlichen Sparten an der Gesamtsendezeit im Internet lässt sich nur schwer ermitteln. Es muss also ausreichen, sich einen Überblick zu verschaffen, ob alle die oben genannten Sparten vorkommen und wieviel Inhalt es darin gibt. Zum einen können die unterschiedlichen Sendungen gezählt werden, zum anderen die komplette Anzahl der Beiträge einer Sendung ermittelt werden. Die einzelnen Sparten werden so miteinander vergleichbar und Schlussfolgerungen zum Public Value und dem Erfüllen des öffentlichen Auftrages können aufgestellt werden.

Ein weiterer Schritt in der Inhaltsanalyse anhand der Vorlage von Krüger ist die Einteilung der Sendungen in sogenannte Sendungsformen:

- Nachrichtensendungen (tagesaktuelle, thematisch heterogene Einzelbeiträge)
- Magazine als moderierte Sendungen mit eigenständigen Beiträgen, einschließlich solcher mit Ratgeberfunktion
- berichtende Formen, die primär der Realitätsdarstellung dienen (Dokumentation, Bericht, Reportage, Porträt, o.ä.)
- dokumentarische Formen, die Realität mit dramaturgischer Inszenierung vermischen (Doku-Inszenierung, Doku-Soap)
- Ereignisübertragung (senderexterne Ereignisse als Live- oder zeitlich versetzte Übertragung)
- Gesprächsformen (Diskussion, Talk, Ansprache)
- unterhaltende Formen mit Spiel- und Wettbewerbscharakter sowie Publikumsbeteiligung (Quiz, Gameshow, o.ä.)
- unterhaltend-darbietende Formen mit künstlerisch-professionellen Hintergrund (Showauftritt, Konzert, Comedy, Sketch u.ä.)
- Spielfilm
- Fernsehfilm/Reihen/Tv-Movie
- Fernsehserien

- Kurzfilm

Quelle: [vgl. Krüger 2007, S.169]

Eine Einteilung in diese Formen ist wichtig, um weitere Rückschlüsse über den Public Value ziehen zu können. Ein großes Spektrum unterschiedlicher Formen spiegelt ein gutes Programm wider. Auch lassen sich so bestimmte Formen herausarbeiten und deren Inhalte klarer fassen.

Im folgenden werden die Sendungen wie folgt abgekürzt: Nachrichtensendung, Magazin, berichtende Form, dokumentarische Form, Ereignisübertragung, Gesprächsform, unterhaltende Form, unterhaltend-darbietende Form, Spielfilm, Fernsehfilm/Reihe/Tv-Movie und Kurzfilm.

Im nächsten Schritt werden die grundlegenden Bedeutungselemente nach *Früh* für die Inhaltsanalyse der Online-Archive aufgestellt. Diese sind deswegen grundlegend, weil sie sowohl für die ZDF Mediathek als auch für den BBC iPlayer genutzt werden können.

Folgende Elemente sind für die Erfüllung des öffentlichen Auftrages und das Vorhandensein eines Public Value wichtig (die Aufzählung dient keiner inhaltlichen Wertung sondern ergibt sich aus der Reihenfolge der Hypothesen, die ebenfalls ohne inhaltliche Wertung ist):

1. Bildung
2. Unterhaltung mit Sport
3. Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen
4. Werte wie Familie, Fairness, Vertrauen, keine Gewalt, Respekt und Ehrlichkeit sollen vermittelt werden
5. Kinderprogramme
6. Jugendprogramme
7. Seniorenprogramme
8. Programme für Migrantinnen und Flüchtlinge
9. „Demokratischer Value“
10. „Kultureller Value“
11. „Sozialer und gemeinschaftlicher Value“

Inwieweit kann durch diese Elemente nun auf einen Public Value geschlossen werden? Im Folgenden wird kurz auf die Bedeutung der einzelnen Elemente für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den zu erfüllenden Public Value eingegangen.

Bildung: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sollen bildende Programme verbreiten, die für die breite Bevölkerung zugänglich sind. Bildende Formate und Sendungen tragen deswegen zum Public Value bei, weil sie den

Menschen etwas mitgeben, das sie später nutzen können. Jedes Individuum, das Sendungen mit bildenden Inhalten konsumiert, hat einen persönlichen Nutzen, das Wissen, von diesem Konsum. Das Wissen können die Menschen später für ihre eigenen Zwecke nutzen, um erfolgreich zu sein aber auch um Missstände aufzudecken und anderen zu helfen. So profitiert auch die Gesellschaft von gebildeten Menschen. Gebildete Menschen tragen zum Gemeinwohl bei, sind sensibilisiert für die Probleme anderer und sind bereit etwas an Situationen zu ändern, mit denen sie unzufrieden sind. Auch bestimmte Werte, die für eine Gemeinschaft wichtig sind, können durch bildende Programme vermittelt werden und werden von den Menschen aufgenommen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann also durch seine Programme zu einem wertebewussten Miteinander beitragen.

Unterhaltung: Ähnlich wie bei den bildenden Elementen, ist bei der Unterhaltung der individuelle Nutzen genauso wichtig, wie der gemeinschaftliche. Unterhaltung kann einen individuellen Nutzen haben, zum einen können Menschen sich durch Unterhaltung erholen und somit sich wieder besser auf andere Dinge konzentrieren. Zum anderen können auch in Unterhaltungssendungen oder Spielfilmen durchaus nützliche Informationen und Ansichten vermittelt werden. Diese Informationen und Ansichten haben, genau wie die rein bildenden Elemente, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einen individuellen Nutzen, Wissen über bestimmte Themen wird durch den Rezipienten aufgenommen, verarbeitet und bei Bedarf für das persönliche Leben angewandt.

Aber auch der gesellschaftliche Nutzen unterhaltender Sendungen darf nicht unterschätzt werden. Ähnlich wie bei bildenden Formaten können die durch die Unterhaltung vermittelten Werte, Informationen und Ansichten dazu beitragen, dass die Gesellschaft diese im Gemeinschaftsleben anwendet und dadurch ein besseres Miteinander entsteht (bei dieser Ansicht wird immer davon ausgegangen, dass Ansichten und Meinungen vielfältig dargestellt werden und jeder Mensch die Möglichkeit hat, selbst zu entscheiden, welche Meinung für ihn die richtige ist). Nicht nur auf der Werte-vermittelnden Ebene hat die Unterhaltung einen gesellschaftlichen Nutzen. Diese Sendungen können durchaus zur zwischenmenschlichen Kommunikation beitragen. Besondere Sendungen oder Sportereignisse werden zum Gesprächsthema der Gesellschaft und tragen zur Verständigung zwischen unterschiedlichen Gruppen bei. Es wird gemeinsam über Gesehenes diskutiert und dadurch Ansichten und Meinungen ausgetauscht. Besonders bei Sportereignissen ist der gemeinschaftliche Nutzen groß. Das Gemeinschaftsgefühl aller gesellschaftlichen Gruppen wird verstärkt, alle gehören einer großen Gruppe an. Gute Beispiele hierfür sind die Fußball Weltmeisterschaft und die Fußball Europameisterschaft, die das Gemeinschaftsgefühl Deutschlands steigerten. Es wurde gemeinsam angefeuert und die Siege gefeiert. Der Zusammenhalt ist für die Gesellschaft wichtiger Bestandsgarant, ohne ein Miteinander der Gruppen und einen Zusammenhalt lässt sich auf Dauer keine intakte Gesellschaft organisieren. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann sicherlich nicht der einzige Faktor für eine intakte Gesellschaft sein, aber er kann durchaus einen Beitrag dazu leisten.

Informationen und Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen: Der

öffentlich-rechtliche Rundfunk verpflichtet sich, im Rundfunkstaatsvertrag beziehungsweise in der Royal Charter, der Öffentlichkeit gut recherchierte, neutrale und wahre Informationen zur Verfügung zu stellen. Auch Hintergründe sollen weitestgehend dargestellt werden. Wie entsteht aus dieser Forderung Public Value und warum können gut recherchierte Informationen einen Public Value darstellen?

Nachrichten oder Informationen über politische Themen helfen den Menschen sich eine Meinung zu bilden; sie dienen also der freien Meinungsbildung. Eine Gesellschaft, in der Menschen sich selbstständig eine Meinung bilden, kann aktiver sein, als Gesellschaften in denen Meinungen vorgegeben werden. Die Menschen werden zur freien Meinungsbildung erzogen und können dann gegen Missstände vorgehen. Informierte Menschen sind sensibler für ihre Umwelt als andere.

Wertevermittlung: Europäische Länder sind zum größten Teil westlich geprägte Länder, in denen es bestimmte Wertvorstellungen gibt. In Deutschland und England sind diese Wertvorstellungen sehr ähnlich, sodass im Folgenden für beide Länder gesprochen werden kann. In dem Programmaufträgen des ZDFs und der BBC sind Wertvorstellungen verankert, die durch die Programme der Sender in der Gesellschaft aber auch bei jedem einzelnen Menschen geprägt werden sollen. Die wichtigsten sind hierbei Familie, Ehe, Fairness, Vertrauen, keine Gewalt, Respekt vor anderen und deren Eigentum und Ehrlichkeit. Diese Werte können durch die Formate geprägt werden, indem sie zum Beispiel in Fernsehfilmen oder aber auch in informativen Sendungen thematisiert werden. Durch die Prägung mit diesen Werten entsteht wieder ein Public Value, denn auch hier hat die Gesellschaft ebenso einen Nutzen wie jedes einzelne Individuum. Bestimmte Sendungen können Menschen helfen, diese Werte wieder bewusster zu leben oder auch zu ihnen zurück zu finden. Wieder kann hier der öffentlich-rechtliche Rundfunk lediglich eine unterstützende, aber dennoch wichtige Funktion, übernehmen.

Kinder-, Senioren-, Migrantenprogramme: Programminhalte für Kinder, Senioren, Migranten und andere Zielgruppen, die nicht in die typische Rezipientengruppe fallen, die durch die Werbeeinnahmen bestimmt ist, sind wichtiger Bestandteil für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll für alle Bevölkerungsschichten und Gruppen interessant sein. Jeder soll etwas aus dem Programm sehenswert finden und etwas „davon haben“ dieses Programm zu schauen. Dadurch, dass es Formate für möglichst viele unterschiedliche Bevölkerungsgruppen gibt, fühlen sich diese Bevölkerungsgruppen eher als Teil der Gesellschaft, als Teil der Gemeinschaft. Je mehr Menschen sich angesprochen fühlen können, desto größer wird die Anzahl derjenigen, die sich in der Gesellschaft dazugehörig fühlen. Dieses Gefühl kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch bestimmte Formate stärken. So ist ein möglichst großes Spektrum an Formaten und Zielgruppen ein weiterer Anhaltspunkt dafür, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen Public Value zuzusprechen.

Demokratischer Value: laut der BBC in ihrer Veröffentlichung „Creating Public Value“, ist der Public Value in mehrere Teile zu unterteilen, einer der drei wichtigsten ist der demokratischer Value[vgl. BBC 2004, S.28 ff]. Der

öffentlich-rechtliche Rundfunk ist dafür vorgesehen, durch eine vertrauenswürdige Berichterstattung die öffentliche Diskussion anzuregen und dazu beizutragen, dass die Bevölkerung ihre Umwelt wahrnimmt und sich aktiv an ihrer Gestaltung beteiligt. Wie lässt sich nun ein demokratische Value sichtbar machen und messen? Wie bereits als Punkt genannt, spielt die Bereitstellung von Informationen und Nachrichten eine Rolle. Hinzu kommen Sendungen, wie zum Beispiel Talkrunden und Interviews, die unterschiedliche Meinungen widerspiegeln. Augenmerk sollte deswegen bei der Inhaltsanalyse verstärkt auf die Überprüfung des Vorhandenseins solcher Angebote gelegt werden.

Kultureller Value: Die BBC sagt in „Building Public Value“, dass kultureller Value besonders dann entsteht, wenn die Angebote unabhängig von Werbeeinnahmen und somit wirtschaftlichen Interessen sind [vgl. BBC 2004, S.28 ff]. Da die Online-Archive beider Rundfunkanstalten ohne Werbeeinnahmen finanziert werden und Sendungen gezeigt werden, die ebenfalls im Fernsehen nicht werbefinanziert werden, ist zumindest die Grundvoraussetzung für kulturellen Value gegeben. Auch hier stellt sich die Frage, wie kultureller Value gemessen werden kann und was man darunter versteht. Dazu muss zunächst einmal eine Definition von Kultur näher betrachtet werden, damit Rückschlüsse für die Programminhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gezogen werden können. Als Kultur bezeichnet man laut einer Definition des Meyer Lexikon

„Handlungsbereiche, in denen der Mensch auf Dauer angelegte Produkte, Verhaltensweisen und Leitvorstellungen hervorzubringen vermag, die dann im Sinne einer Wertordnung oder eines Formenbestandes das weitere Handeln steuern und auch strukturieren können“[Meyers Lexikon Online 2008], es wird aber auch gesagt, dass *„der Kulturbegriff im Alltagsgebrauch v. a. auf geistige Produkte, sittliche Werte und die diese tragenden gesellschaftlichen Institutionen (Bibliotheken, Theater, Feuilletons, Bildungseinrichtungen) bezogen wird und damit auch moralische, soziale und nicht zuletzt stilistische Ansprüche benennt.“*[Meyers Lexikon Online 2008].

Es gibt unterschiedliche Dinge, die im allgemeinen Sprachgebrauch als Kulturgut bezeichnet werden, so zählen Bücher, Musik, Theater und Kunst dazu. All dies sind Dinge, die die Kultur ausmachen. Oft wird gleichzeitig mit der Kultur eines Landes auch dessen Tradition genannt. Die beiden Begriffe stehen in einem engen Verhältnis zu einander. Übertragen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen Online-Archive bedeutet dies, dass es Sendungen geben muss, die sich mit Themen wie Theater, Musik, Kunst und Traditionen unterschiedlicher Regionen oder Bevölkerungsgruppen beschäftigen, sowohl für das eigene Land als auch weltweit. In Deutschland und Großbritannien sollen also die unterschiedlichen Regionen mit ihren Traditionen gewürdigt werden. Aber auch klassische Musik und Theaterinszenierungen sind als Teil der Kultur eines Landes anzusehen und sollten somit ebenfalls im öffentlich-rechtlichen Rundfunk behandelt werden, damit man von einem kulturellen Value der Sender sprechen kann. Ein weiterer Teil dieser Funktion ist es aber auch, Migranten und Flüchtlinge die Kultur des Landes in das sie einwandern

näherzubringen und dadurch das Gemeinschaftsgefühl zu stärken.

Sozialer und gemeinschaftlicher Value: Auch beim sozialen und gemeinschaftlichen Value spielen die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen eine wichtige Rolle. Denn auch um einen sozialen und gemeinschaftlichen Value zu erreichen, müssen die unterschiedlichen Gruppen in einer Gesellschaft durch bestimmte Sendeformate angesprochen werden. Barrieren, die durch Herkunft, Alter, etc. entstehen können, sollen abgebaut werden. Ähnlich wie bei Formaten für bestimmte Gruppen soll hier darauf geachtet werden, Einheiten zu schaffen und gemeinsame Werte zu vermitteln, um ein friedliches Miteinander gestalten zu können. Sendungen, die Toleranz und Vertrauen in andere vermitteln, sind also wichtiger Bestandteil eines Senders, der Wert auf einen sozialen und gemeinschaftlichen Value legt. Programminhalte sollten demnach so ausgelegt sein, dass sie zeigen, wie ein Zusammenleben gestaltet werden kann, durch Transparenz entsteht Vertrauen, Toleranz und Akzeptanz.

Alle oben genannten Elemente sind Anzeichen für einen Public Value der zu untersuchenden Inhalte. Je mehr von ihnen in den Inhalten der Online-Archive des ZDF und der BDC zu finden sind, desto größer kann der Public Value dieser Archive sein. In den folgenden beiden Unterkapiteln werden die Angebote deshalb auf diese Kategorien und Elemente hin untersucht. Zunächst wird auf die Kategorien der „Krüger-Studien“ Bezug genommen, da diese Kategorien das Grundgerüst darstellen und sich erste Schlüsse ziehen lassen. Im nächsten Schritt werden die einzelnen Kategorien und ihre Sendungen dann auf die unterschiedlichen Elemente hin untersucht. Eine detaillierte Untersuchung aller Sendungen ist aus ökonomischen Gründen nicht möglich. Anhand einer Stichprobe, die aus allen Sendungen besteht, die an einem bestimmten Tag in den Archiven verfügbar waren, können dann im Vergleich weitere genauere Schlüsse gezogen werden und Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Angebote herausgearbeitet werden.

7.2 Inhaltsanalyse ZDF Mediathek

7.2.1 Spartenprofile

In der folgenden Inhaltsanalyse werden unterschiedliche Daten ausgewertet und Schlüsse zum Public Value aus ihnen gezogen. Der erste Teil beruht, wie bereits erwähnt, auf den Studien zum Programminhalt von Krüger. Die ZDF Mediathek wurde auf dieselben Spartenprofile hin untersucht, wie das Fernsehprogramm des ZDFs. Die sechs Sparten wurden bereits oben genannt, in den folgenden Tabellen sind die Inhalte der ZDF Mediathek auf dem Stand vom 22.06.2008 aufgeführt und in die unterschiedlichen Sparten eingeteilt. Aus der Anzahl der einzelnen Sendungen in den jeweiligen Sparten und den sich daraus ergebenden Gewichtungen lassen sich ebenfalls Schlüsse über den Public Value ziehen.

Folgende Tabelle gibt Auskunft über alle Sendeformate, die der Spartenprofile „Information“ zugeordnet werden können, in der letzten Spalten werden für die einzelnen Sendungen die Sendungsformen genannt, zu denen sie zählen:

Tabelle 4: Sparte: Information

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
37°	29	berichtende Form
Abenteuer Wissen	89	Magazin
Alles Gute Karl-Heinz Böhm	6	Magazin
Aspekte	445	Magazin
Auslandsjournal	234	Magazin
Berlin direkt	139	Magazin
blickpunkt	162	Magazin
Bürger, rettet eure Städte	24	Magazin
Das philosophische Quartett	15	Gesprächsform
Dokumentation	289	berichtende Form
Drehscheibe	2012	Magazin
ZDF.doku	158	berichtende Form
ZDF Expedition	196	berichtende Form
Fazination Erde	5	berichtende Form
Forum am Freitag	133	Magazin
Frontal21	515	Magazin
Global Vision	14	Magazin
Heute	5642	Nachrichtensendung
Heute in Europa	1095	Nachrichtensendung
Heute-journal	2146	Nachrichtensendung
Heute Nacht	256	Nachrichtensendung
History	66	Magazin
Hitec (3Sat)	176	Magazin
ZDf.infokanal	132	Magazin
Joachim Bublath	6	Gesprächsform
Längerspiegel	281	Magazin
Lesen!	75	Magazin
Klar!Wissen ist gut	17	Magazin
Maybritt Illner	88	Gesprächsform
Menschen - das Magazin	62	Magazin
Mittagsmagazin	1027	Magazin
ML Mona Lisa	2116	Magazin
Mythos und Wahrheit	10	Magazin
ZDF Morgenmagazin	2242	Magazin
Nachtstudio	77	Gesprächsform
Neues (3Sat)	283	Magazin

Politbarometer	85	Nachrichtensendung
ZDF.reportage	20	berichtende Form
ZDf.reporter	149	berichtende Form
Standpunkte	10	berichtende Form
ZDF.Umwelt	212	Magazin
VIVO	63	Magazin
Volle Kanne	1281	Magazin
Was nun?	3	Gesprächsform
WISO	511	Magazin
Wunderbare Welt	63	Magazin
ZDF.Wochen-Journal	31	Nachrichtensendung
ZDF.Spezial	34	berichtende Form
Zeitgeschichte	24	berichtende Form

Folgende Tabelle beinhaltet alle Sendungen, die zum Thema Sport in der ZDF Mediathek zu finden sind:

Tabelle 5: Sparte: Sport

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
das aktuelle Sportstudio	442	Magazin
Sportreportage	261	berichtende Form

Die untere Tabelle beschäftigt sich mit der Sparte non-fiktinale Unterhaltung:

Tabelle 6: Sparte: nonfiktioanle Unterhaltung

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
Advent in den Bergen	6	Magazin
blaschke.tv	9	unterhaltende Form
Citydreams	8	berichtende Form
Der Fall	6	Magazin
Deutscher Zukunftspreis	5	Magazin
Die Goldene Kamera	19	Ereignisübertragung
Die Königskinder	18	dokumentarische Form
Die Küchenschlacht	128	unterhaltende Form
Dresdner Schnauzen	27	dokumentarische Form
Ein Herz für Kinder	6	unterhaltende Form
ZDF Fernsegarten	383	unterhaltende Form

Gottesdienste	49	Gespächsform
Hallo Deutschland	1787	Magazin
Johannes B. Kerner	419	Gesprächsform
Lafer!Lichter!Lecker!	67	unterhaltende Form
Lanz kocht	1	unterhaltende Form
Leute heute	41	Magazin
Markus Lanz	19	Gesprächform
Mainzelmännchen	11	sonstige Sendungsformen
Mainzer Tage der Fernsehkritik	13	Ereignisübertragung
Musicalshowstars 2008	25	unterhaltend-darstellende Form
Nürnberger Schnauzen	93	dokumentarische Form
Piippi, Michel, Karlsson und Co	9	berichtende Form
Roche&Scobel	4	berichtende Form
Ruhrpott Schnauzen	65	dokumentarische Form
ZDF.royal	4	berichtende Form
S.O.S. Tierbabys	35	Magazin
Sonntags	297	Magazin
Tierisch Kölsch	94	dokumentarische Form
Traumhochzeit 2008	14	unterhaltende Form
Unsere Wilde Meute	29	dokumentarische Form
Wetten, dass...?	914	unterhaltend-darbietende Form
Wie schlau ist Deutschland	2	unterhaltend-darbietende Form
Willkommen bei Carmen Nebel	33	Gesprächsform

Folgende Tabelle beinhaltet alle Sendungen, die zum Thema Musik in der ZDF Mediathek zu finden sind:

Tabelle 7: Sparte: Musik

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
Grand Prix der Chöre	17	unterhaltend- darbietende Form
Götz Alsmanns Nachtmusik	24	unterhaltend- darbietende Form
ZDF in Concert	19	unterhaltend- darbietende Form
Klassik-Kids	16	unterhaltend- darbietende Form
Musik im ZDF und in 3 Sat	46	unterhaltend- darbietende Form
Netrebko, Villazón und Co	4	unterhaltend- darbietende Form

Im Folgenden die Tabelle zu den Kinder/Jugendprogramme in der ZDF Mediathek

Tabelle 8: Sparte: Kinder/Jugendprogramme

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
logo	10	Nachrichtensendung
Wombaz	24	Magazin

Die untere Tabelle zeigt die Inhalte der ZDF Mediathek, die der Kategorie Fiction zugeordnet werden können.

Tabelle 9: Sparte: Fiction

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
Armageddon der Einschlag	9	Fernsehfilm
Der Alte	53	Fernsehserie
Wildes Herz Afrika	7	Fernsehfilm
2 Ärzte sind einer zu viel	1	Fernsehfilm
Bella Block	19	Fernsehserie
Der Bergdoktor	17	Fernsehserie
Da kommt Kalle	26	Fernsehserie

Das kleine Fernsehspiel	28	Fernsehserie
Das Traumschiff	21	Fernsehserie
Das Wunder von Berlin	5	Fernsehfilm/Reihe/TV-Movie
Der Ermittler	21	Fernsehserie
Der ZDF Sonntagsfilm	11	Fernsehfilm
Der Kriminalist	14	Fernsehserie
Der Staatsanwalt	14	Fernsehserie
Die Gustloff	20	Fernsehfilm/Reihe/TV-Movie
Die Rosenheimcops	273	Fernsehserie
Die Schwarzwaldklinik	48	Fernsehserie
Doktor Martin	12	Fernsehserie
Ein Fall für Zwei	130	Fernsehserie
Einsatz in Hamburg	5	Fernsehserie
Ein starkes Team	30	Fernsehserie
Fernsehfilm der Woche	180	Fernsehfilm/Reihe/TV-Movie
Forsthaus Falkenau	70	Fernsehserie
Fünf Sterne	17	Fernsehserie
Hallo Robbie	46	Fernsehserie
Ihr Auftrag, Pater Castell	13	Fernsehserie
Inspector Barneby	6	Fernsehserie
KDD	56	Fernsehserie
Kommissarin Lucas	8	Fernsehserie
Kommissar Stollberg	14	Fernsehserie
Kreuzfahrt ins Glück	17	Fernsehserie
Krieg und Frieden	20	Fernsehfilm/Reihe/TV-Movie
Küstenwache	90	Fernsehserie
Meine wunderbare Familie	6	Fernsehserie
Neues aus der Anstalt	18	Fernsehserie
Notruf Hafenkante	95	Fernsehserie
Rebecca Rymann: Wer Liebe verspricht	2	Fernsehfilm/Reihe/TV-Movie
Reich und Schön	85	Fernsehserie
Rosamunde Pilcher	22	Fernsehfilm/Reihe/TV-Movie
Rosa Roth	15	Fernsehserie
Rückkehr der Sinnflut	10	Fernsehserie
Siska	85	Fernsehserie
SOKO 5113	187	Fernsehserie
SOKO Kitzbühel	113	Fernsehserie
SOKO Leipzig	130	Fernsehserie
SOKO Rhein-Main	21	Fernsehserie
SOKO Wien	38	Fernsehserie

SOKO Wismar	101	Fernsehserie
Sommerwellen	3	Fernsehserie
Spielfilm	187	Spielfilm
Stubbe	23	Fernsehserie
Unser Charly	62	Fernsehserie
Waking the dead	6	Fernsehserie
Wilsberg	25	Fernsehserie
ZDF.theaterkanal	13	Fernsehfilm/Reihe/TV-Movie

Wie in den Tabellen zu erkennen ist, sind Inhalte der Kategorien „Fiction“, „Nonfiktionale Unterhaltung“ und „Information“ in der ZDF Mediathek am häufigsten vertreten (insgesamt 22781 Beiträge im Bereich „Information“, 4607 in „nonfiktionale Unterhaltung“, 2415 Beiträge im Bereich „Fiction“). Inhalte zum Thema „Musik“ (126), „Sport“ (703) und „Kinder“ (34) können als zweitrangig gewertet werden.

Die Sendungsformen im Bereich „Information“ sind breit gefächert, am meisten wird hier in Magazinen, berichtender Form und Nachrichtensendungen ausgestrahlt. 28 Sendungen sind in Magazinformat, es gibt sechs unterschiedliche Nachrichtensendungen und sechs Sendungen in Gesprächsformen. Berichtenden Formen wie Reportagen, Portraits oder ähnliche werden in 10 verschiedenen Sendungen genutzt.

Im Bereich Fiktion dominiert die Fernsehserie und der Fernsehfilm das Angebot. Die Folgen von 46 Fernsehserien sind im Online-Archiv des ZDF abrufbar und sieben Fernsehfilme stehen zum Anschauen bereit. Fernsehfilme sind Filmproduktionen, die direkt vom ZDF oder einem dazu beauftragten Unternehmen speziell für das ZDF gedreht wurden. Sie werden extra für das Fernsehen hergestellt und dienen keiner anderen Veröffentlichung, werden demnach nicht im Kino gezeigt.

Die nonfiktionale Unterhaltung des ZDF teilt sich in unterschiedliche Sendungsformen auf. So stehen „*dokumentarische Formen, die Realität mit dramaturgischer Inszenierung vermischen*“ (Doku-Inszenierungen, Doku-Soaps) [Krüger 2007, S.169], unterhaltende sowie unterhaltend-professionelle Formen und die „*berichtenden Formen, die primär der Realitätsdarstellung dienen*“ [Krüger 2007, S.169] im Vordergrund. Es gibt aber auch Magazine, Gesprächsformate und sonstige Sendeformen, die zur nonfiktionalen Unterhaltung der Rezipienten beitragen sollen. Dabei gibt es sieben Formate, die als eine unterhaltende Form angesehen werden können, neun Sendungen im Bereich des unterhaltend-professionellen Format, sieben Magazine, sechs dokumentarische Formen, zwei Gesprächsformen (sei Ansprachen oder Talkrunden), zwei Ereignisübertragungen und eine Kategorie, die als eine „sonstige“ Sendeform kategorisiert wird.

In den Tabellen wird sichtbar, dass sich das Angebot des ZDF sich vor allem für Informations- und Unterhaltungssuchende eignet, da hier die meisten Formate zu finden sind. Die Zielgruppen dieser Informations- oder Unterhal-

tungssendungen sind Erwachsene.

7.2.2 Bedeutungselemente

Im zweiten Schritt der Analyse wird nun auf die bereits erstellten Bedeutungselemente detaillierter eingegangen. Die unterschiedlichen Programminhalte der Mediathek werden daraufhin untersucht, ob sie bestimmte Elemente beinhalten und somit die aufgestellten Thesen bekräftigt, oder falls die Elemente nicht vorhanden sind, widerlegt werden müssen. Hierzu müssen die einzelnen Sendungen inhaltlich begutachtet werden, intensiver als etwa bei der reinen Auszählung bestimmter Sendungsformen oder der Kategorieinteilung.

Das erste zu betrachtende Bedeutungselement ist die „Bildung“ oder „Inhalte mit bildendem Charakter“. Natürlich ist es schwierig eine genaue Definition von „Bildung“ oder „bildende Inhalte“ zu geben, gibt es doch Merkmale, die einen solchen Inhalt ausmachen. Beiträge mit bildenden Inhalten beschäftigen sich damit, Wissen zu bestimmten Sachverhalten zu vermitteln. So werden zum Beispiel naturwissenschaftliche, technische und allgemeine wissenschaftliche Themen für die Rezipienten anschaulich und verständlich dargestellt. Aber auch gesellschaftlich wichtige oder wissenswerte Themen wie Kunst, Musik, Geschichtliches, Politisches und nationale und internationale Zeitgeschichte sind Themen, die in Sendungen mit bildenden Inhalten vorkommen können. Wenn der Rezipient etwas aus den Inhalten lernen und diese eventuell sogar später anwenden kann, also Wissen für den Einzelnen entsteht, dann kann man von Formaten mit bildenden Inhalten sprechen. Da es jedoch, wenn davon ausgegangen wird, dass alles, was ein Rezipient aus einer Sendung behält, Wissen ist, könnte jede Sendung die im Fernsehen gesendet wird, ein Format mit bildendem Inhalt sein. Aus diesem Grund ist es nötig, zu definieren, welche Inhalte bildend sind und welche nicht. Deshalb werden in der folgenden Analyse die oben genannten Kernelemente mit dem Begriff „bildende Inhalte“ gleichgesetzt und die zu untersuchenden Inhalte daraufhin überprüft. Grenzwertige Sendungen, die nicht eindeutig zugeordnet werden können, werden dem Bedeutungselement „Unterhaltung mit Sport“ zugeteilt. Viele der Sendungen müssen doppelt aufgezählt werden, da viele der bildenden Inhalte auch als Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen gewertet werden können.

Eine Selektion der Formate erfolgt durch die Einteilung der einzelnen Sendungen in Formate mit bildenden Inhalten mit einer kurzen Begründung für diese Einteilung:

Abenteuer Wissen: Die Sendung beschäftigt sich mit Themen aus den Bereichen Wissenschaft und Technik und kann wegen dieser Inhalte als ein Format mit „bildendem Charakter“ angesehen werden.

Aspekte: Das Kulturmagazin beschäftigt sich mit Filmen, Musik, Kunst, Ausstellungen und Persönlichkeiten in der Kulturwelt. In der Sendung werden kulturelle Angebote in Deutschland vorgestellt, sie vermittelt so Kultur und trägt zur Bildung der Menschen bei.

Berlin direkt: Dieses politische Magazin informiert die Zuschauer über aktuelle politische Themen und ist so ebenfalls ein Sendung mit „bildendem Charakter“.

Das philosophische Quartett: „Philosophisches im Gespräch“ [ZDF 2008]. Durch die philosophischen Themen, die einen zeitgeschichtlichen Hintergrund aufweisen, ist auch diese Sendungsform als „Bildungs“-Sendung anzusehen.

heute, heute in Europa, heute-journal, heute Nacht: die Nachrichtensendungen des ZDF bieten zu den unterschiedlichen Themengebieten, vor allem aber zu den Themen Politik und nationale und internationale Zeitgeschichte, Beiträge und tragen somit zur Bildung der Rezipienten bei.

History: Die Sendungen beschäftigen sich mit historischen Entwicklungen und Hintergründen. Da auch geschichtliches Wissen zur Allgemeinbildung gehört, wird auch dieses Format in das Bedeutungselement „Bildung“ aufgenommen.

Hitec: Diese Sendung wird im Fernsehen auf 3Sat ausgestrahlt, ist aber dennoch in der ZDF Mediathek vertreten. Hierbei handelt es sich um eine Sendung, die sich mit technischen Neuerungen und Erfindungen beschäftigt und somit in den Bereich der Bildung fällt.

zdf.infokanal: Die Beiträge aus dem digitalen Sender zdf.infokanal sind in der ZDF Mediathek online einsehbar, die Sendungen beschäftigen sich mit Themen aus den Bereichen Geschichte, Aktuelles und Kultur.

Lesen!: In der Sendung wird unterschiedliche Literatur vorgestellt. Bücher werden im Allgemeinen als Kulturgut angesehen, deshalb trägt auch diese Sendung, die die Bücher vorstellt, zur Allgemeinbildung der Bürger bei und animiert sie, Bücher zu lesen.

Klar!Wissen ist gut: Die Sendung informiert die Rezipienten über unterschiedliche Themen aus den Bereichen Technik, Umwelt oder Leben und vermittelt so Wissen.

Nachtstudio: Das ZDF bezeichnet die Inhalte der Sendung als Themen, „...die uns alle angehen“. Sie werden diskutiert von Persönlichkeiten aus „Kunst und Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft“, [vgl. ZDF 2008, siehe] und somit ist die Sendung durch ihre Themenauswahl im Bereich der Bildung anzusiedeln.

Neues: Die Sendung beschäftigt sich mit technischen Neuerungen im Computer- und Hightechbereich, und erläutert Wissenswertes aus dem Bereich der Technik. Auch dieses Format hat einen „bildenden Charakter“.

Politbarometer: Da auch politische Formate als Bildungsformate angesehen werden, ist das ZDF Politbarometer ebenfalls in diese Kategorie einzuordnen.

Standpunkte: Dieses Format sendet Informationen und Hintergrundinformationen zu den verschiedenen politischen Parteien und ihren Parteitag, ist also ein politisches Format und kann somit der „Bildung“ als Bedeutungselement zugeordnet werden.

ZDF.Spezial: In dieser Kategorie werden in der Mediathek alle ZDF Sendungen gesammelt, die als Extra-Sendung zu bestimmten, aktuellen Themen liefern. Da diese Themen meist zeitgeschichtliche, internationale oder politische Themen sind, können sie als Allgemeinbildung gewertet und somit dem Bildungselement „Bildung“ zugeordnet werden.

Zeitgeschichte: Wie der Name des Formats bereits sagt, handelt es sich um eine geschichtliche Format. Laut ZDF Homepage werden hier „historische

Themen - aktuell betrachtet“ [vgl. ZDF 2008, siehe]. Somit ist auch diese Sendung in den Bereich der Sendungen mit „bildendem Charakter“ einzuordnen.

Unter Public Value fällt ebenfalls die Versorgung mit Unterhaltung und die Übertragung von Sportereignissen. So muss auch das Angebot der ZDF Mediathek auf diese Aspekte hin untersucht werden. Als Unterhaltung gelten Spielfilme, Serien, Spielshows und weitere Programme, bei denen nicht die Bildung sondern eben die Unterhaltung des Rezipienten im Vordergrund steht. Das ZDF sagt in „Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland“, dass auch informative Sendungen zur Unterhaltung beitragen können und Unterhaltungssendungen informieren können [vgl. Stock 2006, S. 60 ff]. Das ZDF sieht Unterhaltung als einen „abwechslungsreichen Ausgleich zum Alltag“, der für „Erholung, Entspannung, Vergnügen“ sorgt und dem „menschlichen Bedürfnis nach Emotion, Humor sowie kurzweiliger und spannender Unterhaltung“ nachkommt [vgl. Stock 2006, S.60 ff].

Wie in den oben aufgeführten Tabellen ersichtlich ist, hat das ZDF in seiner Mediathek Formate und Sendungen aus den Bereichen Sport und Unterhaltung. Unter Unterhaltung fallen die Sendungen aus fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltung. Zusammen mit der Tabelle, die Auskunft über die Sportsendungen gibt, bilden sie Inhalte für das Bildungselement „Unterhaltung mit Sport“ ab. Sie sind somit ein weiterer Aspekt, der zu Belegung der Thesen beiträgt. Da die unterschiedlichen Unterhaltungsformate aus den Tabellen deutlich werden, wird hier nicht auf jedes einzelne Format eingegangen. Anders als bei den Sendungen mit bildendem Charakter muss hier nur sekundär auf den Inhalt geachtet werden, eher auf die Bezeichnung „Unterhaltung“. Den Nutzen, den jeder einzelne aus den Sendungen zieht und welche Sendungen beliebter sind als andere, kann ebenfalls als weniger wichtig gesehen werden.

Anders ist dies beim Bildungselement „Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen“. Hier wird zu jeder Sendung eine Begründung abgegeben, da hier eine inhaltliche und thematische Einteilung wichtig ist. Bei diesen Sendungen ist nicht immer aus dem Titel oder in der Tabelleneinteilung ersichtlich, ob das Format Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen liefert oder nicht. Dieses wird in der Begründung angegeben, damit die Einteilung verständlich wird. Zum Teil werden hier Sendungen aufgeführt, die bereits unter dem Punkt „Sendungen mit bildendem Charakter“ vorkommen, da sie beiden Bildungselementen zugeteilt werden können. Was versteht man nun unter „Hintergrundinformationen“, wie unterscheiden sich Hintergrundinformationen von Sendungen mit bildendem Charakter?

Hintergrundinformationen haben einen genauso bildenden Charakter wie die Sendungen, die unter diesem Bedeutungselement bereits aufgeführt sind, gehen aber zu den Themen, die sie behandeln, tiefer ins Detail. So werden zum Beispiel Nachrichtensendungen aus Zeitmangel ihre Rezipienten nicht mit genauso vielen Hintergrundinformationen versorgen können, wie beispielsweise eine Sendung, die sich speziell mit einem Thema auseinandersetzt und so mehr Zeit hat auch Hintergründe zu erläutern. In der folgenden Aufzählung werden deswegen all die Formate aufgeführt, die sich ausführlich mit einem bestimmten Thema beschäftigen. Hierbei ist zu beachten, dass alle diese Sendungen den-

noch keine unterhaltenden Sendungen sind, sondern in gewisser Weise auch den Anspruch erfüllen müssen, ein Format mit „bildende Charakter“ zu sein. Die folgenden Sendungen sind Sendungen mit Hintergrundinformationen:

Abenteuer Wissen: Dieses Format befasst sich mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und liefert ausführliche Berichte zu diesen Themen. Aus diesem Grund wird diese Sendung in das Bedeutungselement „Hintergrundinformationen“ eingeordnet.

Aspekte: Diese Sendung passt ebenso in diese Sparte, wie in das Bildungsformat der „Sendungen mit bildendem Charakter“, da sie im Bereich Kultur für die Rezipienten viele wichtige Informationen aufarbeitet und gleichzeitig mit Hintergrundinformationen anreichert.

Auslandsjournal: Das Auslandsjournal informiert seine Zuschauer durch Reportagen über Aktuelles und Wissenswertes aus der ganzen Welt, liefert also Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen und beschäftigt sich ausgiebig mit unterschiedlichen Sachverhalten.

Berlin direkt: Auch diese Sendung ist sowohl in diesem Bildungselement als auch im Bedeutungselement „Sendungen mit bildendem Charakter“ einzuordnen, da hier politische Bildung mit vielen Hintergrundinformationen gesendet wird.

Dokumentation, ZDF.doku: Die unterschiedlichen Dokumentationen berichten über viele aktuelle Themen und informieren die Zuschauer detailliert.

ZDF.expedition: Auch dieses Format besteht aus Dokumentationen, die sich mit vielen unterschiedlichen, meist geschichtlichen Themen befassen, Hintergrundinformationen und Wissenswertes vermitteln und somit ebenfalls zum Bildungselement „Hintergrundinformationen“ hinzugerechnet werden.

Forum am Freitag: das Magazin beschäftigt sich vorrangig mit dem Thema Religion und berichtet vor allem über den Islam. Hintergrundinformationen zu den bestimmten Themen der Sendungen werden ausreichend verbreitet, einzelne Themen werden in Reportagen aufgearbeitet. Diese Sendung wird nur über das Internet verbreitet.

Frontal21: Frontal21 ist ein Magazin, dass es sich zur Aufgabe gemacht hat, Sachverhalte kritisch zu beleuchten. Hierzu ist es Voraussetzung, dass genügend Hintergrundinformationen und Zusammenhänge kundgetan werden.

History: Geschichtliche Themen werden erläutert und für die Rezipienten aufbereitet. Auch dieses Format lebt von den Hintergrundinformationen, die zu den bestimmten Themen recherchiert wurden.

hitec: Die Sendung beschäftigt sich detailliert mit Themen aus dem Bereich „Wissenschaft“ und kann somit ebenfalls zum Bildungselement „Hintergrundinformationen“ gezählt werden.

ZDF.infokanal: In der ZDF Mediathek sind Beiträge aus dem digitalen Sender des ZDF zu finden. Der Sender strahlt vor allem Reportagen und Dokumentationen aus. Aus diesem Grund sind auch die Beiträge, die von diesem Sender in der ZDF Mediathek zu finden sind, Formate, die die Rezipienten mit ausführlichen Informationen zu einen breiten Themenspektrum versorgen.

Mittagsmagazin: Dieses Format ist eher ein Format, dass informiert und gleichzeitig unterhalten soll, dennoch werden in den Beiträgen verschiedene

Themen ausführlicher behandelt, sodass sich auch dieses Format im Bildungselement „Hintergrundinformationen“ anordnen lässt.

Neues: Dieses Format, das im Fernsehen auf 3Sat ausgestrahlt wird, dennoch aber in der ZDF Mediathek zu finden ist, beschäftigt sich mit Informationen aus den Bereichen Technik, High-Tech und Computer. Die Sachverhalte werden hier detailliert erläutert und sind somit auch mit Hintergrundinformationen versehen.

Politbarometer, Standpunkte: diese Formate liefern Hintergründe zu Themen aus der Politik.

WISO: Das Magazin erläutert wirtschaftliche Themen und verschafft den Rezipienten einen Überblick über die wirtschaftliche Lage Deutschlands.

ZDF.Spezial: Die Beiträge in dieser Sparte beschäftigen sich mit aktuellen Themen und vermitteln möglichst viele Informationen zu einem aktuellen Thema.

Zeitgeschichte: Wie bereits erwähnt, werden hier geschichtliche Themen im zeitgeschichtlichen Kontext gesehen. Die Sendung beinhaltet viele Informationen für die Rezipienten, deswegen wird auch diese Sendung als ein Format, das Hintergrundinformationen bietet, gewertet.

logo, Wombaz: Auch die beiden Kinderformate, die in der ZDF Mediathek zu finden sind, geben den Rezipienten Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen, und lassen sich deswegen hier einordnen.

Ein weiteres Bildungselement ist die Vermittlung von Werten, die in unserer Gesellschaft allgemein gültig sind, wie zum Beispiel Fairness, Vertrauen, Familie, Respekt, Ehrlichkeit, etc.. In der ZDF Mediathek gibt es verschiedene Programmformate, die direkt oder indirekt bestimmte Werte und Lebensarten beschreiben und versuchen diese dem Rezipienten näherzubringen. Dies geschieht zum einen über die Informationsformate, die in Reportagen, Dokumentationen oder kurzen Berichten unterschiedliche Lebenswelten von Menschen aus aller Welt beschreiben. Religionen, Traditionen und Lebenswege werden aufgezeigt, ohne jemals den Rezipienten zu zwingen ebenso zu leben. Durch das Aufzeigen unterschiedlicher Wege, ist jeder Nutzer dazu in der Lage seinen eigenen Weg zu wählen, ohne dabei die Werte der Gesellschaft zu missachten. Aber auch die non-fiktionale und fiktionale Unterhaltung kann indirekt für die Gesellschaft wichtige Werte vermitteln. Indem hier bestimmte Themen in einer Talkshow besprochen werden, unterschiedliche Meinungen kundgetan und diskutiert werden oder aber auch in einem Fernsehfilm oder einer Serie Themen, die die Gesellschaft interessieren, in die Handlung mit einfließen und Lösungsansätze oder dergleichen vorgeschlagen werden können. Da sich die Personen nach einem bestimmten Schema verhalten, können sie dem Rezipienten bestimmte Verhaltensweisen „vorleben“. Jeder hat dann die Möglichkeit für sich selbst zu entscheiden, inwieweit er diese Vorschläge in sein eigenes Leben integrieren möchte. Die Rezipienten können sich mit den Figuren und der Handlung identifizieren. Die Rezipienten bekommen so eventuell eine andere Sichtweise über Probleme der Gesellschaft oder der Individuen. Auch bestimmte Verhaltensweisen können durch die Figuren in den Serien und Filmen an die Öffentlichkeit gebracht werden.

Die komplette Auswertung aller Formate und Sendungen in Bezug auf die Vermittlung von Werten wäre dem Rahmen dieser Arbeit nicht angemessen, so dass lediglich ein kurzer Überblick mit Vermutungen auf die Vermittlung von Werten gegeben werden kann.

Folgende Sendungen aus der Sparte „Information“ können Werte vermitteln, die für unsere westlich geprägte Gesellschaft als wichtig und richtig erachtet werden, die des Weiteren über unterschiedliche Religionen und Lebensweisen berichten und dadurch zum friedlichen Miteinander, Toleranz und Akzeptanz beitragen:

37°: dieses Format berichtet über Menschen und Schicksale, aber auch über Menschen, die Besonderes leisten. Das Format gibt einen Überblick über unterschiedliche Lebensweisen und vermittelt so, direkt oder indirekt eine Wertvorstellung, die nachvollziehbar und „nachlebbar“ wird.

blickpunkte: dieses Magazin beschäftigt sich erstrangig mit Themen aus den neuen Bundesländern und fördert so die Integration und das Zusammengehörigkeitsgefühl von Ost und West, kann demnach dem Bedeutungselement „Werte“ zu geordnet werden.

Dokumentation: Sendungen dieses Formates vermitteln Werte, klären auf, machen neugierig und helfen die Menschen für ihre Umwelt zu sensibilisieren.

Menschen - das Magazin: Dieses Programmformat berichtet über den Alltag körperlich oder geistig behinderten Menschen, zeigt den Rezipienten eine andere Sichtweise auf die Dinge und vermittelt Werte wie Toleranz und Akzeptanz.

Mona Lisa: für diese Sendung ist es schwieriger eine Aussage für alle Beiträge zu treffen, dennoch gibt es einige Sendungen, die sich mit Themen wie Toleranz, Religion, Vertrauen, etc. beschäftigen. Daher kann das Format ebenfalls in dieses Bedeutungselement eingeordnet werden.

VIVO: VIVO wird in 3Sat ausgestrahlt, die Beiträge sind dennoch in der ZDF Mediathek zu finden. Auch hier ist das Themenspektrum sehr breit gefächert, sodass die Wahrscheinlichkeit, dass es Beiträge gibt, die Werte vermitteln groß ist und diese Sendung deshalb in diese Sparte eingeordnet werden kann.

Im Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung gibt es ebenfalls Sendeformen, die den Rezipienten bestimmte Werte vermitteln möchten:

Ein Herz für Kinder: diese Sendung hat es sich zur Aufgabe gemacht, Spenden für bestimmte Kinder-Hilfsprojekte zu sammeln. Sie macht auf Missstände aufmerksam und sensibilisiert die Rezipienten für ihre Umwelt, speziell für Kinder und Jugendlichen in der Gesellschaft.

Gottesdienste: In der ZDF Mediathek sind unterschiedliche Gottesdienste, die im Fernsehen übertragen wurden, zu finden, die die Werte der christlichen Kirche vermitteln.

Scobel und Roche: Dieses Talk-Format des ZDF vermittelt Informationen zu unterschiedlichen Themen, wie Drogenmissbrauch oder zu Religionsthemen. Der Rezipient wird zum Nachdenken angeregt und kann so einen bestimmten Nutzen in Bezug auf vermittelte Werte aus diesem Format ziehen.

Für den Public Value einer Anwendung wie der ZDF Mediathek ist es

wichtig, dass gesellschaftliche Gruppen, wie Kinder Jugendliche, Senioren oder Migranten, durch das Angebot angesprochen werden sollten, vor allem solche, die nicht Hauptzielgruppe der Werbeträger im privaten Sektor sind.

Für Kinder und Jugendlichen müssen bestimmte Angebote vorhanden, damit der Public Value erreicht werden kann. Auch die Anzahl der Angebote ist entscheidend dafür, wie gut die Anwendung, in diesem Fall die ZDF Mediathek, ist. Als Kinderprogramme ließen sich lediglich „Wombaz“ und „Logo“ in der ZDF Mediathek ausmachen. Die Vorabendserie „Hallo Robbie“ könnte noch als eine „Familiensendung“ angesehen werden, bei der Kinder und Jugendliche als Zielgruppe in Frage kommen. Grund für diese eher spärliche Ausstattung mit Kinder- und Jugendprogramm könnte das Internetangebot des gemeinsamen Kinderkanals von ZDF und ARD „KIKI“ sein, bei dem die Hauptzielgruppe die Kinder und Jugendlichen sind und hier viel Programminhalt für diese Zielgruppe bereitgestellt wird. Dennoch ist die geringe Präsenz von Kinder- und/oder Jugendangeboten ein negativer Faktor, wenn es darum geht, den Public Value der ZDF Mediathek zu bestimmen.

Ein Programmangebot für Senioren trägt ebenfalls zum Public Value der ZDF Mediathek bei, da auch diese Gruppe der Gesellschaft nicht in die Hauptzielgruppe fällt und deswegen gerade beim Public Value besonderer Betrachtung bedarf. Sendungen die speziell für Senioren konzipiert sind, gibt es wenige, eher ist es so, dass Sendungen, die für eine breite Bevölkerungsschicht interessant sind, auch für Senioren reizvoll scheinen. Einige Sendungen sind inhaltlich aber eher auf die ältere Generation ausgelegt, die behandelten Themen sind auf die Lebenssituation älterer Menschen zugeschnitten und auch die Charaktere sind älter. Die ist vor allem bei fiktionalen Angeboten wie zum Beispiel „Der Alte“, „Forsthaus Falkenau“ oder beim „Fernsehfilm der Woche“ der Fall. Diese Sendungen sind nicht speziell für Senioren ausgelegt, sondern versuchen eine breite Bevölkerungsschicht anzusprechen. Dennoch kann man sagen, dass die Inhalte der ZDF Mediathek durchaus auch viele Sendungen bereithält, die für Senioren interessant sind.

Weitere wichtige Rezipienten sind ausländische Mitbürger, Migranten und Flüchtlinge. Auch für diese gesellschaftliche Gruppe sollte die ZDF Mediathek interessante Inhalte bieten können, um den Public Value des Angebots zu vergrößern und die Integration zu fördern. Das ZDF sagt in seiner Veröffentlichung „Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland“ selbst, dass es einen „*Integrations-Wert*“ besitzt, in dem es durch Programmviefalt die Meinungsviefalt fördert und den Zuschauern durch ein „*diffenziertes, breites Programmangebot*“ ein „*mehrdimensionales Weltbild*“ vermittelt [vgl. Stock 2006, S.38]. Das ZDF sagt weiter, dass sein Programm den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch bestimmte Programme fördert, den Rezipienten zu Toleranz animiert und sich für ein harmonisches Miteinander einsetzt [vgl. Stock 2006, S.39].

In welchen Sendungen finden sich nun diese Aussagen wieder und wo wird dies deutlich? Zum einen werden diese Themen sicherlich in den fiktionalen Angeboten innerhalb der Handlung aufbereitet und so dem Rezipienten näher gebracht. Auch können sich hier Migranten mit bestimmten Charakteren,

die ihre Nationalität haben, identifizieren. Zum anderen werden Themen wie Integration, Toleranz und Akzeptanz auch im Bereich der „Information“, in Talk-Shows, Reportagen und Dokumentationen behandelt und die Menschen so dafür sensibilisiert. Es gibt des Weiteren Formate, die sich speziell mit dem Thema Integration und Toleranz, speziell um das Zusammenleben mit Muslimen, beschäftigen, zum Beispiel „Forum am Freitag“. Das Format beschäftigt sich mit Themen rund um den Islam in Deutschland.

Die letzten drei Bildungselemente der Inhaltsanalyse entstanden durch die Thesen, dass die Online-Archive von ZDF und BBC einen „demokratischen, kulturellen und sozialen und gemeinschaftlichen Value“ haben müssen, um als Angebot mit Public Value gelten zu können. Diese drei unterschiedlichen Values finden sich, wie bereits oben erwähnt, in einer Veröffentlichung der BBC und sind drei von insgesamt fünf wichtigen Bestandteilen des Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Alle drei dieser Aspekte sollten durch die ZDF Mediathek erfüllt werden, damit von einem Public Value die Rede sein kann. Deswegen wird im Folgenden das Angebot ZDF Mediathek dahingehend untersucht.

Demokratischer Value: Öffentliches Leben soll dargestellt und die öffentliche Diskussion durch die Bereitstellung von vertrauenswürdigen Informationen angeregt werden. Die ZDF Mediathek hat, wie in der Tabelle 4 deutlich wird, viele Sendungen zur Sparte Information. Da es unterschiedliche Formen und Arten von Beiträgen gibt und viele unterschiedliche Standpunkte in den Sendungen präsentiert werden, kann davon ausgegangen werden, dass die Voraussetzungen für einen demokratischen Value durch die Inhalte des ZDF Mediathek erfüllt werden. Sendungen, wie *Politbarometer*, *Standpunkte und Berlin direkt* geben den Rezipienten Auskunft über die politische Lage in Deutschland, Formate wie *ZDF.reportage*, *Dokumentationen* und die unterschiedlichen *Heute*-Formate, informieren unabhängig und inhaltlich gut recherchiert. In Gesprächsformen diskutieren unterschiedliche Meinungsträger und animieren den Rezipienten dazu, sich selbst mit verschiedenen Themen zu befassen und sich selbstständig eine Meinung zu bilden.

Kultureller Value: Das kulturelle Leben soll abgebildet, bereichert und das Bewusstsein für die Kultur gestärkt werden. In der ZDF Mediathek existieren unterschiedliche Formate und Beiträge, die das kulturelle Leben abbilden und somit das Bewusstsein für die Kultur stärken. Sendungen wie *Musik im ZDF*, *ZDF in Concert* und *Netrobko*, *Villazón und CO* spiegeln die musikalische Seite der Kultur wider, klassische Musik- und Tanzdarbietungen werden hier geboten. Weitere Formate beschäftigen sich mit der Kultur, in unterschiedlichen Gesprächsformen, wie zum Beispiel *das philosophische Quartett*, wird über kulturelle Themen gesprochen. Die Kultur des deutschen Fernsehens wird vom ZDF allgemein unterstützt, und deswegen gibt es auch in der ZDF Mediathek Formate, durch die die deutsche Filmindustrie und somit die Kultur des deutschen Films unterstützt wird, da hier eine Plattform für Nachwuchsregisseure entsteht. So ist *das kleine Fernsehspiel* in der ZDF Mediathek zu finden, in diesem Format kommen deutsche Nachwuchsregisseure zum Zug und können ihre Filme zeigen. Die Rezipienten werden dadurch auf die Vielfaltigkeit

des deutschen Films aufmerksam gemacht. Aber nicht nur in diesem Format, auch die Tatsache, dass in der ZDF Mediathek allgemein viele deutsche Produktionen zu finden sind, oftmals mit Hintergrundreportagen oder Bildern, die die Entstehung des Films dokumentieren (zum Beispiel *die Gustloff*), sensibilisieren den Rezipienten für den deutschen Film und somit für einen Teil der deutschen Kultur, zu der der deutsche Film gehört.

Sozialer und gemeinschaftlicher Value: wie bereits unter dem Punkt „Programme für Migranten und Flüchtlinge“ gesagt, hat das ZDF sich zur Aufgabe gemacht, durch bestimmte Programminhalte den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern. Die Inhalte, die diesem Zweck dienen, finden sich zu großem Teil auch in der ZDF Mediathek wieder. Die Inhalte sollen dem Rezipienten nicht einer bestimmten Meinung zwingen, sondern lediglich dazu anregen, sich eine eigene Meinung zu bilden. Dies versteht man im Allgemeinen unter dem „*sozialen und gemeinschaftlichen Value*“ eines Angebotes. Die Voraussetzung dafür werden von den Inhalten der ZDF Mediathek erfüllt. So gibt es Programmformate, die in Reportagen, Diskussionsrunden oder anderen Beiträgen Kulturen, Lebenssituationen unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen beleuchten und Unterschiede und Gemeinsamkeiten hervorheben. Sendungen wie *Menschen-das Magazin*, *37°*, *auslandsjournal* und *sonntags* sind nur einige der Formate, die hier als Beispiel genannt werden können.

7.3 Inhaltsanalyse BBC iPlayer

Um beide Angebote miteinander vergleichen zu können, wird nun das Angebot der BBC inhaltlich untersucht. Abschließend werden in einem Vergleich Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Ebenso wie die Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek Auskunft über die Inhalte und den darauf abzuleitenden Public Value des Angebotes gibt, wird diese Inhaltsanalyse die unterschiedlichen Aspekte des BBC iPlayers in Hinblick auf den Public Value untersuchen. Auch hier wird zunächst wieder das Spartenprofil in Tabellenform angelegt und später die Bildungselemente aus dem Kategoriesystem zur Unterstützung oder Widerlegung der genannten Thesen herausgesucht. Der Untersuchung des BBC iPlayers liegen Daten vom 14. Juli 2008 zugrunde, da an diesem Tag der BBC iPlayer inhaltlich untersucht wurde. Spätere Änderungen können nicht berücksichtigt werden.

7.3.1 Spartenprofile

Wie auch bei der Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek basiert die Durchführung auf den Studien von Udo Micheal Krüger. Krüger teilt, wie bereits erwähnt in seinen Studien das Programmangebot in unterschiedliche Sparten ein. Für den BBC iPlayer werden die selben Spartenprofile genutzt, wie auch bei der ZDF Mediathek und auch hier werden die einzelnen Sendungen in Sendungsformen eingeteilt. Der Übersichtlichkeit wegen, wird dies abermals in Tabellenform dargestellt. Damit das Angebot des BBC iPlayers mit dem der ZDF Mediathek vergleichbar sein kann, werden in der Inhaltsanalyse lediglich Fernsehprogrammbeiträge berücksichtigt, die vielseitigen und zahlreich vorhandenen

Radiobeiträge können aus ökonomischen Gründen in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden.

Für die Sparte Information wird es bei der BBC iPlayer Inhaltsanalyse, der Übersicht halber, zwei Tabellen geben, da hier die Sparte „Information“ in unterschiedliche Unterkategorien eingeteilt wurde. Die erste Tabelle stellt die Unterkategorie „News“ also Nachrichtensendungen dar, die zweite Tabelle wird zusammenfassend die anderen Unterkategorien darstellen, die im Online-Archiv der BBC unter „Factual“ zu finden sind. Hier wird aber dennoch eine Selektion durchgeführt werden müssen, welche der unter „Factual“ gelisteten Beiträge als „Information“ gewertet werden können und welche eher in den Bereich der „non-fiktionalen Unterhaltung“ fallen.

Tabelle 10: Sparte: Information

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
America this week	1	Nachrichtensendung
The Andrew Marr Show	1	Gesprächsform
BBC Newsline	1	Nachrichtensendung
BBC Scotland investigates	1	berichtende Form
BBC World News America	1	Nachrichtensendung
Booktalk	1	Gesprächsform
Business Questions	1	Gesprächsform
Click	1	berichtende Form
The Daily Politics	5	Gesprächsform
Dragon Eye	1	berichtende Form
E24	1	Magazin
Hardtalk	6	Gesprächsform
House of Common	7	berichtende Form
House of Lords	3	berichtende Form
Lord Questions: Pension	1	Ereignisübertragung
Money Programme	1	berichtende Form
Newsnight	6	Nachrichtensendung
Newsnight Scotland	4	Nachrichtensendung
Our World	1	berichtende Form
Panorama	1	berichtende Form
The Politics Show East Midlands	1	Magazin
The Politics Show East	1	Magazin
The Politics Show London	1	Magazin
The Politics Show North East and Cumbria	1	Magazin
The Politics Show North West	1	Magazin
The Politics Show Scotland	1	Magazin
The Politics Show South East	1	Magazin
The Politics Show South West	1	Magazin

The Politics Show South	1	Magazin
The Politics Show Wales	1	Magazin
The Politics Show West Midlands	1	Magazin
The Politics Show West	1	Magazin
The Politics Show Yorkshire and Lincolnshire	1	Magazin
Prime Minister's Questions	1	Gesprächsform
Question Time	2	Gesprächsform
Question Time extra	1	Gesprächsform
The record	4	Nachrichtensendung
Reporters	1	Magazin
Straight Talk	1	Gesprächsform
Scottish Questions	1	Gesprächsform
Select Committees	3	berichtende Form
This week	1	Nachrichtensendung
Ten Minutes Rule Bill	1	berichtende Form
Washington Journal	1	Nachrichtensendung
Welsh Assembly	1	Ereignisübertragung
Welsh first Minister's Questions	1	Gesprächsform
Working Lunch	5	Magazin
World Business Report	5	Magazin
Your news	1	Magazin

Tabelle 11: Sparte: Information

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
am.pm	1	Nachrichtensendung
Black Power Salute	1	berichtende Form
Briefing	1	Ereignisübertragung
Ceird on Cheoil - the fiddle	1	berichtende Form
Countryfile	1	Magazin
Doctor Who confidential	1	dokumentarische Form
Francesco's Mediterranean Voyage	2	berichtende Form
Greek uncovered	1	dokumentarische Form
Jews	3	berichtende Form
Imagine	1	Gesprächsform
Not in my nature	2	dokumentarische Form

Off the beaten track	1	berichtende Form
Peers in Parliament	1	Gesprächsform
Questions and Statements	1	berichtende Form
Sky at night	2	berichtende Form
Samuel Johnson Prize 2008	1	berichtende Form
The culture show uncut	1	berichtende Form
The culture show	1	berichtende Form
The one Show	5	Magazin
The record Europe	1	Nachrichtensendung
The record review	1	Nachrichtensendung
Tribal Wives	2	berichtende Form
Tribe	1	berichtende Form
We want the light: The Jews and the German Music	1	berichtende Form

Die nächste Tabelle beinhaltet eine Auflistung aller Sportsendungen, die im BBC iPlayer zu finden sind.

Tabelle 12: Sparte: Sport

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
The Adventure Show	1	berichtende Form
Motor GP	1	Magazin
Super League Show	1	berichtene Form

Die folgende Tabelle stellt alle Beiträge im Bereich der „non-fiktionalen Unterhaltung“ dar.

Tabelle 13: Sparte: nonfiktionale Unterhaltung

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
Alesha: Look but Don't Touch	2	dokumentarische Form
Animal Park Reversions	4	dokumentarische Form
Animal Park	1	dokumentarische Form
Beechgrove Garden	1	Magazin
Born to be wild	2	berichtende Form
Britain's Missing Top Model: Episode 2	1	dokumentarische Form
Castle in the Country	3	berichtende Form

Cars, Cops and Criminals: Big Business	1	berichtende Form
Cash in the Attic	2	dokumentarische Form
Cash in the Celebrity Attic	3	dokumentarische Form
Celebrity MasterChef	3	dokumentarische Form
Chinese Food Made Easy	1	dokumentarische Form
Conspiracy Files: The Third Tower	1	berichtende Form
Dragon's Den	1	dokumentarische Form
Flog it	1	dokumentarische Form
Gardener's World	1	Magazin
Hampton Court Flower Show	3	berichtende Form
Heir Hunters	1	dokumentarische Form
Homes under the hammer	2	dokumentarische Form
Kenneth Williams - Fantabulosa	1	berichtende Form
Lobby Lives	1	dokumentarische Form
Make My Body Younger	1	dokumentarische Form
Mary Queen of Shops	1	dokumentarische Form
Open Gardens	2	berichtende Form
On the fiddle	1	Magazin
The life of Mammals	1	berichtende Form
The real Hustle	1	dokumentarische Form
To Buy or not to buy	4	dokumentarische Form
Top Gear	3	Magazin
Ready, Steady, Cook	3	unterhaltende Form
Return to the Vets in Practise	4	berichtende Form
Saturday Kitchen	1	unterhaltende Form
Sky cops	1	berichtende Form
Something for the Weekend	1	unterhaltende Form
Songs of Praise: Canterbury Pilgrimage	1	unterhaltend-darbietende Form
Sun, Sea and Bargain Spotting	3	berichtende Form
Sunday Life	1	Magazin

Tiger - Spy in the Jungle	3	berichtende Form
Weatherman walking	3	berichtende Form

Diese Tabelle zeigt die Sparte Musik:

Tabelle 14: Sparte: Musik

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
T in the Park	9	unterhaltend- darbietende Form
The Caprenters	1	berichtende Form
The Carpenters: World of Music	1	unterhaltend- darbietende Form

Die folgende Tabelle stellt die Kinder-/Jugendprogramme im BBC iPlayer dar:

Tabelle 15: Sparte: Kinder-/Jugendprogramme

Sendeformat	Beiträge dieser Sendung gesamt	Sendungsform
3rd and Bird: Bird Theatre!	1	Fernsehserie
64 Zoo Lane:	4	Fernsehserie
Adventure Florida	1	Fernsehserie
Bear Behaving Badly	3	Fernsehserie
Beat the Boss	2	unterhaltende Form
Best of friends	6	unterhaltende Form
Big Barn Farm	1	Fernsehserie
Bob the Builder	3	Fernsehserie
Boogie Beebies	3	unterhalt-darbietende Form
Brain-Jitsu	1	unterhaltende Form
Carry and David's Popshop	2	unterhaltend- darbietende Form
Charlie and Lola	5	Fernsehserie
ChuckleVision	5	unterhaltend- darbietende Form
Clifford the big red dog	2	Fernsehserie
Clutter Nutters	2	unterhaltende Form
Dance Factory	1	unterhaltende Form
Doctor Who	1	Fernsehserie
The Cramp Twins	2	Fernsehserie
Escape from Scorpion Island	7	sonstiges
Finley the fire engine	2	Fernsehserie

Frankenstein's Cat	4	Fernsehserie
Get Squiggling	4	Fernsehserie
Gina's Laughing Gear	1	Fernsehserie
Grange Hill	1	Fernsehserie
Green Ballon Club	1	Fernsehserie
Harry and Toto	1	Fernsehserie
Hedz	1	Fernsehserie
Hider in the House	5	unterhaltende Form
Higgledy House	3	unterhaltende Form
In the Night Garden	8	Fernsehserie
Jingles	5	Fernsehserie
The Large Family	3	Fernsehserie
Mama Mirabelle's Home Mo- vies	12	Fernsehserie
Me too!	1	Fernsehserie
MI High	3	Fernsehserie
My Say	2	berichtende Form
Na Doadi	1	Fernsehserie
Numberjacks	1	Fernsehserie
The Owl	4	Fernsehserie
Only in America	1	berichtende Form
Our Planet	2	berichtende Form
Pedro and Frankensheep	1	Fernsehserie
The Pingu Show	1	Fernsehserie
Pozzie	1	Fernsehserie
Prank Control	4	unterhaltende Form
Raven	5	unterhaltende Form
Roar	1	berichtende Form
Roman Mysteries	2	Fernsehserie
The really wild show	4	berichtende Form
The Secret Show	9	Fernsehserie
Sesame Tree	1	Fernsehserie
The Slammer	1	unterhaltende Form
The Sarah Jane Adventure	1	Fernsehfilm/Reigen/TV- Movie
Serious Artiv	1	berichtende Form
Serious Dessert	1	berichtende Form
Serious Ocean	1	berichtende Form
Smalltalk Diaries	2	berichtende Form
SMart	1	unterhaltende Form
Sorry I've got no head	2	unterhaltend- darbietende Form
Space Pirates	4	Fernsehserie
Summerhill	1	Fernsehserie
Thumb Wrestling	1	Fernsehserie
Trapped	5	unterhaltende Form

Uncle Max	1	Fernsehserie
Watch my Chops	3	Fernsehserie
Whizz Whizz Bang Band	2	unterhaltende Form
Young Dracula	1	Fernsehserie

Die letzte Tabelle zeigt die Inhalte im Bereich „Fiktion“:

Tabelle 16: Sparte: Fiction

Sendeformat	Beiträge die- ser Sendung gesamt	Sendungsform
After your're gone	1	Fernsehserie
Casualty	1	Fernsehserie
Doctors	4	Fernsehserie
EastEnders	5	Fernsehserie
George Gently	1	Fernsehfilm/Reihen/TV- Movie
Holy City	1	Fernsehserie
Lab Rast	1	Fernsehserie
Last of the summer Wine	1	Fernsehserie
New Tricks	1	Fernsehserie
The Mighty Bosh	1	Fernsehserie
My Family	1	Fernsehserie
River City	1	Fernsehserie
Still Game	1	Fernsehserie
Summer Heights High	1	Fernsehserie
Trexx and Flipside	2	Fernsehserie
Two Pints of Lager and a Packet of Crisps	1	Fernsehserie
Touch me, I am Karren Taylor	1	unterhaltend- darbietende Form
Mock the week	1	Fernsehserie

Den Tabellen lässt sich entnehmen, welche Inhalte den bestimmten Kategorien zuzuteilen ist. Es ist erkennbar, dass es die meisten Beiträge aus den Bereichen der nonfiktionalen Unterhaltung, Information und den Kinder-/Jugendprogrammen kommen. In der Sparte „Information“ gibt es insgesamt 123 Beiträge, die Sparte „nonfiktionaler Unterhaltung“ beinhaltet insgesamt 71 Beiträge und im Bereich der Kinder-/Jugendprogramme sind es insgesamt 178 Beiträge. Inhalte zu den Sparten Sport (3), Musik (12) und Fiktion (26) sind zwar weniger vorhanden, aber für das Gesamtbild und die Vielfältigkeit des Angebots wichtig und spielen somit auch in der Inhaltsanalyse eine Rolle.

Die Sparte „Information“ teilt sich in unterschiedliche Sendeformen auf. Es gibt 11 Nachrichtensendungen mit jeweils mindestens einem Beitrag, 11

Gesprächsformen mit jeweils mindestens einem Beitrag, 23 Sendungen aus dem Bereich „berichtende Form“, 19 Magazine, vier Beiträge aus dem Bereich „*dokumentarische Form, die Realität mit dramatischer Inszenierung vermischen*“ [vgl. Krüger 2007, S.169] und eine Ereignisübertragung. Die Beiträge aus der „nonfiktionalen Unterhaltung“ sind folgendermaßen in Sendeformen einzuteilen: 17 dokumentarische Formen, 5 Magazine, 13 berichtende Formen, 3 unterhaltende Formen und eine unterhaltend-darbietende Sendung. Bei den Kinder-/Jugendsendungen überwiegt die Fernsehserie mit 39 Sendungen. Gefolgt von 13 darbietenden Formaten, 9 berichtenden Formaten, 4 unterhaltend-darbietenden Formaten, einem Fernsehfilm, Reihen /TV-Movie und einem Computerspiel, das in den Bereich „Sonstiges“ einzuordnen ist. In der Sparte „Sport“ gibt es zwei Beiträge der berichtenden Form und ein Magazin. Die Sparte Musik hat auch wenige Beiträge, hier ist aber vor allem die unterhaltend-darbietende Form vertreten, alle drei Sendungsformen gehören dieser Form an. Auch die Aufteilung in der Kategorie „Fiction“ ist eindeutig. Hier gibt es 16 Fernsehserien, einen Fernsehfilm und eine unterhaltend-darbietende Form. Auffällig hierbei ist, dass es wenig Fernsehfilme, dafür aber viele Serien im BBC iPlayer gibt. Gründe dafür lassen sich lediglich spekulieren, zum einen könnte es daran liegen, dass die BBC wegen der größeren Konkurrenz auf dem Pay-TV-Markt weniger Eigenproduktionen herstellt oder aber dass die Eigenproduktionen aufwendig und teuer sind und deswegen den Nutzern nicht kostenlos zur Verfügung gestellt werden sollen. Aus diesem Grund werden sie eventuell nicht in das Online-Archiv gestellt, da dieses für den Nutzer kostenlos ist.

Die Tabellen zeigen deutlich, dass der BBC iPlayer vor allem Beiträge für Informations- und Unterhaltungssuchende und Kinder und Jugendliche bereitstellt. Vor allem Nachrichtensendungen, berichtende Formen und Fernsehserien sind im Online-Archiv der BBC vorhanden und für Zielgruppen abrufbar.

7.3.2 Bedeutungselemente

Auch die Inhalte des BBC iPlayers werden auf die Elemente hinuntersucht, die entweder die Haupthypothese und die weiteren, zur Unterstützung aufgestellten, Hypothesen bekräftigen oder widerlegen können. Es werden hierbei die selben Bedeutungselemente verwendet, wie bei der Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek. Ebenso wie in der vorangegangenen Inhaltsanalyse müssen die unterschiedlichen Sendeformen stärker inhaltlich betrachtet werden.

Das erste Bedeutungselement ist „Bildung“ beziehungsweise Beiträge oder Sendungen mit „bildendem Charakter“. Was genau unter Bildung verstanden werden kann, wurde in der Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek bereits erläutert und wird hier aus diesem Grund nicht ein weiteres Mal aufgegriffen. Alle Sendungen aus dem Bereich „Information“ sind potentiell Sendungen, die einen „bildenden Charakter“ haben und werden deswegen detailliert untersucht. Zu jeder Sendung, die als eine solche Sendung in Frage kommt, wird eine kurze Begründung für die Auswahl abgegeben. Bei der Inhaltsanalyse des BBC stellte sich heraus, dass es besonders viele Kinder-/Jugendformate im Online-Archiv gibt, davon sind viele Bildungssendungen für Kleinkinder beziehungsweise Kin-

der. Diese werden nicht in das erste Bildungselement mit aufgenommen, da sie als Kinderprogramm gewertet werden müssen. Die Sendungen werden im späteren Bildungselement „Kinder- und Jugendprogramme“ detaillierter beschrieben.

America this week: als eine Nachrichtensendung erfüllt sie die Hauptkriterien für eine Sendung mit bildendem Charakter.

am.pm: Sendung, die sich mit der Politik in Wales und England beschäftigt.

BBC World News America: ebenso wie die oben genannte Sendung erfüllt diese Nachrichtensendung die Kriterien eine bildende Sendung zu sein.

Booktalk: in der Sendung sprechen Autoren über ihre Bücher; da auch Kunst und Kultur zur allgemeinen Bildung hinzugezählt werden kann, ist auch diese Sendung in dieses Bedeutungselement einzuordnen.

Business Questions: diese politische Sendung in der unterschiedliche wirtschaftliche Fragen beantwortet werden, ist ebenfalls eine Sendung mit bildendem Charakter.

Briefings: in dieser Sendung internationale Politik näher beleuchtet.

Ceird an Cheoil - the fiddle: diese Reportage handelt von einem Banjo-Bauer. Da ein kulturelles und künstlerisches Thema behandelt wird, kann sie in dieses Bildungselement eingeordnet werden.

click: hier werden die neuesten technischen Geräte vorgestellt und erklärt, da auch technische Inhalte als bildende Inhalte definiert wurden, zählt diese Sendung hinzu.

The daily Politics: Politiksendung, die viele Informationen liefert

Dragon's eye: eine weitere Politiksendung, die sich mit unterschiedlichen, politischen Themen in Großbritannien auseinandersetzt.

Hardtalk: diese Gesprächsform beschäftigt sich mit internationalen und nationalen politischen und zeitgeschichtlichen Menschen.

house of commons, house of lords, Lord's Questions, questions and statements: berichtende Formen oder auch Ereignisübertragungen über die britische Regierung und deren politischen Ansichten.

Imagine: Gesprächsform mit wichtigen Persönlichkeiten aus der Kulturbene.

Jews: Fernsehreihe, die sich mit dem Leben der Juden in Großbritannien heute beschäftigt.

Newsnight, Newsnight Scotland: Nachrichtensendungen, die über tagesaktuelle Geschehnisse berichten.

Panorama: Magazin mit zeitgeschichtlichen Themen.

Politics Show: hiermit sind alle unterschiedlichen Ausgaben des Magazins gemeint, die es im Online-Archiv der BBC zu finden gibt. Alle Formate beschäftigen sich mit regionaler und nationaler Politik und informiert die Rezipienten ausführlich.

Prime Minister's Questions: Fragen an den Prime Minister; auch dieses politische Sendeformat ist eine Sendung mit bildendem Charakter.

Question's Time: eine weitere Talkrunde, die sich mit politischen Themen beschäftigt.

the record, the record Europe, the record review: Sendeform, die sich ausschließlich mit tagesaktuellen, politischen Themen der britischen bzw. europäischen Regierung beschäftigt.

Reporters: berichtende Form, die Reportagen der internationalen Korrespondenten der BBC sendet und Eindrücke aus der ganzen Welt wiedergibt.

Samuel Johnson Pirze 2008: kulturelle Sendung zur Preisverleihung des Samuel Johnson Preises.

Straight Talk: politisches Interview zu einem aktuellen Thema.

Scottish Questions: eine weitere politische Talksendung mit Themen zu Schottland.

the culture show, the culture show uncut: kulturelle Themen werden behandelt, somit fällt auch dieses Format in das Bildungselement „Bildung“.

This week: Eine politische Zusammenfassung der Geschehnisse einer kompletten Woche.

Washington Journal: Interviews mit amerikanischen Politikern

Hier ist ein weiteres Mal zu erwähnen, dass dies lediglich die Sendungen aus der Stichprobe sind, die genauer untersucht wurden. Es gibt weitere Sendungen, die zu dem Zeitpunkt der Stichprobe noch nicht online waren, die ebenso diesem Bildungselement zuzuordnen sind. Aus ökonomischen Gründen ist es jedoch nicht möglich, alle Sendungen zu beschreiben, da sich das Angebot des BBC iPlayers täglich ändert. Auch die Anzahl der Beiträge ändert sich täglich, es kommen neuen hinzu und alle die, die länger als sieben Tage abrufbar waren, fallen weg. Dies soll aber die Inhaltsanalyse nicht weiter beeinflussen, es werden die Daten aus der Stichprobe verwendet um eine Tendenz zu beschreiben und im späteren abschließenden Vergleich werden die Ergebnisse allgemeiner gefasst.

Das zweite wichtige Bildungselement ist „Unterhaltung mit Sport“, denn wie bereits in der Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek deutlich wird, ist auch die Unterhaltung ein wichtiger Faktor des Public Value. In den Spartenprofilen wird deutlich, dass es im BBC iPlayer viele non-fiktionale und fiktionale Formate gibt, die der Unterhaltung des Rezipienten dienen. Die non-fiktionalen Formate sind oft eine Mischung aus Unterhaltung und Information. Da aber meist der unterhaltende Anteil überwiegt, sind diese Sendungen dennoch der Unterhaltung zuzuschreiben. Die Spartenprofilltabellen 12, 11 und 16 geben einen Überblick über die Sendungen, die in das Bildungselement „Unterhaltung mit Sport“ eingeordnet werden können. Inhaltlich sind die Sendungen breit gefächert, was auf eine Vielfalt im Unterhaltungsbereich schließen lässt. Diese Vielfalt kann als positiver Faktor für den Public Value gewertet werden.

Vielfältig sind auch die Hintergrundinformationen, die zu unterschiedlichen Themen bereitgestellt werden. Die Definition von Hintergrundinformation, wie sie in dieser Arbeit verstanden werden, findet sich bereits im Kapitel zur ZDF Mediathek. Es ist wichtig, dass bei der Einteilung in dieses Bildungselement darauf geachtet wird, dass auch Sendungen, die eher dem Unterhaltungsformat zugeordnet werden, vor allem die Mischformen aus Unterhaltung und Information, Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen liefern können. Auch in diesem Bedeutungselement wird zu jedem Format eine kurze Erklärung die

Gründe für die Einordnung deutlich machen. Erstes Kriterium für eine Sendung mit Hintergrundinformationen ist die Einteilung in die Sendeform. Magazine oder berichtende Formen sind meistens Sendungen mit vielen Hintergrundinformationen. Im BBC iPlayer gibt es auch bei den Kinder-/Jugendsendungen berichtende Formen, diese werde aber wie auch bei der Einordnung in das Bedeutungselement „Bildung“ zunächst außer Acht gelassen und später näher betrachtet.

BBC Scotland investigates: Reportage mit Hintergrundinformationen zu unterschiedlichen Themen aus Schottland.

Click: Technik-Magazin, Neuerungen werden vorgestellt und getestet, dadurch bekommt der Rezipient viele Hintergrundinformationen.

Money Programme: berichtende Form mit Themen rund um das Thema „Finanzen“.

Out World: Dieses Format beschäftigt sich mit Umweltthemen in Form von Reportagen aus der ganzen Welt.

Panorama: gesellschaftliche, zeitgeschichtliche und politische Themen werden in Beiträgen beleuchtet und näher erläutert.

Politics Show: auch hier sind wieder alle regionalen Formate dieser Sendung gemeint; sie bietet dem Rezipienten Hintergrundinformationen zu regionaler und nationaler Politik.

Reporters: BBC Korrespondenten aus der ganzen Welt liefern Geschichten für diese Sendung und bieten dem Zuschauer viele unterschiedliche Informationen und Sichtweisen.

Working Lunch, World Business Report: diese Wirtschaftssendungen geben dem Rezipienten einen Überblick über unterschiedliche Finanz- und Wirtschaftsthemen.

Francesco's Mediterranean Voyage: Reisemagazin über die Mittelmeerländer.

Jews: Fernsehreihe über das Leben von Juden in Großbritannien das viele Informationen zum Thema Religion und Lebensweisen bietet.

Imagine: Portraits unterschiedlicher Persönlichkeiten, Hintergründe zum Leben des jeweiligen Interviewpartners.

The culture show: Magazin mit kulturellen Themen.

Tribe, Tribal Wives: Reportagen über das Leben von Ureinwohnern in verschiedenen Regionen der Welt.

Born to be wild: Tiersendung mit Informationen über die unterschiedlichen Lebenswelten

Castle in the Country: Reportage über Schlösser und ihre Bewohner.

Conspiracy Files: The Third Tower: Dokumentation über Verschwörungstheorie zum Attentat auf das World Trade Center.

The life of Mammals: Reportage über das Leben von Primaten, die Informationen über die Tiere und deren Lebensweise bietet.

Weitere Sendungen sind grenzwertig zwischen Unterhaltung und Hintergrundinformationen und werden in dieser Arbeit der Unterhaltung zu geschrieben. Erwähnt werden muss, dass alle diese Einteilungen subjektiv sind und lediglich anhand von vorher definierten Merkmalen vorgenommen wurden. Ande-

re Meinungen zu einigen der Sendungen können deswegen nicht ausgeschlossen werden.

So ist es auch beim nächsten Bildungselement nicht möglich eine Meinung vorzugeben, auch hier ist es lediglich eine Einteilung anhand subjektiver Empfindungen, zu der aber Kriterien und bestimmte Merkmale hinzukommen, die diese Empfindungen unterstützen. Das nächste Bildungselement dient der Findung von Sendungen oder Formaten, die allgemein gültige Werte der westlichen Welt darstellen und dem Rezipienten vermitteln. Diese Einteilung geschieht nach dem selben Prinzip wie die Einteilung in der Inhaltsanalyse der ZDF Mediathek. Es wird ein kurzer Überblick über die Sendungen gegeben, die möglicherweise Werte vermitteln sollen. Auch hier werden die zahlreichen Kinder-/Jugendsendungen vorerst nicht näher betrachtet, obwohl es gerade hier viele Sendungen gibt, die Werte vermitteln. Diese Sendungen werden unter dem Punkt „Kinder- und Jugendprogramme“ detaillierter beschrieben.

Werte, die in der westlichen Welt allgemeine Gültigkeit haben, sind zum Beispiel: Fairness, Vertrauen, Familie, Respekt, Ehrlichkeit, Toleranz, etc.. Die folgenden Sendungen vermitteln oder streben danach diese Werte dem Rezipienten näher zu bringen.

Panorama, Reporters, Black Power Salute, Tribal Wives, Tribe: Reportagen aus unterschiedlichen Regionen der Welt öffnen dem Rezipienten die Augen und lassen ihn seine Umwelt und das Leben anderer bewusster wahrnehmen. Durch die Sendungen wird auf Missstände aufmerksam gemacht, unterschiedliche Lebenswelten und Traditionen vorgestellt und so die Toleranz zwischen den unterschiedlichen Bevölkerungen der Erde gestärkt.

Jews: Durch die Dokumentation über Juden und das Judentum wird die Toleranz für diese Religion gestärkt und die Menschen nehmen sie bewusster wahr. Auch Werte dieser Religion können durch eine solche Dokumentation dargestellt und verbreitet werden.

Diese Sendungen berichten über unterschiedliche Traditionen und Lebenswelten, dadurch wird die Toleranz verstärkt. Aber auch andere Werte müssen über den BBC iPlayer vermittelt werden. Dies nicht bloß in den Kinderprogrammen, wie wir später sehen werden, sondern auch in den fiktionalen Angeboten, den Fernsehserien und Spielfilmen. Dadurch, dass Charaktere auf eine bestimmte Art und Weise unterhalten, ist es dem Rezipienten möglich, dieses Verhalten zu bewerten, gut zu heißen oder abzulehnen. Durch diese Auseinandersetzung mit einem bestimmten Charakterzug oder einer bestimmten gesellschaftlichen Problematik können fiktionale Formen die Rezipienten auf bestimmte Meinungen und Verhalten aufmerksam machen und sie dazu anregen, sich eine eigene Meinung dazu zu bilden.

Mit dem Angebot des BBC iPlayers müssen, damit das Angebot einen Public Value besitzt, auch bestimmte gesellschaftliche Gruppen angesprochen werden. So sind Senioren, Kinder und Jugendliche und Migranten und andere Minderheiten von Bedeutung. Diese Gruppen müssen ebenso einen Nutzen aus dem Angebot ziehen können, wie alle anderen Rezipienten auch.

Wie auch bei der ZDF Mediathek konnten in der Stichprobe keine speziellen Angebote für Senioren gefunden werden, allerdings kann diese gesellschaftliche

Gruppe alle Sendungen, die für Erwachsene konzipiert sind ebenfalls anschauen und daraus einen Nutzen ziehen. Migranten und andere Minderheiten werden ebenfalls nicht explizit durch bestimmte Programme angesprochen, allerdings gibt es Programme die nur für bestimmte Regionen in Großbritannien gesendet werden, so gibt es Sendungen für Wales, Schottland und Nordirland, die sich auch mit Themen und Nachrichten aus diesen Regionen beschäftigten und so die Bevölkerung vor Ort gesondert ansprechen.

Eine wichtige gesellschaftliche Gruppe wird durch das Angebot des BBC iPlayers besonders stark angesprochen: es gibt sehr viele Kinder und Jugendsendungen. Alle Sendungen der letzten sieben Tage, die auf den Kinder- und Jugendsendern der BBC ausgestrahlt wurden, sind ebenfalls online abrufbar. Sendungen für Kleinkinder, wie *Big Barn Farm*, *Charlie and Lola*, *Bob the Builder* und *The Large Family* und Sendungen für Kinder und Jugendliche wie *Adventure Florida*, *Doctor Who*, *Serious Artie* und *Prank Patrol* sind zahlreich vorhanden. Viele der Sendungen, vor allem die für Kleinkinder, haben einen sehr hohen Bildungs- und Wertevermittlungsanteil. Die Kinder lernen spielerisch den Umgang mit Gleichaltrigen und werden an neue Themen herangeführt. Dass die Zahl der Kinder-/Jugendsendungen, die im Online-Archiv der BBC zu finden sind, hoch ist, ist positiv für den Public Value des Angebotes. Obwohl nicht vergessen werden darf, dass pädagogisch wertvolle Sendungen zwar gut sind, die Erziehung und den Kontakt mit gleichaltrigen Kindern aber in keinem Fall ersetzen dürfen. Besonders aufgefallen ist die Tatsache, dass es für Kinder und Jugendliche auch außerhalb des typischen Fernsehangebots weitere Angebote gibt, es gibt die Möglichkeit ein Computerspiel „Escape from Scorpion Island“ zu spielen.

Die BBC hat in ihrer Veröffentlichung „Creating Public Value“, wie bereits oben erläutert fünf Values aus denen sich der Public Value zusammensetzt beschrieben, drei von diesen sind für die Inhaltsanalyse wichtig. Da die BBC diese „Values“ beschreibt, ist es nun besonders wichtig, diese auch in Ihrem Programmangebot zu finden. Der *demokratische Value*, *kulturelle Value* und der *soziale und gemeinschaftliche Value* müssen also auch im Angebot des BBC iPlayers zu finden sein, da sonst die Statements der BBC unglaubwürdig wirken.

Demokratische Value: wie bereits erläutert, muss das öffentliche Leben dargestellt und die öffentliche Diskussion durch Programminhalte angeregt werden. Durch die vielen Informationsangebote im Online-Archiv wird dieses Kriterium in jedem Fall erfüllt. Unterschiedliche Meinungen und Standpunkte werden in Gesprächsformen, Interviews, Reportagen und Beiträgen deutlich gemacht und verbreitet. Jeder Rezipient hat die Möglichkeit sich umfassend zu informieren und sich dann zu einem bestimmten Thema eine eigene Meinung zu bilden. Solche Sendungen sind im Angebot des BBC iPlayers zum Beispiel *The Politics Show*, *the Question Time* und *The Daily Politics*.

Kultureller Value: Ein Angebot, das einen Public Value haben soll, soll laut der BBC in „Creating Public Value“ das kulturelle Leben abbilden und fördern. Das bedeutet, dass es Sendungen oder Formate im BBC iPlayer geben muss, die dieses Kriterium erfüllen. Im BBC iPlayer gibt es einige Musiksen-

dungen, die Künstler vorstellen oder einfach Musik senden, des Weiteren gibt es eine Kategorie *Art, Culture and the Media* unter der Sendungen und Beiträge zu finden sind, die sich mit Themen aus Kunst, Kultur und Medien beschäftigen. Der BBC iPlayer erfüllt also durchaus die Kriterien, um als Angebot mit kulturellem Value zu gelten.

Zum *sozialen und gemeinschaftlichen Value* lässt sich sagen, dass es hier, wie bei der ZDF Mediathek, Sendungen gibt, die diesen Value unterstützen. Sendungen wie *Britain's missing Topmodel* und *Jews* tragen dazu bei, die Gesellschaft für Menschen mit Behinderungen zu sensibilisieren und offen für andere Religionen zu werden.

7.4 Vergleich

In diesem Kapitel werden nun die beiden Online-Archive mit einander verglichen, in Hinblick auf die Erfüllung der Kriterien, um als ein Angebot mit Public Value gelten zu können. Dazu wird zunächst auf die Gemeinsamkeiten der beiden Angebote eingegangen, im weiteren Verlauf des Vergleichs werden die Unterschiede herausgearbeitet.

7.4.1 Gemeinsamkeiten

Obwohl es viele Unterschiede zwischen den beiden Online-Archiven gibt, die zum Teil rechtliche Gründe haben, gibt es auch viele Gemeinsamkeiten. Die beiden offensichtlichsten Gemeinsamkeiten sind zum einen, dass beide Angebote dem Nutzer kostenlos zur Verfügung gestellt werden und es hierbei auch keine Einschränkungen gibt, zum anderen, dass das Angebot werbefrei ist. Es gibt weder Bannerwerbung oder Pop-Up-Werbung auf der Internetseite noch gibt es vor oder während des Abspielens von Beiträgen Werbespots. Zur Erinnerung: das Internet-Angebot von ProSiebenSat1 Media zum Beispiel finanziert sich über Werbeeinnahmen und schaltet neben Werbung auf der Webseite auch Werbespots vor die eigentlichen Beiträge.

Neben einem Angebot ohne Werbung ist beiden Anbietern wichtig, dass ausreichender Jugendschutz gewahrt wird. So gibt es bei der ZDF Mediathek eine Sperre für Sendungen, die erst ab 16 frei gegeben sind, diese können nur zwischen 22.00 und 0.00 Uhr angeschaut werden[vgl. ZDF 2008, ZDF Mediathek FAQ]. Für eine solche Kontrolle sorgt beim BBC iPlayer die sogenannte Parental Guidance. Ist diese aktiviert können speziell, als nicht freigegeben gekennzeichnete Sendungen nur angeschaut werden, wenn das vorher festgelegte Passwort eingegeben wird[vgl. BBC 2008c, BBC iPlayer help].

Aber nicht nur äußerliche Gemeinsamkeiten, wie die oben genannten, gibt es. Auch inhaltlichen lassen sich durchaus Parallelen zwischen den beiden Angeboten ziehen. Die Angebote legen besonderen Wert darauf, Beiträge für Informations- und Unterhaltungssuchende bereit zu stellen. Dies lässt sich daran erkennen, dass in diesen beiden Spartenprofilen die meisten Beiträge zu finden sind. In der Sparte „Information“ sind die meisten Sendungen Nachrichtensendungen oder politische Magazine. Aus diesem Grund kann ebenfalls darauf geschlossen werden, dass beide Angebote eine aktuelle Berichterstattung

in vielen verschiedenen Formaten, besonders eine politische Berichterstattung für sehr wichtig halten und deswegen viele Beiträge dazu online stellen.

Ebenfalls auffällig ist das große Spektrum an Sendeformen und Sendungen. Das Angebot bietet dem Nutzer eine große Vielfalt von Beiträgen. Jede Sparte der bereits beschriebenen Spartenprofile ist in beiden Online-Archiven zu finden. So werden viele unterschiedliche Interessen abgedeckt. Dazu muss allerdings erwähnt werden, dass einige der Sparten weniger stark zum Vorschein kommen als andere. In beiden Angeboten ist vor allem der Sport und die Musik mit nur wenigen Beiträgen vertreten. Dies lässt sich aber darauf zurückführen, dass sowohl das ZDF als auch die BBC fast nur Inhalte in ihre Online-Archive einstellen, die sie bereits im Fernsehen ausgestrahlt haben. Da wird sich das Programm ebenfalls auf die Zielgruppe „Informations- und Unterhaltungssuchende“ beschränken und ebenso wenig Musik und Sport gesendet werden.

Es gibt einige zusätzliche Angebote in der ZDF Mediathek und dem BBC iPlayer: der BBC iPlayer bietet auf seiner *Children's*-Seite ein Computer-Spiel an, das über den iPlayer gespielt werden kann und in der ZDF Mediathek finden sich häufig Hintergrundinformationen in Form von Bilderserien oder kurzen Beiträgen zu Eigenproduktionen wie zum Beispiel dem Fernsehfilm *die Gustloff*. Jedoch sind diese Formen von Angeboten eher selten.

Abschließend lässt sich sagen, dass auch die in der Inhaltsanalyse als Kriterium angewendeten Bedeutungselemente inhaltlich von beiden erfüllt werden. Jedes der Bedeutungselemente wird durch bestimmte Sendungen bestärkt, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die durch die Inhaltsanalyse entwickelten Kriterien für den Public Value beider Angebote erfüllt werden. Doch ehe es zu einem Zwischenfazit im Bezug auf den Public Value der Angebote kommen kann, müssen auch die Unterschiede näher beleuchtet werden.

7.4.2 Unterschiede

Auch die Unterschiede lassen sich in äußerliche und inhaltliche Unterschiede einteilen. Es gibt Unterschiede, die aufgrund von rechtlichen Gegebenheiten in den jeweiligen Ländern entstehen. Die ZDF Mediathek beispielsweise ist rund um den Globus abrufbar und alle Inhalte können von überall abgerufen werden. Lediglich die Inhalte, die unter den Jugendschutz fallen und nicht für unter 16-Jährige zugelassen sind, können nicht im Ausland abgerufen werden [vgl. ZDF 2008, siehe]. Das Angebot des BBC iPlayers kann nur innerhalb Großbritanniens abgerufen werden. Eine genaue Erklärung für die Gründe dafür lässt sich nicht finden, vermutlich sind aber urheberrechtlich oder allgemeine rechtliche Bestimmungen die Gründe hierfür.

Ein weiterer Unterschied, der rechtliche Gründe hat, ist, dass die Inhalte des BBC iPlayers auf einem Computer heruntergeladen werden und dort bis zu 30 Tage gespeichert und angesehen werden können, die Beiträge der ZDF Mediathek jedoch nur als Stream angeschaut werden können, es gibt keine Möglichkeit die Beiträge längerfristig zu speichern. Da die Inhalte der ZDF Mediathek aber viel länger online abrufbar sind, als die des BBC iPlayers, ist die Speicherung auf einem Computer aber ohnehin nicht unbedingt notwendig. Videos der ZDF Mediathek sind teilweise bis zu 13 Monate über das Internet

abrufbar und stehen somit dem Nutzer zur Verfügung. Im Gegensatz dazu können Beiträge des BBC iPlayers nur bis zu sieben Tage nach Erstausstrahlung im Fernsehen online abgerufen werden, danach werden die älteren Beiträge gelöscht.

So verändert sich das Erscheinungsbild und die Inhalte des BBC iPlayers ständig. Die ZDF Mediathek wirkt in ihrem Angebot stabiler. Dies ist wiederum bei der Auswahl der angebotenen Inhalte anders, dort ist die BBC mit einem größeren Spektrum an Sendungen vertreten, da sie an den Sendungen die Rechte besitzt. Das ZDF kann nicht alle im Fernsehen ausgestrahlten Sendungen und Beiträge online anbieten, da sonst Urheber-, Eigentum- und Mitwirkerrrecht verletzt werden könnten.

Rein äußerlich unterscheiden sich die Angebote in ihrem Aufbau, wie sich auch aus den Kapiteln drei und vier entnehmen lässt. Besonders auffällig hierbei ist, dass die ZDF Mediathek als Pop-Up-Fenster konzipiert ist und nicht wie der BBC iPlayer eine eigenständige Webseite ist.

Inhaltlich gibt es weitere Unterschiede zwischen den beiden Angeboten. Die ZDF Mediathek hat insgesamt mehr Beiträge im Archiv gespeichert als der BBC iPlayer. Der Grund dafür wurde oben bereits erläutert. Da die BBC nur Sendungen der letzten sieben Tage speichert, sind weniger Beiträge vorhanden. Vor allem wird dies bei den Nachrichtensendungen deutlich: im BBC iPlayer finden sich zum Beispiel für die *Newsnight* höchstens sieben Beiträge, von jedem Tag der gespeicherten Woche eine Sendung. Von der Nachrichtensendung *heute* gab es zum Zeitpunkt der Stichprobe über 5000 Beiträge.

Obwohl der BBC iPlayer im Gesamten weniger Beiträge hat, so gibt ist die Vielseitigkeit der Sendungen alleine schon durch die vielen unterschiedlichen Sender größer. Die BBC speichert fast alle Sendungen aller ihrer Sender im Online-Archiv. Das ZDF hat ein paar ausgewählte Sendungen seiner Sender 3Sat und Kinderkanal(in Zusammenarbeit mit der ARD) im Online-Archiv, ansonsten sind alle der Beiträge vom ZDF. Dadurch, dass das ZDF nicht der einzige öffentlich-rechtliche Sender ist und besonders die ARD für die regionale Berichterstattung aus den unterschiedlichen Bundesländern zuständig ist, gibt es weniger regionale Formate im Online-Archiv. Wohingegen der BBC iPlayer viele regionale Nachrichtensendungen, Magazine und andere Beiträge anbietet.

Auch Kinder-/Jugendangebote sind im BBC iPlayer deutlich stärker vertreten als in der ZDF Mediathek. Es lassen sich abermals nur Vermutungen aufstellen, was der Grund dafür ein könnte. Die Kindersender der BBC sind komplett im iPlayer vorhanden, obwohl sie eine eigene Webseite haben, auf der ebenfalls Sendungen angeschaut werden können. Als Beispiel hierfür kann die Webseite BBC CBeebies genannt werden, unter <http://www.bbc.co.uk/c-beebies>, wird das Programm und das Konzept vorgestellt und es können Sendungen angeschaut werden. Die BBC präsentiert also ihre Sendungen auf mehreren Seiten. Das ZDF hat nur zwei seiner Kindersendungen in der ZDF Mediathek für die Rezipienten bereit gestellt, alle anderen Sendungen lassen sich nicht oder lediglich über die Webseite des Kinderkanals anschauen. Dies könnte rechtliche Gründe haben, da bei Veröffentlichung eventuell Urheber- oder andere Rechte verletzt werden würden. Im Allgemeinen könnte aber auch ein-

fach die BBC mehr Kindersendungen produzieren und verbreiten und somit mehr Material zur Verfügung haben als das ZDF.

In der ZDF Mediathek finden sich viele Informationssendungen, sowie Reportagen, Dokumentationen und Filme und Serien, die das ZDF selbstproduziert hat. Fiktionale Angebote sind im BBC Online-Archiv weniger zu finden als in der ZDF Mediathek, hier dominieren berichtende Formen und Nachrichtensendungen. Es sind weniger Filme oder Serien für Erwachsene vorhanden. Anders ist dies wiederum bei den Kinder-/Jugendangeboten, hier gibt es wie bereits erwähnt, allgemein mehr Angebot, aber vor allem sind die Fernsehserien als Sendeform stark vertreten.

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass die BBC zwar viele Informationssendungen bereitstellt, jedoch nicht so viele unterschiedliche Formate wie das ZDF. Die BBC setzt eher auf Doku-Soaps und ähnliche „Infotainment“-Angebote, während das ZDF in seinem Online-Archiv eher die klassischen Formen wie Nachrichtensendungen, Reportagen etc. bevorzugt.

Ein zusätzliches Angebot, das die ZDF Mediathek ihren Nutzern bietet, ist die Live-Übertragung beziehungsweise das „Live-Streaming“ bestimmter Sendungen. Unter dem Punkt „Live“ können die Nutzer jeden Tag unterschiedliche Sendungen zeitgleich mit der Ausstrahlung im Fernsehen ansehen. Sie sind so nicht an den Fernseher und somit an einen bestimmten Ort gebunden, sondern können die Sendungen überall da anschauen, wo es einen Internetzugang gibt.

Die BBC hat als zusätzliches Angebot auch alle BBC Radioprogramme für ihre Nutzer online gestellt, diese können auch live angehört werden. Da das ZDF keine eigenen Radiostationen hat, sondern lediglich Mitverantwortlicher für das DeutschlandRadio ist und dieses einen eigenen Internetauftritt hat, gibt es in der ZDF Mediathek ein solches Angebot nicht.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Angebote trotz der Unterschiede ein ähnliches Konzept verfolgen, das lediglich durch rechtliche Bestimmungen einige Unterschiede aufweist. Beide Angebote stellen bereits ausgestrahlte Sendungen der jeweiligen Sender den Rezipienten im Internet zur Verfügung, sodass sie verpasste Sendungen zu einem späteren Zeitpunkt anschauen oder aber Sendungen, die ihnen besonders gut gefallen haben, ein weiteres Mal ansehen können.

7.5 Beurteilung

Ehe nun endgültige Schlussfolgerungen bezüglich des Public Value beider Angebote gezogen werden können, müssen beide Angebote zunächst noch beurteilt werden. Eine Beurteilung muss dahingehend stattfinden, dass beleuchtet wird, inwieweit die Angebote die rechtlichen Rahmenbedingungen erfüllen und ob sie alle Forderungen erfüllen. Dazu werden zum einen die rechtlichen Bestimmungen der beiden Länder, zum anderen die europarechtlichen Grundlagen als Maßstab gesetzt.

Ein weiterer Punkt der Beurteilung ist die Beliebtheit der Angebote bei den Nutzern, hierzu werde die in der vergleichenden Nutzungsanalyse ermittelten Daten als Informationsgrundlage zu Rate gezogen.

In diesem Unterkapitel wird zunächst neutral über die Online-Archive der öffentlich-rechtlichen Sender BBC und ZDF geschrieben, im nächsten Kapitel wird auf die Kritikpunkte an beiden Angeboten durch die Privatwirtschaft eingegangen und diese Kritik beurteilt.

7.5.1 ZDF Mediathek

Die ZDF Mediathek unterliegt rechtlich den Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages, die Vorschriften, die aus diesem für Online-Dienste hervorgehen, wurden im ersten Kapitel dieser Arbeit detailliert beschrieben. Im Rundfunkstaatsvertrag heißt es, dass Online-Dienste prinzipiell erlaubt sind, sie jedoch einen Programmbezug haben oder programmbegleitend sein müssen, um rechters zu sein. Da auch die ZDF Mediathek ein Online-Dienst eines öffentlich-rechtlichen Senders ist, muss auch ihr Inhalt programmbegleitend sein oder einen Programmbezug haben.

Es gibt unterschiedliche Beiträge und Inhalte in der ZDF Mediathek. Zum einen werden Sendungen, die bereits im Fernsehen ausgestrahlt wurden, Nutzern online zu wiederholten Ansichten zur Verfügung gestellt. Da diese Sendungen das Programm des Fernsehens wiedergeben, können sie weder programmbegleitend sein noch können sie einen Programmbezug herstellen. Der größte Teil der Inhalte in der ZDF Mediathek spiegelt also lediglich das Fernsehprogramm in einer selektierten Form dar. Selektiert deswegen, weil nicht alle Sendungen aus rechtlichen Gründen online gestellt werden dürfen.

Zum anderen gibt es Inhalte und Beiträge, meist in Form von kurzen Videosequenzen oder Bilderserien, die Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen liefern, die im Fernsehen gesendet wurden. Zum Beispiel Beiträge zu den Dreharbeiten des Films „Die Gustloff“ oder ähnliches. Bei dieser Art von Inhalten in der ZDF Mediathek kann von einem Programmbezug oder einer Programmbegleitung gesprochen werden, da der Rezipient zusätzlich Informationen zu Themen erhält, die bereits im Fernsehen angesprochen wurden.

Im Entwurf des 11. Rundfunkstaatsvertrags heißt es, dass Sendungen nur bis zu sieben Tage nach Erstausstrahlung im Fernsehen online gespeichert werden dürfen. Das Angebot der ZDF Mediathek ist zurzeit noch länger verfügbar, da jedoch der Entwurf noch nicht offiziell als Rundfunkstaatsvertrag in Kraft getreten ist, ist diese längere Speicherung noch zulässig.

Ein weiteres Kriterium zur Beurteilung ist der öffentliche Auftrag des ZDF. Dieses muss auch in den Online-Diensten stets gewahrt und deutlich werden. Der Auftrag des ZDF wurde im ersten Kapitel nähererläutert. Bleibt nun zu klären, ob die Vorgaben auch durch die ZDF Mediathek erfüllt werden und man von einem Angebot sprechen kann, dass das ZDF in seinem öffentlichen Auftrag unterstützt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die Aufgabe, Meinungsbildner und Meinungsmittler zu sein, eine Plattform für unterschiedliche Meinungen zu bieten und den Rezipienten neutrale, objektive und unparteiliche Informationen zu gesellschaftlich relevanten Themen zur Verfügung zu stellen. Durch die ZDF Mediathek wird keine dieser Vorgaben verletzt, es gibt ein breites Spektrum an meinungsbildenden Sendungen, die einen Sachverhalt stets von

unterschiedlichen Seiten betrachtet werden und die Rezipienten zur Meinungsbildung anregen. Aber auch eine Plattform für die Meinungsverbreitung, solange sie legal ist, wird angeboten, sodass gesellschaftlich relevante Gruppen stets zu Wort kommen können. Durch gut recherchierte Informationen wird auch die Neutralität und Objektivität gewahrt, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die ZDF Mediathek ein Angebotist, durch das das ZDF seinen öffentlichen Auftrag erfüllt.

Europarechtliche Bestimmungen beziehen sich vor allem auf eine genaue Definition des öffentlichen Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Demnach dürfen nur solche Programme gefördert werden, die den öffentlichen Auftrag erfüllen. Eine genaue Definition der Online-Angebote im Rundfunkstaatsvertrag ist vorgeschrieben, damit nachvollzogen werden kann, welche Aufgaben das Online-Angebot hat und ob es diese erfüllt. Daraus ergeben sich auch die Änderungsvorschläge im 11. Rundfunkstaatsvertrag, die eine genauere Definition der Online-Angebote vorschlagen. Ebenso darf die Wettbewerbssituation durch geförderte, öffentlich-rechtliche Angebote nicht in dem Ausmaße beeinträchtigt werden, dass dadurch ein gemeinsames Interesse Schaden nimmt. Allerdings gibt es keine genauere Beschreibung, wie dieser Schaden aussehen könnte, daher ist es sehr schwer diese Bestimmung zu verallgemeinern. Im Folgenden Kapitel wird deswegen näher auf die Kritik der Mitbewerber eingegangen und inwiefern diese ihre eigenen Angebote durch die der öffentlich-rechtlichen Sender in Gefahr sehen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die ZDF Mediathek rechtliche Grundvoraussetzungen erfüllt. Es müssen jedoch Änderungen in den Gesetzen vorgenommen werden, um europarechtliche Vorschriften ganz befolgen zu können. Diese Änderungen haben eventuell auch Veränderungen im Online-Angebot des ZDF zur Folge.

Über die genaue Nutzung der ZDF Mediathek gibt es wenige Daten. Das ZDF gab Zahlen für die Sichtung der ZDF Mediathek in Millionen bekannt. Hier heißt es, dass im Februar 2008 die ZDF Mediathek circa 8,6 Millionen Mal aufgerufen wurde. Darüber, welche Anwendungen die Nutzer auf der Seite genutzt haben, gibt es bedauerlicher Weise keine Angaben. Dennoch lässt sich auch aus der Tabelle 3 entnehmen, dass es eine positive Entwicklung der Sichtungen gibt. Aus diesen Zahlen lässt sich entnehmen, dass in den letzten Jahren die Beliebtheit der ZDF Mediathek bei den Nutzern anstieg. Jedoch ist es wichtig zu erwähnen, dass dies ZDF-interne Erhebungen sind und diese nicht von einem neutralen Forschungsinstitut erhoben worden sind.

7.5.2 BBC iPlayer

Auch für die BBC in Großbritannien gibt es rechtliche Bestimmungen, die eingehalten werden müssen. Die Vorgaben für die Online-Angebote und der öffentliche Auftrag der BBC sind ebenfalls im ersten Kapitel dieser Arbeit näher beschrieben und gelten als Grundlage für die Beurteilung des BBC iPlayer im Bezug auf rechtliche Bestimmungen.

Im Bezug auf Online-Dienste der BBC wird lediglich gesagt, dass diese Unterhaltung, Bildung und Informationen bereitstellen und den öffentlichen

Auftrag der BBC erfüllen müssen. Da davon ausgegangen werden kann, dass durch die vielseitige Präsentation von Bildung, Unterhaltung und Informationen auf dem BBC iPlayer diese Forderung erfüllt wird, ist es nun wichtig, sich den öffentlichen Auftrag der BBC näher anzuschauen, um den BBC iPlayer in Hinblick auf diesen zubeurteilen.

Die BBC soll das demokratische Leben, ebenso wie die unterschiedlichen Kulturen in Großbritannien, Bildung und Lernen fördern und Großbritanniens Bürger mit den neuesten Technologien versorgen, als Beispiel wird hier oft die Digitalisierung des britischen Fernsehens genannt, zu der die BBC einen wichtigen Beitrag zu leisten hat.

Es wird deutlich, dass die Programme, wie bei der ZDF Mediathek, dieselben wie die im Fernsehen ausgestrahlten sind. Es gibt anders als in Deutschland allerdings keine Vorschriften dazu, dass die Angebote programmbegleitend sein müssen. Alle Inhalte des BBC iPlayers erfüllen den öffentlichen Auftrag, wie auch das Fernsehprogramm, da es identisch ist. Es gibt wenige Zusatzangebote, bei denen aber ebenfalls davon ausgegangen werden kann, dass sie den öffentlichen Auftrag erfüllen.

Im Bezug auf die europarechtlichen Bestimmungen gilt für den BBC iPlayer dasselbe wie für die ZDF Mediathek. Das Angebot darf nur bestehen, wenn im öffentlichen Auftrag der Nutzen klar definiert ist und wenn die wirtschaftliche Lage anderer, ähnlicher Angebote durch die Finanzierung des BBC iPlayers nicht gefährdet wird. Wie die Privatwirtschaft den BBC iPlayer kritisiert, wird im nächsten Kapitel näher beleuchtet.

Auch für den BBC iPlayer gibt es Nutzungszahlen, diese sind von der BBC erhoben worden. Die Zahlen werden in regelmäßigen Abständen durch die Pressestelle der BBC veröffentlicht. Wie im Kapitel 6 dieser Arbeit deutlich wird, stiegen die Nutzerzahlen des BBC iPlayer in den letzten Jahren und Monaten stark an. Im April wurde der BBC iPlayer von 700 000 Menschen in Großbritannien genutzt. Im Monat davor waren es noch 300 000 Nutzungen weniger.

Die Nutzer scheinen den Online-Archiven von BBC und ZDF sehr positiv gegenüberzustehen und das Angebot gern zu nutzen. Ein weiteres wichtiges Kriterium für den Public Value der Angebote ist demnach erfüllt: Die Akzeptanz unter den möglichen Nutzern ist hoch.

8 Konfliktfelder und Kritik

Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender stehen in Deutschland als auch in Großbritannien häufig in der Kritik. Vor allem der private Sektor im dualen System, aber auch Presse- und Internetunternehmen üben Kritik an der ZDF Mediathek, dem BBC iPlayer und den rechtlichen Bestimmungen, die diese Angebote ermöglichen. Das folgende Kapitel dieser Arbeit soll einen kurzen Überblick über die Konfliktfelder und die daraus resultierende Kritik an den Internetaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geben.

8.1 Deutschland

Die Konfliktfelder und die Kritik in Deutschland beziehen sich meist auf das gesamte Onlineangebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und weniger explizit auf die Online-Archive. Aus diesem Grund werden zunächst die allgemeinen Konfliktfelder näher beleuchtet und anschließend auf die Änderungen eingegangen, die auf die ZDF Mediathek zukämen, falls der Entwurf des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im Oktober 2008 in Kraft treten sollte.

Vor allem die Gebührenfinanzierung der Online-Angebote sorgen für Kritik, denn im Gegensatz dazu müssen private Betreiber von Internetportalen ohne die Finanzierung aus der Rundfunkgebühren auskommen. Laut eines Focus-Artikels sagt zum Beispiel der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, dass „*die Online-Expansion zu einer erheblichen Verzerrung des Wettbewerbs im Markt der privaten Online-Medien*“ führe [vgl. von der Streit 2008, S.1]. Grund dafür sei eben diese hohe Gebühr, die jeder Nutzer von Fernsehen, Radio und Internet an die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten zahlen muss. Auch ist der Verband der Meinung, dass die Angebote weit über die gesetzlich festgeschriebene Programmbegleitung hinaus geht [vgl. von der Streit 2008, S.1]. Im Jahr 2008 gab es weitere Stimmen gegen die Rundfunkgebühren und die daraus finanzierten Internetangebote der öffentlich-rechtlichen Sender. Auf Spiegel Online wurde am 11. Juni 2008 ein Artikel veröffentlicht, laut dem der Hightech-Verband Bitkom sich für eine Abschaffung der Rundfunkgebühren ausspricht, da durch diese „*halbstaatliche Multimedia-Giganten*“ entstünden, deren „*Ausweitung weit über die gesetzlich geregelte Grundversorgung*“ hinaus gehe [vgl. Spiegel Online 2008a, S.1]. Außerdem würden die Rundfunkgebühren durch die Änderungen im Rundfunkstaatsvertrag weiter ansteigen und würden den „*Wettbewerb gegenüber privaten Unternehmen und Internet-Angeboten der Verlagshäuser*“ verzerren. Der Verband fordert eine Beschränkung des öffentlich-rechtlichen Onlineangebots auf Informationen zum jeweiligen Programm [vgl. Spiegel Online 2008a, S.1].

Die EU-Kommission fordert ähnliche Einschränkungen, es müsse klar zwischen „*programmbegleitenden Online-Inhalten*“ und „*öffentlich finanzierten Internet-Angeboten, die redaktionell gestaltete Texte und Graphiken anbieten und damit privat finanzierten Angeboten direkte Konkurrenz machen*“ unterschieden werden, so die EU-Kommissarin Viviane Reding [vgl. Spiegel Online 2008a, S.2].

Auch die Ministerpräsidenten der Länder sehen eine Einschränkung der Online-Aktivitäten als zwingend notwendig, da nur so die EU-Richtlinien eingehalten werden können. Dennoch wird es, laut eines Spiegel Online Artikels keine Deckelung für die Finanzierung geben [vgl. Spiegel Online 2008b, S.1]. Eine inhaltliche Veränderung wiederum müsse in jedem Fall vollzogen werden, heißt es in dem Artikel. Es dürften zukünftig keine sogenannte Verwertungsketten geben, in denen beispielsweise im Internet nicht nur die Kochrezepte der gesendeten Kochshow sondern auch noch das Kochbuch zum Kauf angeboten werde. Der hessische Ministerpräsident spricht sich auch gegen neue Unterhaltungsformate aus, die lediglich für die Internetseiten konzipiert werden. Auch eine „Sieben Tage-Regelung“ wie sie die BBC bereits eingeführt hat, wird eventuell als Umsetzungsvorgabe in den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag aufgenommen werden [vgl. Spiegel Online 2008b, S.1-2].

Doch es gibt auch Stimmen, die die Vorhaben der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterstützen und vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender wehren sich gegen die neuen Auflagen und argumentieren dagegen. Der SWR-Rundfunkrat verteidigte beispielsweise bereits im April 2008 die Internetangebote und veröffentlichte zu diesem Thema eine Pressemitteilung. In dieser heißt es, dass der Arbeitsentwurf zum neuen Rundfunkänderungsstaatsvertrag bei den Online-Angeboten die Entwicklungsmöglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unangemessen einenge und seine Zukunftsfähigkeit in der digitalen Welt beschädige [vgl. SWR Pressestelle, S.1]. Beschränkungen in Inhalt und Dauer der möglichen Veröffentlichung hätten nichts mit Informationsfreiheit zu tun. Des Weiteren hätten ARD und ZDF den Auftrag alle Bevölkerungsgruppen „die Teilnahme an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen“, was durch eine solche Einschränkung nicht mehr möglich wäre, heißt es in der Mitteilung weiter [vgl. SWR Pressestelle, S.1]. Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist ebenfalls der Meinung, dass eine Einschränkung der Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten keine positiven Auswirkungen haben kann. In einer Pressemitteilung heißt es, dass durch eine solche Einschränkung die allgemeine Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Sender sinken würde. Wenn der Bürger für eine Dienst bezahlen muss, dann sollte dieser uneingeschränkt und ohne zeitliche Begrenzung für ihn zugänglich sein. Auch die publizistische Freiheit würde durch eine solche Änderung im Rundfunkstaatsvertrag leiden [vgl. SWR Pressestelle, S.1].

In den Konfliktfeldern geht es vor allem um die Finanzierung der Onlineangebote, es wird aber auch Kritik am Inhalt der öffentlich-rechtlichen Internetauftritte geübt. Die ZDF Mediathek mit ihrem Angebot gerät weniger in das Blickfeld der Kritiker als die textbasierten Informationen. Dennoch müsste sich auch das Konzept der Mediathek ändern, sollte es zur Verabschiedung des Entwurfes kommen. So müssten die Inhalte nach einer Woche aus der Mediathek herausgenommen werden und es dürften keine Unterhaltungsformate speziell für die Mediathek erstellt werden.

Da es aber bisher noch nicht zu einer endgültigen Entscheidung gekommen ist, lassen sich über den weiteren Verlauf der Kritik nur Vermutungen aufstellen. Trotzallem wird es in jedem Fall Veränderungen geben müssen, um die

europarechtlichen Bestimmungen einhalten zu können und der Forderung der EU-Kommission, eine klarere Definition des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter im Online-Bereich zu schaffen, nachzukommen.

8.2 Großbritannien

In Großbritannien gibt es eher Kritik am BBC iPlayer und nicht wie in Deutschland an den allgemeinen Internet-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die Kritik wird vor allem von den privaten Fernsehveranstaltern, aber auch Internetbetreiberfirmen und das „Open Source Consortium“ (ein Interessenverband von Unternehmen, die im Open-Source tätig sind) kritisieren den BBC iPlayer aus unterschiedlichen Gründen.

Im Jahr 2007 gab es das erste Mal Kritik am BBC iPlayer, weil die Beiträge lediglich mit dem Windows Media Format abrufbar waren. Dies so der Interessenverband Open Source Consortium, würde indirekte Werbung für ein Betriebssystem eines Herstellers sein [vgl. Heise Online 2007, S.1]. Der BBC sei diese Regelung nur erlaubt unter der Voraussetzung erlaubt, dass sie möglichst bald auch andere Betriebssysteme berücksichtigen würde, heißt es in dem Artikel weiter. Die Folge der Beschwerde war ein Relaunch der gesamten Webseite, so dass nun der BBC iPlayer auch mit Videoabspiel-Software von anderen Betriebssystemen und Herstellern genutzt werden kann.

Ein weiterer Kritikpunkt am BBC iPlayer kommt von den britischen Internet-Provider-Firmen. Deren Befürchtung ist eine Überbelastung ihrer Netze durch die Nutzung des BBC iPlayers. Sie forderten die BBC auf, für diese Überbelastung zu bezahlen [vgl. Krempl 2007, S.1]. Die Überlastung käme durch die starke Nutzung des Angebots zustande. Die Provider müssten die Übertragungsgeschwindigkeit drosseln, um mit den Kapazitäten wirtschaften zu können, heißt es in einem Artikel der Guardian [vgl. Johnson 2007, S.1]. Deswegen fordern die Provider von der BBC, für den zusätzlichen Aufwand aufzukommen oder aber die Nutzer für die Schnelligkeit ihrer Verbindung weiterzubelangen. Die BBC wehrt sich gegen diese Forderungen, zumal auch andere, private Anbieter nicht für zusätzliche Geschwindigkeit in der Breitbandübertragung belangt worden sind [vgl. Krempl 2007, S.1]. Die Nutzer und Experten sehen diese Forderungen als nicht gerechtfertigt an, da die Nutzer bereits ihren Internet-Provider für die Schnelligkeit ihres Internets bezahlt haben und auf sie keine weiteren Kosten zukommen dürften [vgl. Krempl 2007, S.1]. Die Diskussion dauert immer noch an, im April 2008 gab es weitere Beschwerden von Providern, die besagten, dass der BBC iPlayer mit seinen hohen Nutzerzahlen bis zu 5 % des gesamten Download-Verkehrs der Provider verantwortlich seien und dass sie diesen Anforderungen nicht gewachsen sind. Weitere Investitionen seien dringend notwendig, jedoch teuer, so heißt es in einem weiteren Artikel des Guardian Online [vgl. Holmwood 2008, S.1].

Nicht nur Provider-Firmen üben Kritik am BBC iPlayer, auch andere Internetfirmen sehen sich durch den hohen Nutzen des kostenlosen Portals gefährdet. In einem Artikel aus dem Februar 2008 versucht der Autor die Auswirkungen des BBC iPlayers auf den Markt zu beschreiben.

Einer der wichtigsten Punkte ist, dass die Nutzer des BBC iPlayer sich daran gewöhnt hätten, ein solches Angebot im Internet kostenlos zu erhalten und so nicht mehr bereit seien für ähnliche Angebote zu bezahlen. Dieses Phänomen bedeute für private Anbieter, dass sie Einbußen haben und somit nicht weiter wachsen können. Die BBC würde mit ihrem Angebot also andere Angebote vom Markt vertreiben, „crowding out“ betreiben [vgl. Hewlett 2008, S.1]. Auch James Murdoch, Chairman von BSkyB, einem privaten Fernsehanbieter in Großbritannien, übt Kritik am Angebote des iPlayers. Auch er sagt, dass die BBC durch den iPlayer den Wettbewerb verzerre und andere Mitbewerber aus dem Markt dränge. Auch die Pay-TV Sender würden darunter leiden, dass die Rezipienten den kostenlosen iPlayer nutzten, um verpasste Sendungen im Internet anzuschauen [vgl. Gribben 2008, S.1].

Durch diese Verschiebung auf dem Markt hinzu einem kostenlosen Angebot sehen viele der Anbieter Gefahren für ihren Gewinn. Zu vielen diesen Kritikpunkten gibt es noch keine Lösung, sodass abgewartet werden muss, was bei den laufenden Verhandlungen zwischen den Parteien herauskommen wird.

9 Public Value der Online-Angebote des ZDF und der BBC

In diesem abschließenden Kapitel der vorliegenden Arbeit wird versucht, den Public Value der Online-Archive von BBC und ZDF zu bewerten. Als Grundlage dazu dient die in dieser Arbeit durchgeführte Inhaltsanalyse und die sich daraus ergebenden Kriterien. Bevor dies aber für die Angebote getrennt von einander geschieht, wird noch auf das offizielle Verfahren, das zur Messung des Public Value genutzt werden soll, eingegangen. In Großbritannien wird der Public Value Test bereits genutzt und auch in Deutschland soll dieser Test eingeführt werden. Im ersten Teil dieses Kapitels werden beide Testverfahren kurz erläutert und Expertenmeinungen dazu zitiert.

9.1 Der Public Value Test

Public Value messbar zu machen ist schwierig, auch in dieser Arbeit wird deutlich, dass eine Messung mit vielen unterschiedlichen Faktoren zusammenhängt und oftmals auch eine subjektive Färbung beinhaltet. Dennoch müssen sich öffentlich-rechtliche Angebote gegenüber der Privatwirtschaft rechtfertigen können und vor allem müssen die Rezipienten wissen, welchen Nutzen sie von bestimmten Angeboten haben. Rechtfertigen müssen sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vor allem gegenüber ihren Kritikern, die behaupten, sie seien überfinanziert und würden somit den Wettbewerb zerstören.

Um eine Einigung zu finden, vor allem dann, wenn neue Angebote von öffentlich-rechtlichen Sendern eingeführt werden sollen (wie zum Beispiel der BBC iPlayer oder die ZDF Mediathek), wurde ein Verfahren entwickelt, der sogenannte „Public Value Test“. In drei Stufen wird in diesem Verfahren getestet, ob das neue Angebot ohne Einschränkung auf den Markt gebracht werden darf oder nicht.

Da Großbritannien Vorreiter in diesem Verfahren ist, wird zunächst auf den Ablauf des Public Value Tests bei der BBC eingegangen und später die Vorschläge für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland behandelt.

Helmut G. Bauer und Anna Bienefeld beschreiben den Public Value Test in Großbritannien:

„ Der Test besteht aus drei Teilen: Der BBC Trust führt zunächst ein Public Value Assessment durch. Damit soll der Wert des Vorschlags für die Konsumenten und die Gesellschaft ermittelt werden. In selben Zeitraum prüft zweitens das für die Zulassung und Aufsicht der privaten Veranstalter zuständige Office of Communication (Ofcom) durch ein Market Impact Assessment die kurz- und langfristigen Auswirkungen des Vorschlags auf die betroffenen Märkte. Die Ergebnisse dieser beiden Tests müssen in der Regel nach drei Monaten vorliegen und bilden die Grundlage der vorläufigen Entscheidung des BBC Trust. In einem dritten Schritt stellt der BBC Trust sein vorläufiges Testergebnis öffentlich zur Diskussion. Die Stellungnahme, die er in dieser öffentlichen Debatte erhält, bezieht er in seine endgültige Entscheidung ein. Das Public-Value-Test-

Verfahren schließt mit der Veröffentlichung der verbindlichen Entscheidung durch den BBC Trust.“[Bauer & Bienefeld 2007, S.6].

Der erste Schritt, das Public Value Assessment, lässt sich wie folgt näher erläutern: Es muss getestet werden, inwiefern das neue Angebot oder die Veränderung dazu beitragen, den öffentlich-Auftrag zu erfüllen. Es wird in Hinblick auf Reichweite, Qualität, Wirkung und Kosten/Nutzen getestet [vgl. Bauer & Bienefeld 2007, S.7]. Folgende Schlüsselfragen werden gestellt:

1. *„Inwieweit würde der Vorschlag die Reichweite und Nutzung der BBC ausweiten?“*
2. *„Ist der Vorschlag qualitativ hochwertig und bietet etwas Neues?“*
3. *„Wird der Vorschlag zum Wohl der Konsumenten und Bürger -als Individuen und als Gesellschaftsganzes- beitragen?“*
4. *„Was wird die Umsetzung kosten und welcher Nutzen wird erwartet?“*

[Bauer & Bienefeld 2007, S.7].

Nachdem diese Fragen geklärt sind und das Market Impact Assessment die positiven und negativen Auswirkungen zusammengetragen hat, wird in einer öffentlichen Diskussion über den Nutzen diskutiert. Im Anschluss daran trifft, wie bereits im Zitat erwähnt der BBC Trust seine Entscheidung.

Auch in Deutschland wird ein Testverfahren eingeführt, um den Public Value zu testen. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Verfahren gibt es? In einer von der Friedrich-Ebert-Stiftung in Auftrag gegebenen Kurzstudie geht Wolfgang Schulz genauer auf das Public-Value-Test-Verfahren in Deutschland ein und beschreibt die unterschiedlichen Stufen genauer. Er nennt außerdem Gründe für das Testverfahren. So heißt es, dass es einen Prozess geben muss, bei dem *„beständig intern hinterfragt wird, welche Funktion die Anstalt für die öffentliche Kommunikation erfüllen will, was dies für die konkrete Informationsbedürfnisse heruntergebrochen bedeutet und mit welchen Mitteln diese Ziele erreicht werden sollen.“* [Schulz 2008, S.30]. Dies wird in dem Drei-Stufen-Test vollzogen.

Die erste Stufe soll einen Bezug zwischen dem geplanten Angebot und dem öffentlichen Auftrag des Senders herstellen. Es muss hierbei vor allem auf die inhaltlichen Schwerpunkte des Angebotes eingegangen werden und ob diese von der Gesellschaft benötigt werden [vgl. Schulz 2008, S.30].

In der zweiten Stufe wird ebenso wie auch in Großbritannien darauf geschaut, inwieweit das geplante Angebot Auswirkungen auf den Markt hat. Es muss geprüft werden, ob sich der Wettbewerb verändert, hier sollen die betroffenen privaten Anbieter die Möglichkeit bekommen, eine Stellungnahme dazu abzugeben. Außerdem soll geklärt werden, ob das neue Angebot für den Markt Vorteile bringen könnte oder ob es besser ist, alles beim Alten zu belassen [vgl. Schulz 2008, S.32].

In der letzten Phase des Tests soll die Finanzierung und die entstehenden Kosten transparent dargestellt werden, wie auch in Großbritannien kommt es im Anschluss daran zu einer Entscheidung, ob das geplante Angebot oder die Veränderung durchgeführt werden darf oder nicht.

9.2 Public Value der ZDF Mediathek

Wie durch die Beschreibung der Testverfahren deutlich wurde, ist das Hauptaugenmerk dieser Arbeit der Versuch die erste Stufe des Tests mit Leben zu füllen und zu analysieren, ob die Online-Archive des ZDF und der BBC in Hinblick auf öffentlichen Auftrag und Nutzen für die Gesellschaft, Bestand haben oder nicht. Es wurde versucht durch unterschiedliche Kriterien in einer Inhaltsanalyse darzustellen, welche Vorgaben die Online-Archive erfüllen.

Bei der ZDF Mediathek fällt das abschließende Urteil, wie bereits auch schon in der Inhaltsanalyse immer wieder begründet wurde, positiv aus. Es gibt ein breites Spektrum an Beiträgen, so dass für jeden Rezipienten etwas dabei sein müsste, dass für ihn von Wert ist. Die Gesellschaft als Ganzes kann ebenfalls von der ZDF Mediathek profitieren, da durch die Beiträge eine freie und individuelle Meinungsbildung gefördert und demokratische Werte vermittelt werden. Der öffentliche Auftrag des ZDF wird durch das Angebot in jedem Fall erfüllt. Das ZDF hat ausgewählte Beiträge im Programm und bietet viele Informationen und Beiträge an. Wie in der Inhaltsanalyse bereits erwähnt, gibt es viele unterschiedliche Sendungen, die aus einem bestimmten Grund den Auftrag oder einen Wert erfüllen und somit zum Public Value beitragen. Die Funktionen, die im ersten Kapitel dieser Arbeit näher erläutert wurden, werden durch dieses Angebot ebenfalls unterstützt, da die Inhaltsanalyse viele unterschiedliche Sendungen aufzeigt, die den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen als Plattform dienen oder die „Integrationsfunktion“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterstützen.

Die Inhaltsanalyse bestätigt, dass viele aufgestellten Qualitätsmerkmale erfüllt werden. Aus diesem Grund kann von einem Public Value gesprochen werden. In einigen Bereichen ist die ZDF Mediathek ausbaufähig, so wäre es von Vorteil weitere zielgruppenspezifische Angebote beispielsweise für Kinder mit in das Programm aufzunehmen.

Wie bereits erwähnt, wird es einige Änderungen in der ZDF Mediathek geben müssen, falls die Änderungen im Rundfunkstaatsvertrag verabschiedet werden. Bis jetzt gibt es dazu aber keinen endgültigen Beschluss.

Wichtig ist ebenfalls die Akzeptanz des Angebotes bei den Nutzern. Wie hoch sind die Zugriffe, etc. Die Nutzerzahlen der ZDF Mediathek sind ein weiteres Indiz für den Public Value, da es von den Konsumenten sehr gut angenommen wurde, kann davon ausgegangen werden, dass sie es gerne nutzen und einen Nutzen davon haben, bestimmte Dinge über das Internet anzuschauen.

Aussagen zu Kosten und Marktauswirkungen können in dieser Arbeit nicht gemacht werden, da hierzu keine Studie durchgeführt wurde. Es konnten deswegen nur die Kritikfelder beleuchtet werden. Auswirkungen auf Rundfunkgebühren und Markt werden eventuell in der nächsten Zeit bekannt werden. Sollten diese Auswirkungen für den Markt erheblich sein und der Nutzen die Kosten nicht rechtfertigen, so müsste die Überlegung, ob das Angebot Public Value hat oder nicht, neu überdacht werden.

Durch das Ergebnis dieser Arbeit und den aktuellen Stand der Dinge in Bezug auf Kosten und Marktauswirkung, lässt sich abschließend jedoch zu der Aussage kommen, dass die ZDF Mediathek als bestehendes Angebot einen

Public Value für jeden Einzelnen aber auch für die Gesellschaft als Ganzes hat.

9.3 Public Value des BBC iPlayers

Der BBC iPlayer erfüllt die Vorgaben ebenfalls, sodass das Ergebnis dieser Arbeit wie bei der ZDF Mediathek positiv für den iPlayer ausfällt.

Die Inhaltsanalyse gibt ebenfalls Aufschluss über die unterschiedlichen Kriterien, die vom BBC iPlayer erfüllt wurden. Der öffentliche Auftrag, der in der Royal Charter festgesetzt ist, wird erfüllt. Die in der Inhaltsanalyse dargestellten Bedeutungselemente oder Qualitätsmerkmale kann der BBC iPlayer in seiner jetzigen Form ebenfalls erfüllen.

Es gibt viele unterschiedliche Beiträge und Inhalte, viele unterschiedliche Zielgruppen werden angesprochen und auch die Gesellschaft als solches wird detailliert berücksichtigt. Der Rezipient findet Sendungen von denen er einen Nutzen hat und wird zur Meinungsbildung animiert.

Bestandteile des öffentlichen Auftrags der BBC, wie die Demokratie zu fördern und bildende Inhalte zu präsentieren, aber auch die Kultur Großbritanniens zu verbreiten und darzustellen, werden durch Beiträge im BBC iPlayer erfüllt. Vor allem bildende Sendungen für Kinder und Nachrichtensendungen prägen das Bild des iPlayers: beide werden im öffentlichen Auftrag als wichtig erachtet.

Die Nutzerzahlen sprechen sehr für den iPlayer. Die Bevölkerung in Großbritannien nutzt das Angebot gerne und die Nutzerzahlen steigen weiter an. Wegen dieser großen Beliebtheit kann also auch hier von einem hohen Nutzen für die Gesellschaft ausgegangen werden, da sie sonst den BBC iPlayer nicht in diesem Ausmaße nutzen würde.

Abschließend kann auch beim BBC iPlayer von einem Angebot mit Public Value gesprochen werden, dies zeigt die Arbeit klar. Doch genauso wie auch in Deutschland fehlen bei dieser Analyse die Kosten/Nutzen-Betrachtung sowie die Auswirkungen auf den Markt. Auch hier können wieder nur Kritikfelder aufgezeigt werden, für die es zum Teil noch keine Lösungen gibt. Es bleibt also abzuwarten, wie sich der Markteinfluss auswirkt und inwieweit der BBC iPlayer Auswirkungen auf die Höhe der Rundfunkgebühren haben wird.

Die Arbeit hat sich vor allem mit inhaltlichen Aspekten auseinandergesetzt, bei denen es schwer ist, immer objektiv zu sein, dennoch wurde viel Wert darauf gelegt, die zu untersuchenden Angebote möglichst neutral zu betrachten. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse fallen sehr positiv aus. Wie bereits erwähnt kann aber nicht davon ausgegangen werden, dass der Inhalt das einzige Kriterium ist, deswegen bleibt bei beiden Online-Archiven abzuwarten, was die Zukunft in Hinblick auf Marktauswirkungen und Kosten mit sich bringt.

Literatur

- [ARD/ZDF-Multimedia 2007] ARD/ZDF-MULTIMEDIA, Projektgruppe (Hrsg.): *Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch : 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie*. Baden-Baden : ARD/ZDF-Medienkommission, 2007
- [Bauer & Bienefeld 2007] BAUER, Helmut G. ; BIENEFELD, Anna: Der Public Value Test : Ein Vergleich zwischen dem BBC-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. In: *Funkkorrespondenz* 49 (2007), S. 3–12
- [BBC 2004] BBC (Hrsg.): *Building public value - Renewing the BBC for a digital world*. London, Juni 2004
- [BBC 2007] BBC (Hrsg.): *The Royal Charter*. 2007
- [BBC 2008a] BBC (Hrsg.): *BBC iPlayer*. URL <http://www.bbc.co.uk/iplayer>, 23.Juli 2008
- [BBC 2008b] BBC (Hrsg.): *BBC iPlayer help*. URL http://iplayerhelp.external.bbc.co.uk/help/about_iplayer/what_is_iplayer, 15. Mai 2008
- [BBC 2008c] BBC (Hrsg.): *BBC iPlayer Parental Guidance*. URL http://iplayerhelp.external.bbc.co.uk/help/about_iplayer/whatpg, 17.Juli 2008
- [BBC Press Office 2008] BBC PRESS OFFICE: *BBC iPlayer receives more than 75 million request to view since launch*. 2008
- [Bundesländer der BRD 2007a] BUNDESLÄNDER DER BRD (Hrsg.): *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien*. 1.März 2007
- [Bundesländer der BRD 2007b] BUNDESLÄNDER DER BRD (Hrsg.): *ZDF Rundfunkstaatsvertrag*. 2007
- [Europäische Union 2003] EUROPÄISCHE UNION (Hrsg.): *Konsolidierte Fassung des Vertrags über die europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft*. April 2003
- [Fechner 2006] FECHNER, Frank: *Medienrecht*. 7. Auflage. Tübingen : Mohr Siebeck, 2006. – ISBN 3-16-148917-9
- [Früh 2007] FRÜH, Werner: *Inhaltsanalyse*. Bd. 7.Auflage. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007. – ISBN 978-3-8252-2501-8
- [Gribben 2008] GRIBBEN, Roland: *James Murdoch attacks BBC iPlayer Service*. 24. April 2008. – URL <http://www.telegraph.co.uk/money/main.jhtml?xml=/money/2008/04/26/cnmurdoch126.xml>

- [Heise Online 2007] HEISE ONLINE (Hrsg.): *Wettbewerbsbeschwerde gegen BBC wegen Videoformate*. URL <http://www.heise.de/newsticker/meldung/94284>, 22. Juli 2007
- [Held 2008] HELD, Thorsten: *Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten*. Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft, 2008. – ISBN 978-3-8329-3392-0
- [Hewlett 2008] HEWLETT, Steve: *Media FAQ : What is the true market impact of the BBC iPlayer?=>*. 11. Februar 2008. – URL <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/feb/11/bbc.bbc>
- [Holmwood 2008] HOLMWOOD, Leigh: *Internet firms clash with BBC over iPlayer*. 10. April 2008. – URL <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/apr/10/bbc.internet>
- [Holznagel 1999] HOLZNAGEL, Prof. Dr. B.: *Der spezifische Funktionsauftrag des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF)*. Mainz : Zweites Deutsches Fernsehen, 1999
- [Johnson 2007] JOHNSON, Bobby: *Bandwidth threats as on-demand TV grows*. 16. August 2007. – URL <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/aug/16/guardianweeklytechnologysection.it1>
- [Kelly u. a. 2002] KELLY, Gavin ; MULGAN, Geoff ; MUERS, Stephen: *Creating Public Value - an analytical framework for public service reform*. Oktober 2002
- [Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten Dezember 2007] KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DES FINANZBEDARFS DER RUNDFUNKANSTALTEN (Hrsg.): *16. Bericht*. Mainz, Dezember 2007
- [Krempel 2007] KREMPPL, Stefan: *Britische Provider fordern Breitbandmaut von der BBC*. 13. Juli 2007. – URL <http://www.heise.de/newsticker/Britische-Provider-fordern-Breitbandmaut-von-der-BBC--/meldung/94284>
- [Krüger 2007] KRÜGER, Udo M.: *Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben : Sparten, Sendungsformate und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006*. In: *Media Perspektiven* 4 (2007), S. 166–186
- [Kuhlen & Seeger 2004a] KUHLEN, Rainer ; SEEGER, Thomas ; STRAUCH, Diemtar (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation : Glossar*. 5. Auflage. München : K. G. Saur, 2004. – ISBN 3-598-11674-8
- [Kuhlen & Seeger 2004b] KUHLEN, Rainer ; SEEGER, Thomas ; STRAUCH, Diemtar (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation : Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis*. 5. Auflage. München : K. G. Saur, 2004. – ISBN 3-598-11674-8

- [Landesmedienanstalten 2007] LANDESMEDIENANSTALTEN (Hrsg.): *Arbeitsentwurf zur Umsetzung der Zusagen gegenüber der EU-Kommission im Rahmen des Eu-BEihilfeverfahrens ARD/ZDF*. März 2007
- [Lucht 2006] LUCHT, Jens: *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk - ein Auslaufmodell : Grundlagen - Analysen - Perspektiven*. Wiesbaden : VS Verlag, 2006. – ISBN 3-351-15019-7
- [Meyers Lexikon Online 2008] MEYERS LEXIKON ONLINE (Hrsg.): *Definition Kultur*. URL <http://lexikon.meyers.de/meyers/Kultur>, 21. Juli 2008
- [National Statistics Online 2008] NATIONAL STATISTICS ONLINE (Hrsg.): *Internet Access*. URL <http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=8>, 23. Juli 2008
- [Rother 2007] ROTHER, Andreas: *FAQ ZDFmediathek*. 2007. – Vom ZDF zur Verfügung gestelltes Informationspapier
- [Schächter 2006] SCHÄCHTER, Markus: *Programm-Perspektiven des ZDF 2007-2008*. 12. Oktober 2006
- [Schulz 2008] SCHULZ, Wolfgang: *Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung*. März 2008
- [Secretary of State for Culture, Media and Sport 2006] SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (Hrsg.): *BROADCASTING : An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation*. London, 2006
- [Spiegel Online 2008a] SPIEGEL ONLINE (Hrsg.): *Hightech-Verband fordert Abschaffung der GEZ-Gebühr*. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,559014,00.html>, 11. Juni 2008
- [Spiegel Online 2008b] SPIEGEL ONLINE (Hrsg.): *Ministerpräsidenten bremsen ARD und ZDF*. URL <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,559295,00.html>, 12. Juni 2008
- [Stock 2006] STOCK, Alexander: *Der Wert des ZDF*. März 2006
- [Stock 2007] STOCK, Alexander: *Sendung verpasst? Kein Problem. Jetzt auf zdf.de*. 2007
- [von der Streit 2008] STREIT, Alexander von der: *ARD und ZDF in der Kritik*. 21. Februar 2008. – URL http://www.focus.de/digital/internet/online-auftritte_aid_262180.html
- [SWR Pressestelle] SWR PRESSESTELLE (Hrsg.)
- [Witt 2007] WITT, Jörn: *Internet-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten*. Berlin : Duncker & Humblot GmbH, 2007. – ISBN 978-3-428-12435-0

[ZDF 2008] ZDF (Hrsg.): *Internetpräsenz*. URL <http://www.zdf.de>, 23. Juli 2008

A Anhang



Abbildung 3: Screenshot ZDF Mediathek
Quelle: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, Abruf am 23.07.2008



Abbildung 5: Screenshot ZDF Mediathek - Themen
Quelle: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, Abruf am 23.07.2008

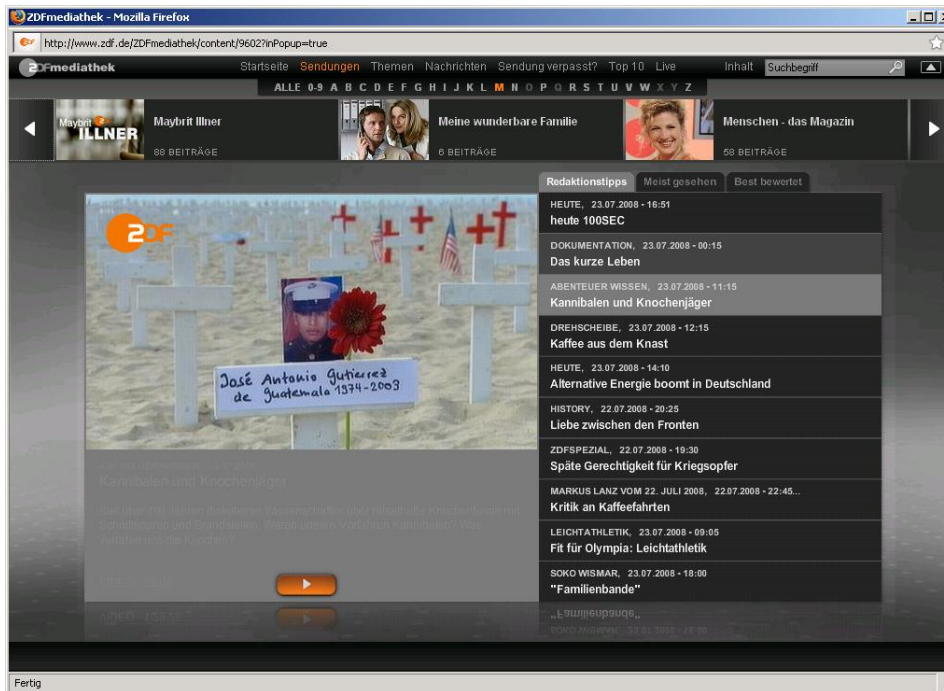


Abbildung 4: Screenshot ZDF Mediathek - Alphabetische Sortierung
 Quelle: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, Abruf am 23.07.2008

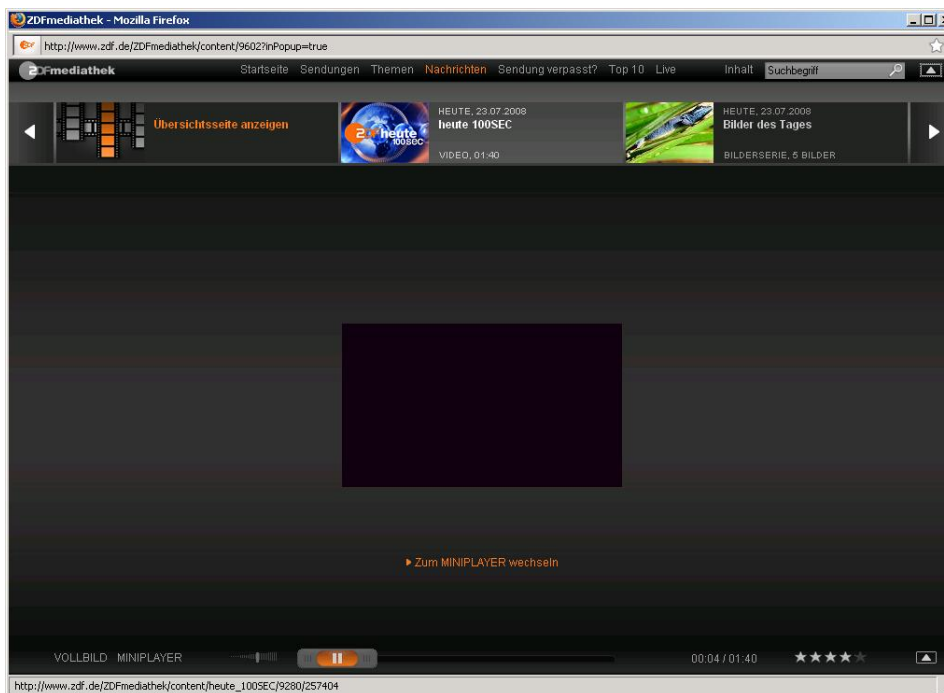


Abbildung 6: Screenshot ZDF Mediathek - Nachrichten
 Quelle: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, Abruf am 23.07.2008

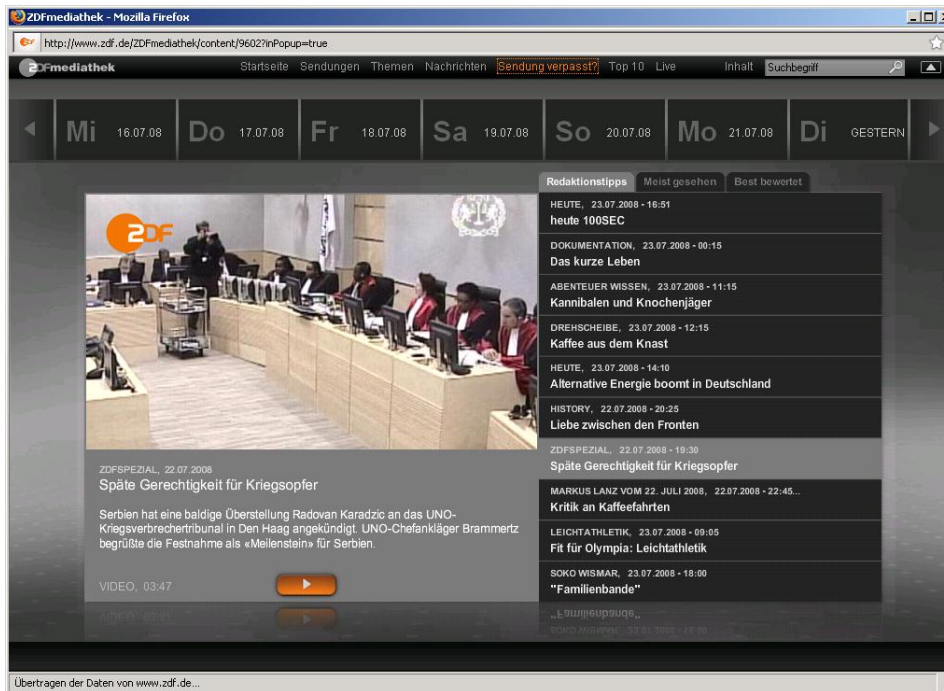


Abbildung 7: Screenshot ZDF Mediathek - Sendung verpasst?
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, Abruf am 23.07.2008

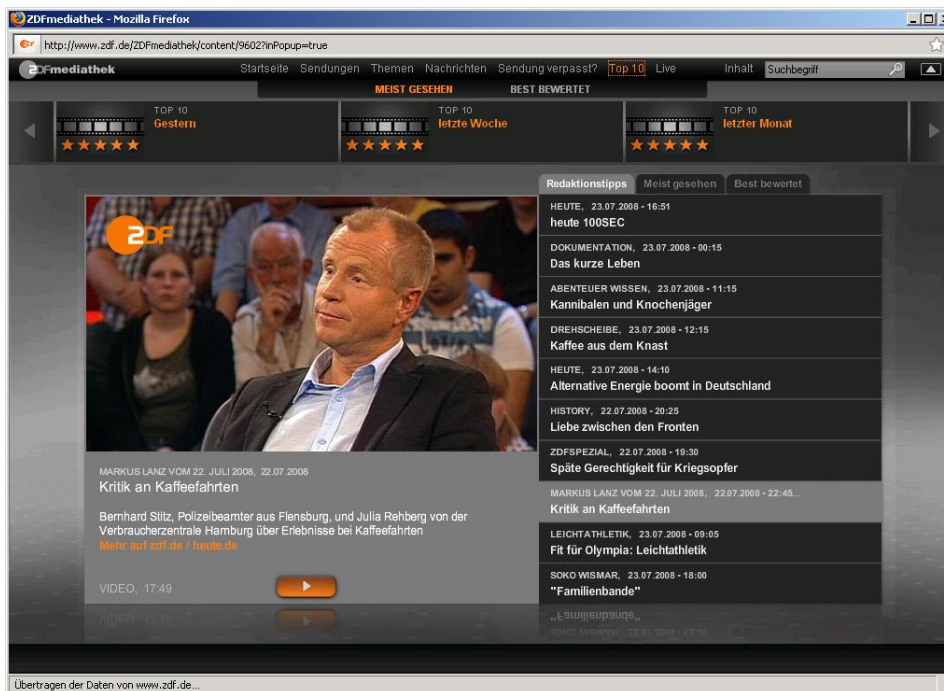


Abbildung 8: Screenshot ZDF Mediahtek - Top 10
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, Abruf am 23.07.2008

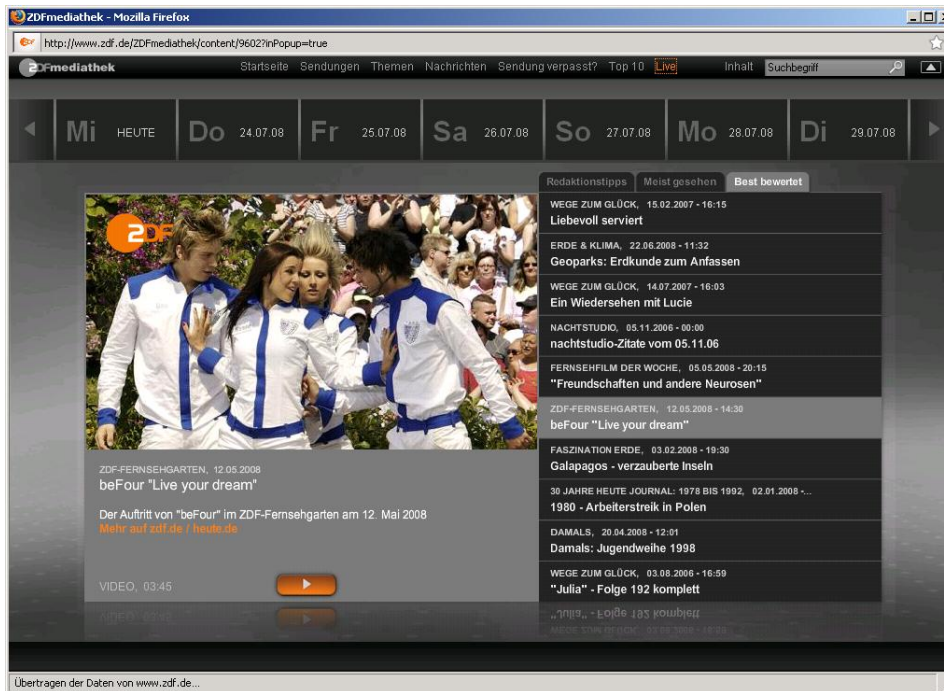


Abbildung 9: Screenshot ZDF Mediathek - Live
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, Abruf am 23.07.2008

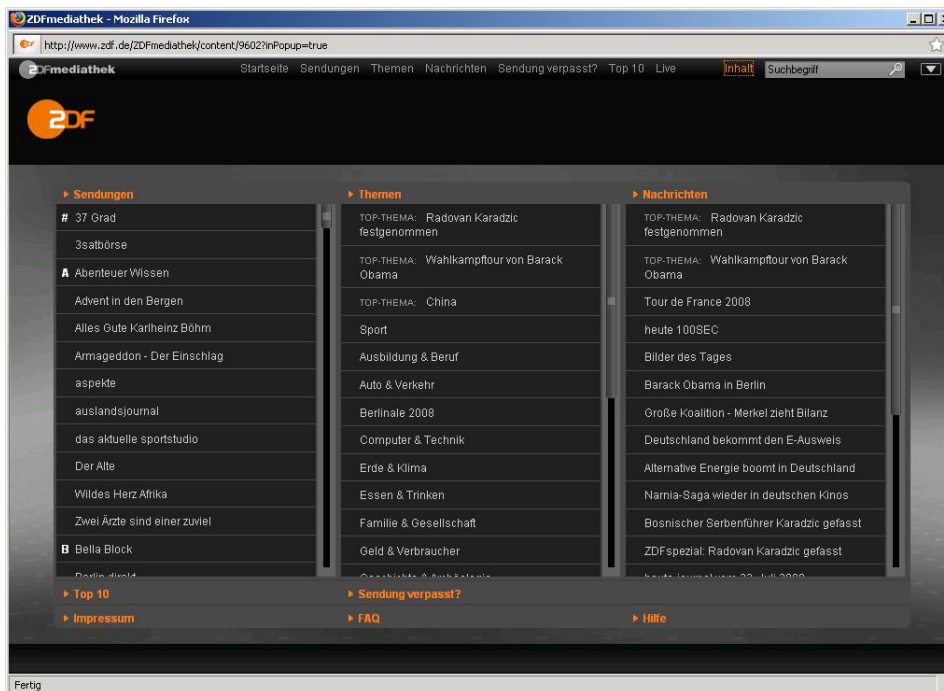


Abbildung 10: Screenshot ZDF Mediathek - Inhalt
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, Abruf am 23.07.2008

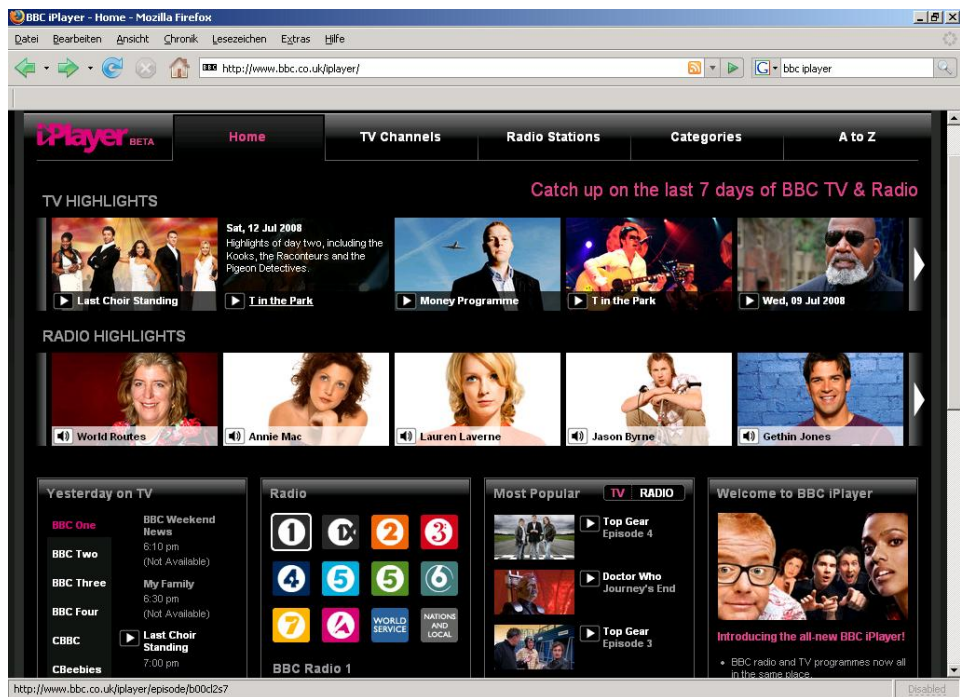


Abbildung 11: Screenshot BBC iPlayer - Startseite

Quelle: <http://www.bbc.co.uk/iplayer/>, Abruf am 13.07.2008

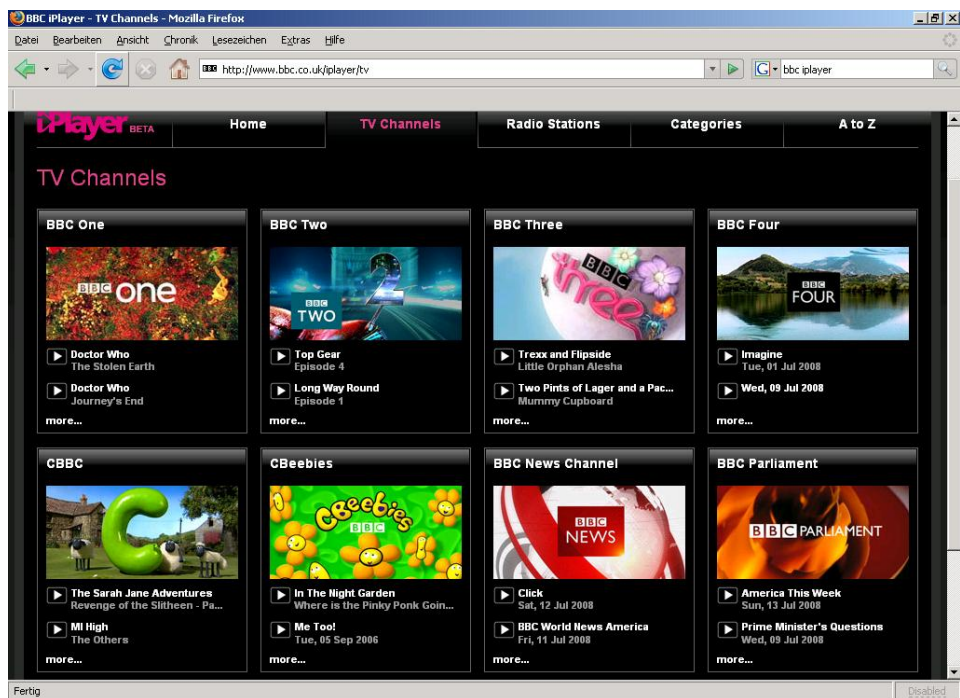


Abbildung 12: Screenshot BBC iPlayer - Startseite TV

Quelle: <http://www.bbc.co.uk/iplayer/tv>, Abruf am 14.07.2008

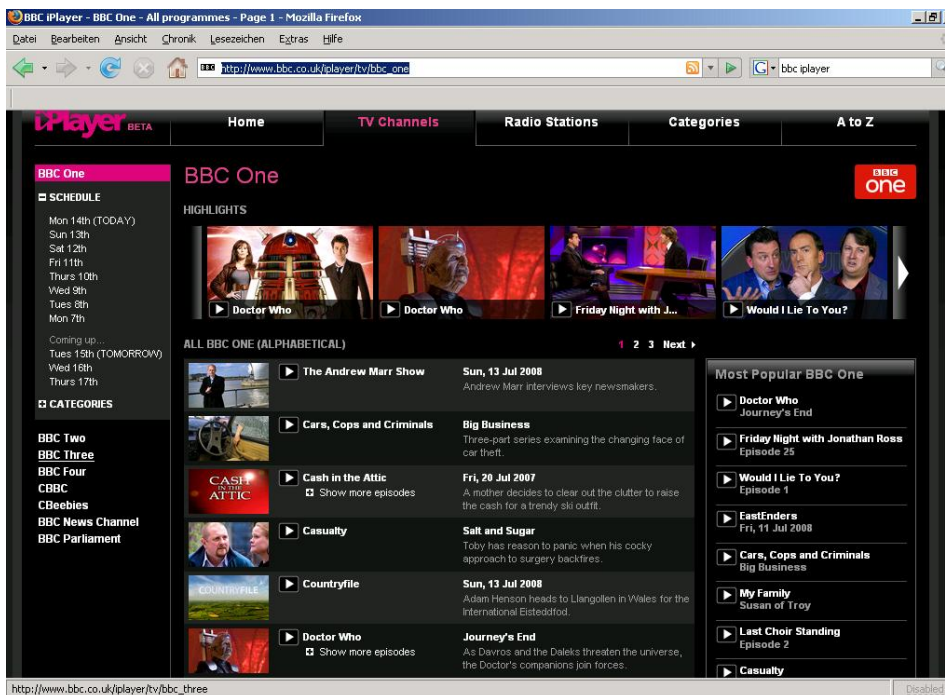


Abbildung 13: Screenshot BBC iPlayer - BBC one

Quelle: http://www.bbc.co.uk/iplayer/tv/bbc_one, Abruf am 14.07.2008

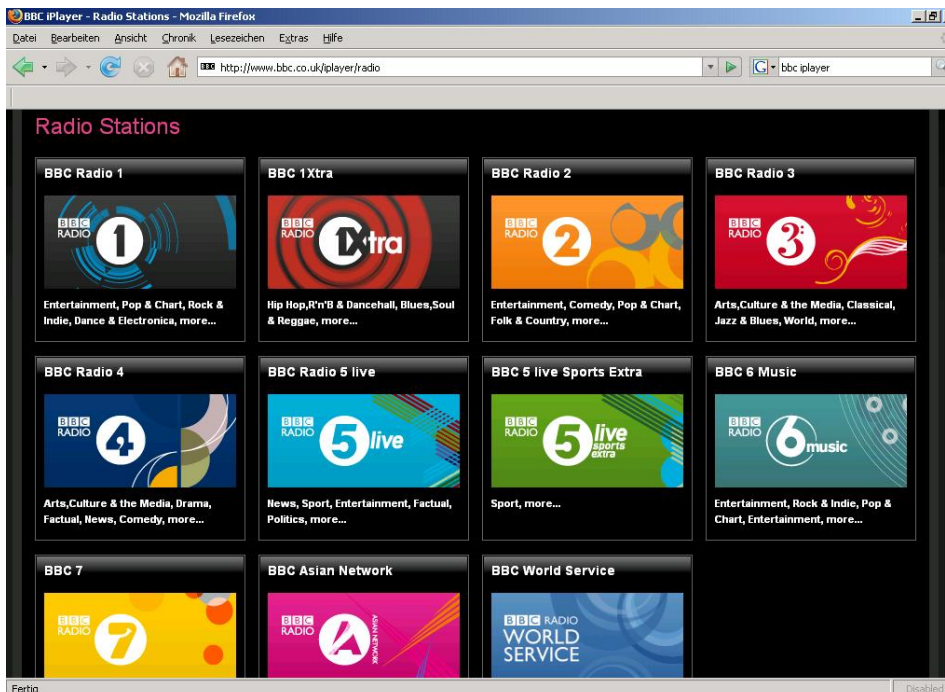


Abbildung 14: Screenshot BBC iPlayer - Startseite Radio Stations

Quelle: <http://www.bbc.co.uk/iplayer/radio>, Abruf am 14.07.2008

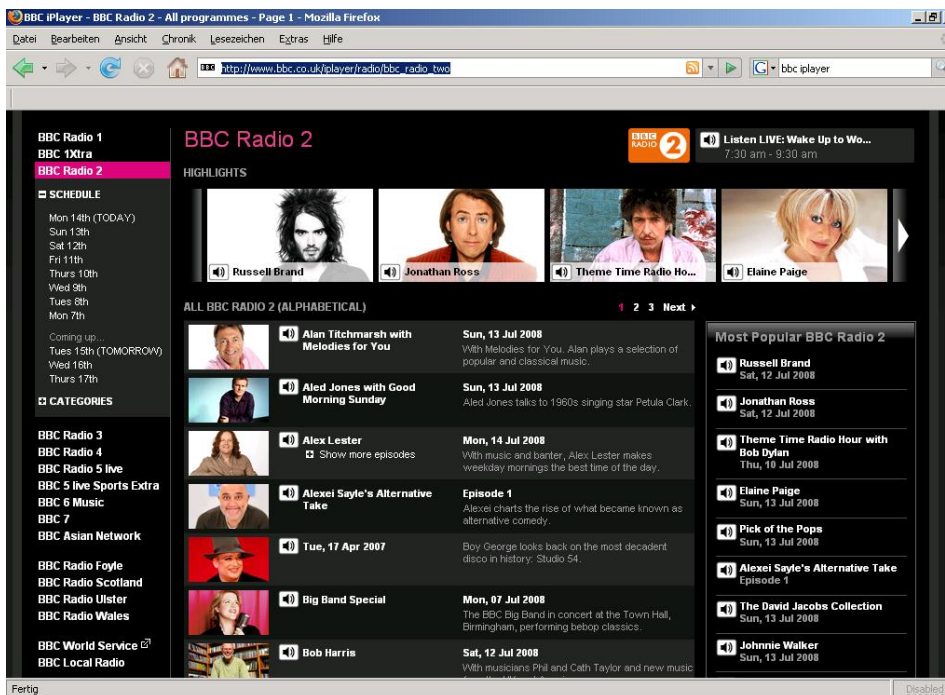


Abbildung 15: Screenshot BBC iPlayer - BBC Radio 2 Quelle:
http://www.bbc.co.uk/iplayer/radio/bbc_radio_two
 Abruf am 14.07.2008

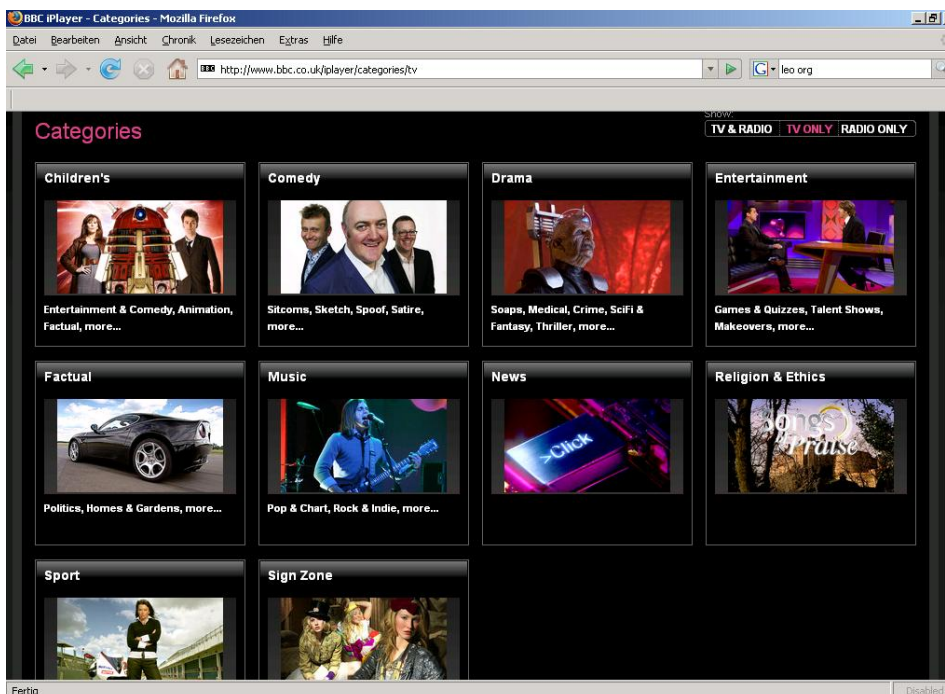


Abbildung 16: Screenshot BBC iPlayer - Categories
 Quelle: <http://www.bbc.co.uk/iplayer/categories/tv>, Abruf am
 14.07.2008

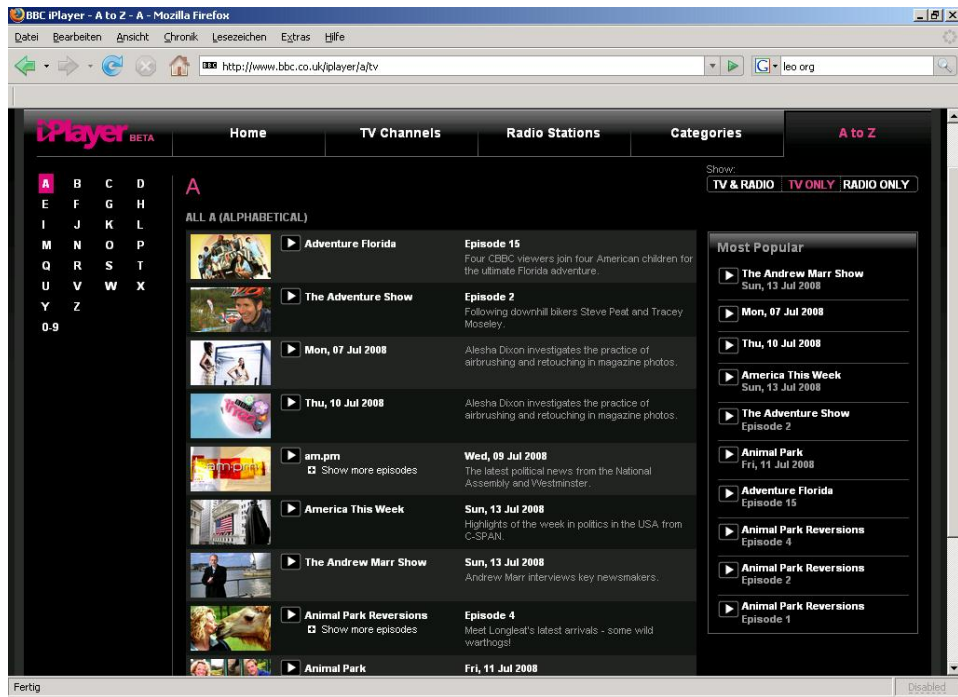


Abbildung 17: Screenshot BBC iPlayer - Categories
 Quelle: <http://www.bbc.co.uk/iplayer/a/tv>, Abruf am 14.07.2008



Abbildung 18: Onlineangebot von ProSieben
 Quelle: <http://www.prosieben.de/video>, Abruf am 23.07.2008

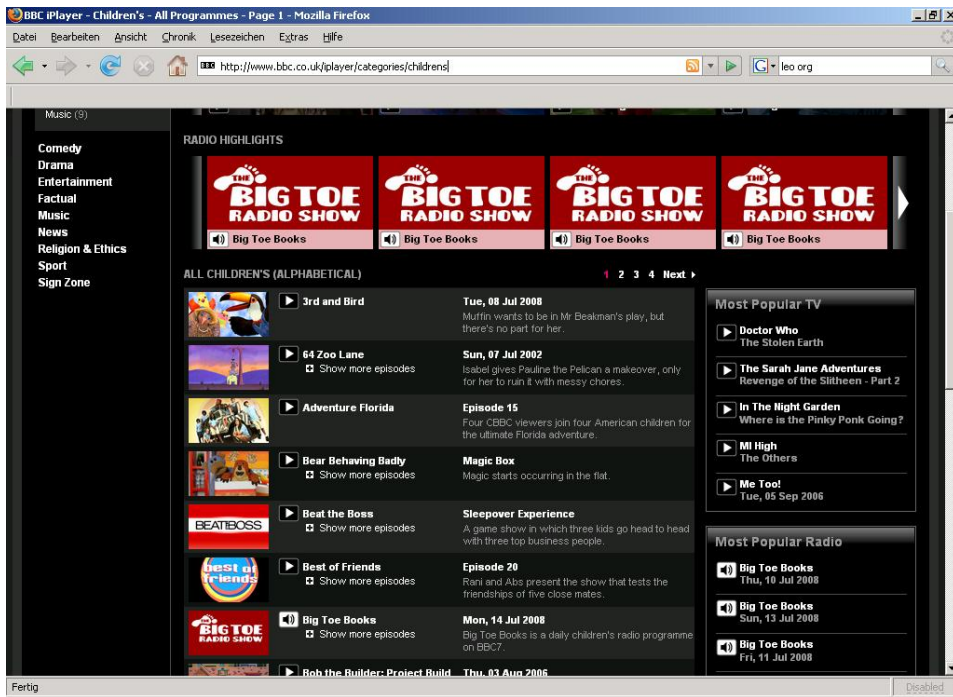


Abbildung 19: Screenshot Channel4

Quelle: http://www.channel4.com/watch_online/, Abruf am 30.05.2008

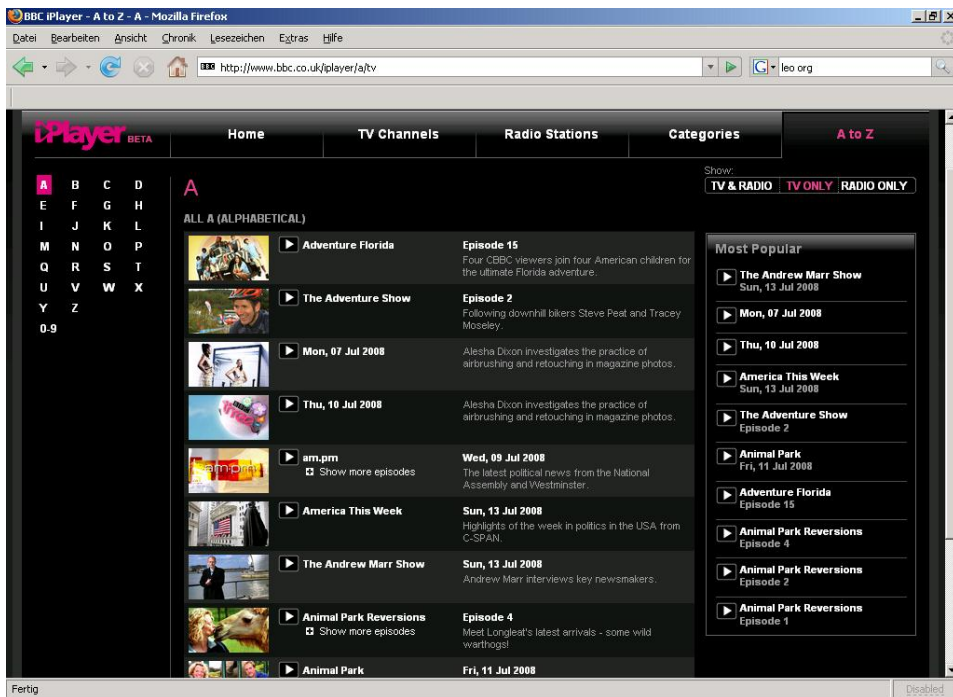


Abbildung 20: Screenshot Channel4 - Nachrichten-Webseite

Quelle: <http://www.channel4.com/news/>, Abruf am 29.05.2008

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfaßt und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den 26. Juli 2008