



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Journalistische Darstellungsformen im Online-Journalismus

Eine empirische Untersuchung sportjournalistischer
Online-Angebote

verfasst von

Julian-Pascal Buck, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer:

Ao. Univ. –Prof. Dr. Friedrich Hausjell

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Quellen entnommen worden sind, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Wien, September 2014

Julian-Pascal Buck

Anmerkung: Damit man die nun folgende Arbeit besser lesen kann, wird hier immer die männliche Form verwendet, es sind jedoch immer männliche und weibliche Form gemeint.

Gewidmet meinen Eltern

Marita und Günther Buck

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Problemaufriss	2
1.2	Forschungsinteresse	2
2.	Das Internet	3
2.1	Definitionen und Begriffsbestimmungen	3
2.1.1	<i>Internet</i>	3
2.1.2	<i>World Wide Web</i>	4
2.2	Die Entwicklung des Internets – ein historischer Abriss	5
2.3	Internetnutzung Heute	5
2.3.1	<i>Internetnutzung weltweit</i>	7
2.3.2	<i>Internetnutzung in Deutschland</i>	8
3.	Online-Journalismus	11
3.1	Definition und Begriffsbestimmungen	11
3.1.1	<i>Journalismus</i>	11
3.1.2	<i>Online-Journalismus</i>	12
3.2	Unterschiede und Abgrenzung zum Offline-Journalismus	13
3.3	Technisches Potenzial des Internets im Bezug auf den Online-Journalismus	16
3.3.1	<i>Digitalisierung</i>	17
3.3.2	<i>Aktualität</i>	17
3.3.3	<i>Speicherkapazität</i>	18
3.3.4	<i>Archivierung</i>	19
3.3.5	<i>Multimedialität</i>	20

3.3.6	<i>Interaktivität</i>	20
3.3.7	<i>Hypertextualität</i>	21
3.4	Entwicklungen des Online-Journalismus	23
3.5	Online-Journalismus aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht – Ein Forschungsüberblick	28
3.5.1	<i>Forschungsstand über die Nutzung von online-spezifischen Darstellungsformen bei Nachrichtensites</i>	30
4.	Sportberichterstattung	38
4.1	Mediensport	38
4.2	Entwicklung der Sportberichterstattung in den klassischen Medien	38
4.3	Sportberichterstattung im Internet	44
5.	Journalistische Darstellungsformen	48
5.1	Journalistische Darstellungsformen in klassischen Medien	48
5.2	Journalistische Darstellungsformen in Online-Medien	51
5.2.1	<i>Typologie von online-spezifischen Darstellungsformen</i>	56
5.2.1.1	<i>Medium-orientierte Darstellungsformen</i>	57
5.2.1.2	<i>Funktions-orientierte Darstellungsformen</i>	69
6.	Forschungsinteresse	77
6.1	Forschungsfragen und Hypothesen	77
7.	Methodik	79
7.1	Untersuchungsgegenstand	79
7.1.1	<i>Bild.de</i>	80
7.1.2	<i>Süddeutsche.de</i>	81
7.1.3	<i>Sportschau.de</i>	82

7.1.4	<i>Sport1.de</i>	83
7.2.	Beschreibung der Stichprobe	85
7.3	Inhaltsanalyse	85
7.3.1	<i>Bildung der Kategorien</i>	87
7.3.2	<i>Kategoriensystem</i>	89
7.3.3	<i>Validität und Reliabilität</i>	91
7.3.4	<i>Pretest</i>	92
7.4	Durchführung	92
8.	Ergebnisse	95
8.1	Darstellung der Ergebnisse	95
8.2	Interpretation der Ergebnisse	106
8.3	Überprüfung der Hypothesen	112
9.	Resümee und Ausblick	114
10.	Literaturverzeichnis	116
11.	Anhang	124
11.1	Codebogen - bild.de	124
11.2	Codebogen - süddeutsche.de	138
11.3	Codebogen – sportschau.de	146
11.4	Codebogen – sport1.de	155
	Abstract (deutsch)	173
	Abstract (english)	174
	Lebenslauf	175

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweite Internetnutzung nach Regionen 2012	7
Abbildung 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997-2012	8
Abbildung 3: Die Onlinenutzung in Deutschland 1997-2012 nach Alter (in%)	9
Abbildung 4: Top 10 der Themenschwerpunkte bei der Onlinenutzung (in%)	10
Abbildung 5: Klassische und Online-Medien im Vergleich	14
Abbildung 6: Forschungsüberblick: Struktur- und Inhaltsanalysen von Newssites	31
Abbildung 7: Top 10 Sportwebsites nach Reichweite (Mai 2013)	46
Abbildung 8: Systemvorschläge für journalistische Genres	49
Abbildung 9: Einflussfaktoren bei der Wahl der passenden Darstellungsform	51
Abbildung 10: Typologie digitaler Darstellungsformen	56
Abbildung 11: Bildergalerie / Slideshow von Sportschau.de	60
Abbildung 12: 360-Grad / Panorama-Foto vom Unglück der Loveparade in Duisburg 2010	61
Abbildung 13: Gigapan-Foto von New York City	62
Abbildung 14: Bau und Fall der Berliner Mauer	66
Abbildung 15: Infografik: Fußballtaktik heute und damals	67
Abbildung 16: Video-Animation: So verschwindet das Eis der Arktis	68
Abbildung 17: Interaktive Zeitleiste zur Klub-Entwicklung des AS Monaco	70
Abbildung 18: Tag-Cloud zum Wahlprogramm der CDU zur Bundestagswahl 2009 in Deutschland	71
Abbildung 19: Reichweite / Kennzahlen bild.de	80
Abbildung 20: Reichweite / Kennzahlen süddeutsch.de	81

Abbildung 21: Reichweite / Kennzahlen sport1.de	83
Abbildung 22: Anzahl der untersuchten Beiträge	85
Abbildung 23: Kategoriensystem (in Anlehnung an die Typologie nach Sturm)	89
Abbildung 24: Medium-orientierte Formen vs Funktionsorientierte Formen	95
Abbildung 25: Anteil der Darstellungsformen in %	96
Abbildung 26: Art der Beiträge insgesamt (in%)	104
Abbildung 27: Aufteilung der Beitrags-Art auf die vier Online-Medien (in %)	105
Abbildung 28: Anteil der Video- und Textformen (in%)	106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl an dokumentierten Darstellungsformen	95
Tabelle 2: Schrifttextformen im Überblick	97
Tabelle 3: Fotoformen im Überblick	98
Tabelle 4: Audioformen im Überblick	99
Tabelle 5: Videoformen im Überblick	100
Tabelle 6: Grafische Formen im Überblick	101
Tabelle 7: Hypertextformen im Überblick	101
Tabelle 8: Echtzeitformen im Überblick	102
Tabelle 9: Spielerische Formen im Überblick	103
Tabelle 10: Aggregative / kurative Formen im Überblick	103

1. Einleitung

Seit über zwei Jahrzehnten befindet sich das Internet nun schon auf seinem unaufhaltsamen Siegeszug. Rasend schnell erhöht sich täglich die Nutzerzahl. Das Internet ist aus unserer heutigen, informationshungrigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Kaum ein Bereich kommt heutzutage noch ohne das Internet aus. Der Großteil der Bevölkerung hat Zugang zum Internet. Egal ob man es zur Informationssuche, Shopping, Handeln oder zur Unterhaltung nutzt, das Internet erleichtert den Menschen in vielerlei Hinsicht das Leben.

Auch in der Medienlandschaft sorgt das Aufkommen des Internets und des World Wide Webs für Veränderung. Seit nun fast zwei Jahrzehnten existiert der Online-Journalismus. Als 1995 die ersten Zeitungen ihre Onlinepräsenz in Angriff genommen haben, konnte niemand abschätzen in welche Richtung sich diese neue Form des Journalismus entwickeln würde. Über kaum ein Thema wurde in den letzten 10 bis 15 Jahren mehr diskutiert als über den Online-Journalismus bzw. über Online-Medien und die Möglichkeiten, die diese mit sich führen. Durch die Digitalisierung und immer schnellere Übertragungsgeschwindigkeiten entstehen neue Möglichkeiten für den Journalismus im Internet: „Neue Gestaltungsmöglichkeiten der recherchierten Inhalte, neue Erzähl- und Darstellungsformen, neue Wege der Kommunikation mit den Lesern, weltweite Abrufbarkeit der Angebote, immer neue technische Übertragungs-, Kommunikations-, und Produktionswege“ (Matzen 2010: S.7). Nach und nach dringen neue multimediale Darstellungsformen durch. Multimedialität ist aus dem Online-Journalismus nicht mehr wegzudenken und dort ein fester Bestandteil geworden. Gründe die diese Multimedialität zulassen sind die in den letzten Jahren enorm gestiegenen Bandbreiten und technischen Innovationen. Noch vor 10 bis 15 Jahren, in Zeiten einer deutlich geringeren Übertragungsgeschwindigkeit, fern ab von heutigen Breitbandverbindungen, stellten Darstellungsformen wie beispielsweise Videos eher ein Luxusgut dar. An ein flüssiges Abspielen von Videos war mit einem Modem oder ISDN-Anschluss eher weniger zu denken. Auch aus journalistischer Sicht war die Nutzung von Videos eher fremd. Abgesehen von Fernsehsendern hatte man weder die Produktionsmittel noch ein entsprechendes Know-how, um Videobeiträge zu produzieren. Aus der heutigen Sicht haben sich Videobeiträge als feste Größe im Online-Journalismus etabliert. Ähnliches gilt auch für andere Darstellungsformen wie Audiobeiträge oder aufwendige Animationen (vgl. Jakubetz 2008: S.112f.).

1.1 Problemaufriss

Wie werden diese neuen Gestaltungsmöglichkeiten und die neuen Erzähl- und Darstellungsformen in der Praxis umgesetzt? Wie verhält sich das, was in der Theorie dargeboten wird tatsächlich in der Praxis? Welchen Einfluss hat die Multimedialität auf die Berichterstattung und in welchem Maße wird von ihr Gebrauch gemacht? Dies sind alles Fragen, welche im Rahmen dieser Magisterarbeit untersucht werden sollen. Dabei soll speziell Bezug auf die Multimedialität im Bereich der Online-Sportberichterstattung genommen werden, da meine Interessen im Bereich des Sports und der Sportkommunikation liegen und ich mich viel mit Sportberichterstattung, vor allem im Onlinebereich, auseinandersetze. Ferner wurde das Thema der Sportberichterstattung in Tageszeitungen von mir bereits im Rahmen meiner Bakkalaureatsarbeit behandelt. Aus diesem Grund möchte ich nun auch ins Themenfeld der Online-Sportberichterstattung eintauchen. Desweiteren bin ich der Meinung, dass ein multimedial vermittelter Online-Journalismus besonders im Ressort Sport gut zur Geltung kommt, da hier die Emotionen aus den Geschichten, Spielgeschehen oder sonstige Ereignisse durch Bilder oder Audio- und Videobeiträge besonders gut transportiert werden können im Vergleich zu anderen Ressorts.

1.2 Forschungsinteresse

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich wie bereits kurz angedeutet mit journalistischen Darstellungsformen in der Online-Sportberichterstattung. Darstellungsformen bilden einen zentralen Bestandteil sowohl im Online- als auch im klassischen Offline-Journalismus. Sie sind dafür verantwortlich, dass aus einem eher durchschnittlichen Beitrag, eine spannende Geschichte mit abwechslungsreichen, unterhaltsamen Darstellungsweisen geschaffen wird. Dabei werden beispielsweise einer faden Textberichterstattung oftmals multimediale Formen (Video-, Grafik-, Hypertext- oder Echtzeitformen) beigefügt oder sie werden durch diese sogar ersetzt.

Doch in welchem Umfang kommt die Verwendung von solchen online-spezifischen Darstellungsformen heute vor? Aus welchen Formen setzt sich die Online-Berichterstattung zusammen? Dominieren eher klassische oder innovative Formen? Nutzen Online-Ableger die Vorteile und Stärken ihrer Muttermedien aus und übertragen diese auf ihre Berichterstattung? Aus diesen Fragen setzt sich das grobe Erkenntnisinteresse zusammen, welches im Verlauf dieser Arbeit noch genauer erklärt und dargestellt wird.

2. Das Internet

In Laufe dieses Kapitels sollen zahlreiche Fragen rund um die Entwicklung des Internets nachgegangen und diskutiert werden. Bevor auf die Entwicklung und den geschichtlichen Werdegang des Internets eingegangen werden kann, ist zunächst eine genaue Definition des Begriffs notwendig.

2.1 Definition und Begriffsbestimmungen

2.1.1 Internet

Das Internet so wie wir es heute kennen hat in seiner Entwicklung hin zu einem multimedialen Medium, welches aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist und unverzichtbar geworden ist, einen langen Weg hinter sich. Zahlreiche technische Entwicklungsstufen waren notwendig, um aus einzelnen nicht miteinander verbundenen Computern ein solch umfangreiches, facettenreiches Medium zu kreieren. Doch was ist nun mit dem Begriff Internet genau gemeint? Was umfasst dieser und was kann man darunter verstehen?

Loosen versucht das Internet wie folgt zu definieren: „Als Internet (Abk. für engl. ‚interconnected network‘) wird die Gesamtheit aller Netzwerke und Computer bezeichnet, die über das TCP/IP-Protokoll – eine Sammlung von Regeln, die festlegen, wie die Computer untereinander kommunizieren können – erreichbar sind“ (Loosen 2005: S. 114). Ferner beschreibt Bentele das Internet als „weltweiter Verbund von Computernetzwerken, an den Millionen von Rechnern angeschlossen sind, die mit Hilfe eines einheitlichen Übertragungsstandard miteinander kommunizieren“ (Bentele 2013: S.134). Desweiteren ist das Internet: „dezentral aufgebaut, d.h. jeder Rechner kann mit jedem anderen kommunizieren, wodurch eine große Flexibilität und geringe Störanfälligkeit der Datenübertragung erreicht wird“ (Zipfel 1998: S. 21).

Es ermöglicht neben verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Personen auch zum ersten Mal einen interaktiven Umgang mit den verschiedensten Arten von Informationen. Innerhalb von nur wenigen Sekunden können Informationen über die ganze Welt verschicken oder von überall abgerufen werden, ganz egal ob es sich um Text-, Bild-, Audio- oder Videodateien handelt (vgl. Wurster 1996: S. 59).

2.1.2 World Wide Web

Das World Wide Web ist die meist genutzte und beliebteste Anwendung des Internets. Es wurde Anfang der 1990er Jahre vom englischen Physiker Tim Bernes-Lee im Europäischen Labor für Teilchenphysik (CERN) in Genf entwickelt. Es „stellt eine Dokumentensammlung dar, auf die unter einer einheitlichen Oberfläche zugegriffen werden kann“ (Wurster 1996: S.65). Sie wurden in einer speziellen Sprache programmiert, der *Hyper Text Markup Language (HTML)*. Dabei läuft der Kommunikationsprozess laut Bickel wie folgt ab:

„Die Kommunikation funktioniert derart, dass ein Informationsanbieter auf einem Computer, Server genannt, seine Informationen in einem bestimmten Format (HTML) zur Verfügung stellt. Wer diese Informationen abrufen will braucht ein bestimmtes Programm, Browser genannt, sowie die Internetadresse des Anbieters. Damit kann die Information in der vom Anbieter vorgesehen Weise mit jedem am Internet angeschlossenen Computer abgerufen werden“ (Bickel 1998: S.213).

Das WWW funktioniert auf der Basis von Hypertextstrukturen (s. Kapitel 3.3.7), welche es möglich machen verschiedene Dokumente miteinander zu verlinken. Über eine leicht zu bedienende, nutzerfreundliche Bedienoberfläche, einem sogenannten Browser, kann der Nutzer von Link zu Link navigieren und sich durch ein unendliches Angebot an Informationen klicken. Neben der Hypertextstruktur zählt vor allem die Multimedialität zu den Besonderheiten des WWWs. Dies ermöglicht das Einfügen von Text-, Bild-, Grafik-, Animations-, Audio- oder auch Videodateien in ein einziges Dokument (vgl. Pürer 2004: S. 55f.).

Das WWW bietet eine Vielzahl kommerziell sowie nicht-kommerziell nutzbarer Onlinedienste und anderer Angebote und Dienstleistungen. Beispiele für kommerziell genutzte Dienste wären e-commerce (elektronischer Handel), home-banking (Bankgeschäfte) oder Online-shopping. Das WWW spielt auch für sämtliche klassischen Medien eine wichtige Rolle. Egal ob Printunternehmen, Radio- oder TV-Sender, sie waren schon relativ früh im Internet-Dasein im WWW vertreten (vgl. Pürer 2004: S. 56).

2.2 Die Entwicklung des Internets – ein historischer Abriss

Die genaue Geburtsstunde des Internets festzuhalten gestaltet sich schwierig. Zahlreiche Ansätze aus der Literatur sehen das in den 1960er Jahren gegründete ARPANet als Ursprung des Internets (vgl. Osterrieder 2006: S. 16). Wurster geht davon aus, dass das ARPANet der „Grundstein zum größten Netzwerk weltweit“ gilt (Wurster 1996: S. 59).

Ende der 1960er Jahre, im Rahmen des Kalten Krieges, gab das US-Verteidigungsministerium den Auftrag ein weitreichendes, flächendeckendes Kommunikationsnetz zu entwickeln, welches nicht in Abhängigkeit zu einem Zentralcomputer steht und eine dezentrale Struktur aufweist, damit dieses auch nach militärische Angriffe weiter funktioniert. Dieses Netz sollte in erster Linie für militärische und akademische Zwecke entwickelt werden (vgl. Wurster 1996: S.59).

1969 entstand das erste überregionales Netzwerk zwischen der University of California in L.A., der University of Santa Barbara, der University of Utha in Salt Lake City sowie dem Stanford Research Institute. Dieses Forschungsprojekt bzw. dieses überregionale Netzwerk wurde bekannt unter dem Namen ARPANET und kann als Keimzelle des Internets bezeichnet werden. 1972 zählte das ARPANET bereits 50 US-Forschungseinrichtungen mit stetig steigender Tendenz. In diesem Zeitraum entstand auch ein Service, welcher die Übertragung von Daten zwischen den vernetzten Computern ermöglichte, das sogenannte FTP (File Transfer Protocol). Ferner kam es zur Einführung des E-Mail Service. Das verschicken elektronischer Post war nun zwischen den ARPANET-Rechnern möglich. 1976 folgte die Entstehung von Mailing-Lists. Den miteinander vernetzten Mitgliedern war es nun möglich über verschiedene Themen zu diskutieren. Der Austausch dieser Diskussionsbeiträge und Nachrichten passierte via E-Mail (vgl. Kaiser 1999: S.34).

1977 stieg die Zahl der vernetzten Rechner im ARPANET auf 111. In dem Jahr wurde das sogenannte Transmission Control Protocol / Internet Protocol, kurz TCP/IP entwickelt, welches für einen sichere Datenübertragung sorgen soll (vgl. Kaiser 1999: S.35). Das TCP/IP kann in zwei Protokolle geteilt werden. Einerseits dem IP, welches die zu transportierenden Daten in einzelne, kleine Datenpakete aufgliedert und über das Netzwerk verschickt und andererseits dem TCP, das den Auftrag hat für eine fehlerfreie Datenübermittlung zu sorgen (vgl. Kaiser 1999: S. 30). 1983 wird das TCP/IP als verbindliches Protokoll für alle Plattformen in Betrieb genommen. So ist es jedem Rechner im Internet möglich einen anderen

Computer anzuwählen und Informationen auszutauschen. Es entstand die Peer-to-Peer-Technologie (vgl. Osterrieder 2006: S. 16).

Ab 1990 wuchs die Anzahl an Rechnern die über das Internet miteinander verbunden sind explosionsartig an. Es kam zu einem enormen Wachstum durch die Entwicklung von massenattraktiver Anwendungen, wie dem WWW, E-Mail, Datenfenster, Newsgroups sowie Chats / Chatrooms (vgl. Pürer 2004: S.55). Zur gleichen Zeit arbeitete der englische Physiker Tim Bernes-Lee am Europäischen Forschungszentrum für Teilchenphysik im Genf an der Entwicklung des World Wide Web. Drei Jahre später wird die Millionengrenze überschritten. 1,3 Millionen Rechner sind nun bereits mit dem Internet verbunden und es folgt ein starker Anstieg der kommerziellen Nutzung des Internets. Ferner entstand mit MOSAIC der erste grafische Web-Browser, sowohl für MAC also auch für PC. Auch 1994 ging die rasante Entwicklung der kommerziellen Nutzung weiter. So stieg die Anzahl an kommerziell genutzten Domains (.com) erstmals über die Anzahl an Domains, welche für Bildungszwecke eingerichtet worden sind (.edu) (vgl. Kaiser 1996: S. 35).

1998 wird die 100 Millionen Nutzergrenze geknackt und die Zahl der Haushalte, welche an das Internet angeschlossen sind steigt explosionsartig. In den folgenden Jahren hat sich das Internet stetig weiterentwickelt, hin zu einem autonomen Netz, welches selbst von den Erfindern bzw. Entwicklern nicht mehr kontrollierbar war. Es wuchs zu einer Art eigenständigen Organismus heran. Langsam kapselte sich das Internet von seinem ursprünglich militärischen Hintergrund ab, da das amerikanische Militär mittlerweile über ein eigenes, neues Netz verfügt, und wird heute als kommerzielles Übertragungsnetz genutzt (vgl. Bickel 1998: S. 213). Im nachfolgenden Abschnitt soll fortführend die aktuelle Lage der Nutzerzahlen geschildert werden.

2.3 Internetnutzung Heute

Nachdem nun die Anfänge sowie die weiteren Entwicklungsphasen des Internets geschildert wurden, soll der Blick im folgenden Abschnitt auf die Internetnutzung in unserer heutigen Zeit gerichtet werden. Dabei soll dargestellt werden, wie sich vor allem Nutzerzahlen, Internetanschlüsse und Nutzungszwecke der User verändert haben.

2.3.1 Internetnutzung weltweit

Betrachtet man Daten zur Internetnutzung aus der Zeit Mitte der 1990er Jahre bleibt festzuhalten, dass bis dahin „Online-Surfer kein Massenpublikum – eher eine kleine, männliche Akademiker-Clique“ (Haller 1996: S. 45 zit. nach Quandt 2005a: S. 46) darstellen. Ferner ist man der Überzeugung, dass „der Weg zur Popularisierung dieses neuen Mediums [...] noch sehr lang und steinig“ (Haller 1996: S. 46 zit. nach Quandt 2005a: S. 46) sein wird. Nachdem am Ende der 1990er Jahre sämtliche Kinderkrankheiten des Internets allmählich beiseitegelegt wurden und sich die Qualität sowie die Übertragungsgeschwindigkeiten der Netze kontinuierlich weiterentwickelt haben, sprießen neue Nutzer wie Pilze aus dem Boden. Im Laufe der Zeit wurde es immer einfacher und günstiger für die Nutzer in den Besitz eines Internetanschlusses zu kommen. In unserer heutigen Gesellschaft ist das Netz fest etabliert und dessen Nutzung tief im Alltag der Menschheit verankert. Abbildung 1 stellt anhand von Zahlen dar, wie tief das Internet in unserer Gesellschaft integriert ist. 2012 besitzen 2.4 Milliarden Menschen weltweit einen Internetanschluss. Bei einer Weltbevölkerung von derzeit sieben Milliarden Menschen entspricht dies etwa 34% der Weltbevölkerung. Asien zählt mit einer Milliarde Usern als Vorreiter der Onlinenutzung gefolgt von Europa (518 Millionen) und Nordamerika (273 Millionen).

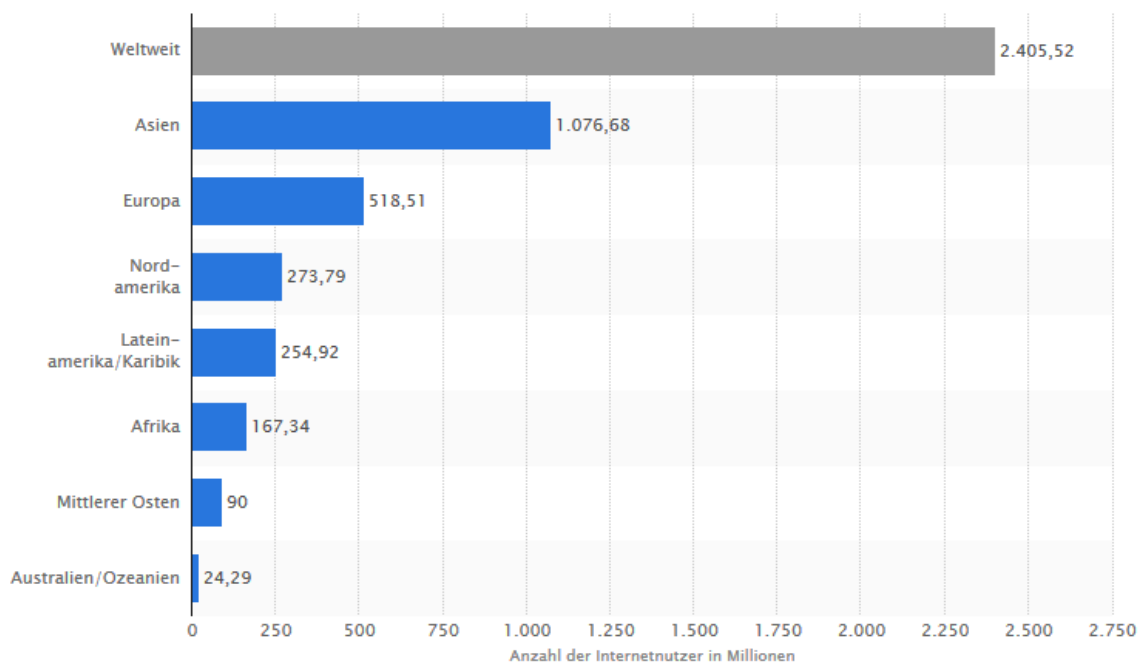


Abbildung 1: Weltweite Internetnutzung nach Regionen 2012 (Quelle: <http://bit.ly/1dLRwWl> , Stand /zuletzt aufgerufen am: 20. August 2014, 21.03 Uhr

2.3.2 Internetnutzung in Deutschland

Da in der späteren empirischen Untersuchung deutsche Online-Medien als Untersuchungsgegenstand dienen, erscheint es sinnvoll auch einen Blick auf die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland zu werfen. Auch in Deutschland gibt es zahlreiche Statistiken und Studien, welche die Onlinenutzung seit den 1990er Jahren dokumentiert. So berichten beispielsweise Eimeren und Frees in ihrer Langzeitstudie „ARD/ZDF Onlinestudie“ bereits seit 1997 über die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Die Studie gibt einen Überblick darüber, wie schnell und unaufhaltsam sich die Nutzung des Internets weiterentwickelt und wie schnell und umfangreich sich verschiedene Innovationen, seien es neue Online-Anwendungen oder technische Eigenschaften wie schnellere Übertragungsgeschwindigkeiten, durchsetzen und etablieren.

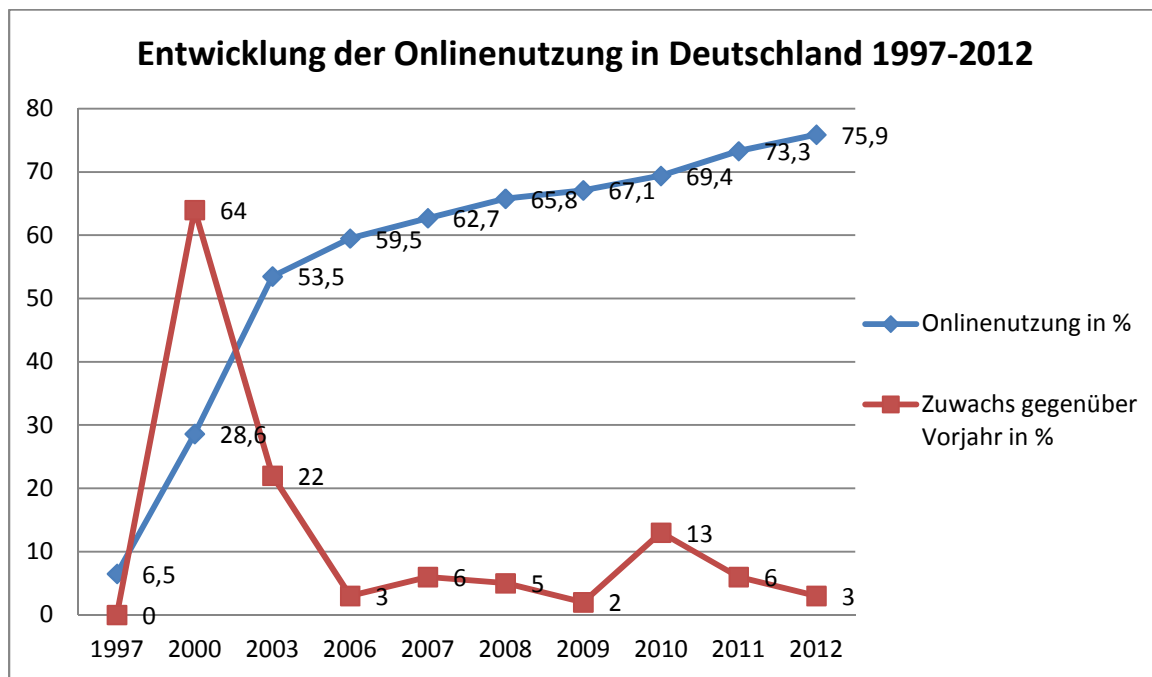


Abbildung 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997-2012 / Quelle: Eigene erstellte Grafik auf Grundlage der ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012. Vgl. Eimeren/ Frees 2012: S.363).

Abbildung 2 stellt die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland von 1997 bis 2012 dar. An der Grafik ist klar zu erkennen, wie rasant sich die Nutzerzahlen seit 1997 entwickelt haben. Während 1997 noch 6,5% der deutschen Bevölkerung einen Internetzugang besaßen und gelegentlich das Internet nutzten, sind es im Jahr 2000 bereits 28,6%. 1997 ging man noch davon aus, dass das Medienzeitbudget der Menschen begrenzt sei und die Onlinenutzung auf Kosten der klassischen Medien wachse bzw. das Wachstum nur begrenzt sei. Doch wie man der Grafik entnehmen kann hat sich diese Vermutung schnell geändert, da

bereits ein Jahr später 6,6 Millionen Bundesdeutsche online sind, was einen Anstieg von 60% bedeutet (vgl. Klumpe 2011: S.370). Diese Tendenz setzte sich in den folgenden Jahren fort, so verdreifachte sich seit 2000 die Zahl der Internetnutzer. Zählte man Anfang 2000 noch 18,4 Millionen erwachsene User, waren es 2012 bereits 53,4 Millionen. In den folgenden Jahren kam es zu einem Boom was den Zuwachs der Nutzer betrifft. Viele Menschen werden langsam aufmerksam auf das Internet und die Neugier weckt die Menschen online zu gehen. Dies macht sich durch eine Steigerung der Userzahlen im zweistelligen Bereich bemerkbar. Gegen Ende der 2000er setzte nach und nach eine Sättigung ein, da nun die meisten Haushalte über einen Zugang zum Internet verfügen. 2010 erfolgte ein erneuter Schub der Nutzerzahlen. Gründe für diese schubhafte Steigerung sind unter anderem ein zunehmendes Interesse der Bevölkerung bezüglich der Markteinführung attraktiver, einfach zu bedienender mobilen Endgeräte wie Tablets oder Smartphones, kostengünstige und schnellere Internetverbindungen sowie der zunehmende Reiz der mobilen Nutzung. Diese neuen Rahmenbedingungen führen dazu, dass nun immer mehr Gruppen angesprochen werden, welche dem Internet zuvor fern geblieben sind (vgl. Eimeren / Frees 2012: S. 362).

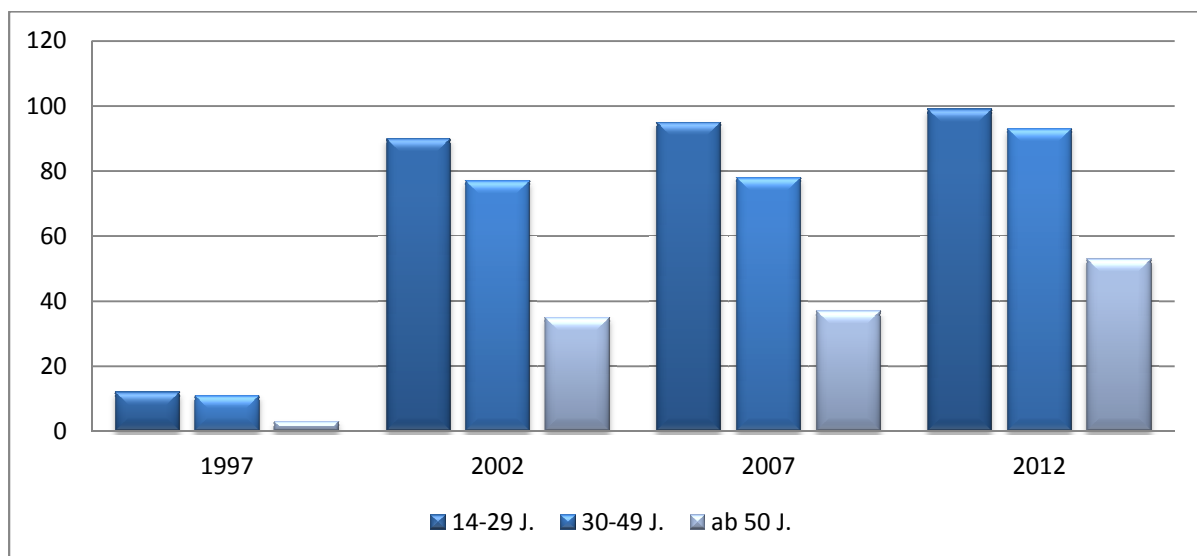


Abbildung.3: Die Onlinenutzung in Deutschland 1997-2012 nach Alter (zumindest gelegentlich, in %) / Quelle: Media Perspektiven 1/2013: Mende/Oehmichen/Schröter 2013: S. 35

Mende et al. liefern weitere, interessante Aspekte, welche im Zusammenhang mit der Onlinenutzungsentwicklung stehen. Abbildung 3 stellt die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland zwischen 1997-2012 nach Altersgruppen dar. Auffällig dabei ist ein extremer Anstieg der jungen Nutzer (14-29 Jahre) zwischen 1997-2002. Während der Anteil der jüngeren Nutzer 1997 noch bei 12 % lag, beträgt dieser 2002 bereits 90%. Im Vergleich dazu stieg der Anteil der älteren User um 32% von 3% auf 35%. Im weiteren Verlauf wachsen die

Nutzerzahlen weiter, jedoch nicht so sprunghaft wie im Zeitraum zwischen 1997-2002 (vgl. Mende et al. 2012: S. 34f.). Diese Daten sind zwar auf die Onlinenutzung in Deutschland bezogen, jedoch könnte man ähnliche Aussagen über andere Industrieländer treffen. Es handelt sich hierbei um eine generelle Entwicklungstendenz, die nicht nur auf Deutschland begrenzt sein kann. Die extreme Entwicklung bei den jüngeren Usern hängt sicherlich damit zusammen, dass diese als *digital natives* mit dem neuen Medium aufwachsen und einen ganz anderen Bezug zu diesem aufbauen und einfach technisch versierter sind, als die *digital immigrants*, also Mitglieder der älteren Generationen, welche ihre Mediennutzungsgewohnheiten umstellen müssen und sich an das neue Medium gewöhnen müssen.

In Abbildung 4 wird die Top Ten der Themenschwerpunkte dargestellt, die Abbildung verdeutlicht für welche Zwecke das Internet hauptsächlich genutzt wird. 2014 wurden in Deutschland folgende Onlineanwendungen am häufigsten genutzt:

Top Ten der Themenschwerpunkte bei der Onlinenutzung (in %)	
Suchmaschinen	86,1%
Senden/Empfangen privater E-Mails	85,6%
Online-Shopping	73,3%
Nachrichten zum Weltgeschehen	72%
Wetter	65,6%
Regionale oder lokale Nachrichten	64,3%
Online-Banking	56,4%
Testergebnisse	43,4%
Communities und Foren	41,7%
Essen, Trinken und Genießen	41,7%

Abbildung 4: Top Ten der Themenschwerpunkte bei der Onlinenutzung (in %); Quelle: AGOF Internet Facts 2014 (URL: <http://tinyurl.com/jwpdnx2> Stand, zuletzt aufgerufen am 16. Juni 2014, 14:50 Uhr).

3. Online-Journalismus

In diesem Kapitel rückt nun der Online-Journalismus in den Mittelpunkt. Dabei sollen zunächst die relevanten Begrifflichkeiten eingegrenzt und definiert werden. Bevor dabei auf den Online-Journalismus eingegangen wird, ist es sinnvoll zunächst einen kurzen Überblick über den Journalismus im Allgemeinen zu geben und seine wichtigsten Aufgaben und Funktionen vorzustellen, um den Einstieg in das Thema zu erleichtern. In einem weiteren Abschnitt werden dann Unterschiede und die Abgrenzung zum Offline-Journalismus diskutiert. Des Weiteren wird das technische Potenzial des Internets in Bezug auf den Online-Journalismus erläutert, bevor anschließend die Entwicklungsphasen referiert werden. Der letzte Abschnitt beschäftigt sich mit dem Forschungsstand zum Online-Journalismus aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht.

3.1 Definitionen und Begriffsbestimmungen

Da es sich beim Online-Journalismus um ein Sub-System des klassischen Journalismus handelt, ist es notwendig zunächst einige journalistischen Grundgedanken zu erläutern bevor man sich der spezifischen Form des Online-Journalismus zuwendet. Dies soll allerdings in einer groben, oberflächlichen Art und Weise erfolgen, da der klassische Journalismus nicht den Mittelpunkt der Arbeit darstellt und daher Themen rund um den Online-Journalismus ausführlich behandelt werden sollen.

3.1.1 Journalismus

In der Kommunikationswissenschaft bzw. der Journalismusforschung existieren zahlreiche Ansätze und Definitionen zum Thema Journalismus. Eine passende Formulierung liefert uns Meier, der die Aufgaben und Funktionen des Journalismus wie folgt interpretiert:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“ (Meier 2011: S.13).

Der Journalismus verfolgt eine gesellschaftliche Funktion und bezieht sich auf die Gesellschaft mit ihren Teilsystemen, welche Disselhoff weiter ausdifferenziert:

„Der Journalismus [...] bündelt die Aufmerksamkeit, mit der die Medien für das System Wirtschaft Platz für Anzeigen zur Werbung stellen. Für das System Politik informiert sie über Gesetzesentwürfe. Diese Arbeit der Medien für gesellschaftliche Teilsysteme ist als Leistung der Medien zu verstehen. Die Funktion bezieht sich also in systemtheoretischer Hinsicht auf die gesamte Gesellschaft“ (Disselhoff 2009: S.77).

Der Journalismus stellt in unserer heutigen Zeit ein selbständiges gesellschaftliches Teilsystem dar. Man könnte ihn auch als Knotenpunkt bezeichnen, wo Politik, Wirtschaft sowie Gesellschaft und Kultur aufeinander treffen. Je nach Zusammenhang kann der Journalismus in einer engen Austauschbeziehung mit den anderen Teilsystemen der Gesellschaft stehen oder man kann ihn diesen Teilsystemen zuordnen (vgl. Ruß-Mohl 2010: S.24). Die Produktion und die Verbreitung von Informationen kann als einer der Grundfunktionen massenmedialer Kommunikation betrachtet werden. Einen Großteil dieser Funktionen übernimmt dabei der Journalismus, er dient als soziale Orientierung. Journalisten stellen Informationen bereit und schaffen so die Möglichkeit Stellung gegenüber einem Thema oder einem Ereignis zu beziehen. So unterstützt der Journalismus die Meinungsbildung und stellt eine Öffentlichkeit her (vgl. Disselhoff 2009: S. 77).

3.1.2 Online-Journalismus

Wie kann man die eben definierten Eigenschaften des Journalismus nun in Verbindung mit dem Online-Journalismus bringen? Genau wie im klassischen Journalismus ist es auch im Teilsystem – Online-Journalismus – schwer ‚die‘ eine Definition zu formulieren. Auch hier kann man äußerst vielseitig an das Thema heran gehen. Eine passende Annäherung liefert uns Quandt. Für ihn ist der Online-Journalismus

„der Teilbereich des Journalismus, dessen journalistische Inhalte ‚online‘ publiziert werden. Im Gegensatz zu anderen Journalismus-Bereichen wie dem Print-, Radio- oder Fernsehjournalismus ist der Online-Journalismus weniger klar umrissen, denn unter dem Oberbegriff ‚online‘ können prinzipiell höchst unterschiedliche Formen computervermittelter Kommunikation entlang von Datenleitungen oder per Funkübertragung verstanden werden“ (Quandt 2005b: S.337).

Des Weiteren ist Quandt der Ansicht, dass man generell dann vom Online-Journalismus reden kann, wenn:

- „öffentliche bzw. öffentlichkeitswirksame, gesellschaftlich relevante, non fiktionale Aussagen auf der Basis aktueller Ereignisse produziert und distribuiert werden
- die Publikation der Inhalte weitestgehend auf der Basis des World Wide Web erfolgt [...]
- die Aussagen nicht Selbstbezüglich sind, sondern [...] auf Fremdkommunikation/ Berichterstattung basieren“ (Quandt 2005b: S. 337).

Ferner liefert uns Altmeppen einen Definitionsversuch zur Identifizierung des Online-Journalismus. Er sieht den Online-Journalismus als:

„gesellschaftlich orientierte, autonome Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation, die in Medienorganisationen oder in zuliefernder und freier Tätigkeit geschieht, auf der Grundlage journalistische Arbeitsprogramme sowie mit multimedialen Anpassungen funktioniert und journalistische Kerntätigkeiten und spezifische multimediale Tätigkeiten erfordert und dessen Ende dort erreicht ist, wo die organisatorischen und funktionalen Merkmale des Journalismus nicht erfüllt werden“ (Altmeppen 2000: S133).

Von der Grundidee her verfolgen beide journalistischen Systeme die gleichen Prinzipien. Themen werden recherchiert, selektiert und präsentiert und für die öffentliche Kommunikation her- und bereitgestellt. Jedoch ändern sich durch technische Innovationen die Art und die Schnelligkeit der Präsentation, Produktion und Publikation von Themen. Klassische, journalistische Darstellungsformen werden mit online-spezifischen Möglichkeiten, wie der Interaktion, Hypertextualität oder Multimedialität angereichert (vgl. dazu Kapitel 3.3).

3.2 Unterschiede und Abgrenzung zum Offline-Journalismus

In welchem Verhältnis steht der Online-Journalismus zum klassischen Journalismus in Print-, Hörfunk- oder TV-Medien? Wie kann man den Online- vom Offline-Journalismus unterscheiden und abgrenzen?

Arbeitet man als Online-Journalist, bedeutet dies weit mehr als nur Schreiben. Visuelles Denken, das Planen und Gestalten von Audio und Videobeiträgen sowie das Entwerfen von nichtlinearen Abläufen gelten als zentrale Voraussetzungen (vgl. Hooffacker 2010: S. 36). Hooffacker sieht einen der Hauptunterschiede zu den klassischen Medien „in der Aktivität des Nutzers“ (Hooffacker 2010: S.36). Dieser hat die Möglichkeit sich über PC-Maus und Tastatur eigenständig durch das Angebot des Online-Mediums zu manövrieren. Der Redakteur kann mit den Nutzern über mehrere Kanäle (E-Mail, Chat; Social Media etc.) direkt kommunizieren und Nutzer können untereinander bzw. miteinander kommunizieren, was zuvor in keinem anderen Medium möglich war. Aus diesem Grund gestalten sich viele Vergleiche zwischen den Medien als etwas schwierig (vgl. Hooffacker 2010: S.36). In Anlehnung an Hooffacker zeigt uns Abbildung 5 eine Übersicht über einige Unterschiede zwischen den klassischen und den Online-Medien:

Klassische- und Online-Medien im Vergleich				
Eigenschaft	Print	Radio	Fernsehen	Online-Medien
Zeit	Der Leser kann die Zeit der Rezeption selber festlegen	Zuhörer sind gebunden an Programmablauf	Zuschauer sind gebunden an Programmablauf	Der Nutzer kann die Zeit der Rezeption selber festlegen
Aktionspotenzial des Rezipienten	Leser kann blättern & das Produkt weglegen. Es ist nicht möglich es nebenbei zu nutzen. =>keine geteilte Aufmerksamkeit	Zuhörer hat die Möglichkeit wegzuhören, umzuschalten, auszuschalten oder nebenbei etwas anderes zu tun =>geteilte Aufmerksamkeit möglich	Zuschauer hat die Möglichkeit umzuschalten, auszuschalten und neben etwas anderes zu tun =>geteilte Aufmerksamkeit möglich	Nutzer kann mit PC-Maus und Tastatur selber auswählen, anklicken und nebenbei auf anderen Seiten surfen
Gestaltung	Texte sind in linearer Form gestaltet. Inhalt bestehen aus Bild und Textelementen	Inhalte durch akustische Elemente und stimmliche Signale gestaltet.	Inhalte durch optische und akustische Signale, Wechselspiel zwischen Stand- und Bewegbild sowie durch gesprochenen oder eingeblendeten Text gestaltet	Inhalte werden durch multimediale Elemente (Text-, Bild-, Audio-, Video-, Grafikdateien) kombiniert und gestaltet. Nutzer kann über Abfolge häufig selbst entscheiden.
Möglichkeit der Interaktivität	Möglichkeit der Rückmeldung des Lesers durch Leserbrief	Rückmeldung durch Hörertelefon, Teilnahme an Wunschsendungen oder Gewinnspiel-sendungen zwecks Hörerbindung	Rückmeldung durch Anrufe, Zuschauerpost oder Faxe sowie durch Gewinnspiele, digitale Abstimmungen oder Teilnahme an einer	Kommunikation der User untereinander, Echtzeitchat mit Promi Gästen/anderen Usern, Web-Cams, Livestream, Foren, interaktive Abstimmungen, eigene

			Reality-Sendung	Beiträge (Text, Bild, Audio, Video) der Nutzer sowie Social Networks (Facebook, Twitter und Co.)
--	--	--	-----------------	--

Abbildung 5: Klassische und Online-Medien im Vergleich (Quelle: vgl. Hooffacker 2010: 37f.).

Heijnk vergleicht ebenfalls die klassischen mit den Online-Medien. Er geht davon aus, dass der Hörfunk ein monomediales Medium darstellt, dass in seinen Darstellungsmöglichkeiten stark eingeschränkt ist, da Informationen lediglich über akustische Signale übertragen werden können. Printmedien sind hingegen in ihren Möglichkeiten etwas umfangreicher bzw. breiter aufgestellt. Man kann diese als dreikanalige Medien bezeichnen, die Informationen via Text, Fotos und/oder Grafiken publizieren. Noch vielseitiger wird es beim Fernsehen, welches den kompletten Umfang an Darstellungsmöglichkeiten nutzt. Allerdings überwiegt das programmorientierte, vertonte Bewegbild. Vergleicht man diese klassischen Darstellungsmöglichkeiten mit denen, die uns Online-Medien bieten, besteht der erste Unterschied darin, dass in Online-Medien Darstellungsformen miteinander kombiniert werden können und sich die Grenzen zwischen den einzelnen Medien nach und nach auflösen (vgl. Heijnk 2011: S.198).

Einen weiteren Ansatz liefert Fleischhacker, der fünf weitere, wesentliche Unterscheidungsmerkmale präsentiert:

(1) Im Online-Journalismus kommt es auf kurze, knappe und präzise Formen an. Der Nutzer soll schnell, wenn möglich sogar in Echtzeit über aktuelle Geschehnisse informiert werden. Demzufolge ist auch die textliche Umsetzung der Aussagen auf das Wesentliche reduziert, um schnell Klarheit und eine rasche Nachvollziehbarkeit der Information zu erreichen.

(2) Viele Printjournalisten, welche sich in Richtung des Online-Journalismus umorientieren haben Schwierigkeiten bei der Umstellung. Einen Redaktionsschluss oder eine begrenzte Sendezeit sucht man online vergebens. Man findet weder ein Anfang noch ein Ende. Es existieren keine Deadlines. Aus diesem Grund ist für die Umstellung von Print auf Online für viele eine gewisse Übung notwendig, was die sprachliche Gestaltung und die generelle Grundsituation angeht. Ferner differenziert sich auch die textliche Aufbereitung. So sollen im Gegensatz zu den meisten Zeitungsberichten Elemente wie Bewertungen, Einschätzungen und Resümee nicht mit in den Beitrag einfließen.

(3) Eine weitere wichtige Rolle spielt die zunehmende Wichtigkeit von ‚Interactive Features‘, wie beispielsweise Dia-Shows, welche in Verbindung mit kurzen Texten und Zitaten, gleichzusetzen sind mit der Reportage aus Zeitungen oder Zeitschriften. Die Kombination aus intelligenter Bildkomposition und hochwertigem Text ist dabei Neues zu schaffen.

(4) Zunehmende Nutzung von multimedialen Elementen, wie Audio und Videosequenzen. Neue technische Innovationen machen es für Onlinedienste nach und nach möglich immer umfangreichere und qualitativ hochwertige Audio- oder Videodateien in Beiträge zu integrieren. Die verschiedenen Akteure müssen zukünftig in der Lage sein Audio- und Videosequenzen zu bearbeiten und richtig einzusetzen.

(5) Technik ist nach wie vor im Vordergrund bei Onlinediensten. Der Hauptgrund dafür ist, dass die sogenannten Content Management Systeme (CMS) bei den Onlinediensten noch nicht so ausgereift sind wie bei klassischen Medien. Für Zeitungen beispielsweise ist es schon seit längerer Zeit ganz normal, integrierte Ganzseiten herzustellen, in denen unter anderem auch bereits Anzeigen platziert sind. Anders sieht es bei Onlinediensten aus, welche zurzeit noch nicht über solch ausgereifte CMS verfügen und vieles durch Eigenprogrammierung lösen müssen. Doch wenn diese technischen Probleme über die Zeit gelöst werden, verlagert sich der Fokus auch bei Onlinediensten auf die inhaltliche Seite.

(vgl. Fleischhacker 2004: S. 236f.).

Heute, zehn Jahre später dürften diese in Punkt (5) angesprochenen, technischen Probleme behoben sein und die Redaktionen verfügen über flüssig funktionierende Content Management Systeme.

3.3 Technisches Potenzial des Internets im Bezug auf den Online-Journalismus

Jedes Medium hat seine eigenen, spezifischen Merkmale, welche es auszeichnet. Was kann das Internet und was macht es zu so einem speziellen Medium? Welche spezifischen Charakteristika bringt es mit sich? Nachfolgend werden die wichtigsten Eigenschaften des Internets vorgestellt. Zwar gilt das Internet noch als sehr junges Medium, jedoch ist es schon angekommen und fest integriert in unsere Medienlandschaft. Auch ist es nach wie vor ein „Medium im Werden“ (Neuberger 2003a: S.56).

3.3.1 Digitalisierung

Die Digitalisierung gilt als Voraussetzung für multimedial vermittelten Journalismus. Darunter versteht man „die Transformation jeglicher Formen von Information (Sprache, Text, Bild, Ton und Bewegbild) in binäre Werte, den so genannten Bits, als kleinste eigenständige Informationseinheit“ (Hackenschuh et al. 2004: S. 15f. zit. nach Trappel 2007: S. 36).

Durch die Digitalisierung von Informationen ergeben sich neue technische Möglichkeiten. Daten können leicht komprimiert, einheitlich verbreitet und weltweit zur Verfügung bzw. zum Abruf bereitgestellt werden. Man kann nun permanent auf Daten zugreifen und diese jederzeit aktualisieren, korrigieren, aber auch manipulieren. Zudem kommt es zu keinerlei Qualitätsverlust bei der Datenverbreitung (vgl. Pürer 2003: S.150f.).

Was könnte dies für den (Online-)Journalismus bedeuten? Pürer hält in diesem Zusammenhang fest, dass die Digitalisierung die Automatisierung des Journalismus begünstigt und es somit zur Vereinfachung journalistischer Arbeitsprozesse kommt. Digitalisierte journalistische Inhalte können kopiert, ausgetauscht und modifiziert werden. Sie stellen ‚content‘ (Ware) dar (vgl. Pürer 2003: S. 151). Verfügbarkeit und Verarbeitung von Informationen verändern sich. Digitalisierte Informationen können technisch ungehindert über die Plattform Internet übertragen werden und ohne relevanten Zeitverlust über große Distanzen verbreitet werden und in immer neuen Kontexten weiter verarbeitet werden. Sturm sieht die Digitalisierung, im Zusammenspiel mit einer spannend erzählten Geschichte, für jeden Journalisten als eine Möglichkeit, neue Formen des Qualitätsjournalismus zu erschließen (vgl. Sturm 2013: S. 6). Hierbei geht es Sturm weniger um die bloße Verpackung, sondern vielmehr „um den uralten Kern journalistischer Arbeit: eine Information auf die bestmögliche Weise zu seinem Empfänger zu bringen“ (Sturm 2013: S. 6).

3.3.2 Aktualität

Die Aktualität gilt bereits in den klassischen Medien als zentrale Eigenschaft. Im Internet spielt dieses Merkmal eine noch größere Rolle. Laut Meier umfasst die Aktualität eine zeitliche und eine soziale Dimension. Dabei werden Temporalstrukturen des Journalismus sowie die Relevanz der publizierten Themen beschrieben (vgl. Meier 2003: S. 253). Meier fügt hinzu: „Aktuell ist, was sich in den letzten Minuten, Stunden, Tagen oder Wochen – je nach Periodizität des Mediums – ereignet hat und was gesellschaftsweit oder in einer bestimmten Zielgruppe Relevanz besitzt“ (Meier 2003: S.253). Diese Aussage muss für das Internet, mit seinen vielen technischen Innovationen und unter Berücksichtigung der

Möglichkeit, der permanenten Aktualisierung von Nachrichten sowie dem Senden und Empfangen von Informationen in Echtzeit, angepasst werden. Im Gegensatz zur Presse oder dem Rundfunk gibt es im Internet keine Sendepläne und auch keinen Redaktionsschluss an die man sich halten muss. Informationen werden sozusagen rund um die Uhr verarbeitet, publiziert, redigiert oder aktualisiert. Der Zeitraum zwischen dem Eintreffen und dem Publizieren einer Meldung dauert meistens nur wenige Sekunden (vgl. Trappel 2007: S. 37). Meier erwähnt in diesem Zusammenhang: „Online-Journalismus ist nicht nur – wie Zeitungsjournalismus oder Fernsehnachrichten - ein Resümee des laufenden Tagesgeschehens, sondern auch ein Resümee des Augenblicks“ (Meier 2003: S. 254). Aktuell ist im Online-Journalismus demnach eher, was in den letzten Sekunden, Minuten oder Stunden passiert ist. Die Aktualität im Internet ist unschlagbar und kein anderes Medium ist in der Lage so schnell beispielsweise journalistische Beiträge zu veröffentlichen. Durch die Möglichkeit des permanenten Aktualisierens verändern sich natürlich auch gewisse Arbeitsabläufe der Online-Journalisten. Diese müssen neue Herausforderungen annehmen und lernen mit der Schnelligkeit seiner Beiträge umgehen zu können und in kürzester Zeit veraltete, nutzlose Informationen durch neue zu aktualisieren, zeitunabhängige Informationen zu archivieren und die aktuellen mit den weniger aktuellen Nachrichten zu verbinden, um den nötigen Hintergrund sowie eine bessere Themeneinordnung und Übersicht zu schaffen (vgl. Pürer 2003: S. 148).

Wenn bei der Veröffentlichung im Internet Fehler passieren, können diese leicht korrigiert werden. Doch darauf sollte sich ein Journalist nicht ausruhen und nach wie vor gut recherchieren und seine aktuellen Informationen auf Richtigkeit überprüfen (vgl. Pürer 2003: S. 148). Denn die Möglichkeit der Sekunden schnellen Veröffentlichung und des ständigen Korrigierens und Aktualisierens führt dazu, dass sich Fehler, wie beispielsweise Falschmeldungen einschleichen, wodurch die Richtigkeit, als journalistisches Qualitätskriterium, gefährdet ist (vgl. Meier 2003: S. 254).

3.3.3 Speicherkapazität

Während Print- und Rundfunkunternehmen mit einem gewissen Platzmangel zu kämpfen haben und nur eine begrenzte Seitenzahl oder Sendezeit besitzen, zeichnet sich das Internet durch eine enorm große Speicherkapazität aus. Neuberger beschreibt es als „riesiges, kaum ausfüllbares Nachrichtenloch“ (Neuberger 2003a: S.58). Es gehen keine Informationen mehr

verloren im Gegenteil das Internet merkt sich alles, es wird „zum Medium mit Gedächtnis“ (Pürer 2003: S.150).

Im Bezug auf Online-Medien besteht durch eine enorme Speicherkapazität die Möglichkeit, neben normalen Beiträgen auch verschiedene, umfangreiche Service-Datenbanken oder Archive im Angebot zu integrieren, in denen ältere Beiträge gespeichert werden, um so dem Nutzer die Möglichkeit zu bieten nach individuellen Service-Informationen suchen zu können. Während Datenblöcke in Printmedien häufig zu viel Platz in Anspruch nehmen, oft unübersichtlich erscheinen und relativ schnell veraltet sind, können Datenbanken im WWW umfangreich und immer aktualisiert dargestellt werden (vgl. Neuberger 2003a: S. 59).

Dabei sollte der Online-Journalist klassische journalistische Tugenden beibehalten. Dazu zählen beispielsweise die Begabung aus dem Überangebot schnell und möglichst genau die entscheidenden Informationen heraus zu filtern. Die Fähigkeit die selektierten Informationen richtig einzuordnen und anschließend zu entscheiden welche Informationen gespeichert, archiviert und verlinkt werden sollen (vgl. Pürer 2003: S.150).

Des Weiteren begünstigt der massive Speicherplatz auch den Umfang der Erzählmöglichkeiten im Online-Journalismus: „Über das aktuelle Ereignis hinaus können Hintergründe, Perspektiven und Interessen der beteiligten Akteure, die Vorgeschichte und die Folgen oder parallele Entwicklungen – insgesamt die Komplexität eines Themas – beleuchtet werden“ (Meier 2003: S. 258).

3.3.4 Archivierung

Eng mit der Aktualität und der Speicherkapazität hängt die Archivierungsmöglichkeit zusammen. Neue, aktualisierte Inhalte ersetzen ältere, welche dann entweder gelöscht werden oder über einen neuen Link in einem Archiv landen (vgl. Meier 2002: S.106). Verglichen zu Print und Rundfunkmedien muss das Webangebot nicht dauernd völlig überarbeitet werden. Redakteure haben die Möglichkeit Neues mit Altem zu verbinden und müssen so nicht von vorne beginnen. Wenn über länger andauernde Ereignisse berichtet wird, können die bereits existierenden Berichte ständig durch neue Informationen angereichert werden. Man schmeißt die älteren Beiträge nicht weg sondern stellt diese weiterhin in dem entsprechenden Archiv der Öffentlichkeit zur Verfügung, um aktuelle Fakten stets besser einordnen zu können. (vgl. Neuberger 2003a: S. 59).

3.3.5 Multimedialität

Die Multimedialität zählt zu den wichtigsten Innovationen im Zeitalter des Internets und genießt in Online-Medien eine steigende Beliebtheit. Darunter versteht man die „Kombination und Integration verschiedener Medienanwendungen wie Text, Ton (Sound), Bild, Film bzw. Video und Grafik“ (Pürer 2003: S. 149). Dies ist ein zentraler Unterschied zu den klassischen Medien. Dadurch wird das Repertoire an Anwendungen für die Erstellung eines journalistischen Beitrages enorm vielseitig und die starre Text/Bild Berichterstattung wird durch unterhaltende Elemente ergänzt. Dieser Zuwachs an Möglichkeiten kann demnach als Unterscheidungsmerkmal zu den klassischen Medien gesehen werden.

Die Multimedialität etablierte sich bereits 1995 und wurde damals zum Wort des Jahres gewählt. Jedoch setzte sich diese technische Neuerung damals noch nicht so umfangreich und so ausgereift durch, wie wir sie heute kennen. Erst durch die Ausbreitung von Breitbandanschlüssen und neuer technischen Innovationen bei Produktionsweisen und Endgeräten sowie der Zunahme an geschulten Journalisten kommt es auch zu einer deutlichen Zunahme von multimedial vermittelten Beiträgen.

Die Möglichkeit der Kombination verschiedener Text-, Foto-, Audio-, Video- oder Grafikdateien, wird zwar auch schon im Fernsehen angeboten, jedoch mit dem Unterschied, dass das Fernsehen vor allem von seinen Bewegbildern lebt und man als Zuseher kaum Einfluss auf das Programm nehmen kann, während durch das WWW für die Nutzer die Möglichkeit besteht sein Programm individuell aus Audio- oder Videosequenzen zusammen zu stellen (vgl. Neuberger 2003a: S.57). Mit schnelleren, verbesserten und flächendeckend verbreiteten Breitband-Internetverbindungen wurde eine Schwachstelle beseitigt und „ruckelnde, briefmarkengroße Filmchen mit schepperndem Ton“ (Loviscach 2000: S. 154 zit. nach Neuberger 2003a: S. 57) gehörten der Vergangenheit an. Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang, ist der, dass für Printmedien die Eigenschaft der ‚Multimedialität‘ ambivalent einzuschätzen ist. Rundfunkunternehmen haben im Bereich Audio- und Videobeiträge einen schwer einzuholenden Vorsprung (vgl. Neuberger 2003a: S.58).

3.3.6 Interaktivität

Neben der Multimedialität zählt die Interaktivität zu den meist diskutierten und innovativsten Eigenschaften des Internets. Interaktivität meint die Möglichkeit des Rezipienten, Einfluss auf den Kommunikationsvorgang zu nehmen und spontan zum Kommunikator zurück zu reagieren. Interaktion erfolgt über verschiedene Rückkanäle wie E-Mail, Chats, Teilnahme an

Umfragen oder Newsgroups (vgl. Pürer 2003: S. 149). Heutzutage bilden Social Media Netzwerke einen weiteren Rückkanal.

Meier unterscheidet zwischen einer technischen und einer sozialen Interaktivität. Bei der technischen Interaktivität, interagiert der User mit den Elementen einer Website (z.B. Texten), liest und klickt sich durch Hypertext-Angebote oder nutzt Suchoptionen von Datenbanken. Dabei kommt es nicht zu einer Interaktion mit anderen Menschen. Der User sitzt eher vor dem Computer und bahnt sich seinen Weg durch die vorgegebenen Wahlmöglichkeiten. Also handelt es sich hierbei um eine Mensch-Computer Kommunikation. Im Zusammenhang mit dem Online-Journalismus muss man den Begriff der Interaktivität eher als Mensch-Mensch Kommunikation sehen (vgl. Meier 2002: S. 152). Zentraler Aspekt der Interaktivität bleibt also beispielsweise die Möglichkeit teilnehmen zu können, also Einfluss auf den Kommunikationsprozess zu nehmen. In diesem Zusammenhang modifizierte Meier die seit 1932 existierende und weitverbreitete Radio-Theorie von Berthold Brecht, indem er den Rundfunk durch das Internet austauscht: „Das Internet ist der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheureres Kanalsystem, das es versteht, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Nutzer nicht nur lesen, hören und sehen, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen“ (Meier 2002: S.152f.). So werden durch das Internet existierende Kommunikationsprozesse verfeinert und neue geschaffen. Jeder ist in der Lage mit jedem zu kommunizieren. Der Journalist mit den Nutzern, die Nutzer untereinander oder mit Prominenten, welche im Rahmen von Veranstaltungen in Redaktionen eingeladen werden und via Chat oder Videogespräch mit den Usern kommunizieren (vgl. Meier 2002: S.153).

Im Bezug zum Online-Journalismus entwickelt sich durch Interaktionsmöglichkeiten ein neues Aufgabenfeld für Online-Journalisten. So stehen diese, über die zuvor genannten Kanäle, mit dem Nutzer in Kontakt und sind offen für die Interessen dieser. Die Journalisten können die Kommunikation mit den Online-Lesern allgemein besser managen und beispielsweise mit Hilfe von Umfragen oder Posts in sozialen Netzwerken Interessen der User besser herausfinden, filtern und optimieren (vgl. Pürer 2003: S. 149).

3.3.7 Hypertextualität

Durch die Hypertextualität können komplexe Themen in mehrere, kleinere Textteile zerlegt und durch Verlinkungen miteinander verknüpft werden. Dadurch entsteht ein Netz aus

Informationshäppchen, welche vom Nutzer non-linear rezipiert werden. Non-linear bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Rezipient selber entscheiden kann, welche Richtung er durch das Informationsangebot einschlägt und welchen Verkettung an Informationen er folgt und wie tief. Lineare Medien, wie Presse oder Rundfunk hingegen, bieten dem Leser bzw. Zuhörer eher einen vorgegebenen Weg, bei dem man meistens auf einen fortlaufenden Text eines Printerzeugnisses oder auf ein starres Programm eines Rundfunkunternehmens trifft. Durch das Nicht-Lineare Prinzip ergeben sich neue Vermittlungsmöglichkeiten und eine neue Art der journalistischen Textverarbeitung. Auch der Leser profitiert ungemein von dieser neuen Art der Komplexitätsreduzierung (vgl. Theile 2009a: S.261). Trappel verfolgt eine ähnliche Meinung:

„Die Herstellung von Verbindungen zwischen Texten durch Hyperlinks eröffnet den Usern die Möglichkeit, die Beiträge in Textform (Hyperlinks sind bisher an die Textform gebunden) zu einer eigenen Geschichte zu kombinieren, auf deren Struktur und Abfolge der Kommunikator keinen Einfluss nehmen kann. Im Bewusstsein der User entsteht durch Hyperlinks daher ein eigenes und individuelles Bild“ (Trappel 2007: S. 41).

Ferner unterteilt Trappel Hypertextualität in drei unterschiedliche Anspruchsniveaus:

1. *Verweisende Hyperlinks (einfaches Niveau):*

Redaktionen verweisen in ihren Textbeiträgen mittels Links auf die Websites der erwähnten Akteure.

2. *Vertiefende Hyperlinks (mittleres Niveau):*

Der Inhalt aus den Textbeiträgen wird durch die eingefügten Hyperlinks vertiefend ergänzt. Klickt man auf den Hyperlink, können beispielsweise Beiträge zu ähnlichen oder weiterführenden Themen, Begriffserklärungen oder andere themenrelevante Informationen aufgerufen werden. Durch Verlinkungen mit Archivbeiträgen können auch geschichtliche Entwicklungen vertiefend und nachvollziehbar dargestellt werden.

3. *Vernetzte Hyperlinks (hohes Niveau):*

Hier werden durch Hyperlinks Textbeiträge mit deren Originalquellen vernetzt. So können Nutzer zum Beispiel auf die originale Pressemitteilung zu einem Thema zugreifen, über das man zuvor etwas gelesen hat, um so ein erweitertes Bild über den

Sachverhalt zu bekommen. Vernetzende Links helfen also dem User dabei sich ein eigenes Bild zu einem bestimmten Thema zu machen.

(vgl. Trappel 2007: S. 41f.)

Was bedeutet dies für den Online-Journalisten? Wenn diese bei der Gestaltung ihrer Texte Hyperlinks mit einfließen lassen, sollten Journalisten, neben der nötigen Qualifikation, auch eine gewisse Offenheit aufweisen. Denn durch die Vernetzung über Hyperlinks legen Journalisten ein Stück weit ihre Recherche offen und machen sie der Kritik zugänglich. Ferner haben Journalisten bei der Erstellung von Beiträgen mit Hyperlinks einen zusätzlichen Arbeitsaufwand, da die relevanten Links gesichtet, selektiert und verfügbar gemacht werden müssen und anschließend mit dem eigenen Beitrag in Zusammenhang gebracht werden. Die Hypertextualität steht mit anderen Anwendungen der Online-Medien, wie Multimedialität oder Aktualität, in Konkurrenz bezüglich des Arbeitszeitsbudgets. Es muss die richtige Mischung und das richtige Zeitmanagement gefunden werden, um den hohen zeitlichen Anforderungen an die Hypertextualität gerecht zu werden und gleichzeitig genug Zeit für andere Anwendungen zu finden (vgl. Trappel 2007: S. 42).

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass die Hypertextualität eine Chance auf einen Mehrwert für den Nutzer darstellt (vgl. Trappel 2007: S.42). Dem User öffnen sich neue Möglichkeiten bezüglich der Beurteilung von Themen: „Je höher das Niveau der Hypertextualität, desto umfassender sind die User in der Lage, sich ein eigenes Bild von dem Sachverhalt zu machen“ (Trappel 2007: S.42).

3.4 Entwicklungen des Online-Journalismus

Mitte der 1990er Jahre wurde das Internet auch zunehmend für die Medienbranche interessant, nachdem in die Infrastruktur investiert wurde, sich die Web-Browser grafisch weiterentwickelten und Hard- sowie Software für die Produktion und Rezeption bezahlbar wurden (vgl. Neuberger / Quandt 2010: S.61). Als erste Zeitung startete am 19. Januar 1994 die Palo Alto Weekly in den USA ihren Onlineauftritt. Im Oktober des gleichen Jahres folgte, als einer der ersten deutschsprachigen Medien, der Spiegel. Ebenfalls 1994 startete die österreichische Tageszeitung „Der Standard“ seine Webpräsenz (vgl. Trappel 2007: S. 16).

In den folgenden Jahren wuchs die Bedeutung des Internets als Nachrichtenvermittler enorm an. Ein Beispiel dafür liefert uns Matt Drudge, der 1998 in seinem ‚Drudge Report‘ die Enthüllungsgeschichte über die Affäre zwischen dem damaligen US-Präsidenten Bill Clinton und der Praktikantin Monica Lewinsky veröffentlichte und somit den Stein in der Lewinsky-Affäre ins Rollen brachte. Aufgrund dieser Publikation folgten erhebliche, politische Probleme für den Ex-Präsidenten und das Internet rückte verstärkt in den Fokus der Öffentlichkeit. Diese Veröffentlichung galt als einer von mehreren Auslösern für viele Medienhäuser den Weg ins Netz zu wagen. Nun erkannten auch die letzten Medienhäuser, was für ein Potenzial in der Onlineberichterstattung steckt. Folglich kam es zu Investitionen von Infrastruktur und Redaktionen (vgl. Neuberger / Quandt 2010: S. 62). Heute gibt es kaum eine Zeitung, kaum klassische Medien im generellen, die keine Webpräsenz haben.

Der Onlinesektor boomt Ende der 1990er Jahre und wird zunehmend zu einem Massenmarkt. Verleger agieren Mitte der 1990er Jahre noch vorsichtig, ändern dann aber ihre Strategie und investieren in Online-Ableger ihrer bisherigen Printprodukte. Sie nutzten den Boom des Internets als Möglichkeit ihre Nachrichten über einen zusätzlichen Kanal, in Form des World Wide Web, zu publizieren und zu vertreiben, um so zusätzliche Leser zu erreichen (vgl. Quandt 2005a: S. 47). Durch diese Euphoriewelle und dem Eintritt von weiteren Medienunternehmen in den Onlinemarkt entstand eine Art Sogwirkung, bei der die Motivation der Online-Engagements häufig unklar erscheint. Man versucht durch diesen Web-Auftritt oft nur den Anschluss zur Konkurrenz zu halten ohne dabei ein klares Konzept zu verfolgen. Außerdem erhofft man sich durch einen Auftritt im Netz enorme Gewinne im explosionsartig wachsenden Medienbereich. Als Folgen beschreibt Quandt, dass die Zahl der Netzangebote und die Menge an Inhalten steigt, zunehmend Medienschaffende in den Online-Bereich strömen und es teilweise zu einer starken Professionalisierung kommt (vgl. Quandt 2005a: S. 47).

In dieser Frühphase wurden die Nachrichten des Printbereiches nahezu unverändert 1:1 online zweitverwertet. Bösch spricht in diesem Zusammenhang von einer „Sackgassen-Mentalität“ seitens der Verlage, denen in den Anfangsjahren wenig Experimentierfreude vorgeworfen wurde, da sie eben Darstellungsformen und Inhalte aus dem klassischen Printbereich mehr oder weniger 1:1 für ihre Onlineangebote übernommen haben (vgl. Sturm 2013: S. 83). Doch kann man bei dieser 1:1 Übernahme von einem wirklichen Online-Journalismus sprechen? Neuberger ist der Meinung, dass vom Online-Journalismus erst dann die Rede sein kann,

„wenn statt Nachrichtenrecycling mediengerechte Inhalte speziell für das World Wide Web produziert werden, mit denen das journalistische Potenzial des Internets annähernd ausgeschöpft wird“ (Neuberger 2000: S.310).

Mit der Zeit wuchsen zahlreiche Onlineredaktionen heran, welche als Basis für die Produktion von eigenen, neuen Beiträgen diente. Gerade in dieser Entwicklungsphase der Onlineredaktionen waren es vorzugsweise jüngere, technisch versiertere Journalisten, die für den Inhalt sorgten. In den folgenden Jahren haben viele große Verlage den wirtschaftlichen Einfluss ihrer Onlineprodukte bemerkt und probierten seitdem die verschiedensten journalistischen Techniken und Stilmittel aus. Die zuvor bemängelte, fehlende Experimentierfreudigkeit, schien sich langsam in einen Experimentierrausch zu wandeln. Laut Quandt und Schweiger hat sich seit Ende der 1990er Jahre eine auffällige Professionalisierung im Online-Journalismus ausgebreitet, welche aber noch lange nicht ihren Höhepunkt erreicht hat (vgl. Quandt / Schweiger 2008: S. 11).

Neben der kontinuierlichen Weiterentwicklung, musste der Online-Journalismus auch einige Krisen überwinden. So haben zum Jahreswechsel 2000/2001 als Folge der New Economy Krise zahlreiche Medienunternehmen Budgets gekürzt, Aktivitäten gebündelt, Angebote wieder offline genommen und/oder Arbeitsplätze gestrichen. Diese Krise ereignete sich zu einer Zeit, in der sich der Online-Journalismus in einem Widerspruch befand. Einerseits besaß man enorme technische Potenziale, andererseits hatte man Probleme bei der Finanzierung und konnte diese Potenziale (noch) nicht ausreichend ausschöpfen (vgl. Neuberger 2003b: S.131). In der Branche hatte man plötzlich mit Imageproblemen zu kämpfen und die Euphorie wurde wieder leicht abgebremst. Des Weiteren folgte ein Vertrauensverlust in die Zukunftsfähigkeit des Online-Journalismus. Es wurde in der Hoffnung auf einen Wachstumsmarkt investiert, doch nun haben viele Medienunternehmen die Notbremse gezogen, aus Angst, dass es einen Markt nicht/nie geben würde und die Kosten nicht reingeholt werden können. Neben dem Vertrauensverlust folgten auch ökonomische Schwierigkeiten, so wurden Sparmaßnahmen eingeleitet und Entlassungen in Onlineredaktionen ausgesprochen. Dabei erwischte es in den meisten Fällen die jüngeren Redakteure, die gerade am Anfang ihrer Karriere stehen (vgl. Quandt 2005a: S. 48). Längerfristig betrachtet war diese Krise jedoch nur ein Dämpfer für die Weiterentwicklung des Internets und des Online-Journalismus. Nach überstandener Krise entwickelte sich der

Online-Journalismus stets weiter zu einer ernst zu nehmenden Alternative zu anderen News-Quellen (vgl. Neuberger/Quandt 2010: S. 62).

Mitte der 2000er Jahre rückten neben den Fragen zur Finanzierung des Online-Journalismus Themen, wie das zunehmende Aufkommen von Weblogs, crossmediale Arbeitsweisen oder die Etablierung des Web 2.0 in den Mittelpunkt. Neue Möglichkeiten der Interaktivität sowie der simple Zugang für Anbieter begünstigt die Etablierung neuer Anbieter von Informationen, die als Kommunikatoren Beiträge in Foren oder Blogs veröffentlichen (vgl. Neuberger 2003b: S. 132). Schnell stellte man sich die Frage, handelt es sich dabei um Journalismus? In welchem Verhältnis stehen diese neuen Angebotstypen mit dem herkömmlichen, professionellen Online-Journalismus? Ist dieser gefährdet, wird er durch Weblogs ergänzt oder gar ersetzt? Mit diesem Thema setzte sich Neuberger intensiver auseinander und kam in einer seiner zahlreichen Studien über das Verhältnis zwischen professionell betriebenen Online-Journalismus und partizipativen Angeboten zu dem Ergebnis, „dass zwischen dem professionellen Journalismus sowie den partizipativen und technischen Angeboten im Internet vor allem eine vielschichtige komplementäre Beziehung besteht, weniger ein Konkurrenzverhältnis“ (Neuberger et al. 2009: S. 187). Nicht nur Journalisten großer Medienhäuser haben heute die Möglichkeit (Online-)Journalismus zu betreiben, es ist nahezu für jedermann möglich, die Frage stellt sich eher nach der Qualität und Professionalität der Beiträge, die nicht in professionellen Online-Redaktionen her- und bereitgestellt werden.

Ein weiteres Thema, welches sowohl Praxis als auch Theorie innerhalb der letzten zehn, fünfzehn Jahre verstärkt beschäftigt, ist die Crossmedialität. Angebot und Organisation von Einzelmedien verschmelzen miteinander und können sich so ein- bzw. wechselseitig unterstützen. Die Inhalte von Einzelmedien werden unter einem Dach zusammengeführt und inhaltlich aneinander angepasst und anschließend anhand von Quellenverweisen miteinander verbunden. Redaktionen produzieren Inhalte nun eher für mehrere Medien (vgl. Neuberger 2009: S. 32). Das crossmediale Arbeiten vereinfacht und beschleunigt gewisse Arbeitsprozesse innerhalb Redaktionen. Ressorts rücken enger zusammen und sind besser miteinander verknüpft.

Ökonomische Fragestellung, in diesem Fall die Frage, wie Inhalte bzw. Produkte finanziert werden sollen, stellt im heutigen Online-Journalismus ein weiteres zentrales Thema dar. Dabei haben sich mittlerweile verschiedene Modelle verbreitet, welche innerhalb der letzten

Jahre ausprobiert wurden. Laut Statista.com nutzen 76 deutsche Zeitungen bei ihren Online-Produkten Bezahlschranken. 52 Produkte setzten auf Freemium (ein Teil des Angebots ist frei, weitere Teile sind kostenpflichtig), 21 Online-Angebote verwenden das Metered Modell (gewisse Menge an Artikeln im Monat ist gratis, wird diese Menge überschritten, muss man auf den nächsten Monat warten oder ein Abo abschließen), drei Zeitungen rieglern ihr Online-Angebot durch eine komplette Bezahlschranke ab. Dabei ist der Zugriff auf den Inhalt erst nach einer entsprechenden Zahlung möglich (vgl. <http://tinyurl.com/okwbbwg> , Stand / zuletzt abgerufen am: 9. Juni 2014, 13:52 Uhr). Doch die Diskussion um entsprechende Bezahlmodelle ist noch längst nicht abgeschlossen und man kann gespannt sein, in welche Richtung sich diese bewegt.

Bei der Beschreibung über die Entwicklung des Online-Journalismus darf auf keinen Fall das Web 2.0. fehlen. Hierbei bereichern Videoplattformen wie Youtube oder Social Networks, wie Facebook oder Twitter den (Online-)Journalismus, um einen weiteren Verbreitungskanal. Journalisten können dadurch kurze Meldungen schnell weiterleiten und dadurch neue, meist jugendliche Nutzer erreichen. Auch was die Interaktivität und Einbindung von Rezipienten betrifft, bieten soziale Netzwerke einige interessante Aspekte. So können Nutzer mit den Journalisten oder Nutzer untereinander in Kontakt treten und beispielsweise Beiträge kommentieren, „likern“, Teilen oder diskutieren. Auch auf den Homepages der einzelnen Online-Medien treten diese Interaktionsmöglichkeiten nun häufiger auf.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der Online-Journalismus bis heute bereits viele Entwicklungsstadien durchlaufen musste und in der Zukunft auch sicherlich noch weitere Stadien durchlaufen wird. Die Entwicklung wurde zum einen von den ständigen Vergleichen der Online-Ableger mit den Muttermedien und der Frage inwiefern sich ein eigenständiges Online-Medium, mit eigenen Inhalten, Redaktionen sowie eigenem, individuellen Darstellungs-Repertoire entwickelt hat und zum anderen von technischen Innovationen sowie neue Möglichkeiten der Interaktion geprägt. Es bleibt spannend zu verfolgen, ob sich die Entwicklungstendenzen bestätigen oder sich neue Wege ergeben.

3.5 Online-Journalismus aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht – Ein Forschungsüberblick

Seit der Etablierung des Online-Journalismus Mitte der 1990er Jahre hat sich eine Vielzahl von kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten zu diesem Thema angehäuft. Insgesamt schon eine fast zu große Menge. Die Mehrheit dieser kommunikationswissenschaftlichen Aufsätze sind mittlerweile nicht mehr als äußerst relevant einzuordnen, da einerseits viele Ergebnisse aus der früheren Forschungsphase an Wert verlieren, da sie der schnellen Entwicklungen und Veränderungen im Online-Bereich zum Opfer gefallen sind. Andererseits schmücken sich zu viele Publikationen mit Spekulationen oder Zukunftsvisionen, statt gesicherte Erkenntnisse zu präsentieren (vgl. Quandt, 2005a: S. 43).

In der Frühphase der Forschung, Mitte der 1990er Jahre, kam es zu einem unerwartet, schnellen Anstieg an kommunikationswissenschaftlichen Publikationen im Bereich ‚Internet‘. Die Kommunikationswissenschaft schloss sich dem allgemeinen Trend der öffentlichen Internet-Begeisterung an. Folglich wurden in Sonderausgaben verschiedener Fachzeitschriften Spezialthemen publiziert. So veröffentlichte beispielsweise die ‚Sage & Schreibe‘ in Heft 5, 1996 das Spezialthema ‚Online-Journalismus‘. Diese Publikation diente der Forschung als Orientierung, um besser zu verstehen, warum gewisse Forschungsrichtungen gewählt wurden sind (vgl. Quandt 2005a: S. 44f.). Quandt ordnet die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung in drei Phasen auf:

1.Phase: Eingrenzung der Medieneigenschaften, Beschreibung des neuen Phänomens, Aussprechen von Zukunftsvisionen. Man möchte das neue Medium verstehen, herausfinden welche Möglichkeiten es bietet und für den (Online-)Journalismus mitbringt. Einer der bekanntesten Beiträge in diesem Zusammenhang ist der 1998 von Jane B. Singer in den USA verfasste Text: ‚Onlinejournalists. Foundations for reseach into their changing roles‘. In ihrer Veröffentlichung definiert sie verschiedene Forschungsmöglichkeiten für den Online-Journalismus. Zu diesen zählen erstens, ‚Revival der Gatekeeper-Theorie‘, zweitens ‚Diffusion of Innovation-Theorie‘ (Rogers 1962), drittens ‚Soziologische Analyse der Arbeit in Redaktionen‘ und viertens ‚Analyse der kohäsions-Kräfte die der Online-Journalismus in dem ansonsten hoch individualisierten Internet freisetzen könnte‘ (vgl. Quandt 2005a: S.46).

2.Phase: Klärung kommunikationswissenschaftlicher Grundfragen bezüglich der Nutzung (Publikums bzw. Nutzungs/Wirkungsforschung), der Angebote (Angebots- bzw.

Produktanalysen) und den Kommunikatoren. Beispiele wären beispielsweise Studien von Neuberger (2000; 2003).

3.Phase: Rückgang des Forschungsbooms, Konzentration insbesondere auf ökonomische Problem- und Fragestellungen. Nach einer gewissen Zeit ließ der Forschungshype etwas nach, wie beispielsweise nach der New Economy Krise. Das Interesse an Online-Medien ließ nach und euphorisch-visionäre Einstellungen, wie sie zu Beginn der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Internet zu verzeichnen waren, änderten sich. Sowohl die Medienbranche, als auch die Journalismusforschung beschäftigten sich nach der Krise vermehrt mit ökonomischen Fragestellungen und Konzepten, wie eine Umsetzung von Bezahlmodellen aussehen könnte. Da es nach wie vor schwierig ist im Online-Journalismus das große Geld zu verdienen, beschäftigt sich die Forschung auch heute noch mit Fragen nach praktikablen Internet-Strategien sowie Erfolgsformen für den Online-Journalismus (vgl. Quandt 2005a: S. 47ff.).

Festzuhalten bleibt, dass eine gewisse Vielseitigkeit bei kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten besteht und somit ein weites Spektrum in der Forschung abdeckt ist. In einigen Bereichen besteht allerdings noch Forschungsbedarf, da viele Arbeiten aus der Anfangszeit des Online-Journalismus nicht mehr dem aktuellen Forschungsstand entsprechen, da sich das Internet schneller entwickelt als man publizieren kann (vgl. Quandt 2005a: S.49).

Innerhalb der letzten Jahre haben sich auch mehrere Lehr- und Handbücher etabliert, die sich mit dem Online-Journalismus aus einer eher praxisorientierten Sicht befassen. Werke wie „Online-Journalismus – Texten und Konzipieren für das Internet“ (Hooffacker 2010) oder „Texten fürs Web“ (Heijnk 2011) beinhalten hilfreiche Tipps über den Beruf und speziell über die Art und Weise Online-Beiträge zu verfassen. Auch die vermehrte Etablierung eigener Aus- und Weiterbildungskurse oder ganzen Online-Journalismus Studiengänge zeigt, wie hoch das wissenschaftliche Interesse an diesem Forschungszweig mittlerweile ist. Mit Blick auf die Zukunft kann festgehalten werden, dass die Forschung zum Online-Journalismus zwar aus den Kinderschuhen raus gewachsen ist, seinen Zenit jedoch noch längst nicht erreicht hat.

Doch neben all diesen Themen beschäftigt sich die Forschung natürlich auch mit den Inhalten des Online-Journalismus und inwiefern sich diese verändern. Eng damit verbunden ist die Untersuchen der genutzten Gestaltungsformen bei der Präsentation dieser journalistischen

Inhalte. Da sich diese Arbeit im Speziellen mit den Darstellungsweisen in Online-Medien beschäftigt, wird im folgenden Kapitel nun intensiver auf diesen Forschungsbereich eingegangen.

3.5.1 Forschungsstand über die Nutzung von online-spezifischen Darstellungsformen bei Nachrichtensites

Nachdem nun ein Überblick über den Forschungsstand zum Online-Journalismus im Generellen gegeben wurde, ist es an der Zeit sich mit der Frage auseinanderzusetzen, inwiefern online-spezifische, multimediale Darstellungsformen in der Forschung zum Thema gemacht wurden. Gegen Ende der 1990er Jahre breitete sich sowohl Euphorie, als auch Bedenken in der Kommunikationswissenschaft aus. In zahlreichen Publikationen aus dieser Zeit wurden oft Themen behandelt, die sich mit der Unsicherheit und Aufbruchsstimmung der Medienbranche im Internet beschäftigen, wie beispielsweise die Publikationen: „Zeitung online – Chance oder Risiko?“ (Riefler 1996), „Multimedia. Neue Chancen und Anforderungen für die Zeitung“ (Gutting 1997) zeigen (vgl. Quandt 2005a: S. 46).

Oft wurde prognostiziert, dass multimediale Inhalte eine zunehmende Bedeutung im Online-Journalismus einnehmen werden:

„Nach dem Online-Publishing wird echtes Multimedia-Publishing kommen, die Verschmelzung von Print, Radio und TV. Der Zeitungsredakteur kann, Wortgewalt und Farbenpracht einer Theateraufführung dann nicht mehr nur mit feuilletonistischem Vokabular beschreiben – seine Leser werden zumindest kurze Videomitschnitte erwarten“ (Schamka 1996: S. 6 zit. nach Quandt 2005a: S. 45).

In der Forschung zum Online-Journalismus werden multimediale Darstellungsformen sowie interaktive Formen meistens im Zusammenhang mit Untersuchungen zu journalistischen Inhalten auf Online-Nachrichtensites erforscht. Dabei wird meistens das Vorkommen sowie auch die Häufigkeiten von multimedialen, interaktiven Formen oder von Hyperlinks analysiert. Studien die sich ausschließlich mit Darstellungsformen im Online-Journalismus beschäftigen existieren so nicht. Quandt bemängelt in diesem Zusammenhang, dass „die formalen und vor allem inhaltlichen Charakteristika von Nachrichtenangeboten im Internet [...] in ihrer Breite bislang nur unzureichend beschrieben worden“ (Quandt 2008a: S. 133). So gehören Studien über die formalen, strukturellen Merkmale einer Nachrichtensite zur Minderheit in der Online-Journalismusforschung. Abbildung 6 zeigt in Anlehnung an Trappel

(2007); Quandt (2008a; 2008b) sowie Brantner et al. (2009) überblicksartig einige Studien, welche sich mit den formalen und inhaltlichen Eigenschaften von Nachrichtenangeboten beschäftigt haben:

Forschungsstand: Struktur- und Inhaltsanalysen von Nachrichtensites		
Autor	Forschungsinteresse	Ergebnisse der Untersuchung
Tankard/Ban 1998	Untersuchung von Nachrichten-Sites bzgl.: -Interaktivität -Multimedialität -Hypertext-Links	-Das Potenzial wird nicht genutzt -94% der Artikel beinhalten keine Links
Neuberger 1999	Untersuchung von 5 Nachrichten-Sites + dazugehörige Printversionen bzgl.: -Anteil der ‚shovel ware‘ -Interaktiver Elemente -Verlinkungen	-Bearbeitung der Artikel eher geringfügig, hoher Anteil an ‚shovel ware‘ -Vernetzung mit Themen-relevanter Angebote eher selten -Multimedialität und Interaktivität findet nicht statt
Schultz 1999	Inhaltsanalyse von 100 US Nachrichten-Sites bzgl.: -interaktiver Elemente (Mail/Chat/Foren)	-Es wurde ein Index errechnet, mit dem das Gesamtlevel der Interaktivität bestimmt werden kann: => Level = gering =>Möglichkeit der Interaktivität wird nicht effektiv genutzt
Greer & Mensing 1997-2003	Untersuchten in Form einer Längsschnittstudie 83 Nachrichten-Sites zwischen 1997-2003	Deutliche Veränderung über die Zeit: „Web are increasingly more sophisticated in news presentation, [...] multimedia and interaktiv elements“ (Greer / Mensing 2004: S. 98 zit nach Quandt 2008a S. 135).
Oblak 2005	Untersuchung von Titelseiten von 10 Nachrichten-Sites (Schwerpunkt slowenische Sites) bzgl.: -Vergleich mit Print-Zeitungen -Differenzierung zwischen verschiedenen Hypertextualität und Interaktivität Angeboten sowie zwischen ‚online only‘ Angeboten und Ablegern aus dem Print-Bereich	-Reine Online-Nachrichten setzen stärker auf Links und interaktive Elemente - Print-Ableger haben diese Option nur in geringem Maß wahrgenommen
Rosenberry 2005	Inhaltsanalyse über die Inhalten von 47 Nachrichten-Sites bzgl.: -Vorkommen von Links -Vorkommen von interaktiven Elementen -Kommt es durch die Nutzung dieser Optionen zu einer Verbesserung der öffentlichen Kommunikationsprozesse?	„A content analysis of 47 online newspaper sites finds that few newspapers use Internets interaktiv technologies to improve coverage of public affairs“ (Rosenberry 2005: S. 61) -Nur wenige Onlineangebote nutzt Möglichkeiten der Interaktivität, um Kontaktmöglichkeit mit User zu verbessern.
Trappel 2007	Inhaltsanalyse von 30 Online-Medien: -Strukturanalyse des publizistischen Angebots (Internet spezifischen	Potenzial der Online-Medien wird noch nicht voll ausgenutzt: -geringe Vielfalt bezüglich journalistischen

	Dienstleistungen; Multimedia-Formen; Online-Werbung -Beitragsanalyse des publizistischen Angebots (Textformate, Hyperlinks, Interaktionsniveau und Multimedialität der Beiträge)	Formen -nach wie vor hoher Anteil an übernommenen Agenturmeldungen -Multimedialität im geringen Umfang vorhanden - zum Teil hohes Interaktivitätsniveau vorhanden => Jedoch keine umfassende Nutzung dieser Formen
Quandt 2008a	Vergleichende Inhaltsanalyse (Print vs Online) über Formal- und Inhaltscharakteristika von Nachrichtenangeboten: -Vorkommen von Multimedia-Inhalten -Interaktivitätsmöglichkeiten -Option der Userbeteiligung -Verlinkungsmöglichkeiten Inhalte der Online-Nachrichten: -Analyse der Themen/Akteure und der Personen/ Personengruppen	Formal- und Inhaltscharakteristika: -begrenzter Einsatz von multimedialen Elementen (meist nur Bilder/Dia-Shows) -Interaktion mit Verfasser von Beiträgen nicht im hohen Maße umgesetzt (keine Chats, häufige Feedbackmöglichkeiten: Email, Feedback-Formulare, Foren). Inhalte der Online-Nachrichten: -Themenspektrum weiter gestreut als bei Printpendant -Online-Nachrichten widmen sich verstärkt Normalbürgern bzw. Einzelpersonen, während Printpendants eher über politische Akteure berichten
Quandt 2008b	Inhaltsanalyse von internationalen Mainstream Online-Nachrichtensites im internationalen Vergleich bzgl.: -formaler und Inhaltlicher Charakteristika =>Vorkommen von Multimedialität, Interaktivität und Hypertextualität -Inhalte der Online-Nachrichten =>Analyse der Themen/Akteure und der Personen/ Personengruppen	- similar formal structure - the lack of multi-media content -missing options of direct interaction with the journalists -a fairly standardized repertoire of article types -missing source/author attributions -a general trend towards the coverage of national political events -limited scope of the news (Vgl. Quandt 2008b: S. 735)
Brantner / Lojka / Wippersberg 2009	Angebotsstruktur- und Inhaltsanalyse von Online-Nachrichtenangeboten (news.orf.at vs 5 Online-Nachrichtenangebote aus Printbereich) + zwei Paarvergleiche (Regionales; Sport)	-news.orf.at: deutlich mehr speziell für den Online-Dienst erstellte Beiträge -beim Einsatz von online-spezifischen Darstellungsformen (besonders Videoelemente) haben die Printableger deutlich aufgeholt

Abbildung 6: Forschungsüberblick: Struktur- und Inhaltsanalysen von Newssites; Quelle: Grafik in Anlehnung an Trappel 2007; Quandt 2008a: S. 131-156; Quandt 2008b: S. 717-738; Brantner et al. 2009

Erste empirische Studien aus den späten 1990er Jahren, wie beispielsweise von Tankard/ Ban (1998), Schultz (1999) oder Neuberger (1999) zeigten, dass es kaum zur Nutzung von interaktiven und multimedialen Elementen oder Hyperlinks kommt. Zudem produzieren Online-Medien kaum eigene Nachrichtenbeiträge, sondern übertragen den Großteil ihrer

Print-Beiträge 1:1 ins Online-Medium, wie Neuberger (1999) ebenfalls feststellte (vgl. Quandt 2008a: S. 134).

In der Mitte und gegen Ende der 2000er folgten weitere Forschungsarbeiten. 2005 beschäftigte sich Rosenberry mit dem Vorkommen sowie mit der Verwendung von Links und interaktiven Elementen auf Nachrichtensites. Rosenberry musste feststellen, dass sich nicht wirklich viel geändert hat und nur wenige Nachrichtensites interaktive Elemente nutzen. Zu diesem Ergebnis kam auch Oblak in ihrer Untersuchung (2005). Sie verglich Online- mit Printprodukten und differenzierte dabei zwischen unterschiedlichen Arten der Interaktivität und Hypertextualität sowie zwischen Printablegern und reinen Online-Angeboten. Oblak stellte fest, dass Online-Only Angebote wesentlich häufiger interaktive Elemente und Links einsetzen, als in den Printablegern (vgl. Quandt 2008a: S. 135).

Einen anderen Forschungsansatz wählten Greer und Mensing. Sie entschieden sich für eine Längsschnittstudie. In dieser Längsschnittstudie wurden zwischen 1997-2003 insgesamt 83 Nachrichtensites untersucht. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass es nach anfänglichen Schwierigkeiten in den 1990er Jahren, Mitte des neuen Jahrtausends zu einer deutlich Steigerung an multimedialen und interaktiven Elementen kommt: "Web sites are increasingly more sophisticated in news presentation, [...] multimedia and interactive elements." (Greer/Mensing, 2004: 98 zit. nach Quandt: 2008a: S. 135).

Einen weiteren Forschungsansatz liefert uns Trappel (2007). Im Rahmen seiner empirischen Untersuchung über das Leistungsniveau von Online-Medien möchte er sich, anhand einer Inhaltsanalyse, mit den formalen Gesichtspunkten von 30 Online-Medien auseinandersetzen. Dabei unterscheidet er zwischen dem Aufbau des Mediums (Struktur der Website) und Form der einzelnen Beiträge. Diese Untersuchung soll unter anderem auch auf den Entwicklungsstand der online-spezifischen Stärken von Online-Medien hinweisen (vgl. Trappel 2007: S 116f.). Ähnlich wie bei den anderen Studien geht es auch erneut um die Frage in welchem Umfang Online-Medien ihr Potenzial ausnutzen. Dabei kommt auch Trappel zu dem Ergebnis, dass die untersuchten Medien ihr Potenzial nicht sehr umfassend ausnutzen und mit einigen Entwicklungsschwierigkeiten zu kämpfen haben. Zum einen herrscht bei den untersuchten Online-Medien eine geringe Vielfalt bezüglich der journalistischen Formen und zum anderen wird nach wie vor intensiv auf Agenturmeldungen zurückgegriffen (vgl. Trappel 2007: S. 190). Trappel zeigt somit auch in seiner Studie, dass

„bestimmte Merkmale von einzelnen Medien konsequent umgesetzt [werden], etwa der Einsatz von Videos bei den meisten Online-Medien aus dem Fernseh-Bereich oder das hohe Interaktivitätsniveau bei mehreren Online-Medien aus dem Presse-Umfeld, aber kein einziges Online-Medium nutzt die Möglichkeiten umfassend“ (Trappel 2007: S. 190).

Weiteren empirischen Input liefert uns Quandt. Er analysiert ebenfalls inhaltliche und formale Charakteristika von Online-Nachrichtenangeboten und vergleicht diese mit deren jeweiligen Print-Pendants. Quandt beschäftigt die Frage, in wie weit multimediale Inhalte, Möglichkeiten der Interaktivität, Optionen der User-Beteiligung sowie Verlinkungsmöglichkeiten in der Berichterstattung von Online-Nachrichtenangeboten eingebaut werden oder ob sich diese Elemente nach wie vor nicht durchsetzen können (vgl. Quandt 2008a: S. 136). Quandt kritisiert, dass relativ viele Untersuchungen die Nutzung von multimedialen und interaktiven Elementen oder Hypertextualität zum Thema machen, doch selten die eigentlichen Berichterstattungsmuster zum Ausdruck kommen (vgl. Quandt 2008a: S.151). Aus diesem Grund werden bei Quandts Arbeit auch Inhalte der Online-Nachrichten berücksichtigt und analysiert, dabei geht es genau darum, welche Themen und Akteure sowie welche Personen bzw. Personengruppen in der Online-Berichterstattung im Vergleich zur Print-Berichterstattung auftauchen (vgl. Quandt 2008a: S. 136). Die Ergebnisse bestätigen vergangene Studien, die ein ähnliches Erkenntnisinteresse verfolgten: „interaktive, vollverlinkte Multimedia-Angebote, bei denen Nutzer ‚gleichberechtigt‘ mit den Kommunikatoren agieren, konnten [...] nicht identifiziert werden“ (Quandt 2008a: S. 152). Quandts Forschungsergebnisse bezüglich des Inhalts von Online-Nachrichten zeigen, dass Print- und Online-Angebote auf unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Online-Medien decken ein wesentlich breiteres Spektrum an Themen ab, während Print-Medien vermehrt auf Berichte aus der nationalen Politik setzten. Bezüglich der Personen bzw. der Personengruppen über die berichtet wird, bleibt festzuhalten, dass Online-Angebote vermehrt Normalbürger bzw. Einzelpersonen in ihren Beiträgen unterbringt und Print-Angebote eher auf politische Akteure fokussiert sind (vgl. Quandt 2008a: S. 152).

In einer zweiten Studie kam Quandt zu einem ähnlichen Ergebnis. Diesmal analysierte und verglich er verschiedene, internationale Nachrichtensites auf deren formale und inhaltliche Charakteristika. Wieder ging es um die Frage, inwiefern und in welchem Umfang es zum Einsatz neuer, multimedialer Darstellungsformen kommt, inwieweit Möglichkeiten der Interaktion bestehen und in wieweit die Hypertextualität ausgeprägt ist. Wieder ergibt das

Resultat der Untersuchung, dass multimediale Elemente nur selten eingesetzt werden und eine direkte Interaktion mit Redakteuren nur spärlich stattfindet (vgl. Quandt 2008b: S. 735).

Zu guter Letzt sollen nun noch Ergebnisse aus der Studie von Brantner/ Lojka/ Wippersberg vorgestellt werden. In einem Jahresvergleich (2008-2009) wurden anhand einer Angebotsstrukturanalyse sowie einer Inhaltsanalyse verschiedene österreichische Online-Nachrichtenangebote bezüglich ihrer Angebots- und Themenstruktur miteinander verglichen. Dabei kommt es zu einer Gegenüberstellung des Online-Nachrichtenangebots des österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders ORF (news.orf.at) mit fünf österreichischen Online-Nachrichtenangeboten, die ihren Ursprung im Printbereich haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass news.orf.at über bedeutend mehr Beiträge verfügt, welche speziell für den Online-Dienst hergestellt werden, als die untersuchten Online-Nachrichtenangebote der Printmedien. Im Vergleich zwischen 2008 und 2009 lässt sich jedoch auch feststellen das die printmedial-basierten Online-Angebote bezüglich der onlinespezifischen Gestaltungsmöglichkeiten aufholen (vgl. Brantner et al. 2009: S.6). Bezüglich des Einsatzes von Videoelementen nutzt news.orf.at seinen Vorteil, ein audiovisuelles Muttermedium zu haben, aus und orientiert sich an ein „multimediales Angebot durch den Medienverbund mit dem Hörfunk- und Fernsehangebot“ (Brantner et al. 2009: S.45). Dieses Angebot beinhaltet neben Live-Streams und On-Demand Services auch IPTV Angebot. Ein weiterer Vorteil ist sicherlich auch der, dass aufgrund der Nähe zum Muttermedium das entsprechende Know-How vorhanden ist, um Videoelemente in top Qualität herzustellen und anzubieten. Ferner zeigt die Studie, dass printbasierte Online-Nachrichtenangebote zwar verstärkt interaktive Angebote sowie Audio- und Videoelemente in ihre Berichterstattung einbauen, jedoch was den Umfang dieser Formen betrifft nach wie vor deutlich hinter dem Onlineangebot des ORF liegen (vgl. Brantner et al. 2009: S.45).

Neben diesem allgemeinen Vergleich der Online-Nachrichtenangebote, wurde zudem auch eine Analyse zweier Online-Sportangebote durchgeführt. Dieser Vergleich soll an dieser Stelle kurz erwähnt werden, da sich die anschließende empirische Untersuchung dieser Arbeit ebenfalls mit der Untersuchung von Online-Sportangeboten beschäftigen wird. Analysiert wurde das öffentlich-rechtliche Online-Sportangebot vom ORF (sport.orf.at) sowie das Angebot des größten österreichischen Online-Sportportals LAOLA1.at. So lässt sich, im Bezug auf die Nutzung von Hypertext zum einen feststellen, dass die Verwendung interner Hyperlinks bei beiden Angeboten, im Vergleich zum Vorjahr, gestiegen ist. Zum anderen zeigt sich bei der Betrachtung der verwendeten externen Links, dass lediglich die Berichte auf

sport.orf.at externe Links beinhalten (49% aller Beiträge) und LAOLA1.at keinerlei externe Verlinkungen nutzt. Bezüglich der Nutzung von multimedialen Elementen kann erwähnt werden, dass bei LAOLA1.at 2009 94,7% der Artikel durch Bilder unterstützt wurde. 2008 waren es sogar 99,7% der Artikel. Also fast jeder Artikel wird durch Bilder bereichert. Bei sport.orf.at werden lediglich 45,8% der Beiträge mit Bildern versehen. Jedoch kann man hier von einer Steigerung zum Vorjahr sprechen (38,3%). Grafiken spielen weniger eine Rolle in der Berichterstattung der beiden Portale, während LAOLA1.at zur besseren Darstellung Grafiken in 17% ihrer Artikel nutzt, finden sich im Angebot von sport.orf.at keine einzige Grafik. Audiofiles kommen bei keiner der beiden Online-Sportangebote zum Einsatz. Dies zeigt, dass das Potenzial an Darstellungsmöglichkeiten definitiv ausbaufähig ist. Auch die Verwendung von Videoclips innerhalb eines Artikels fällt mager aus. Sport.orf.at fügt zu keinen ihrer Textbeiträge direkt ein Video hinzu. LAOLA1.at fügt 4,2% ihrer Artikel direkt ein Video bei, was erstaunlich wenige ist. Jedoch sei an dieser Stelle erwähnt, dass LAOLA1.at über ein eigenes Web TV Angebot verfügt (LAOLA.tv). So werden die Videoangebote also mehr oder weniger separat vom restlichen Teil angeboten. Was die Interaktivitäts-Optionen beider Sites betrifft ist festzuhalten, dass man bei LAOLA.at in 95.8% der Beiträge Posts platzieren kann, was man bei sport.orf.at nicht tun kann (vgl. Brantner et al. 2009: S.75).

Wenn man nun die verschiedenen Studien abschließend betrachtet, fällt auf, dass viele dieser Studien gleiche Ergebnisse beinhalten. Die Euphorie, die zur Anfangszeit des Online-Journalismus existierte ist schnell verfliegen. Die zahlreichen Experten, die sich bereits Mitte der 1990er Jahre festlegten, dass sich zeitnah völlig neue Berichterstattungsmuster im Online-Journalismus entwickeln, gespickt mit schier endlosen, online-spezifischen Gestaltungsmöglichkeiten, wurden enttäuscht. „The Revolution did not happen“ (Quandt: 2008b: S. 735). Die Realität sieht anders aus, denn Ende der 1990er, Anfang der 2000er Jahre in Zeiten fern ab von heutigen Breitbandverbindungen, stellten Darstellungsformen wie beispielsweise Videos eher ein Luxusgut dar. An ein flüssiges Abspielen von Videos war mit einem Modem oder einem ISDN-Anschluss eher weniger zu denken. Auch aus journalistischer Sicht war die Nutzung von Videos eher fremd. Abgesehen von Fernsehsendern hatte man weder die Produktionsmittel noch ein entsprechendes Know-how, um Videobeiträge zu produzieren (vgl. Jakubetz 2008: S.112f.). Finanzielle und technische Barrieren verhinderten damals den Einsatz innovativer Darstellungselemente. Doch auch mit der Etablierung des Breitbandinternets Anfang der 2000er Jahre kam nicht der große

Umbruch. Es etablierten sich zwar vereinzelt onlinespezifische Darstellungsformen, jedoch in einem verschwindend geringen Ausmaß. Zum Ende der 2000er hin verfügen die meisten Online-Nachrichtenangebote zwar über ein gewisses Repertoire an online-spezifischen Features, jedoch bleibt der Einsatz von Interaktivität, Multimedialität sowie Hypertextualität nach wie vor Mangelware in der Online-Berichterstattung, obwohl sich die Übertragungstechnik kontinuierlich weiterentwickelt hat und beispielsweise ein ‚ruckelfreies‘ Abspielen von Videoclips inzwischen problemlos möglich war.

Doch wie sieht die Situation 2014 aus? Vor dem Hintergrund der rasanten, technischen Weiterentwicklung und Etablierung innovativer Features sollte man von einer dynamischen Entwicklung im Bereich der Online-Berichterstattungsstruktur ausgehen können. Doch welche Features und Gestaltungsformen sich heute tatsächlich durchgesetzt haben und zu einem festen Bestandteil der Online-Berichterstattung gehören, wird im empirischen Teil dieser Arbeit genauer überprüft.

4. Sportberichterstattung

4.1 Mediensport

Der Sport ist in unserem Alltagsleben schon lange fest verankert und mittlerweile in jeder gesellschaftlichen Schicht verwurzelt. Sportereignisse faszinieren Menschen überall auf der Welt. Egal ob eine Fußballweltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele, rund um den Globus begeistern sie Menschenmassen mehr als jedes andere vergleichbare Medienereignis. Einen enormen Beitrag dazu, dass die Menschen so ein weltweites Interesse an verschiedenen Sportarten mit seinen jeweiligen Sportstars entwickelt haben, leisteten sicherlich die Massenmedien. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV und später das Internet mit seinen zahlreichen Online-Angeboten waren im Laufe des letzten Jahrhunderts mit dafür verantwortlich, dass die Aufmerksamkeit der Menschen auf den Sport gerichtet wurde (vgl. Schwier 2002: S.1).

In welchem Verhältnis stehen Sport und Medien zueinander? Über die Jahrzehnte hinweg lässt sich eine gemeinsame Abhängigkeit der Teilsysteme Sport und Medien deutlich darstellen. Betrachtet man beispielsweise die Entwicklung der Olympischen Spiele, kann man festhalten, dass gesellschaftliche Entwicklungen und technologische Veränderungen dafür verantwortlich waren, dass es zu entscheidenden gestalterischen und strukturellen Veränderungen der Spiele kam (vgl. Dimitriou 2010: S.25). So entwickelten sich diese „von einem regionalen, elitären Sportfest zu einem ultimativen globalen TV-Sportevent zu Beginn des 21. Jahrhunderts“ (Dimitriou 2004: S.14f. zit. nach Dimitriou 2010: S. 25).

4.2 Entwicklung der Sportberichterstattung in den klassischen Medien

Der Ursprung der Sportberichterstattung geht zurück auf das Ende des 16. Jahrhunderts. Damals verbreitete sich in England der „patronized sport“. Dabei traten bedienstete des Adels bei verschiedenen sportlichen Veranstaltungen an und im Mittelpunkt stand ein gegenseitiges Vergleichen und das Wetten. Da sich mit der Zeit die englische Oberschicht mehr und mehr für diese sportlichen Veranstaltungen interessierte, fanden diese Wettkämpfe auch einen Platz in der Berichterstattung zahlreicher Zeitungen. Da zur damaligen Zeit eine hohe Analphabetenrate in den unteren Gesellschaftsschichten herrschte und der Erwerb von Zeitungen recht teuer war, richtete sich die Presse während des 18. Jahrhunderts eher an die oberen, sozialen Schichten. Dabei rückten die Sportnachrichten, in Form von Ankündigungen

von Wettkämpfen oder Ergebnissen, allmählich in den Vordergrund (vgl. Dimitriou 2010: S. 25f.).

1792 erschien Englands erste Sportzeitschrift „The Sporting Magazine“ mit dem Fokus auf Jagd- und Pferdesport. Die Berichterstattung förderte die Kommunikation unter den Sporttreibenden und führte zu einer steigenden Verbreitung des Regelwerkes der damaligen Sportarten in der Bevölkerung (vgl. Dimitriou 2010: S. 26). Folglich profitierten sowohl die Sportler, als auch die interessierten Leser sowie Zuschauer der Wettkämpfe. Diese konnten sich nun durch die Zeitung über die nächsten Wettkampftage informieren.

1817 führt die „Morning Herald and Daily Advertiser“ als erste Tageszeitung der Welt eine Sportrubrik ein. Egan, leitender Redakteur und Herausgeber der Londoner Tageszeitung „Bell’s Life“, führt 1822 als erster einen täglichen, umfangreichen Sportteil in einer Tageszeitung ein. Zum Inhalt gehörten tägliche Nachrichten aus der Welt des Sports sowie Klatsch und Tratsch aus dem Wettmilieu. In den folgenden Jahren erschienen weitere Sportmedien (vgl. Dimitriou 2010: S. 26).

Zu einer ähnlichen Zeit entwickelte sich auch die Sportpresse in den USA. Als erste amerikanische Sportpublikation wurde 1819 „The American Farmer“ aus Baltimore gegründet. 1829 wurde diese in „American Turf Register & Sporting Magazine“ umbenannt und 1844 eingestellt. Berichtet wurde über Jagen, Fischen, Schießen und Radfahren (vgl. Dimitriou 2010: S.27). Ab den 1830er entwickelten sich zunehmend sogenannte „penny Newspapers“ wie beispielsweise die „New York Sun“ oder „Philadelphia Ledger“, welche – im Gegensatz zu den damaligen teuren, namhaften Zeitungen – nicht nur Politik und Wirtschaft thematisierten, sondern neben Klatsch und Verbrechen auch Sport als Berichterstattungsgegenstand beinhalteten. Erst sehr viel später entwickelten sich professionelle Sportredaktionen. 1896 war die „New York World“ die erste Zeitung, welche dem Sportteil eine komplette Seite zur Verfügung stellte (vgl. Beck 2006: S. 71).

Während der 1880er Jahre machten sich Kommerzialisierungsansätze in der Sportpresse in England sichtbar. Einerseits kam es durch die beiden Zeitungen „Sporting Life und Sporting Chronicle“ zu einer Monopolstellung auf dem Markt. Andererseits veränderten sich die Sportzeitungen formal und inhaltlich aufgrund zunehmender Werbeeinschaltungen. Im weiteren geschichtlichen Verlauf entwickelte sich die Presse gegen Ende des 19. Jahrhunderts

zu einem Massenmedium, welches fortan nicht mehr nur die obere Gesellschaftsschicht mit Nachrichten versorgte, sondern auch die breite Bevölkerung mit Informationen fütterte. Neue Nachrichtenpräsentationsformen bzw. Darstellungsformen etablierten sich. Textbeiträge häuften sich, wurden jedoch kürzer gestaltet und mit Abbildungen ergänzt. Ferner drängten sich allmählich Alltags- und Sportthemen in den Fokus der Berichterstattung (vgl. Dimitriou 2010: S. 27). In diesem Zeitraum kam es zur Gründung weiterer, heute nach wie vor wichtiger, europäischer Sporttageszeitungen, wie der „Gazzetta dello Sport“ (1896, Italien), der „L'Équipe“ (1900, Frankreich) und der „El Mundo Deportivo“ (1906, Spanien). Mit der Ausdehnung des europäischen Sportzeitungsmarktes, kam es auch zu einer Erweiterung des Themenumfanges. Neben Tennis, Pferdesport, Rudern oder Schwimmen rückte jetzt Radfahren oder Teamsportarten wie Fußball vermehrt in den Mittelpunkt der Berichterstattung (vgl. Dimitriou 2010: S. 27).

In Deutschland galten Berichte aus dem Turnsport als Ursprung für die Sportberichterstattung. 1856 wurde in Leipzig die „Deutsche Turnzeitung“ gegründet und wurde zur Anfangszeit als Deutschlands bedeutsamste Sport-Fachzeitung bezeichnet (vgl. Dimitriou 2010: S. 27f.). Der Startschuss für den modernen Sportjournalismus fiel allerdings erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Für Eggers gilt der 23. Mai 1886 als die Geburtsstunde des Sportressorts in deutschen Zeitungen (vgl. Eggers 2009: S.16).

In der Zeit bis zum 1. Weltkrieg wuchs der Markt für Sportnachrichten weiter an. So informierten nun auch bewährte Zeitungen, wie die „Frankfurter Zeitung“ und die „Kölnische Zeitung“ ihre Leser über das Sportgeschehen. Durch die erhöhte Nachfrage etablierten sich nun auch erste Sportnachrichtenagenturen. Die „Sportlichen Rundschau“, gegründet 1904, gilt als erste Nachrichtenagentur im Sportbereich. Oft hatten auch sportliche Erfolge verschiedener Sportvereine zur Folge, dass die Berichterstattung wuchs und es zur Etablierung weiterer Sportmedien kam. So entstand 1907, nach dem Gewinn der deutschen Fußballmeisterschaft durch den Freiburger SC, bei der „Badischen Landeszeitung“ ein eigenes Fußballressort (vgl. Eggers 2009: S. 16).

Nachdem im 1. Weltkrieg der Sport im zivilen Leben kaum eine Rolle spielte und die Sportberichterstattung völlig nebensächlich, nahezu ausgestorben war, blühte der Sportjournalismus in der Weimarer Republik wieder deutlich auf. Es gab kaum Zeitungen, die ohne einen Sportteil auskamen. In der Folge kam es zu einer Flut an Gründungen von Sportzeitungen (vgl. Eggers 2009: S. 17f.).

Neben der Politikberichterstattung waren es Berichte aus dem Sport, die dazu führten, dass sich eine neue Masse an Leser für die Presse interessierte. Massensportarten bzw. Massenphänomene, wie Fußballspiele oder Boxkämpfe galten dabei als Zugpferde in der Entwicklung der damaligen deutschen Zeitungslandschaft. Diese Aufbruchsstimmung machte sich auch dahingehend bemerkbar, dass nun auch Zeitungen, die sich zuvor weniger mit dem Sport auseinandergesetzt haben, nun über diesen berichteten. So gewann auch der Straßenverkauf an Einfluss. Besonders zum Wochenanfang konnten viele Blätter abgesetzt werden, da sich die meisten Leser vor allem über Sportveranstaltungen vom Wochenende informieren wollten (vgl. Weischenberg 1978: S. 15). Auf diese Aufbruchsstimmung folgte der Durchbruch. Die „entscheidende Ursache für diesen endgültigen Durchbruch der Sportberichterstattung war die Nutzung der unterhaltenden Elemente des Sports“ (Weischenberg 1978: S.15). Die Menschen hatten nach dem Krieg das Bedürfnis nach Ablenkung und suchten diese in Massenvergnügen wie den Sport (vgl. Weischenberg 1978: S. 15).

Etablierung des Hörfunks

In den 1920er Jahren etablierte sich mit dem Hörfunk ein völlig neues Medium, eine völlig neue Art der Massenkommunikation. Einer der elementaren Vorteile und Gründe für den Vormarsch des neuen Mediums ist sicherlich der, dass dem Zuhörer nun das Gefühl vermittelt werden konnte, bei Sportereignissen live dabei zu sein. 1921 kam es in den USA zur ersten Sportübertragung überhaupt. Der Pittsburgher Sender KDKA übertrug damals den Boxkampf zwischen J. Dempsey und G. Carpentier. Ein Jahr später verbreitet sich der Hörfunk in Großbritannien, bevor 1924 auch erste Ausstrahlungen in deutschen Radiosendungen stattfanden. Mit der Übertragung des Fußballländerspiels Österreich-Ungarn etablierte sich der Sport auch im österreichischen Hörfunk. Ausgestrahlt wurde das Spiel von der damaligen Radioverkehr AG (RAVAG). Die Übertragung verfolgten 10.000 Zuhörer (vgl. Dimitriou 2010: S. 32f.).

Durch das neue Medium konnten nun Aspekte, wie Emotionalität oder gewisse Atmosphären, deutlich besser transportiert und das Phänomen des Sports dem Zuhörer intensiver vermittelt werden (vgl. Dimitriou 2010: S. 33). Viele Zeitungsverleger sahen im Hörfunk eine Art Bedrohung, da viele Leser nun eher die „Live-Berichterstattung“ aus dem Radio verfolgten, statt am Folgetag „alte“ Nachrichten in der Zeitung zu lesen. Man befürchtete, dass die Verkaufszahlen drastisch sinken könnten. In Großbritannien schaltete sich aus diesem Grund

die Newspaper Proprietor's Association erfolgreich an, so dass Sportergebnisse im Radio erst nach 19 Uhr, als Tageszusammenfassungen gesendet werden durften (vgl. Dimitriou 2010: S.32).

Doch wie es heute aus der Theorie bekannt ist, kommt es nicht zu einer Substitution der Medien, sondern eher zu einem komplementären Verhältnis. Dieses Verhältnis wird unterstrichen durch den Aufschwung des Sportzeitschriften-Marktes, welcher sich parallel zum Boom des Hörfunks in den 1920er Jahren entwickelte. So gründete W. Bensemann im Jahre 1920 die heute immer noch aktuelle Sportzeitung „Der Kicker“, welche sich zur erfolgreichsten allgemeinen Sportzeitung durchsetzte. Bis 1933 stieg die Anzahl an Sportzeitschriften auf 400 an (vgl. Weischenberg 1978: S. 15).

Mit Beginn der NS-Zeit und dem anschließenden 2. Weltkrieges erfolgte ein erneuter Einschnitt im Bereich der Sportberichterstattung bzw. des Sportjournalismus. Die freie Meinungsäußerung hatte kaum noch Bedeutung. Stattdessen sollte die Weltanschauung der NS-Machthaber verbreitet werden. Es kam zu einer deutlichen Konzentration des Sportzeitschriftenmarktes (vgl. Eggers 2009: S. 18f.). Relativ schnell erfolgte die Aufhebung der Pressefreiheit sowie die Gleichschaltung des Sportjournalismus. Ohne großen Widerstand wurde dies von der Sportpresse hingenommen. Der Krieg führte zum völligen Stillstand der Sportberichterstattung (vgl. Weischenberg 1978: S.15). Dieser Stillstand machte sich besonders bei der Sportfachpresse bemerkbar. Während 1942 noch rund 50 Blätter erschienen, existierte in Deutschland ab Oktober 1944 keine einzige Sportzeitschrift mehr (vgl. Weischenberg 1978: S. 17).

Nach dem 2. Weltkrieg hatte das Volk genug von Leid und Elend der letzten Jahre und es herrschte, ähnlich wie bereits nach dem 1. Weltkrieg, eine erneute Aufbruchsstimmung, auch im Bereich der (Sport-)Presse. Der Sport lieferte den Menschen eine gewisse Ablenkung vom schwierigen Alltagsleben der Nachkriegszeit. Bezogen auf Deutschland, gestaltete sich die Sportberichterstattung in den folgenden Jahren als schwierig, da Deutschland von nahezu allen Sportereignissen ausgeschlossen war. Erst im Jahre 1950 fand mit einem Fußballländerspiel der deutschen Nationalmannschaft wieder ein Sportevent statt über das die heimische Presse berichten konnte. 1952 folgte die erneute Aufnahme Deutschlands bei den Olympischen Spielen, bevor 1954 durch die Fußballweltmeisterschaft, mit dem Titelgewinn für Deutschland, neben der Rückgewinnung der internationalen Anerkennung auch der

Aufschwung der Sportpresse folgte. Seither entwickelte sich der Sportteil kontinuierlich zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Faktor in der Tagespresse und führte so zu einer höheren journalistischen Beschäftigung in dieser Sparte. Verstärkt wurde dieser Erfolg auch durch die Einführung der Fußball-Bundesliga 1963 (vgl. Weischenberg 1978: S. 17).

Audio-visuelles Medium auf dem Vormarsch – Einführung des Fernsehens

In den 1950er Jahren tauchte für die Printmedien mit der Einführung des Fernsehens ein weiterer Konkurrent im hart umkämpften Medienmarkt auf. Nachdem die Rezipienten seit den 1920 Jahren die Möglichkeit hatten ein Sportevent live als Zuhörer zu verfolgen, haben diese nun die Gelegenheit ein Sportereignis zusätzlich live von Zuhause aus über ein Fernsehgerät anzuschauen. Dadurch wusste jeder nun direkt über den Ausgang des Wettkampfes Bescheid: „Wenn sie am Morgen die Zeitung lasen, kannten viele Leser bereits das Ergebnis des Wettkampfs vom Vorabend, weil sie ihn live am Fernsehen mit verfolgt oder das Resultat in den Radionachrichten gehört hatten“ (Beck 2006: S. 80).

Nach der Fußball-Weltmeisterschaft von 1954 boomte der Kauf bzw. die Verbreitung von Fernsehgeräten und das Fernsehen entwickelte sich zum zentralen Übertragungsmedium europaweit. Technische Innovationen, wie beispielsweise die Magnetbandaufzeichnung oder Satellitenübertragung, begünstigten die Vermarktungsmöglichkeiten von Sportereignissen. Damit zusammenhängend führte eine steigende Ökonomisierung sowie Professionalisierung des Sports zu einer immer enger werdenden Beziehung zwischen Medien und Sport. Diese Faktoren waren dafür ausschlaggebend, dass es zu einem Wandel der Rezipienten kam. So entwickeln sich aktive Fans zu passiven Zuschauern. Dies zeigten schrumpfende Besucherzahlen bei Sportereignissen und ein zunehmendes Interesse am Mediensport (vgl. Dimitriou 2010: S. 34). Dies hatte natürlich erneut Folgen für die Sportpresse, welche sich nun Gedanken machen musste, wie sie für ihre Leser weiterhin interessant bleibt. Folglich änderte sich das Hauptinteresse der Sportberichterstattung in den Printmedien. Ergebnisse von Sportereignissen standen nicht mehr im Mittelpunkt, zu schnell und aktuell waren Hörfunk und TV. Die Berichterstattung der Printmedien hat es nun eher auf eine ausgiebige Analyse der Wettkämpfe mit umfangreichen Hintergrundinformationen sowie Kommentare abgesehen (vgl. Beck 2006: S. 80). Man kann also sagen, dass durch die Etablierung von Radio und Fernsehen sich der Inhalt und auch die Darstellungsformen innerhalb der Printprodukte leicht geändert haben. Printmedien mussten sich neu erfinden.

In den 1970 Jahren demonstrierte Schulz wie wichtig der Sport bzw. die Sportberichterstattung für die Printmedien ist. Er untersuchte das Verhältnis des Sportteils im Vergleich zu anderen Ressorts. Einer der Ergebnisse dieser Studie war, dass Boulevardblätter – wie heute bekannt - einen deutlich höheren Sportanteil (19,3%) besitzen als überregionale Qualitätszeitungen wie beispielsweise die FAZ oder die WELT (5,8%). Ferner liefert uns Lammertz einen weiteren Beweis für die stetig steigende Bedeutsamkeit des Sportteils in Tageszeitungen. In einer Längsschnittuntersuchung analysierte er die Ausgaben dreier westdeutscher Tageszeitungen. Untersuchungsgegenstand waren die Fußballweltmeisterschaften 1954, 1974 und 1990. Er stellte eine Steigerung des Umfangs der Sportberichterstattung über die Jahre fest (vgl. Beck 2006: S. 88f.).

Innerhalb der letzten Jahrzehnte entwickelten sich die Rundfunk- und Printmedien bezüglich ihrer eigenen Berichterstattungsmuster stets weiter. Mitte der 1990er Jahre etabliert sich auf dem Markt der Sportberichterstattung, durch das Aufkommen des Internets und dem WWW, ein neuer Konkurrent. Nachfolgend soll nun auf die Weiterentwicklung der Sportberichterstattung über das World Wide Web eingegangen werden.

4.3 Sportberichterstattung im Internet

Nachdem nun ausführlich die Entwicklung der Sportberichterstattung in den klassischen Medien dargestellt wurde, soll nun der Blick auf die Berichterstattung im Internet gelegt werden. Sport und Internet passen perfekt zusammen. Der Sport bildet eines der zentralen, am häufigsten nachgefragten Themen. Besonders männliche Nutzer informieren sich gerne über Sportberichte im Internet. Laut einer AGOF Studie von 2014, zählt das Verfolgen von Sportergebnissen oder Sportberichten mit 71,6 Prozent zum Top Thema bei den männlichen Nutzern (vgl. AGOF Internet-Facts 2014, URL: <http://tinyurl.com/jwpdinx2>, Stand/ zuletzt aufgerufen am: 17. Juni 2014, 12:42Uhr).

Seit dem Beginn des Online-Journalismus im Internet Mitte der 90er Jahre wuchs das Interesse für Sportnachrichten. Der Markt für Mediensport im Internet wurde immer größer. Meistens sind die Sportangebote im Internet angegliedert an etablierte Sportformate aus den klassischen Medien. So findet man im Netz beispielsweise Ableger von Sportzeitschriften (Kicker oder Sportbild), von TV Sendungen (Sportschau Online), oder von Sport-Ressorts der im Netz vertretenen Tageszeitungen (vgl. Bieber/ Hebecker 2002: S. 213).

Das Internet bietet mit seinen zahlreichen neuen Darstellungs- bzw. Kommunikationsformen neue Möglichkeiten in der Sportberichterstattung. Es hat sich mittlerweile einen Namen gemacht und sich neben den klassischen Print-, Hörfunk-, und Rundfunkmedien als vierte Instanz etabliert. Dabei kam es innerhalb der letzten Jahre weniger zu einer Substitution, sondern eher zu einem Koexistenz -Verhalten, bei dem das Netzmedium eher als eine Komplementierung zur bestehenden Medienlandschaft gesehen werden kann (vgl. Becker 2009: S.235).

Der Stellenwert der Sportberichterstattung wuchs in den vergangenen Jahren stark an. Sportportale nutzen die onlinespezifischen Darstellungsformen, wie Live-Streams, Live-Ticker sowie einer umfangreiche Informations-Datenbanken in Form von Archiven, um dem Sportinteressierten User alles bieten zu können, was dieser sucht. Ferner entsteht durch technische Innovationen sowie durch die Verbreitung von Communities die Chance zur interpersonellen Kommunikation, wodurch die Nutzer besser an die Onlinesportangebote gebunden werden sollen (vgl. Becker 2009: S.235).

Auch einige Studien zum Thema Mediennutzungswandel bestätigen, dass neben einem generellen Interesse, was die Nutzung des Internets betrifft, auch die Zahl der Nutzer steigt, die sich im Internet über Sportinhalte informieren. Demnach soll die Hälfte der Online-User in Deutschland sich für Sportinhalte interessieren. 42% der Sportinteressierten User konsumieren online mehrmals die Woche oder täglich Sportinformationen. Bei der jüngeren Generation ist dies noch etwas ausgeprägter. Bei den 14-29 Jährigen sind es fast 60%. Immer mehr Anbieter von Sportnachrichtenseiten kommen zum Vorschein. Auch die IVW bestätigt durch ihre Nutzungsdaten einen Aufwärtstrend. Visits-Zahlen der großen Sportportale wie sport1.de, kicker.de, sportal.de, bild.de oder Eurosport steigen weiter an (vgl. Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD 2010: S88f.).

Das WWW ist voll von sportjournalistischen Angeboten. Es würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen, zusätzlich noch einen umfangreichen Überblick des Sportangebots im Internet darzulegen. Aus diesem Grund werden in Abbildung 7 nur kurz die Top-10 der Reichweiten stärksten Seiten für Sportnachrichten erwähnt. Innerhalb der letzten Jahre sind die Reichweiten stetig angestiegen und haben ihren Zenit auch noch nicht erreicht. Zudem steigt auch die Anzahl an Anbietern auf dem Sportportal-Markt, wodurch ein starker

Wettbewerb entsteht, sagt Oliver Slipper, Joint-CEO der internationalen Perform- Gruppe, die vor wenigen Wochen Spox.com übernommen hat (vgl. Kaarle 2012: S.26).

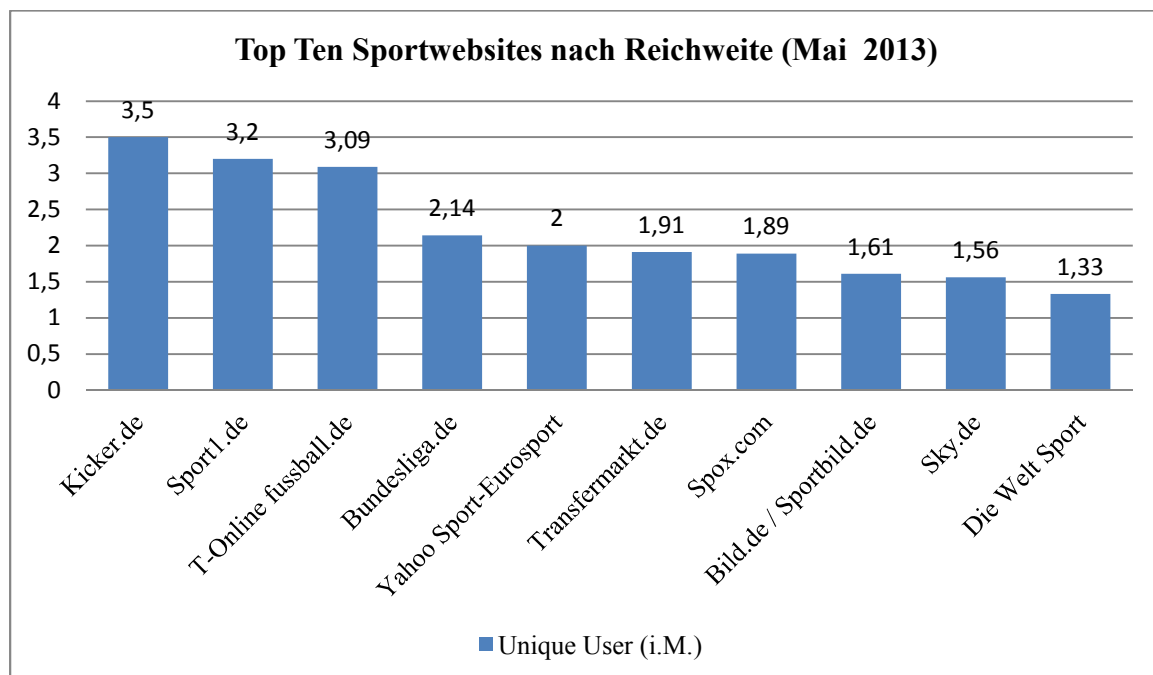


Abbildung 7 Top Ten Sportwebsites nach Reichweite (Mai 2013); (Quelle: Statistika.com 2013, URL <http://tinyurl.com/ozauzb3> , Stand, zuletzt aufgerufen am 16. Juni 2014, 15:54 Uhr)

Sportseiten entwickeln im WWW ein Eigenleben und distanzieren sich zunehmend von ihrer Rolle als Ableger ihrer jeweiligen Muttermedien aus Print- oder Rundfunkbereich. Der Vermarktungschef vom Sportmagazin „Kicker“, Axel Nieber unterscheidet „nicht gern nach Gattungen, sondern betrachte[t] den Kicker als Medienmarke, die gattungsübergreifend präsent ist“ (Kaarle 2012: S. 26). Thomas Janz, Manager von Eurosport, fügt hinzu, dass eine „Website kein Komplementärprodukt zum TV-Sender ist, sondern sich als eigenes Sportangebot etabliert habe“ (Kaarle 2012: S. 26).

Die Zahlen sind Zeuge: Laut Comscore erreicht Eurosport.com mit elf Sprachversionen europaweit 17 Millionen Unique User im Monat und gehört hierzulande zu den fünf Sportseiten mit monatlich mehr als 2 Millionen Nutzern. Dadurch das Medienunternehmen mit dem Internet bzw. mit Online-Medien einen zusätzlichen Verbreitungskanal dazu gewonnen haben, konnten in den letzten Jahren die unterschiedlichen Sportportale ihre Reichweiten enorm steigern. Das Internet besitzt eine gewisse Primärstellung bezüglich der Informationsverbreitung. Es ist keinem anderen Kanal möglich aktuelle Informationen so rasch zu verbreiten und so einfach Interaktivität herzustellen. Thomas Gebert, Geschäftsführer

der Agentur Pilot Sport, betont in diesem Zusammenhang, die zunehmend bedeutende Rolle von Bewegbildern. Denn anders als Texte vermitteln diese die Faszination und die Emotionalität des Sports. Auch Michael Gerhäuser (Bereichsleiter Online & Mobile bei Sport-1) vermeldet eine deutliche Steigerung in der Videoclip-Nutzung (vgl. Kaarle 2012: S.26).

Die Vorteile der Onlineberichterstattung waren sicherlich ein Grund dafür, dass Sport1 im April 2010 seinen TV und Online-Auftritt unter ein Dach zusammenlegte. Diese Fusion hat den Vorteil, dass die Online-Redaktion auf das Videomaterial von den Kollegen aus der Fernsehredaktion zurückgreifen kann. Somit werden Arbeitsprozesse in der Online-Redaktion vereinfacht und verkürzt. Ein Jahr später folgte die Einführung des Sport-1-Mediencenter, in dem Video-Beiträge, Livestreams, Beiträge zu Sendungen sowie TV-Programminfos von Sport-1 und Sport-1+ (Pay TV) zusammengefasst dargeboten werden. Dies hat für die User den Vorteil, schnell und gezielt auf die verschiedenen multimedialen Angebote zugreifen zu können (vgl. Kaarle 2012: S. 26).

Sportportale, die als Ableger von TV-Sender agieren, haben es deutlich leichter, als Print-Ableger oder reine Internet-Sportportale, bezüglich des Angebots an Videoclips auf ihrer Website. So ging das Kicker-Sportmagazin im Jahre 2006 eine Kooperation mit Spiegel TV/Spiegel.de ein, um Videobeiträge erstellen zu können und konkurrenzfähig zu bleiben. TV Ableger, wie beispielsweise das Webangebot von Eurosport oder sport1.de, können sich hingegen auf die Zuarbeit aus der eigenen Familie verlassen, was die Abläufe um einiges leichter macht (vgl. Kaarle 2012: S.26). Eurosport-Manager Janz betont in diesem Zusammenhang: „Unser Ziel ist, möglichst zu jedem redaktionellen Beitrag auch entsprechende Videoinhalte anzubieten“ (Kaarle 2012: S. 26). Es bleibt spannend zu verfolgen, ob diese Vorstellung auch tatsächlich umgesetzt wird. Technische Barrieren gibt es in diesem Zusammenhang zumindest nicht. Generell ist es ein interessanter Aspekt, ob die Online-Ableger von TV-Medien aufgrund der Produktionsvorteile mehr Videomaterial anbieten. Antworten auf diese Frage liefert die anschließende empirische Untersuchung.

5. Journalistische Darstellungsformen

Nachdem nun ausführlich über die Hintergründe zur Entwicklung des Internets und über die theoretischen Aspekte zur Entwicklung und Ausbreitung des Online-Journalismus referiert wurde, beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Grundlagen der journalistischen Darstellungsformen. Sie nehmen eine zentrale Stellung bei der Produktion von journalistischen Beiträgen ein. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Beiträge für Online- oder Offlinemedien erstellt werden. Reumann bezeichnet eine journalistische Darstellungsform, als „die formal charakteristische Art, in der ein zur Veröffentlichung in den Massenmedien bestimmter Stoff gestaltet wird“ (Reumann 2009: S. 129). Das Ziel jeder journalistischen Gattung ist die Vermittlung von Inhalten. Dabei dienen Darstellungsformen als Überbringer dieser Inhalt (vgl. Reumann 2009: S. 129).

Doch welche Darstellungsformen gibt es überhaupt, und wie kann man diese unterteilen? Im folgenden Kapitel wird zunächst ein Blick auf die zentralen Darstellungsformen aus den klassischen Medien geworfen, bevor in einem weiteren Unterkapitel die Darstellungsformen in den Online-Medien thematisiert werden. In welchem Umfang werden die klassischen Darstellungsformen auch in Online-Medien genutzt, welche innovativen, online-spezifischen Darstellungsformen sind innerhalb der letzten Jahre neu dazu gekommen? Diese sowie weitere Fragen soll im Laufe des Kapitels nachgegangen werden.

5.1 Journalistische Darstellungsformen in klassischen Medien

Neben der Themenwahl sowie der genauen Recherchemethode, zählt die passende Darstellungsform zu den zentralen Bausteinen eines guten (Online-)Journalismus. Der klassische Journalismus verfügt über eine Vielzahl an journalistischen Darstellungsformen. Diese werden auch gebraucht, um den Rezipienten ein breites Spektrum an verschiedenen journalistischen Beiträgen anbieten zu können.

Eine einheitliche Definition über Darstellungsformen existiert weder in der Theorie noch in der Praxis. Die meisten Ansätze aus der Vergangenheit haben sich mit textorientierten Formen beschäftigt. In der Fachliteratur werden journalistische Darstellungsformen auch als „Genres“, „Gattungen“ oder „Formate“ bezeichnet (vgl. Sturm 2013: S. 84).

In der Fachliteratur finden sich zudem auch mehrere systematische Gruppierungen von Darstellungsformen. Eine der ersten dieser Einteilungen stammt von Roloff aus dem Jahre

1982. Er unterscheidet insgesamt 19 verschiedene Textgattungen und teilt diese in drei Gruppen auf: die referierende, interpretierende und kommentierende Gattungen. Auch Weischenberg und La Roche ordneten Darstellungsformen in verschiedene Gruppen an (vgl. Sturm 2013: S.84). Abbildung 8 liefert in diesem Zusammenhang nochmals einen Überblick über verschiedene Systemvorschläge für journalistische Genres (vgl. Mast 2012: S. 269). Die nachfolgenden Darstellungsformen werden kurz, überblicksartig vorgestellt:

Systematisierungsversuche für klassische journalistische Darstellungsformen			
	Reumann (2009): Form	Fasel (2008): Darstellungsformen	Overbeck (2009), Rolloff (1982): Textgattungen
Nachricht/ Meldung	tatsachenbetont (referierend)	tatsachenbetont (Berichten)	referierend
(Hintergrund-)Bericht		erzählend (Erzählen)	Interpretierend
Reportage		Tatsachenbetont (Berichten)	
Feature		erzählend (Erzählen)	
Interview		Meinungsbetont	
Porträt	---		---
Kommentar			
Leitartikel			
Kritik	fantasiebetont (literarisch)		---
Essay			
Roman			
Kurzgeschichte			
Feuilleton			

Abbildung 8: Systemvorschläge für journalistische Genres. Quelle: (Mast 2012: S. 269)

Sobald Journalisten ihre Recherchearbeit abgeschlossen haben, alle Fakten gesammelt und die zentralen Informationen selektiert haben, folgt das eigentliche journalistische Handwerk: der Einsatz der passenden Darstellungsformen. Die selektierten Inhalte müssen journalistisch korrekt und nach den Wünschen der Rezipienten bereitgestellt werden. Wann man welche Darstellungsform beim Erstellen journalistischer Beiträge einsetzt, hängt von einigen Faktoren ab. Journalisten verfügen über eine große Auswahl an Darstellungsformen. Dabei sollten sie sich stets über die Rahmenbedingungen der einzelnen Darstellungsformen im Klaren sein (vgl. Mast 2012: S. 267).

Reumann verweist in diesem Zusammenhang auf das Einmaleins der Darstellungsformen, auch Genres genannt. Dabei „geht es also darum, welche Inhalte in welcher Form, mit welcher Dringlichkeit, in welchem Umfang und mit welcher Platzierung für welches Verbreitungsmedium und welches Publikum angeboten werden“ (Reumann 2009: S.130).

Wenn es darum geht Darstellungsformen in der Praxis anzuwenden, sollte man auf einige Dinge achten. Einerseits ist es von Bedeutung mit welchen Themen man sich befasst und über welches Medium der Inhalt publiziert werden soll. Generell nutzen die klassischen Medien ähnliche Darstellungsformen, jedoch machen sich einige Unterschiede bemerkbar. Eine TV-Reportage, welche von Bewegbildern, O-Tönen oder einer Live-Berichterstattung lebt, weckt beim Zuschauer ein deutlich stärkeres Gefühl des Live Dabei-Seins, als beispielsweise eine Reportage aus dem Print-Bereich, in der eher der Text im Mittelpunkt steht. Andererseits ist es notwendig, dass Darstellungsformen stets weiterentwickelt sowie an neue technische und ökonomische Innovationen angepasst werden, miteinander verschmelzen oder aufgrund von neuen Gegebenheiten neu gestaltet werden. Nur so kann man auch in Zukunft den Gewohnheiten der Nutzer folgen, welche sich ständig verändern (vgl. Mast 2012: S. 268).

Einige Darstellungsformen sind schwer voneinander zu trennen und deren Grenzen gehen teilweise fließend ineinander über. Ähnlich verhält es sich mit der Absicht des Journalisten, beim Versuch, die Rezipienten zu überzeugen, zu informieren und zu unterhalten. Eine essenzielle Regel, welche aus dem angelsächsischen Journalismus stammt, sieht die Trennung von Nachricht und Kommentar vor. Dabei kommt es zu einer Zweiteilung zwischen informierenden Formen, wie der Nachricht, und meinungsäußernden Formen, wie Kommentare oder Leitartikel. Ferner gilt die Unterscheidung zwischen objektiven und eher subjektiven Darstellungsformen als bedeutsam. Nachrichtenformen, wie Meldungen oder Berichte, können als objektive und Reportagen und Features als subjektive Darstellungsformen eingeordnet werden (vgl. Mast 2012: S.270).

Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Wahl der entsprechenden Darstellungsform? Abbildung 9 zeigt einige dieser Formen, aufgestellt von Mast (vgl. Mast 2012: S. 270):

Einflussfaktoren bei der Wahl der passenden Darstellungsform	
Eigenheiten des Mediums	Welches Medium, welche Rubrik sollen genutzt werden? Wie viel Raum (Platz/Zeit) steht zur Verfügung?
Eigenheiten des Themas	Für welches Thema eignet sich welche Darstellungsform? (z.B.: nutze ich für das Thema eher einen sachlichen Bericht oder eignet sich vielleicht eine umfangreiche Reportage)
Berufsverständnis des Journalisten	1)Rolle als Ratgeber: - Orientierung an das Publikum => Es eignen sich unterhaltungs- und serviceorientierte Formen 2)Rolle als Kritiker & Kontrolleur: - Orientierung auf Politik & Gesellschaft => Es eignen sich analysierende & kommentierende Formen 3)Rollenverständnis als neutraler Berichterstatter: - Vermittlungsfunktion steht im Fokus => Es eignen sich informierende Formen (strikte Trennung von Nachricht und Kommentar).
Reflexion über publizistische Wirkungsabsichten	Welche Bedürfnisse haben die Rezipienten? Mit welcher Darstellungsform erreiche ich welches Publikum / Zielgruppe?

Abbildung 9: Einflussfaktoren bei der Wahl der passenden Darstellungsform / Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Mast 2012: S.270

Diese Einflussfaktoren dienen dem Journalisten also mehr oder weniger als eine Orientierung bei der Erstellung von Beiträgen. Der Journalist sollte Darstellungsformen als ein Verbindungsstück zwischen Medium, Thema, den Fähigkeiten und individuellen Absichten des Journalisten sowie den Erwartungen der Rezipienten begreifen.

5.2 Journalistische Darstellungsformen in Online-Medien

Im nachfolgenden Abschnitt wird nun der Fokus auf einen zentralen Aspekt dieser Arbeit gelegt: den Darstellungsformen in Online-Medien. Wie unterscheiden sie sich zu den Formen klassischer Medien? Was haben sie gemeinsam? Welche innovativen Neuerungen gibt es? Das sind einige der Fragen, denen in diesem Abschnitt und im weiteren Verlauf dieser Arbeit nachgegangen werden sollen.

Durch die steigende Verschmelzung von Text mit Bild-, Audio-, Video- und Grafikdateien sowie dem Aufkommen des Social Webs und der technisch weiterentwickelten Endgeräte, kommt es zu einem Wandel der klassischen Formate bzw. Darstellungsformen im Journalismus. Es handelt sich dabei um Formen, die man bis dato nicht kannte und in keiner bisherigen Definition von Darstellungsformen vorkam (vgl. Sturm 2013: S: 83f.). Es wird

viel mit neuartigen Darstellungsmöglichkeiten experimentiert und „langsam bilden sich [...] Standards heraus, die eigenständige Formate für Online-Berichterstattung definieren und den Journalismus im Netz von anderen Medien abgrenzen“ (Mast 2012: S.260).

Die Mediengeschichte zeigt, dass sich Medien, die sich neu etablieren, zunächst an bereits bestehenden Medien orientieren, was Gestaltung und Produktion betrifft. Erst im Laufe der Zeit entwickeln sich bei diesen neuen Medien eigene, individuelle Formen heraus. Das war auch in der Vergangenheit bereits der Fall. So orientierte sich beispielsweise die periodische Presse zu ihrem Beginn an Brief-Korrespondenzen oder das Fernsehen an Gestaltungsformen des Radios. Etabliert sich also ein neues Medium, müssen sich die Darstellungsformen, die dieses Medium ausmachen zunächst einmal entwickeln. Schumacher erwähnt in diesem Zusammenhang zwei Gründe für diese Medienrevolution. Erstens sind die Produktionsmuster für die altbekannten Formen bekannt und eingeübt. Zweitens kennen und schätzen die Rezipienten diese Darstellungsmuster. Sie sind in der Nutzung dieser routiniert (vgl. Schumacher 2009: S. 16f.). Online-Medien orientierten sich zunächst an Printmedien, da Text- und Fotodateien nicht so aufwändig zu produzieren sind und auch nicht den technischen Background benötigen, wie beispielsweise Audio- oder Videofiles (vgl. Schumacher 2009: S.18).

Durch den Digitalisierungsprozess verändern sich auch erprobte journalistische Darstellungsformen. Neue, online-spezifische Formen für journalistische Inhalte setzen sich nach und nach durch. Neue Präsentationsformen aber auch Verbreitungskanäle, wie beispielsweise Social Media Plattformen (Facebook und Twitter), haben sich innerhalb der letzten Jahre stark verbreitet und finden im journalistischen Alltag bereits großen Zuspruch. Die Definitionen der klassischen Darstellungsformen müssen neu überdacht und geordnet werden sowie durch neue Formen ergänzt werden (vgl. Sturm 2013: S.84). Vor lauter Euphorie bei der Entwicklung innovativer Darstellungsformen sollten die Nutzer nicht vergessen werden. Man sollte sich stets die Frage stellen, inwiefern diese innovativen Darstellungsformen beim Nutzer ankommen, und ob dieser überhaupt daran interessiert ist (vgl. Sturm 2013: S. 84).

Warum sollte man Darstellungsformen unterteilen? Das gegenseitige Vernetzen und ein crossmediales Zusammenwachsen der vormals getrennten Medien hat auch Auswirkungen auf die Darstellungsformen. So lösen sich nach und nach die Grenzen zwischen Nutzer und

Produzenten sowie zwischen den einzelnen Medien bzw. deren Beiträge auf (vgl. Sturm 2013: S.85). Bei der Betrachtung journalistischer Beiträge in Online-Medien via PC/Laptop oder einem mobilen Endgerät, merkt man diesen crossmedialen Prozess deutlich. Als Beispiel dient, passend zum Hintergrund dieser Arbeit, die Nachberichterstattung eines Fußballspiels. Der in klassischer Textform verfasste Spielbericht kann beispielsweise angereichert werden durch einzelne Statements oder Interviews von Spielern, Trainern oder anderen Verantwortlichen. Dies geschieht entweder in Form von kurzen Audio- oder Videobeiträgen und/oder durch den Einsatz von grafischen Elementen. So können beispielsweise entscheidende Spielszenen in 3D Animationen in den Beitrag mit eingebaut werden. Auch Bilderslideshows können den Beitrag zusätzlich bereichern. Dabei werden mehrere Bilder in einer Art Diashow aneinander gereiht, welche man dann selbst durchklicken kann. Dabei verfügt jedes Bild meist über einen kurzen Beschreibungstext von ein oder zwei Sätzen. Diese Slideshows können dem Beitrag eine zusätzliche Emotionalität bieten. Zudem besteht die Möglichkeit über Social Networks, wie Facebook oder Twitter diese Beiträge über einen zusätzlichen Kanal zu verbreiten und in einer interaktiven Form Kontakt mit den Rezipienten aufzubauen. Durch dieses Beispiel wird einerseits deutlich wozu die neuen digitalen Darstellungsformen im Stande sind und andererseits wie deutlich die Verschmelzung zwischen den einzelnen Medienarten vorangeschritten ist.

Sturm stellt sich im Zusammenhang mit der Verschmelzung der einzelnen Grenzen die Frage, ob eine Unterteilung von Darstellungsformen im Online-Bereich überhaupt noch Sinn macht und als zeitgemäß gesehen werden kann (vgl. Sturm 2013: S. 85). Laut Sturm muss man diese Frage mit ja beantworten, denn „ohne Routinen und ohne standardisierte Schemata könnte die journalistische Produktion in den Redaktionen wohl nicht arbeitsteilig und der heutigen Nachrichtenwelt angemessen schnell organisiert werden“ (Sturm 2013: S.85). Laut Reumann, dient eine Darstellungsform, „als Träger einer Botschaft; sie bringt und entfaltet Realität“ (Reumann 2009: S. 129).

Des Weiteren stellt Sturm einen interessanten Vergleich dar, so besteht seiner Meinung nach eine gewisse Ähnlichkeit zwischen Ärzten und den Darstellungsformen im Journalismus. Während Ärzte gewisse Fachausdrücke nutzen, um eine möglichst schnelle, prägnante Verständigung mit dem medizinischen Personal zu gewährleisten, vereinfachen und beschleunigen Darstellungsformen im Journalismus die Umsetzung von Themen. Des Weiteren werden neben den Journalisten auch die Nutzer mit gewissen Schemata sozialisiert

und lernen früh aus einem Überangebot an Informationen das wichtigste heraus zu selektieren. Ohne entsprechende Erfahrungen und Gewohnheiten wäre das Bereitstellen und Konsumieren von Medieninhalten deutlich schwieriger (vgl. Sturm 2013: S. 86).

Nachfolgend sollen nun die Merkmale digitaler Darstellungsformen präsentiert werden, um diese von Definitionen klassischer Darstellungsformen abzugrenzen und zu unterscheiden. Als Grundlage der Beschreibung der Merkmale dient der Ansatz von Schumacher (2009). Er zählt folgende Merkmale zu den wichtigsten bei der Beschreibung digitaler, multimedialer Darstellungsformen:

Multimodalität

Damit ist der Vorgang gemeint, dass Inhalte in mehrere Einheiten aufgeteilt und aufbereitet werden und dann über einen oder mehrere technische Kanäle verbreitet werden. Bei multimodalen Gestaltungsformen werden mindestens zwei der folgenden Elemente Schrifttext; Bilder (statisch oder bewegt); Grafiken (statisch oder animiert oder Audio (gesprochene Sprache oder Musik) integriert (vgl. Schumacher 2009: S. 20).

Hypertextualität

Eine wesentliche Eigenschaft für digitale Darstellungsweisen im Online-Journalismus ist die Hypertextualität und die damit verbundene Möglichkeit zur Interaktion. Der Nutzer hat die Möglichkeit zum Beispiel durch Mausklicks oder heutzutage auch durch Eingaben auf einem Touchscreen die Reihenfolge der Rezeption von Inhalten selber aktiv und non-linear zu gestalten (vgl. Schumacher 2009: S. 20f.).

Thematische Geschlossenheit

Einzelne Medienformen werden zu einer thematischen Einheit zusammengefügt. Diese Einheit wird meist durch gestalterische Mittel präsentiert, welche die Geschlossenheit, den Rahmen der Darstellungsform anzeigt. Die digitalen Darstellungsformen erlauben ferner Links, die auf thematisch passenden und weiterführenden Inhalten innerhalb des Medienangebots verweisen. Der Rezipient sollte weniger der Unterscheidung folgen was dazu und was nicht dazu gehört, sondern eher der Unterscheidung was enger und was weniger eng zusammengehört (vgl. Schumacher 2009: S.21f.).

Da sich die empirische Untersuchung dieser Arbeit überwiegend mit den online-spezifischen Darstellungsformen befasst, ist es notwendig diese Formen zu typologisieren. Über multimediale Darstellungsformen gibt es vergleichsweise wenig Definitionsansätze oder systematisierende Gruppierungen. Ein Grund mehr sich etwas intensiver mit einem Definitionsversuch sowie einer Einordnung der einzelnen Formen zu beschäftigen. Dabei soll die Typologisierung von Sturm als Grundlage für das weitere Vorgehen dienen (vgl. Sturm 2013: S.85). Diese Übersicht ist notwendig, um diese Darstellungsformen klar zu definieren und abzugrenzen. In der Literatur wurde bislang lediglich der Versuch unternommen digitale, online-spezifische Formen mit Formen der klassischen Medien zu vergleichen. Dabei werden die digitalen Formen häufig zu flüchtig und ungenau systematisiert und es kommt leicht zur Vermischung mit anderen Ebenen. So spricht man mal bei einer Web-Reportage und mal bei der technischen Umsetzung, wie einer Flash-Grafik, von einer Darstellungsform. Auch Themenpakete, wie multimedia-specials werden teilweise als Darstellungsform bezeichnet (vgl. Sturm 2013: S. 89). Nachfolgend soll nun auf den Einordnungsversuch von Sturm eingegangen werden. Er unterteilt in seiner Typologie der digitalen, online-spezifischen Darstellungsformen in zwei Gruppen. Zum einen in medium-orientierte Formen und zum anderen in funktions-orientierte Formen:

- Medium-orientierte Darstellungsformen:

Zu dieser Gruppe zählen all die digitalen Formen, welche an ein vorherrschendes Hauptmedium orientiert sind und entweder Text-, Foto-, Audio-, Video- oder Grafikelemente beinhalten. Die Anwendungsmöglichkeiten dieser Formen sind stark von den Stärken und Schwächen der entsprechenden Medien abhängig (vgl. Sturm 2013: S. 91).

- Funktions-orientierte Darstellungsformen:

Diese Gruppierung beinhaltet all diejenigen, digitalen Darstellungsformen, welche sich mittels ihrer journalistische Funktion erklären lassen und sich besonders darüber definieren, welche Aufgabe, welchen Mehrwert sie für den Nutzer bringen. Beispiele dafür sind Hypertext-, Kommunikations-, Spielerische-, Echtzeit- oder Aggregativeformen (vgl. Sturm 2013: S. 126).

5.2.1 Typologie von online-spezifischen Darstellungsformen

Abbildung 10 zeigt einen Überblick über die Systematisierung der online-spezifischen Darstellungsformen nach Sturm (vgl. Sturm 2013). Dabei ist zu erwähnen, dass nicht die gesamten Formen übernommen werden, sondern nur die, die als relevant erscheinen. Im Anschluss werden die einzelnen Formen genauer definiert und für die spätere empirische Untersuchung bzw. für das Kategoriensystem messbar gemacht. Denn jede Untergruppierung (z.B. Textformen, Fotoformen, Audio-Formen, etc.) soll eine eigene Kategorie bilden. Eine genaue Beschreibung über den Untersuchungsablauf sowie die Kategorienbildung erfolgt in Kapitel 7.

Typologie digitaler Darstellungsformen im Überblick (Sturm)				
Medium-orientierte Darstellungsformen				
Schrifttextformen	Fotoformen	Audio-Formen	Video-Formen	Grafische-Formen
Artikeltext	Digitales Foto	Audio-Clip	Video-Clip	Infografik
Teaser	Bildergalerie / Slideshow	Audio-Slideshow	Video-Blog	Animation
Frage-Antwort-Text	Vuvox-Collage		Video-Stream	
Mikroblog	360° / Panorama Fotos / 3-D Fotos		Zeitraffer-video	
Eilmeldung	Gigapan		Multimedia-Reportage (Webspecial)	
Nachrichten-Ticker	Banner-Foto			
Kurztextgalerie	Zeitraffer-Foto			
Funktions-orientierte Darstellungsformen				
Hypertextformen	Echtzeitformen	Spielerisch-Formen	Aggregative-Formen	
Kommentierende Linkliste	Live-Ticker	Umfrage	Kurative Netzgeschichten	

Interaktive Zeitliste	Live-Blog	Quiz/ Wissenstest	Themenpaket/ Dossier	
Tag-Cloud		Newsgames/ Simulationen	Multiperspekt.- Geschichte	
			Kollaborative Geschichte	

Abbildung 10: Typologie digitaler Darstellungsformen / Quelle: In Anlehnung an Sturm 2013: S.91; S.127

5.2.1.1. Medium-orientierte Darstellungsformen

Textformen

Textformen aus dem klassischen Print-Journalismus besitzen gewisse Ähnlichkeiten zu Textformen aus dem digitalen Journalismus. Ausnahmen bilden Hypertextstrukturen oder modulare Erzählweisen. Textformen nehmen nach wie vor eine zentrale Stellung ein. Im Vergleich zu anderen Formen können Textelemente schneller und günstiger her- und bereitgestellt werden, da weniger technisches Know-How, weniger Personal und weniger Zeit in Anspruch genommen werden muss. Dies kann eine Ursache dafür sein, dass die Entwicklung innovativer Darstellungsformen oftmals nur langsam voran getrieben wird (vgl. Sturm 2013: S. 92). Da grundsätzlich eine Ähnlichkeit zwischen digitalen und analogen Textformen besteht, sollen in der folgenden Typologie auch nur relevante Textformen mit aufgenommen werden, die sich deutlich vom analogen Journalismus unterscheiden.

Artikeltext

Artikeltexte in Online-Medien treten selten in Form von reinen Textdateien auf. Sie werden in den meisten Fällen mit multimedialen Elementen ausgestattet, wie z.B. Fotos, Videos oder Grafiken. Dabei bleibt der Text jedoch der dominierende Teil. Artikeltexte können also auch als digitale-Mischdarstellungsform bezeichnet werden, da man im Online-Journalismus heutzutage eigentlich davon ausgehen sollte, dass digitale Textdokumente sowohl Hypertextstrukturen als auch multimediale Elemente beinhaltet (vgl. Sturm 2013: S. 93).

Teaser

Eine neue Textform, welche sich im Online-Journalismus etabliert hat ist der Teaser. Dieser hat in digitalen Medien die Aufgabe, Themen anzureißen und den User dazu zu bringen, den

folgenden Beitrag weiter zu lesen. In den meisten Fällen wird die Länge des Teasers durch das Layout der Website bestimmt. So variiert er zwischen ein paar Wörtern und mehreren Sätzen. Der Teaser hat zwei wichtige Funktionen. Zum einen fasst er den nachfolgenden Inhalt zusammen und gibt einen Überblick was im Beitrag folgen wird (z.B. Artikeltext, Nachrichten-Video, interaktive Grafiken usw.). Zum anderen soll er Spannung erzeugen. Teaser haben gewisse Ähnlichkeiten mit dem Vorspann in Printmedien (vgl. Sturm 2013: S. 94). Oft findet man Teaser auf der Startseite der Homepage. Er reißt kurz das Thema an und verweist durch einen Link auf den eigentlichen Artikel bzw. Beitrag.

Frage-Antwort-Texte

Der Frage-Antwort-Text, der auch in Printmedien existiert, kann dabei helfen, komplexe Inhalte kurz und kompakt zu erklären. Oft wird dabei der Text so abgebildet, dass die Antworten erst erscheinen, sobald der User den entsprechenden Text anklickt. Bei einer zweiten Variante können User Fragen zu den jeweiligen Themen bei den Redaktionen einreichen, welche die Fragen dann selektiert und beantwortet (vgl. Sturm 2013: S. 95).

Mikroblogs

Unter Mikroblogs bzw. Mikroblogging versteht man eine spezielle Form des Bloggens, bei der User kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten verfassen, die ähnlich wie in einem Weblog chronologisch gelistet werden. Dabei geht es weniger darum möglichst tief auf ein Thema einzugehen, sondern anhand von wenigen Zeichen kurze Meldungen zu generieren und diese mit Freunden oder der Öffentlichkeit zu teilen. 2006 wurde eines der bekanntesten Dienste im Bereich Mikroblogging gegründet: „Twitter“. Dort können Nutzer Nachrichten von einer Länge bis zu 140 Zeichen erstellen, welche im Anschluss auf der jeweiligen Profilseite des Nutzers abgebildet werden. Diese Meldungen können dann weitergeleitet werden und so kann eine Nachricht schnell, weltweit verbreitet werden. Für Journalisten und Redaktionen dienen solche Mikroblogs mittlerweile als Rechercheort oder um auf redaktionelle Inhalte von Online-Medien hinzuweisen (vgl. Sturm 2013: S. 95f.).

Eilmeldung

Bei einer Eilmeldung handelt es sich um eine kurze, knappe textbasierte Darstellungsform. Sie erfreut sich einer zunehmenden Beliebtheit bei den verschiedenen Online-Medien. Dabei werden, teilweise innerhalb weniger Sekunden, sehr bedeutende, neuste Nachrichten an die Rezipienten übermittelt. Diese kleinen Meldungen werden dann im Laufe der Zeit mit

Hintergründen, die nach und nach bekannt werden ausgebaut. Dabei werden Eilmeldungen meistens auf der Homepage des jeweiligen Online-Mediums platziert. Man kann diese Meldungen jedoch auch in Form eines RSS Feeds, über Social Media oder per Mail erhalten. Besonders im Bereich der mobilen Dienste werden diese Eilmeldungen in Form von Push-Benachrichtigungen direkt aufs Smartphone oder Tablet des Nutzers übertragen (vgl. Sturm 2013: S.96). Auch typisch für eine Eilmeldung ist, dass der Informationstext von rechts nach links über den Bildschirm läuft.

Nachrichten-Ticker (News-Ticker)

Ist ein Service, der bei vielen Online-Medien angeboten wird. Dabei werden in einem speziellen Fenster aktuelle Nachrichten kurz und chronologisch aufgelistet. Sie generieren sich aus bestehenden News oder eigenständigen Meldungen (vgl. Sturm 2013: S. 97).

Kurztextgalerie

Bei einer Kurztextgalerie klickt sich der User, etwa wie bei einer Bildergalerie, von einer kurzen Textmeldung zur nächsten. Diese Kurztextgalerien dienen dazu, dem Leser gesammelte Informationen kurz und knapp überblicksartig darzustellen (vgl. Sturm 2013: S.97).

Foto-Formen

Foto-Formen haben im digitalen Journalismus durch den Anstieg an Bewegbild-Material zunehmend Konkurrenz erhalten. Jedoch bleibt gutes Fotomaterial nach wie vor unverzichtbar, denn oft können gewisse Situationen, Emotionen oder Details von einem Ereignis, besser in einem einzelnen Bild dargeboten werden. Fotos dienen auch am Bildschirm nach wie vor als Blickfang oder geben eher monotonen Textbeiträgen den gewissen Touch (vgl. Sturm 2013: S. 97f.).

Digitales Foto

Durch die schnelle Entwicklung der internetfähigen Smartphones, ausgestattet mit qualitativ hochwertigen Kameras können nachrichtliche Fotos heute sogar schneller als schriftliche Meldungen verbreitet werden. Als Amateurfotograf ist man im Gegensatz zu Angestellten aus Nachrichtenagenturen oder Redaktionen, oft zufällig zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Die Verwendung digitaler Fotos wird zunehmend wichtiger. Einige Medienunternehmen bieten

die Möglichkeit an, als Nutzer gewisses Fotomaterial hochzuladen. Teile dieser Amateurfotos können dann professionell von Redaktionen in ihre Beiträge eingebaut werden, wenn die eigene Redaktion selbst niemanden am Ort des Geschehens hat. In Deutschland zählt der „Leserreporter“ der Bild-Zeitung zu den bekanntesten dieser Angebote. Dabei verdient sich der Nutzer 500 Euro pro bundesweit veröffentlichtem Foto (vgl. Sturm 2013: S. 98ff.).

Bildergalerien / Slideshows

Bildergalerien oder auch Slideshows genannt, treten entweder als Ergänzung zu Textbeiträgen auf oder ersetzen Textbeiträge gänzlich. Dabei wird Themen fast nur durch Fotos dargestellt, die lediglich durch einzelne Bildunterschriften, meist ein, zwei Sätze ergänzt werden. Steuern lassen sich diese Slideshows durch Klicks von Bild zu Bild (Slide zu Slide) oder man aktiviert durch eine Startaufforderung einen automatischen Ablauf der Bilder (vgl. Sturm 2013: S.101f.).



Abbildung 11: Bildergalerie/Slideshow von Sportschau.de; Quelle: Sportschau.de (URL: <http://tinyurl.com/plzdp8s>, Stand/ zuletzt aufgerufen am: 22. Juli 2014, 12:27 Uhr)

Vuvox-Collage

Bei einer Vuvox-Collage navigiert der User „horizontal von Bild zu Bild und kann dabei selbst die Geschwindigkeit der aneinander gereihten Bilder bestimmen. Zusätzlich lassen sich mit Vuvox-Collagen auch sogenannte Hot-Spots in Fotos einfügen, über die weitere Foto-, Audio- und Videoelemente verlinkt werden können“ (Sturm 2013: S.105). 2009 hat Die Zeit Online schon erste Versuche mit dieser neuen Darstellungsform gestartet und durch eine Vuvox-Collage die bedeutsamsten Stationen im Leben des ehemaligen deutschen

Bundeskanzlers Helmut Schmidt aufgezeigt. Dabei kann der Nutzer mit Hilfe eines Reglers in seinem gewünschten Tempo, horizontal durch die verschiedenen Jahrzehnte des Rückblicks steuern (vgl. Sturm 2013: S.105).

360-Grad-Panorama / 3D Foto

Dabei handelt es sich um eine innovative Form der Foto-Darstellung. Anhand einer Spezialkamera werden mehrere, qualitativ hochwertige Einzelbilder aufgenommen. Die dann zu einem 360-Grad Foto zusammengefügt werden. Dadurch kann der Nutzer anhand eines Klicks bzw. durch das Bewegen der Maus die Perspektive des Bildes zu verändern. Dadurch erfährt der User ein neues Erlebnis und hat die Möglichkeit ein Thema noch attraktiver und aktiver zu erleben (vgl. Sturm 2013: S. 106). Ferner besteht die Möglichkeit „Bilder über Hotspot-Links in andere Bilder zu integrieren“ (Sturm 2013: S. 106). Dabei kann der User „aus einem Bild in ein anderes Bild hineingehen“ (Sturm 2013: S. 106). An dieser Stelle sei ein Beispiel des WDR zu erwähnen. Im Rahmen des Unglücks der Loveparade 2010 erstellte man ein 360-Grad-Panorama Bild, welches der User nicht bloß interaktiv hin und her bewegen kann, sondern auch anhand von Hotspot-Links, die auf dem Foto platziert sind, auf weitere Foto-, Text-, Audio- oder Videodateien zugreifen kann. So entsteht mittlerweile aus einem einfachen Foto bereits fast ein komplettes, multimediales Webspecial (vgl. Sturm 2013: S. 106f.). Dieses 360-Grad Panorama wird zusätzlich in Abbildung 12 dargestellt.

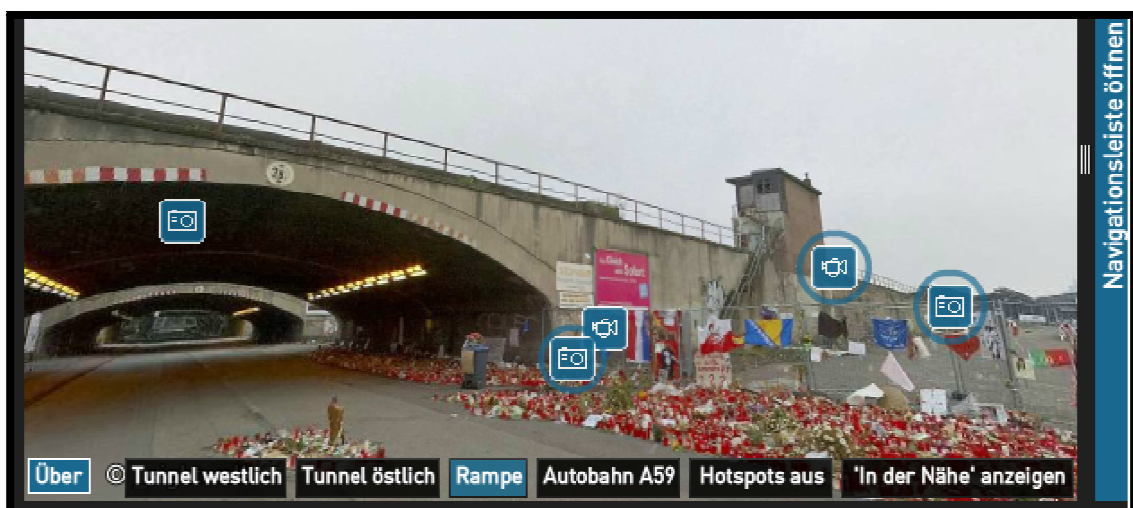


Abbildung 12: 360-Grad / Panorama-Foto vom Unglück der Loveparade in Duisburg 2010; Quelle: wdr.de (URL: <http://tinyurl.com/k4tm3ws>; Stand/ zuletzt aufgerufen am: 22. Juli 2014, 12:44 Uhr)

Gigapan

Bei sogenannten Gigapans handelt es sich um Foto-Panoramen, beispielsweise von Städten oder Sehenswürdigkeiten, welche eine extreme Detailtiefe mit riesigen Abmessungen aufweisen. Nutzer sind in der Lage in die Fotos rein zu zoomen und individuell interessante Details zu betrachten ohne einen Qualitätsverlust hinnehmen zu müssen (vgl. Heijnk 2011: S.213ff.). Im Sport wären solche Fotos eventuell für Aufnahmen in Stadien denkbar.



Abbildung 13: Gigapan-Foto von New York City; Quelle: Time (URL: <http://time.com/world-trade-center/>; Stand/ zuletzt aufgerufen am: 22. Juli, 13:07 Uhr

Banner-Fotos

Unter Banner-Fotos versteht man laut Sturm „meist besonders breite Bilder oder Montagebilder, die über die gesamte Spaltenbreite reichen und den Nutzer opulent auf ein Aufmacher-Thema oder ein Themenpaket hinweisen sollen“ (Sturm 2013: S. 109). In der Praxis wurde damit bereits in den Online-Redaktionen des Spiegels und der Süddeutschen Zeitung experimentiert. Diese Banner-Fotos dienen häufig als „Eyecatcher“ auf den Startseiten des jeweiligen Online-Angebots. Dabei sollen die Nutzer auf Themen aufmerksam gemacht werden (vgl. Sturm 2013: S. 109).

Zeitraffer-Fotos

Bei Zeitraffer-Fotos wird oft das gleiche Motiv in unterschiedlichen Zeitabständen fotografiert. Laut Heijnk kann man anhand dieser Foto-Form „die verstreichende Zeit in einem Foto komprimieren, wenn das immer gleiche Motiv, zu unterschiedlichen Zeitpunkten fotografiert, wie bei einer Mehrfachbelichtung in eine Aufnahme gepresst wird“ (Heijnk 2011: S. 215). So können also Veränderungen der Motive über einen gewissen Zeitraum festgehalten und dargestellt werden.

Audio-Formen

Auch Audioelemente können eine zentrale Stellung in der Berichterstattung einnehmen und einem faden Beitrag durch eine gewisse Spannung oder Emotionalität bereichern. Denn in gewissen Situationen sind journalistische Beiträge erst durch die Stärken der Audio-Formen wirklich überzeugend. Wie beispielsweise durch den Einsatz von kurzen Audio-Files bei Musikrezension oder eingebaute Walgeräusche wenn ein Beitrag über Wale zum Thema wird (vgl. Heijnk 2011: S. 222). Audio-Formen werden oft in Kombination mit anderen Komponenten, wie Videos, Fotos oder Animationen eingesetzt, die dann häufig auch eine dominantere Rolle einnehmen (vgl. Sturm 2013: S. 109).

Audio-Clip

Audio-Clips kommen eher selten als reine Audio-Files in Online-Angeboten vor. Meistens kommen diese in Verbindung mit anderen Medienarten auf der Website in einzelnen Beiträgen vor. Zu den Audio-Clips werden hier auch Ausschnitte aus Hörfunkbeiträgen gezählt.

Audio-Slideshow

Die Audio-Slideshow ist fast gleichzusetzen mit der Bilder-Slideshow. Der Unterschied besteht logischerweise darin, dass im Fall der Audio-Slideshows zu dem dominanten Bildmaterial zusätzlich Audioelemente eingebaut werden, wie O-Töne, Geräusche oder Musik. Diese dienen als Ergänzung (vgl. Sturm 2013: S. 112).

Video-Formen

In den meisten online-journalistischen Beiträgen scheinen Textelemente zwar nach wie vor die Hauptrolle zu spielen, jedoch können audio-visuelle Beiträge die Alltagswahrnehmung der Menschen viel besser darstellen, da die beiden primären Sinne des Menschen, Sehen und Hören, angesprochen werden. Eine Folge war der Aufstieg der Videoportale. 2005 wurde mit Youtube, das wohl bekannteste gegründet, welches 2012 mittlerweile vier Milliarden Video-Aufrufe täglich vorweisen kann. Da man als Nutzer Video-Angebote zeitunabhängig, also on-demand und non-linear anschauen kann, steigt das Interesse der Nutzer weiter an, was sich auch in journalistischen Beiträgen widerspiegelt (vgl. Sturm 2013: S.112).

Video-Clip

Auf digitalen Plattformen findet man häufig kurze Videobeiträge, die durch ein großes Repertoire an Gestaltungsformen des klassischen Fernsehens dargestellt werden können. Sie unterscheiden sich kaum bezüglich der Machart zu Angeboten aus dem klassischen Fernsehen (vgl. Sturm 2013: S. 113). „Alle klassischen Formen des linearen Fernsehjournalismus können im Prinzip als Video-Clip auch auf digitalen Plattformen angeboten werden. Bei vielen Video-Angeboten [...] mangelt es jedoch [...] noch an handwerklicher und ästhetischer Qualität“ (Sturm 2013: S. 113).

Video-Blog

Zählt zu den online-spezifischen Bewegbildformen. Dabei wenden sich Blogger in regelmäßigen Abständen anhand von aufgenommenen Video-Clips an die Internetuser.

Video-Stream

Anhand von Live-Streams können Live-Sendungen, begünstigt durch die heutigen, schnellen Breitbandverbindungen, in HD Qualität und ohne größere Ladezeiten übertragen werden. Heutzutage stehen auf den Websites oder in den Mediatheken der TV-Sender ein breites Angebot an TV-Beiträgen sowie Sendungen in kompletter Länge zur Verfügung. Durch die Digitalisierungsprozesse verschmelzen klassisches Fernsehen- und Web-TV-Angebote miteinander. Streng genommen handelt es sich bei einem Video-Stream weniger um eine journalistische Darstellungsform, sondern eher um eine Übertragungsart. Zu einer solchen Darstellungsform wird der Video-Stream allerdings dann, wenn ein Livestream, beispielsweise eines Großereignisses, ausschließlich über das Online-Angebot oder einer App des TV-Senders abrufbar und nicht im Offline-Fernsehen zu sehen ist (vgl. Sturm 2013: S.115f.).

Zeitraffer-Video

Ähnlich wie Zeitraffer-Foto werden auch Zeitraffer-Video (engl. Timelapse Video) aus einer Reihe von Einzelfotos erzeugt. Dabei werden zunächst mehrere Einzelbilder aufgenommen und anschließend zu einem Video mit ca. 24 bis 30 Bildern pro Sekunde zusammengesetzt. Dadurch entsteht der gewünschte Zeitraffer-Effekt (vgl. Sturm 2013: S.117).

Multimedia-Reportage / Web-Dokumentation

Bei dieser Spezialform werden mehrere digitalen Darstellungsformen zusammengesetzt. Web-Dokumentationen, auch Web-Specials genannt, sind für den Online-Journalismus das, was Reportagen für den Print-Journalismus darstellen. Diese Form kann als „dramaturgisch konzentrierter Verbund miteinander verknüpfter, multimedialer Einzelteile“ (Heijnk 2011: S.286) gesehen werden. Dabei sind laut Heijnk, verschiedene multimediale Elemente, wie Bild-, Audio- oder Videodateien sowie Slideshows nicht einfach nur nebeneinander als zusätzliches Angebot bereitgestellt, sondern „ineinander verschachtelt, miteinander kombiniert, dramaturgisch aufeinander abgestimmt und deutlich als abgeschlossene Einheit oder gar als Webseite in der Webseite zu erkennen“ (Heijnk 2011: S. 286).

Da so viele verschiedene Medienarten hier miteinander kombiniert werden kann die Multimedia-Reportage keiner bestimmten Gruppe von Gestaltungsformen zuweisen. In diesem Fall wurde sie dem Bereich der Video-Formen zugeteilt, da diese Multimedia-Reportagen sich oft durch aufwändige Videos sowie Animationsbildern auszeichnen. Multimedia-Reportagen können einfach gehalten werden, wie beispielsweise durch einem hintergründigen Artikeltext kombiniert mit multimedialen Elementen oder sie können als multimediale Dokumentation mit einer individuellen komplexeren Optik, mehrere Monate hergestellt werden (vgl. Sturm 2013: S. 118). Ein Aspekt auf den man bei der Erstellung einer solchen Multimedia-Reportage beachten sollte ist der, dass die Nutzer nicht überfordert werden. Man sollte nicht zu innovativ bei der Produktion der Beiträge vorgehen und sich auch an bewährte Formen orientieren, damit sich Nutzer bei der Steuerung dieser Reportagen zurecht finden (vgl. Heijnk 2011: S. 286ff.).

Ein gelungenes Beispiel stellt das Web-Special „Bau und Fall der Berliner Mauer“, produziert von der ZDF Enterprise (Tochtergesellschaft ZDF.digital productions), dar. In dieser Web-Dokumentation wird die Mauer in unterschiedlichen Stadien ihrer Existenz dargestellt. Ausgehend von einer animierten 3D Info-Grafik, welche das von der Mauer umgebene West-Berlin zeigt, schildern mehreren Videoclips, kombiniert mit Text- und Bildelementen, die Entwicklung der Mauer (vgl. <http://tinyurl.com/ojhxu2e>; Stand/ zuletzt aufgerufen am: 21. Juli 2014, 12:34 Uhr).



Abbildung 14: Bau und Fall der Berliner Mauer; Quelle: ZDF-enterprises.de (URL: <http://tinyurl.com/lajluhk>; Stand/ zuletzt Aufgerufen am 21. Juli 2014: 12:36 Uhr)

Grafische Formen

Grafische Formen werden oft eingesetzt, um komplexe meist zahlenlastige Inhalte verständlicher darzustellen. Verglichen zu grafischen Elementen in Printmedien, bieten Grafiken auf Online-Plattformen den Vorteil, dass diese interaktive, mehrschichtige Gestaltungsmöglichkeiten beinhalten. Des Weiteren fördert der Einsatz von grafischen Formen eine anschauliche, leicht verständliche und individuelle Darstellung von komplexen Datenbankinformationen. Durch solche Visualisierungsprozesse von Daten etabliert sich mit der Zeit eine neue Sub-Form des Journalismus, der sogenannte Datenjournalismus. Dabei sind Daten nicht mehr nur ein Teil der Recherche, sondern in eigenen Beiträgen für die Öffentlichkeit her- und bereitgestellt wird. Nutzer können selbst Archive nach Daten durchsuchen, die sie dann nach eigenem Interesse auswerten. Damit dies so einfach wie möglich passieren kann, sollte man stets die richtige Aufbereitungsform wählen. Es folgen nun einige grafische Formen, welche sich auf digitalen Plattformen etabliert haben (vgl. Sturm 2013: S. 120f.).

Infografik

Diese Form dient wie bereits im Offline-Journalismus dazu, komplexe Sachverhalte in einer simplen und kompakten Art und Weise darzustellen. Bei der Nutzung von digitalen Infografiken können Daten noch ausführlicher und tiefgründiger aufbereitet und des Weiteren interaktiv gestaltet werden. Verglichen mit linearen TV-Infografiken, ist es dem User bei der Nutzung von digitalen Infografiken möglich das Tempo der Betrachtung selbst zu bestimmen. Er ist in der Lage innerhalb der Grafik vor und zurück zu spulen, Teile zu überspringen oder weiterführende Texte, welche in die Grafik eingebunden sind, zu lesen (vgl. Sturm 2013: S. 121f.). Infografiken können auch in Form von Tabellen-, Ergebnis- oder Statistikgrafiken zu Sportereignissen auftauchen. Meist können in solchen Grafiken Namen von Vereinen oder Sportlern angeklickt werden, wodurch man auf eine neue Seite kommt, auf welcher man mehr zu Verein und Sportler erfährt.



Abbildung 15: Infografik: Fussballtaktik heute und damals; Quelle N24.de (URL: <http://tinyurl.com/lmfo5f4>; Stand/ zuletzt aufgerufen: 22. Juli 2014, 13:59 Uhr

Animationen

Neben Grafiken sind auch Animationen keine Neuerung des Online-Journalismus, sondern existierten bereits im klassischen Journalismus. Jedoch ändert sich einiges im digitalen Journalismus. So kommt es zu einer Verschmelzung zwischen Grafiken und Animationen. Für Heijnk entsteht aus dieser Verschmelzung eine neue Darstellungsweise, die „Grafimation“. Durch einen Mausklick wandelt sich eine Grafik in eine dynamische

Animation, beendet man dies durch einen erneuten Mausklick, erhält man wieder eine Grafik. Neben räumlichen Eigenschaften können so auch zeitliche Aspekte abgebildet werden (vgl. Heijnk 2011: S. 267f.).

Bei Animationen kommt es nicht zum Einsatz von Echtzeit Videoclips von Menschen oder Objekten. Animationen werden künstlich, Bild für Bild, produziert. Geschichten können so teilweise lebhafter rüber gebracht werden, die durch normale Video-Aufnahmen kaum oder gar nicht darstellbar sind. Ferner können Vorgänge, die schwer in Worte zu fassen sind, anhand von Animationen präsentiert werden. So lässt sich dadurch beispielsweise besser erklären, wie ein menschliches Herz funktioniert oder wie eine Sonnenfinsternis entsteht vgl. Sturm 2013: S. 122f.).

Animationen können mit zahlreichen anderen Medienformen, wie Videos, Fotos, Audioelemente kombiniert werden. Ferner wird es dem Nutzer möglich sich interaktiv nach individuellen Vorstellungen durch die Animation zu manövrieren. Als Beispiel führt Sturm eine Animation einer Immobilie oder eines Autos auf, die man durch Mausklicks oder Bewegungen in alle Richtungen 360 Grad drehen kann (vgl. Sturm 2013: S.124). Abbildung 16 zeigt ein Beispiel eines Animationsvideo.

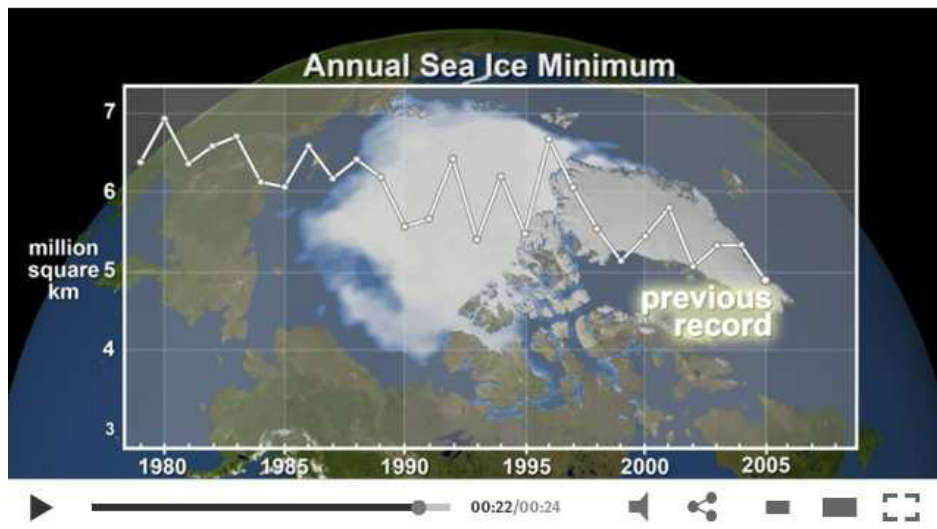


Abbildung 16: Video-Animation: So verschwindet das Eis in der Arktis; Quelle: Süddeutsche.de (URL: <http://tinyurl.com/n38bpt7>; Stand/ zuletzt aufgerufen am: 22. Juli 2014, 13:49 Uhr

5.2.1.2 Funktions-orientierte Darstellungsformen

Hypertextformen

Im Gegensatz zu herkömmlichen Textformen aus den Printmedien zeichnen sich die Textstrukturen in digitalen Online-Medien vor allem durch Hypertextstrukturen aus. Damit bezeichnet man grundsätzlich die Idee, bei welcher der „Text in einzelne Informationsblöcke aufgeteilt wird, die in beliebiger Reihenfolge und Auswahl präsentiert und gelesen werden können“ (Malaka et al. 2009: S. 296). Das Hypertext-Prinzip kann als Grundprinzip der digitalen Erzählweise gesehen werden und taucht in allen digitalen Darstellungsformen auf. Es ermöglicht dem User an vielen digitalen Knotenpunkten die Option zur simplen Interaktion, beispielsweise das Ein- und Verstellen der Abspielzeit von Audio- oder Videoplayern (vgl. Sturm 2013: S. 127).

Kommentierte Linklisten

Die Verlinkung verschiedener Inhalte untereinander zählt zu den Grundprinzipien von digitalen, journalistischen Erzählweisen. Kommentierende Linklisten helfen dabei, einen Überblick über all diese Links zu geben. Dabei werden zu den einzelnen Links kurze, knappe Kommentare verfasst, um dem Nutzer darauf hinzuweisen, was sich hinter dem Link verbirgt. Bei der Erstellung dieser Listen betreiben die Redakteure häufig einen enormen Rechercheaufwand, um jeden einzelnen Link mit einem entsprechenden Hinweis zu versehen (vgl. Sturm 2013: S. 128).

Zu dieser Darstellungsform sollen auch einzelne Links gezählt werden, die in einem Beitrag auf ähnliche Themen und auf Hintergrundinformationen zum Thema des Beitrages hinweisen. Beispiele für solche Links wären:

- interne Links zu weiteren Artikel auf der gleichen Seite
- Links z bereits archivierten Beiträgen, welche zum Thema passen
- Externe Links die auf ein Fremdangebot auf anderen Seiten aufmerksam machen

Interaktive Zeitleiste

Bei dieser Darstellungsform kann sich der User anhand von Klicks durch eine Bilder- oder Zahlenreihe nach seinen eigenen Vorstellungen navigieren (vgl. Sturm 2013: S. 128). In den meisten Fällen kann der Nutzer auf einer horizontalen Zeitleiste auf verschiedene Ereignisse zugreifen. Klickt man eines dieser Ereignisse an, öffnet sich ein Infofenster, welches entweder

Text-, oder Multimedia-Elemente beinhalten kann. Übertragen auf die Sportberichterstattung, kann ein Beispiel von Standard.at hergenommen werden. So wird in Abbildung 17 die Club-Entwicklung des AS Monaco anhand einer interaktiven Zeitleiste dargestellt. Oft ist es schwierig diese Darstellungsform einer gewissen Gruppe zuzuordnen. Optisch besonders aufwändig produzierte interaktive Zeitleisten, können auch zur Gruppe der grafischen Formen gezählt werden. Es herrscht ein nahtloser Übergang zwischen den einzelnen Gestaltungsformen und ihren Gruppen. Aus diesem Grund sind diese oft nicht sauber voneinander zu trennen (vgl. Sturm 2013: S. 128f.).



Abbildung 17: Interaktive Zeitleiste zur Club-Entwicklung des AS Monaco; Quelle: derStandard.at (URL: <http://tinyurl.com/ltlm5h>; Stand/ zuletzt aufgerufen am: 25. Juli 2014, 13:47 Uhr).

Tag-Cloud

Bei einer Tag-Cloud (zu Deutsch: Schlagwortwolke), werden überblicksartig eine Vielzahl an Schlagwörtern dargestellt. Anders als bei anderen Formen werden die Schlagworte nicht einfach untereinander aufgelistet, sondern anhand einer Fläche dargestellt. Je nachdem wie bedeutend ein Schlagwort ist, kann es in der Darstellungsgröße variieren (vgl. Sturm 2013: S. 129).

Live-Ticker

Eine sehr weit verbreitete Echtzeit-Darstellungsform stellt der Live-Ticker dar. Dabei handelt es sich, um „hypertextuell organisierte Form der Live-Berichterstattung, die schriftliche Kurzkommentare mit grafischen Darstellungsformen und statisch-tabellarischen Informationen zu einem multimodalen und interaktiven Gesamtkomplex kombiniert“ (Hauser 2010: S. 207). Gerade im Bereich des Sports, bei Sportereignissen, gilt der Live-Ticker als wichtige Darstellungsform. So werden beispielsweise während eines Fußballspiels diese Kurzkommentare kontinuierlich publiziert und gleichzeitig über das Internet rezipiert (vgl. Hauser 2010: S. 210). Der User soll bei der Nutzung der Live-Ticker-Berichterstattung das Gefühl vermittelt bekommen, ganz nah am Geschehen dabei zu sein (vgl. Sturm 2013: S. 131).

Liveblog

Er ist mit dem Live-Ticker eng verwandt und unterscheidet sich lediglich in einer etwas subjektiveren Berichterstattung. Dabei schildern Autoren ihren Standpunkt zu gewissen Ereignissen und entfernen sich so von einer objektiv ausgelegten nachrichtlichen Ebene (vgl. Sturm 2013: S.131).

Spielerische Formen

Diese Formen sind nicht komplett neu. Sie kamen bereits im klassischen Journalismus vor, indem beispielsweise Rätsel, Wissensspiele oder Cartoons mit aktuellen Inhalten versehen wurden. Jedoch ist die Frage die man sich stellen sollte, ob diese Elemente auch für journalistisch seriöse Themen geeignet sind? In der digitalen Welt werden mittlerweile ganze sogenannte „Newsgames“ entwickelt. Dabei handelt es sich um Computerspiele die journalistische Inhalte vermitteln sollen. Gewisse, komplexe Themen können anhand von spielerischen Simulationen besser verständlich vermittelt werden. Aber Newsgames bringen auch Nachteile mit sich. So benötigen die Nutzer viel Zeit um sich mit dem Spiel auseinanderzusetzen. Ferner ist es nicht gerade günstig solche Spiele im Rahmen des Tagesgeschäftes herzustellen (vgl. Sturm 2013: S.132f.).

Umfrage

Bei gewissen Themen gibt es die Möglichkeit Umfragen in die Berichterstattung als spielerische Form zu integrieren. Dabei werden meist einfach gestrickte Fragen, die eindeutig mit „ja“, „nein“ oder „weiß nicht“ zu beantworten sind, eingebaut oder es werden Fragen zu

Themen generiert, die originelle Antwortmöglichkeiten beinhalten, um den Reiz zur Teilnahme der Nutzer zu steigern. Man sollte die Nutzer jedoch nach Beendigung der Umfrage darüber aufklären, dass diese Umfragen nicht repräsentativ sind, bevor die Ergebnisse in die Berichterstattung aufgenommen werden. Eine etwas andere Umfrage-Form stellt der Wahl-O-Mat dar. Er wird in Deutschland seit 2002 von der Bundeszentrale für politische Bildung stets im Vorfeld der Wahlen angeboten. Durch eine Frage-Antwort-Simulation erhält der Nutzer einen Überblick welche Partei am geeignetsten für den User scheint (vgl. Sturm 2013: S.134).

Doch auch in der Online-Sportberichterstattung sind Umfragen mittlerweile ein fester Bestandteil. So werden beispielsweise Umfragen zum Ausgang von Meisterschaften oder Personalentscheidungen generiert.

Quiz / Wissens-Test

Sowohl das Quiz als auch der Wissens-Test sind mittlerweile weit verbreitete spielerische Darstellungsform im Online-Journalismus. So finden sich diese Formen beispielsweise oft in der Sportberichterstattung, um das sportliche Wissen der Nutzer zu testen oder in der Unterhaltungssparte. Aber auch bei politischen Themen kommen diese Formen zum Einsatz. So kann man anhand durch Tests über politische Themen sein Wissen über Politik verbessern. Diese Formen können so dabei helfen, dass Nutzer mehr über das politische Geschehen erfahren, als durch einen reinen Artikeltext (vgl. Sturm 2013: S. 135).

Newsgames/Simulation

Sturm sieht in Newsgames oder interaktiven Simulationen den „Versuch auf spielerische Art und Weise real existierende Zusammenhänge in einen interaktiven Szenario zu spiegeln“ (Sturm 2013: S. 135). Auch innerhalb der Sportberichterstattung gibt es hin und wieder Angebote von interaktiven Simulationen. So kann man beispielsweise als User bei Kicker.de im Rahmen der Fußballberichterstattung über die Bundesliga einen Tabellenrechner anwählen und alle Spiele bis zum Saisonende nach seinen Vorstellungen simulieren. Die Eingaben des Nutzers werden entsprechend im Tabellenrechner berechnet und angezeigt. Oft werden Spiele und interaktive Simulationen in die Berichterstattung eingebaut, um komplexe Themen besser darstellen zu können. Teilweise können die Nutzer gewisse Themen anhand solcher Formen besser in ihr Bewusstsein aufnehmen, als durch herkömmliche, klassische Darstellungsformen. Jedoch sind diese Formen in journalistischen Inhalten noch nicht sehr weit verbreitet.

Erst der Nutzer macht aus einem Newsgame ein journalistisches Endprodukt. Sein virtuelles Handeln, seine Spielweise beeinflusst die Entwicklung der Spiel-Geschichte. Newsgames können dazu führen, dass die User einen anderen Zugang, eine andere Perspektive zur Realität entwickeln (vgl. Sturm 2013: S. 137).

Aggregative / kurative Formen

Heutzutage haben Journalisten verstärkt die Aufgabe aus der steigenden Informationsflut die wichtigsten Informationen rauszufiltern. Journalisten entwickeln sich vermehrt zu Kuratoren von Informationen (vgl. Sturm 2013: S. 137).

Kurative Netz-Geschichte

Durch die Etablierung neuer Kommunikationsformen wie Blogs, Social Networks wie Twitter oder Facebook oder Video Plattformen wie Youtube entsteht eine neue zusätzliche Informationsflut, aus der die Journalisten die wichtigsten Informationen heraus selektieren und aufbereiten müssen. Doch wie kann man diese Informationsmengen am besten filtern und aufbereiten? Eine Idee des Kuratierens, bietet das digitale Werkzeug „Storify“. Durch dieses Tool können Informationsquellen für die User zusammengefasst und geordnet angezeigt werden. Ferner ermöglichen solche Dienste, dass kurative Geschichten in die Berichterstattung von journalistischen Online-Angeboten mit einfließen in Form von Statusmeldungen, Youtube Videos oder Tweets. Die Kurative Netz-Geschichte findet auch Verwendung in der Echtzeit-Berichterstattung. Im Gegensatz zu Formen wie der kommentierten Linkliste oder dem Live-Ticker, können hier die Quellen direkt abgebildet werden. Journalisten filtern und selektieren also Informationen, welche das Internet selbst für sich erzählt. Der Journalist hat dabei jederzeit die Möglichkeit sich anhand von Kommentaren an der Berichterstattung zu beteiligen um beispielsweise Quellen für User einzuordnen und zu bewerten (vgl. Sturm 2013: S. 138).

Themenpaket / Dossier

Durch die endlose Speicherkapazität von Online-Medien wird es möglich aktuelle Beiträge zu einem Thema mit älteren, bereits archivierten Beiträgen des gleichen Themas, zu einem Themenpaket oder Themen-Dossier zu verknüpfen. Dabei kann beispielsweise ein aktueller Artikeltext per Hyperlink mit anderen Beiträgen verbunden werden, die zum gleichen Thema bereits veröffentlicht wurden (vgl. Sturm 2013: S. 139). Heijnk betrachtet Themenpakete

generell als „im Web veröffentlichte, ständig aktuell gehaltene Artikelkonglomerate für tiefergehende Informationsverlangen“ (Heijnk 2011: S. 276). Ferner nutzt Heijnk den Begriff Themenpakete für Inhalte,

„die primär auf die Print-Darstellungsmodi Wort und Bild zurückgreifen, sich auf ein Thema konzentrieren und dabei als Ganzes eine inhaltliche fortlaufend aktualisierte Themen-Einheit bilden. Schon ein aktueller Artikel, angereichert um ältere Texte zum gleichen Thema, kann also als Themenpaket begriffen werden“ (Heijnk 2011: S. 276)

Im Vergleich zu klassischen Medien besteht der Vorteil bei solchen Themenpaketen darin, dass der Nutzer das Angebot zeitlich unbegrenzt abrufen kann. Ferner können diese Themenpakete bei aktuellen Geschehnissen ohne Probleme erweitert und auf einen aktuellen Stand gebracht werden (vgl. Sturm 2013: S. 138f.). Die Verbindung dieser Artikel sollte stets nach einer übersichtlichen Struktur erfolgen, bei der aktuelle Texte den meisten Platz bekommen und Verweise auf weitere Artikel sollten kürzer gestaltet werden, damit der User auf dem ersten Blick versteht, welcher der aktuellste und wichtigste Beitrag ist (vgl. Heijnk 2011: S.277).

Multiperspektiven-Geschichte

Dabei handelt es sich um Textelemente, welche bei ungeklärten Fragen oder bei einem ungeklärten Ablauf eines Ereignisses die verschiedenen Sichtweisen der Beteiligten im Originalton aufzeigen oder rekonstruieren und diese Aussagen in einen non-linearen Bezug zueinander bringen. So ist man in der Lage, beispielsweise Katastrophen oder Großereignisse, bei denen es viele Augenzeugen und somit viele Sichtweisen gibt, einzelne Informationselemente zu einem Ganzen zusammenzutragen, so dass der Nutzer dann über einen multiperspektivischen Zugang zum Thema verfügt. Als Beispiel dient der Prozess gegen Mumia Abu-Jamal, der beschuldigt wurde einen Polizisten ermordet zu haben. Ein Web-Magazin „Word“ aus New York, berichtete 1996 anhand einer virtuellen Tatort-Straßenkarte, über diesen Fall. Dabei sind die verschiedenen Augenzeugen samt Aufenthaltsort zur Tatzeit eingetragen. Der Nutzer kann nun durch einen Mausklick auf die entsprechende Person, Informationen über dessen Meinung bzw. Aussage zur Tat abrufen (vgl. Heijnk 2011: S. 277f.).

Kollaborative Geschichte

Diese journalistische Form etabliert sich verstärkt durch das zunehmende Aufkommen des Social Webs sowie durch die Verschmelzung der Grenzen zwischen Journalisten und Rezipienten. Durch das Internet ist es heutzutage fast jedem möglich, beispielsweise über Facebook oder eigene Weblogs, Beiträge zu publizieren. Zusätzlich bilden sich neue Formen, kollaborative Formen, also eine Kollaboration zwischen Rezipienten und Journalisten. Ein gutes Beispiel, welches an dieser Stelle erwähnt werden soll ist das sogenannte „Crowd Sourcing“. Diese Bezeichnung kommt aus dem Englischen und bedeutet das Einbeziehen des Nutzers in die Recherche. So integrierte The Guardian Nutzer in die Recherche bezüglich eines Spendenskandals von britischen Parlamentsabgeordneten. Auf einer Sub-Internetseite der Zeitung konnten interessierte Nutzer durch einen Klick auf einen Zufallsgenerator einen Auszug aus dem 458.832 Seiten großen Dokument erhalten, um diesen dann selber zu prüfen. Falls der Auszug interessant sei und es sich lohne diesen zu prüfen, würde dies der Redaktion mitgeteilt werden. Das Ergebnis ergab, dass diese Kollaboration zwischen Redaktion und Bürgern, eine große Anzahl an überhöhte Spesenabrechnungen feststellte, wodurch als Konsequenz einige Abgeordnete sowie ein Minister zurücktraten (vgl. Sturm 2013: S. 140f.).

Bei dieser Typologie handelt es sich um eine Momentaufnahme, da durch permanente technische Innovationen die Entwicklung der verschiedenen Formen kontinuierlich vorangetrieben werden (vgl. Sturm 2013: S. 90). Aus diesem Grund können Folgeforschungen, die vielleicht zu diesem Thema in einigen Jahren durchgeführt werden, sich zwar an dieser Typologie orientieren, jedoch wird sich die Gesamtsituation einer Einteilung verändern und man muss neue Innovationen mitberücksichtigen. Auch die Trennung der Meinungs- und Tatsachenberichterstattung, wie weiter oben bereits beschrieben, besitzt im Bereich der digitalen Darstellungsformen eine gewisse Gültigkeit. Besonders wegen der starken Aufteilung der Themen in viele kleine Module, sowie durch die Verschmelzung der verschiedenen Medienarten ist es umso wichtiger, dem User zu vermitteln, wann es sich um einen tatsachenbetonten und wann um eine meinungsbetonten Beitrag handelt (vgl. Sturm 2013: S. 90).

6. Forschungsinteresse

Eingangs der Arbeit wurde bereits kurz auf das Forschungsinteresse eingegangen. Nachfolgend soll das Forschungsvorhaben in Form der Forschungsfragen und Hypothesen genauer dargestellt werden. Darstellungsformen spielen im Journalismus eine große Rolle. Sie bieten dem Journalisten die Möglichkeit Geschichten spannend und abwechslungsreich zu gestalten. Langweilige Geschichten werden teilweise durch das Einsetzen von abwechslungsreichen Darstellungsweisen erst richtig spannend und interessant. Die gilt jedoch nicht nur für den Offline-Journalismus in den klassischen Medien, auch bzw. gerade im Online-Journalismus spielt das gezielte Einsetzen von Darstellungsformen eine zentrale Rolle. Durch technische Weiterentwicklung etablieren sich auch vermehrt innovative, online-spezifische Darstellungsformen. Im Online-Journalismus verfügt man mittlerweile über ein großes Repertoire an Darstellungsformen. Doch viele Medien haben in der Vergangenheit dieses technische Potenzial nicht bzw. geringen Umfang ausgeschöpft. Das zentrale Forschungsinteresse dieser Arbeit soll sich also mit der Frage beschäftigen, inwiefern diese neuen, digitalen Darstellungsformen heute, Stand 2014 tatsächlich in der Berichterstattung genutzt werden. Kommt es zu einer stärkeren Nutzung als noch Mitte der 2000er Jahre? In diesem Zusammenhang ist auch interessant, ob die einzelnen Online-Medien ihre jeweiligen Stärken ihres Muttermediums übernehmen und ausspielen, also ob die Ableger von Printmedien verstärkt Textbasiert berichtet und Ableger von TV Sendern eher Video orientiert in ihrem Online-Medium arbeiten.

6.1. Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Welche onlinespezifischen, multimedialen Darstellungsformen werden heute in der Online-Sportberichterstattung eingesetzt und in welchem Umfang?

- *H1: Wenn Beiträge online-spezifische, multimediale Darstellungsformen beinhalten, dann überwiegt der Anteil an Medium-orientierten Formen.*

FF2: Überwiegt mittlerweile der Anteil an Beiträgen, die online-spezifische, multimediale Darstellungsformen beinhalten oder sind klassische Text- bzw. Text-Bild-Beiträge nach wie vor der Dreh- und Angelpunkt der Online-Sportberichterstattung?

- *H2: Wenn Beiträge auf den Startseiten der Online-Sportmedien betrachtet werden, dann überwiegt der Anteil an Text- oder Text-Bild-Beiträgen gegenüber Mischformen (Text in Verbindung mit multimedialen Darstellungsformen) oder reinen Multimedia-Formen ohne Textelemente.*

FF3: Inwieweit unterscheiden sich die untersuchten Online-Sportmedien hinsichtlich ihrer online-spezifischen, multimedialen Darstellungsformen? Nutzen die jeweiligen Online-Angebote die Vorteile ihrer Muttermedien aus?

- *H3: Wenn Beiträge von Online-Sportmedien betrachtet werden, die ein Rundfunkmedium als Muttermedium haben, dann beinhalten diese deutlich mehr Videoformen.*
- *H4: Wenn Beiträge von Online-Sportmedien betrachtet werden, die ein Printmedium als Muttermedium haben, dann beinhalten diese deutlich mehr Textbeiträge.*

7. Methodik

Nachdem in den Kapiteln 2 bis 5 theoretischen Grundlagen für das Forschungsinteresse geschaffen wurden und in Kapitel 6 nochmals die genauen Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt worden, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit dem methodischen Vorgehen bei der empirischen Untersuchung der online-spezifischen Darstellungsformen. Zunächst ist es notwendig einen Überblick über die einzelnen Objekte des Untersuchungsgegenstandes zu schaffen. Anschließend wird der Umfang der Stichprobe definiert, bevor dann das Erhebungsinstrument, in diesem Fall eine quantitative Inhaltsanalyse in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Abgerundet wird das Kapitel durch einen genauen Überblick, wie die Durchführung der empirischen Untersuchung abgelaufen ist.

7.1 Untersuchungsgegenstand

Beim Gegenstand der Untersuchung handelt es sich um vier Onlinemedien. Es wurden zwei Online-Ableger aus dem Printbereich (bild.de; sueddeutsche.de), ein Online-Ableger aus dem TV-Bereich (sportschau.de) sowie ein Onlinesportportal (sport1.de) für die Untersuchung ausgewählt. Warum wurden gerade diese Online-Medien gewählt? Einer der Hauptgründe spielte sicherlich der Faktor Reichweite. Die vier ausgewählten Online-Medien verfügen alle in ihrem Bereich eine hohe Reichweite. Allen voran die beiden Print-Ableger. Laut einer Studie von 2014 belegt bild.de mit rund 17,2 Millionen Unique Usern den ersten Rang bei den Reichweiten stärksten Nachrichtensites Deutschlands. Ferner findet sich auch das Angebot von sueddeutsche.de in den Top-10 (an fünfter Stelle) des Rankings mit einem Wert von rund acht Millionen Unique Usern (vgl. <http://tinyurl.com/cjd7x2e> , Stand / zuletzt aufgerufen am 27. August 2014, 11:29 Uhr). Man erkennt hier bereits einen enormen Abstand. Im Bereich der TV-Ableger, gibt es weniger vergleichende Rankings. Jedoch erscheint das Onlinesportangebot des öffentlich-rechtlichen Senders ARD als passendes Untersuchungsobjekt. Bei der Wahl des Sportportals fiel die Entscheidung zu Gunsten von Sport1.de. Seit der Fusion mit dem TV-Sender Sport1 (ehemals DSF), genießt das Online-Angebot eine dominierende Stellung im Online-Bereich. Ein Aspekt der dabei interessant erscheint, beschäftigt sich mit der Frage, ob durch diese Fusion ein verstärkter Einsatz von Videoformen festzustellen ist?

Des Weiteren kann man die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes, als relativ vielfältig bezeichnen. So werden erstens Daten zum Onlineauftritt von Boulevard- und

Qualitätszeitungen sowie zweitens Daten zum Onlineauftritt eines öffentlich-rechtlichen TV Senders und drittens Daten eines Sportportals, dessen Hintergrundmedium ein Privat TV-Sender darstellt, gesammelt. Eine Untersuchung, in der verschiedene Online-Ableger der verschiedenen Mediengattungen untersucht werden, liefert unter Umständen neue, innovative Erkenntnisse, als bisherige Untersuchungen, in denen meistens Onlineangebote des gleichen Mediums analysiert wurden. Nachfolgend ein Überblick über die vier Online-Medien.

7.1.1 Bild.de

Reichweite / Kennzahlen Bild.de (in Millionen)	
Unique User	15,43
Visits	199.476.332
PIs	1.457.473.233

Abbildung 19: Reichweite / Kennzahlen bild.de

Quelle: AGOF – Internetfacts Angebotsranking 2014, URL: <http://tinyurl.com/naquawf> Stand, zuletzt aufgerufen am: 14. Juni 2014, 11:36 Uhr); IVW Mai 2014, URL: <http://tinyurl.com/mkep9pl> Stand, zuletzt Aufgerufen: 14. Juni 2014, 11:28 Uhr).

Bild.de (www.bild.de) ist ein Online-Medium aus dem Hause Axel Springer und erscheint seit 1996, als digitaler Ableger der BILD Zeitung, online. Es gehört zu den größten News- und Entertainmentportalen Deutschlands und bietet ein umfangreiches, multimediales Angebot in Form von Text-, Video-, Foto sowie Grafik und Animationselemente an. Zwischen 2002 und 2008 erscheint der Onlineableger unter dem Namen Bild.T-Online.de AG & Co. KG, da die Axel Springer AG ein Joint Venture mit der Deutschen Telekom AG eingingen. Dabei hielt die Axel Springer AG 63% und die Deutsche Telekom AG 37% der Joint Venture Anteile. Ab 1. Januar 2008 wird das Informations- und Entertainmentportal wieder alleine vom Axel Springer Konzern geführt unter dem Namen BILD digital GmbH & Co. KG (vgl. Sigler 2010: S. 116). Bild.de ist aufgegliedert in zwei Abteilungen. Zum einen gibt es die Bild.de Redaktion und zum anderen den Verlags- oder kaufmännischen Bereich BILD digital.

Inhalt:

Genau wie beim Muttermedium BILD wird auch bei bild.de auf boulevard-typischen Journalismus gesetzt. Auf den ersten Blick erkennt man bereits ein hohes Maß an Sensationsmeldungen und einen eher schlagzeilenorientierten Journalismus, der neben bunten Grafiken vor allem viel Bildmaterial beinhaltet, welches zusätzlich für eine gewisse Emotionalisierung sorgt. Die Inhalte von Bild.de werden zusammen mit dem Content der BILD Zeitung in einer gemeinsamen Redaktion produziert und auf fünf Redaktionsressorts

aufgeteilt (Stand 2010): News, Politik & Wirtschaft, Unterhaltung, Sport und Lifestyle & Service (vgl. Sigler 2010: S. 117). Dabei verfügt jedes Ressort über ein eigenes Team aus sowohl Online- als auch Printjournalisten. Ziel ist eine optimierte crossmediale Zusammenarbeit, bei der jedes Ressort-Team in der Lage sein soll, sowohl Online- als auch Offlineinhalte her- und bereitzustellen. Bild.de Redakteure schreiben also auch für das Printprodukt und BILD-Redakteure für die Online-Ausgabe. Des Weiteren verfügt man in der Redaktion über ressortunabhängige Themen- und Service Teams, wie beispielsweise einer Fotoredaktion oder einem Web-TV Unit, welche die Ressorts bei der Erstellung und Umsetzung von (multimedialen) Beiträgen unterstützen und so die faden Textbeiträge mit Foto- und Videobeiträgen bereichern (vgl. Sigler 2010: S. 117f.). Damit legt die Redaktion den Grundstein für Produktion multimedialer Inhalte.

Zielgruppe:

Bild.de richtet sich vorzugsweise an männliche User im Alter zwischen 20-49 Jahren, die über eine höhere Schulausbildung sowie ein Netto-Monatseinkommen vom mindestens 2000 Euro verfügen (vgl. Sigler 2010: S.117).

7.1.2 *Süddeutsche.de*

Reichweite / Kennzahlen sueddeutsche.de (in Millionen)	
Unique User	8,07
Visits	38.208.047
PIs	167.824.157

Abbildung 20: Reichweite / Kennzahlen von sueddeutsche.de

Quelle: AGOF – Internetfacts Angebotsranking 2014, URL: <http://tinyurl.com/naquawf> Stand, zuletzt aufgerufen am: 14. Juni 2014, 11:36 Uhr); IVW Mai 2014, URL: <http://tinyurl.com/mkep9pl> Stand, zuletzt Aufgerufen: 14. Juni 2014, 11:28 Uhr).

Als Online-Ableger der deutschen Qualitätszeitung „Süddeutsche Zeitung“ ging 1995 sueddeutsche.de (www.sueddeutsche.de) erstmals online. Die SZ zählt zu einen der ersten Printmedien Deutschlands, die ihren Weg ins Netz gefunden hat. In der Anfangszeit bestand das Onlineangebot überwiegend aus 1:1 Kopien der Inhalte des Printproduktes. Ab 1999 besitzt sueddeutsche.de eine eigene, redaktionell betreute Nachrichtenseite, welche zunächst nur Meldungen aus den Ressorts Politik und Vermischtes publizierte. 2000 folgte dann ein Relaunch der Seite. Das Angebot beinhaltete nun die Ressorts „Inland“, „Ausland“, „Wirtschaft“, „Sport“, „Wissenschaft und Computer“ sowie die Sparte „und übrigens“ (vgl. Seibold 2002: S. 92). Während im Jahr 2000 45 Mitarbeiter (15 feste Redakteure sowie 30

frei Mitarbeiter) aktuelle Nachrichten, Berichte und Hintergrund-Dossiers für das Online-Angebot verfassten (vgl. Seibold 2002: S. 92.), summierte sich die Anzahl an Beschäftigten in der Redaktion von süddeutsche.de 2009 auf 90 Mitarbeiter (25 feste Redakteure / 15 Pauschalisten / 50 freie Mitarbeiter) (vgl. Weiß 2009: S. 233).

Inhalt:

Inhaltlich bietet das Nachrichtenportal ein vielseitiges Angebot an journalistisch hochwertigen Content. So bietet die Nachrichtenseite neben multimedialen Elementen, wie Videos oder Grafiken auch Services wie Live-Ticker oder Ergebnisdienste (z.B. bei Sportevents) oder interaktive Rechner oder Tools (bei finanziellen oder gesundheitlichen Themen). Neben den klassische Ressorts, wie Wirtschaft, Politik, Sport oder Kultur bietet das Portal auch Informationen rund um die Themen Job und Karriere, Immobilien oder Computer. Diskussionsforen oder der Social-Media Auftritt fließt ebenfalls in die Berichterstattung mit ein (vgl. <http://tinyurl.com/o8g9wbe> Stand, zuletzt aufgerufen am 18. Juni 2014, 12:39 Uhr).

Zielgruppe:

Die süddeutsche.de spricht mit ihrem Angebot vor allem Usern an, die zwischen 20 und 49 Jahren alt sind (65% der Gesamtnutzer), über einen Fach- bzw. Hochschulabschluss (26% der Gesamtnutzer) sowie einem Nettogehalt von mindestens 3000 Euro im Monat verfügen (vgl. <http://tinyurl.com/kkd6ghm> , Stand / zuletzt aufgerufen am 14. Juni 2014, 16:10 Uhr). Eine interessante Darstellung des idealen süddeutsche.de Nutzers liefert uns Weiß. Demnach steht der typische Nutzer „vor seinem Uniabschluss oder hat gerade seinen ersten Job begonnen, sammelt alles, was seiner Bildung dient, will neben seinem starken Karrierebestreben auch Spaß haben, will sich intellektuell stimulieren lassen, liebt es tendenziell locker und ist auf keinen Fall der konservative, bierernste Typ“ (Weiß 2009: S.233).

7.1.3 *Sportschau.de*

Bei sportschau.de (<http://www.sportschau.de/>), handelt es sich um eine Sport-Nachrichtenseite des deutschen, öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders der ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland). Genauer gesagt ist sportschau.de der Online-Ableger der Fernsehendung ARD Sportschau. Verantwortlich für sportschau.de ist die Landesfunkanstalt WDR.

Leider konnten keine Daten zu den Page Impressions oder Visits des Online-Angebotes ausfindig gemacht werden.

Inhalt:

Das Angebot von sportschau.de beinhaltet aktuelle, selbst erstellte Beiträge, die von kurzen Meldungen bis hintergründigen Reportage alles anbietet. Abgedeckt werden sowohl die Bereiche des Spitzen- als auch die des Breiten- und Behindertensports. Ferner werden Themen wie Doping oder die gesellschaftspolitische Relevanz des Sports mit in die Berichterstattung integriert. Dem Nutzer wird ein breites Angebot an Multimedialität in der Berichterstattung angeboten. Zu den Textbeiträgen gesellen sich Bildergalerien, Audio- und Videomaterial aus dem Hörfunk- und Fernsehbereich der ARD sowie Live-Ticker. Sofern rechtlich möglich wird auch ein Livestream angeboten (vgl. www.sportschau.de).

Zielgruppe:

Das Onlineangebot richtet sich an diejenigen Nutzer, die sich Sportinformationen und / oder eine hintergründige Berichterstattung verschiedener Sportthemen außerhalb von TV oder Hörfunksendeprogrammen wünschen.

7.1.4 Sport1.de

Reichweite / Kennzahlen Sport1.de (in Millionen)	
Unique User	3,27
Visits	30.821.429
PIs	241.527.642

Abbildung 21: Reichweite / Kennzahlen von sport1.de

Quelle: AGOF – Internetfacts Angebotsranking 2014, URL: <http://tinyurl.com/naquawf> Stand, zuletzt aufgerufen am: 14. Juni 2014, 11:36 Uhr); IVW Mai 2014, URL: <http://tinyurl.com/mkep9pl> Stand, zuletzt Aufgerufen: 14. Juni 2014, 11:28 Uhr).

Das Online-Medium sport1.de (www.sport1.de) ist der Online-Ableger des Fernsehsenders Sport1 und zählt zu einen die wichtigsten Sportportale in Deutschland. 1997 wurde Sport1.de aus der Online-Fusion von Axel-Springer-Verlag mit der Bertelsmann AG gegründet. Allerdings kam der Erfolg erst im zweiten Anlauf, als 1999 Sat.1 ran, DSF, und SPORT BILD ein Online-Joint-Venture miteinander eingegangen sind. Angefangen mit 11,7 Mio. PIs (Page Impressions) und 3,3 Mio. Visits, stiegen die Zahlen in den folgenden Jahren rasch an und

erreichten 2008 ca. 135 Mio. PIs und 21,7 Min. Visits. Andere, namhafte Sportanbieter, wie kicker.de oder spiegel.de/sport konnten nicht folgen (vgl. Becker 2009: S.243f.).

Im April 2010 kam es zur Fusion des Onlineportales mit dem Deutschen Sport Fernsehen (DSF). Es entstand die gemeinsame, multimediale Dachmarke SPORT1. Durch diese Fusion soll ein Zusammenwachsen der Online- und TV-Märkte zu einer Einmarkenstrategie vorangetrieben werden, bei der die TV-Marktanteile gesteigert und die top Position des Sportportals (Sport1.de) gesichert werden sollte (vgl. <http://tinyurl.com/oderfgf>). Des Weiteren erhofft man sich eine Erhöhung der Programmqualität, eine erweiterte Programmvielfalt durch mehr Live-Rechte, mehr Fußball sowie mehr Magazine und News sowie die Nutzung von Synergien durch mehr Bewegbild und Live-Sport im Online-Bereich (vgl. <http://tinyurl.com/q5mrh8j>).

Inhalt:

Sport1.de nutzt, genau wie die anderen vorgestellten Online-Medien, eine breite Palette an multimedialen Inhalten und Darstellungsformen. Neben klassischen Textbeiträgen sind multimediale Bestandteile, wie Foto-, Audio-, Video-, Grafik- und Animationselemente sowie weitere digitale Formen Bestandteile der Berichterstattung. Des Weiteren verfügt Sport1.de über ein umfangreiches Daten- und Mediacenter, das zusätzliche Informationen über Ergebnisse, Spielpläne, Tabellen sowie Teams verschiedener Sportarten liefert (vgl. Becker 2009: S. 244). 2011 wurde das Sport-1-Mediacenter erneuert und Videos, Livestreams, Beiträge zu Sendungen und TV-Programminfos von Sport-1 und Sport-1+ (Pay TV) werden dort zusammengefasst. Dies bietet für die User viele Vorteile. Sie können schnell, gezielt auf verschiedene, multimediale Angebote zugreifen (vgl. Kaarle 2012: S. 26). Dabei stammt das verwendete Filmmaterial vom Muttermedium, dem TV-Sender Sport1.

Als eine weitere online-spezifische Leistung, bietet Sport1.de eine Community an, in der User untereinander, interaktiv kommunizieren können. Mit dem Relaunch im Jahr 2008 wurden durch die Artikel-Kommentarfunktionen ein weiterer Schritt im Bereich der Interaktivität des Online-Mediums getätigt (vgl. Becker. 2009: S.244).

Zielgruppe:

Betrachtet man die Nutzerstruktur von sport1.de fällt auf, dass 80% der Nutzer männlich sind, meist zwischen 20-29 Jahre alt sind (31%) und zwischen 1000-3000 Euro im Monat verdienen (46%). Bezüglich der Bildung verfügen die meisten User über einen Haupt- oder Realschulabschluss (53%). Ganze 67% sind Berufstätig (vgl. digitale Nutzerstruktur

Sport1.de 2014: S. 9, URL: <http://tinyurl.com/luw98ug> Stand, zuletzt aufgerufen am: 18. Juni 2014, 17:30 Uhr).

7.2 Beschreibung der Stichprobe

Für die Analyse wurden, wie bereits erwähnt, die vier Online-Medien bild.de, süddeutsche.de, sportschau.de sowie sport1.de ausgewählt. Als genaue Untersuchungseinheit wurde bei bild.de und süddeutsche.de die Startseite der Rubrik „Sport“ und bei sportschau.de und sport1.de die generelle Startseite festgelegt.

Die Erhebung fand im Zeitraum vom 31. August 2014 bis 10. September 2014 an folgenden Tagen statt: *31. August; 1. September; 5. September, 6. September und 10. September*. Am jeweiligen Erhebungstag wurden dann alle sich auf den Startseiten befindlichen journalistischen Beiträge auf das Vorkommen bzw. Nichtvorkommen von online-spezifischen Darstellungsformen untersucht. Ausgenommen sind einige wenige Beiträge mit Bezahlschranken sowie Anzeigen.

Insgesamt wurden dabei 762 Beiträge dokumentiert und analysiert. Abbildung 22 stellt dar, wie sich diese 762 Beiträge auf die vier Online-Angebote verteilen.

Bild.de	213 Beiträge
Süddeutsche.de	112 Beiträge
Sportschau.de	134 Beiträge
Sport1.de	303 Beiträge
Insgesamt	762 Beiträge

Abbildung 22: Anzahl der untersuchten Beiträge

7.3 Inhaltsanalyse

Die Methode der Inhaltsanalyse zählt in der empirischen Sozialforschung mittlerweile zu einer der zentralen Datenerhebungsverfahren. Sie ist in zahlreichen Disziplinen beheimatet und spielt auch in der Kommunikationswissenschaft eine wichtige Rolle. Durch Inhaltsanalysen können unter anderem Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersucht werden oder, wie in diesem Fall, Inhalte von Online-Medien. Häufig liegt der Fokus jedoch auf Untersuchungen von Texten (vgl. Atteslander 2010: S. 195).

Man kann die Inhaltsanalyse in zwei verschiedene Arten unterteilen. Zum einen in die quantitative- und zum anderen in die qualitative Inhaltsanalyse. Zum Gegenstand einer quantitativen Inhaltsanalyse zählen sämtliche Kommunikationsinhalte, welche in irgendeiner Art und Weise dokumentiert und archiviert bzw. gespeichert wurden. Dies bezieht sich nicht nur auf Text- und Bildmaterial sondern auch auf elektronische Inhalte von Schallplatten, digitalen Bildern oder Videos, nur um einige zu nennen (vgl. Atteslander 2010: S.196). Bei dieser Art der Inhaltsanalyse geht es um die quantitative Beschreibung manifester Kommunikationsinhalte (vgl. Atteslander 2010: S. 203). Quantitative Verfahren zeichnen sich unter anderem durch eine reduktive Datenanalyse aus, mit dem Ziel, neben dem Erklären von Phänomenen, Theorien bzw. Hypothesen zu überprüfen (vgl. Atteslander 2010: S.214). Kritisiert wird an diesem Verfahren die Selektivität. Es werden nicht die gesamten Bedeutungsinhalte von Kommunikation untersucht, wodurch gewisse Aspekte des Textes nicht bewertet und berücksichtigt werden können (vgl. Atteslander 2010: S.202).

Bei den qualitativen Verfahren sieht es etwas anders aus. Hier steht nicht das Testen bzw. Prüfen von Hypothesen im Fokus, sondern es geht darum, den kompletten Bedeutungsinhalt zugänglich zu machen, um Hypothesen zu finden bzw. zu generieren, welche später getestet werden können (vgl. Atteslander 2010: S.198). Ziel ist es Theorien zu entwickeln sowie Phänomene zu verstehen. Dabei kommen keine reduktiven sondern explikative Datenanalysen zum Einsatz (vgl. Atteslander 2010: S.214). Auch hier gibt es einige Kritikpunkte. So wirft man qualitativen Verfahren mangelnde Nachvollziehbarkeit, Subjektivität und auch Willkür vor. Abschließend sei jedoch zu erwähnen, dass sich die beiden Verfahren nicht gegenseitig ausschließen sondern ergänzen (vgl. Atteslander 2010: S. 202). Beide Verfahren gehen von einem unterschiedlichen Erkenntnisinteresse aus (vgl. Atteslander 2010: S. 198).

Das Herzstück jeder Inhaltsanalyse ist die Bildung von Kategorien, welche aus den theoretischen Überlegungen abgeleitet werden (vgl. Atteslander 2010: S. 203):

„Die Inhaltsanalyse [...] ist ein weitgehend nicht-reaktives Verfahren zur Gewinnung von [...] Daten und zur Verarbeitung und Analyse solcher Daten mithilfe von Kategorien, die ihrerseits eng mit theoretischen Annahmen über einen Phänomenbereich verknüpft sind“ (Fischer 1982: S. 179 zit. nach Atteslander 2010: S.203).

Die Erstellung von Kategorien unterliegt gewissen Anforderungen. So sollten diese vom Forschungsinteresse geleitet und in Hypothesen fixiert sein. Man fasst sie in eine oder mehrere Variablen zusammen, welche über unterschiedliche Ausprägungen verfügen. Rein technisch gesehen, kann man die Inhaltsanalyse als ein Verfahren bezeichnen, bei dem gewisse Kommunikationsinhalte in numerische Informationen umgewandelt werden. Dabei stellen die Kategorien die Transformationsregeln dar (vgl. Atteslander 2010: S.204). Hat man die einzelnen Kategorien gebildet, werden diese in ein gemeinsames Kategoriensystem zusammengefügt. Atteslander formuliert nachfolgend einige Kriterien, die bei der Erstellung eines solchen Kategoriensystems zu berücksichtigen sind (vgl. Atteslander 2010: S.204):

- Es muss aus den formulierten Hypothesen abgeleitet sein.
- Die einzelnen Kategorien eines Kategoriensystems sollten möglichst unabhängig voneinander sein. Dies ist besonders für die statistische Auswertung von Bedeutung.
- Die verschiedenen Ausprägungen jeder Kategorie müssen vollständig sowie wechselseitig exklusiv sein. Ferner dürfen sich diese nicht überschneiden und sollten trennscharf sein.
- Des Weiteren sollten die Ausprägungen jeder Kategorie nach einer Dimension ausgerichtet sein
- Die Kategorie mit den dazugehörigen Ausprägungen müssen unmissverständlich definiert werden.

(vgl. Atteslander 2010: S. 204).

Mit der Hilfe des Kategoriensystems werden die Regeln für die Codierung fixiert. Die Merkmale einzelner Kommunikationsinhalte werden hierbei, wie bereits erwähnt, in numerische Daten umgewandelt. Diesen Vorgang bezeichnet man als Codierung (vgl. Atteslander 2010: S. 204). Auf der Basis der zuvor dargestellten Kriterien einer Inhaltsanalyse wird im nächsten Abschnitt genauer auf die Bildung der Kategorien sowie dem Kategoriensystem für diese Untersuchung eingegangen.

7.3.1 Bildung der Kategorien

Nachdem die Untersuchungseinheit endgültig definiert wurde, folgten im nächsten Schritt die Bildung der Kategorien sowie die Einordnung dieser in das dazugehörige Kategoriensystem. Um also herauszufinden welche Darstellungsformen in welchem Umfang in der Berichterstattung von Online-Medien vorkommen, soll die Typologie digitaler

Darstellungsformen nach Sturm (2013), welche bereits in Kapitel 5.2.1 vorgestellt wurde, als Basis für die Bildung der Kategorien dienen. Die Idee dahinter ist, dass die neun Darstellungsgruppen (Schrifttext-, Foto-, Audio-, Video-, Grafik-, Hypertext-, Echtzeit-, Spielerische- sowie Aggregative / Kurative-Formen), die in Medium-orientierte und Funktions-orientierte Formen unterteilt sind, jeweils eine eigene Kategorie bilden. Jede dieser neun Kategorien verfügt zudem über verschiedene Ausprägungen, die als Unterkategorie die genauen Ausprägungen einer Kategorie beschreiben sollen. Wenn wir als Beispiel die Kategorie „Videoformen“ nehmen, kann diese als Ausprägung einen Video-Clip, Video-Blog und/oder Video-Stream beinhalten, nur um einige zu nennen. Es soll also gemessen werden, ob die vorliegenden Beiträge eine bzw. mehrere dieser Ausprägungen beinhalten oder nicht.

Um heraus zu finden, ob mittlerweile der Anteil an online-spezifischen, multimedialen Darstellungsformen in der Online-Berichterstattung überwiegt, oder ob nach wie vor eher klassische Text- bzw. Text-Bild-Beiträge Dreh- und Angelpunkt der Berichterstattung darstellen, werden im Kategoriensystem drei zusätzliche Kategorien integriert. Dabei wird in folgende drei Beitragstypen unterschieden: Text/ Text-Bild-Beitrag, Mischform-Beitrag oder reiner Multimedia-Beitrag.

Text/ Text-Bild-Beitrag

In dieser Rubrik sind nur Beiträge einzuordnen, die sich lediglich aus reinen Textformen oder aus Textformen kombiniert mit Fotoformen zusammensetzen.

Mischform-Beiträge

In diese Beitrags-Art werden Text, bzw. Text+Fotoformen mit digitalen, multimedialen Formen, wie Video-, Hypertext- oder Echtzeitformen kombiniert dargestellt. So kann dieser Beitrag beispielsweise zugleich Textformen und Videoformen beinhalten.

Multimedia-Beiträge

Bei dieser Art von Beiträgen kommen keine Textformen zum Einsatz. Hier bestehen die Beiträge lediglich aus digitalen, online-spezifischen Formen, wie zu Beispiel Videoformen, Hypertextformen oder Echtzeitformen. Die Kombinationen innerhalb der multimedialen Formen spielt dabei keine Rolle. Abbildung 23 zeigt nun das für diese Untersuchung entwickelte Kategoriensystem, welches als Grundlage für die Datenerhebung dienen soll.

7.3.2. Kategoriensystem

Kategorie	Ausprägung	Kürzel	Codierung
Datum		DAT	Angabe des Erhebungsdatums
Medium		MED	1= Bild.de 2=Süddeutsche.de 3=Sportschau.de 4=Sport1.de
Nr. Beitrag		BEI	1,2,3,... fortlaufend
Schrifttext- Formen	Artikeltext	ATXT	0= Beiträge beinhalten keine Artikeltexte 1= Beiträge beinhalten Artikeltexte
	Teaser	TEA	0= Beiträge beinhalten keine Teaser 1= Beiträge beinhaltet Teaser
	Frage-Antwort- Texte	FAT	0= Beiträge beinhalten keine Frage- Antwort-Texte 1= Beiträge beinhalten Frage-Antwort- Texte
	Mikroblog	Mblo	0= Beiträge beinhalten keinen Mikroblog 1=Beiträge beinhalten Mikroblog
	Eilmeldung	EIL	0= Beiträge beinhalten keine Eilmeldungen 1= Beiträge beinhalten Eilmeldungen
	Nachrichtenticker	NTI	0= Beiträge beinhalten keine Nachrichten- Ticker 1= Beiträge beinhalten Nachrichten-Ticker
	Kurztextgalerie	KTG	0= Beiträge beinhalten keine Kurztextgalerien 1= Beiträge beinhalten Kurztextgalerien
Fotoformen	Digitales Foto	DFO	0= Beiträge beinhalten keine digitalen Fotos 1= Beiträge beinhalten digitale Fotos
	Slideshows	SLI	0= Beiträge beinhalten keine Slideshows 1= Beiträge beinhalten Slideshows
	Vuvox-Collagen	VVC	0= Beiträge beinhalten keine Vuvox- Collagen 1= Beiträge beinhalten Vuvox-Collagen
	360-Grad-Panorama / 3D Foto	PAN	0= Beiträge beinhalten keine 360-Grad – Panorama / 3D Fotos 1= Beiträge beinhalten 360-Grad – Panorama / 3D Fotos
	Gigapan	GIG	0= Beiträge beinhalten keine Gigapan- Fotos 1= Beiträge beinhalten Gigapan.Fotos
	Banner-Fotos	BAN	0= Beiträge beinhalten keine Banner-Fotos 1= Beiträge beinhalten Banner-Fotos
	Zeitraffer-Fotos	ZRF	0= Beiträge beinhalten keine Zeitraffer-

			Fotos 1= Beiträge beinhalten Zeitraffer-Fotos
Audioformen	Audio-Clip	ACL	0= Beiträge beinhalten keine Audio-Clips 1= Beiträge beinhalten Audio-Clips
	Audio-Slideshow	ASLI	0= Beiträge beinhalten keine Audi-Slideshows 1= Beiträge beinhalten Audio-Slideshows
Videoformen	Video-Clip	VIC	0= Beiträge beinhalten keine Video-Clips 1= Beiträge beinhalten Video-Clips
	Video-Blog	VLOG	0= Beiträge beinhalten keine Video-Blogs 1= Beiträge beinhalten Video-Blogs
	Video-Stream	VST	0= Beiträge beinhalten keine Video-Streams 1= Beiträge beinhalten Video-Streams
	Zeitraffer-Video	ZRV	0= Beiträge beinhalten keine Zeitraffer-Videos 1= Beiträge beinhalten Zeitraffer-Videos
	Multimedia-Reportage / Web-Dokumentation	MUR	0= Beiträge beinhalten keine Multimedia Reportagen / Web-Dokumentationen 1= Beiträge beinhalten Multimedia-Reportagen / Web-Dokumentationen
Grafikformen	Infografik	ING	0= Beiträge beinhalten keine Infografiken 1= Beiträge beinhalten Infografiken
	Animation	ANI	0= Beiträge beinhalten keine Animationen 1= Beiträge beinhalten Animationen
Hypertextformen	Kommentiere Linklisten	KLL	0= Beiträge beinhalten keine kommentieren Linklisten 1= Beiträge beinhalten kommentierte Linklisten
	Interaktive Zeitleiste	IZL	0= Beiträge beinhalten keine interaktiven Zeitleisten 1= Beiträge beinhalten interaktive Zeitleisten
	Tagcloud	TCL	0= Beiträge beinhalten keine Tagclouds 1= Beiträge beinhalten Tagclouds
Echtzeitformen	Live-Ticker	LTI	0= Beiträge beinhalten keine Live-Ticker 1= Beiträge beinhalten Live-Ticker
	Live-Blog	LBL	0= Beiträge beinhalten keine Live-Blogs 1= Beiträge beinhalten Live-Blogs
Spielerische Formen	Umfrage	UMF	0= Beiträge beinhalten keine Umfragen 1= Beiträge beinhalten Umfragen
	Quiz / Wissens-Test	QWT	0= Beiträge beinhalten keine Quiz / Wissens-Tests 1= Beiträge beinhalten Quiz/ Wissens-Tests
	Newsgames / Simulationen	NGS	0= Beiträge beinhalten keine Newsgames / Simulationen

			1= Beiträge beinhalten Newsgames / Simulationen
Aggregative / Kurative-Formen	Kurative Netz-Geschichte	KNG	0= Beiträge beinhalten keine kurative Netzgeschichten 1= Beiträge beinhalten kurative Netz-Geschichten
	Themenpaket / Dossier	TPD	0= Beiträge beinhalten keine Themenpakete / Dossiers 1= Beiträge beinhalten Themenpakete / Dossiers
	Multiperspektiven-Geschichte	MPG	0= Beiträge beinhalten keine Multiperspektiven-Geschichten 1= Beiträge beinhalten Multiperspektiven-Geschichten
	Kollaborative Geschichte	KOG	0= Beiträge beinhalten keine kollaborativen Geschichten 1= Beiträge beinhalten kollaborative Geschichten
Art der Beiträge	Text- Text/Bild Beiträge	TXT/FO	0= Es handelt sich nicht um einen Text/ oder Text-Bild-Beitrag 1= Es handelt sich um einen Text/ oder Text-Bild-Beitrag
	Mischform-Beiträge	MISCH	0= Es handelt sich nicht um einen Mischform-Beitrag 1= Es handelt sich um einen Mischform-Beitrag
	Reine Multimedia-Beiträge (ohne Textformen)	MUME	0=Es handelt sich nicht um einen reinen Multimedia-Beitrag 1=Es handelt sich um einen reinen Multimedia-Beitrag

Abbildung 23: Kategoriensystem (in Anlehnung an die Typologie nach Sturm (vgl. Sturm 2013: S. 91; S.26)

7.3.3. Validität und Reliabilität

Wie auch bei anderen Methoden der empirischen Sozialforschung ist auch bei der Inhaltsanalyse darauf zu achten, dass das Messinstrument eine gewisse Validität (Gültigkeit), als auch Reliabilität (Verlässlichkeit) vorweisen muss. Anhand der Validität lässt sich feststellen, ob eine Kategorie der Inhaltsanalyse das misst, was sie messen soll. Man möchte so herausfinden, ob sich das Erhebungsinstrument für die Überprüfung der Hypothesen eignet. Man sollte aus diesem Grund versuchen die Kategorien so genau wie möglich zu definieren, da die Validität von der Präzision der Kategorien abhängt. Die Reliabilität gibt Aufschluss über die Verlässlichkeit des Messinstruments. Man möchte herausfinden, ob bei einer erneuten Messung mit gleichem Untersuchungsmaterial und gleichem Kategoriensystem die gleichen Ergebnisse heraus kommen. Des Weiteren erwähnt Atteslander, dass valide

Messungen reliabel sein können, es aber nicht müssen, während nicht reliable Messungen in keinem Fall valide sein können. Die Reliabilität kann somit als eine Voraussetzung für Validität gesehen werden. Umgekehrt kann man dies nicht behaupten (vgl. Atteslander 2010: S.206). Die Validität und Reliabilität des Messinstruments wird anhand eines Pretest sichergestellt.

7.3.4. Pretest

Bevor die eigentliche Erhebung begonnen wurde, kann es nötig einen Pretest durchzuführen, um zu überprüfen, ob das Erhebungsinstrument noch grobe Fehler beinhaltet und ob das Messinstrument die nötige Gültigkeit und Verlässlichkeit vorweisen kann. Der Pretest wurde am 12. August 2014 durchgeführt. Untersucht wurden insgesamt 39 journalistische Beiträge der Startseite des Sportressorts von bild.de. Im Laufe des Pretests stellte sich heraus, dass bild.de auch zu bezahlende Inhalte in Form von Bild+ Beiträgen anbietet. Diese werden jedoch nicht in die Untersuchung mit aufgenommen, da ein gratis Zugriff nicht möglich ist. Der Anteil der Bild+ Beiträge war zur Zeit der Untersuchung jedoch relativ gering.

Nachdem zunächst die Einordnung mancher Formen in die entsprechende Kategorien teilweise noch etwas Probleme verursachte, mussten einige Kategorien zunächst noch genauer definiert und von anderen besser abgegrenzt werden. Nachdem diese Probleme behoben und keine weiteren Mängel festgestellt wurden und von einer Gültigkeit sowie Verlässlichkeit des Messinstruments auszugehen war, konnte mit der eigentlichen Erhebung begonnen werden.

7.4 Durchführung

Nachdem nun das theoretische Gerüst erstellt, das Forschungsinteresse in Form von Forschungsfragen und Hypothesen formuliert und die Grundlagen zur Erhebungsmethode samt Kategoriensystem vorgestellt wurden, sollen nun die einzelnen Schritte der inhaltsanalytischen Untersuchung Schritt für Schritt erörtert werden.

Wie zuvor bereits erwähnt wurde die Analyse an fünf verschiedenen Tagen durchgeführt. Sie fand im Zeitraum zwischen dem 31. August 2014 und 10. September 2014 statt. Erhoben wurde dabei an folgenden fünf Tagen: *31.08.2014; 01.09.2014; 05.09.2014; 06.09.2014; 10.09.2014*. Untersucht wurden die vier Online-Medien bild.de, süddeutsche.de,

sportschau.de und sport1.de auf das Vorkommen bzw. Nicht-Vorkommen von online-spezifischen Darstellungsformen.

Bei der Auswahl der Untersuchungstage wurden verschiedene Aspekte berücksichtigt. Da es sich beim Untersuchungsgegenstand um Sportberichte handelt, rückt besonders das Wochenende in den Mittelpunkt der Erhebung, da hier die meisten Sportevents stattfinden und relativ zeitnah, wenige Stunden bzw. Minuten nach dem Ende einer Veranstaltung bereits in der Berichterstattung auftauchen. So lässt sich unter anderem aufgrund der schnellen Aktualisierungsmöglichkeiten vermuten, dass sich an einem Freitag-, Samstag- oder Sonntagabend eine Vielzahl an Berichten und Analysen zum Sportgeschehen dokumentieren lassen.

Vor dem Hintergrund, dass viele Menschen die Sportnachrichten unter der Woche während der Arbeit am PC nutzen, sollen auch Werkstage in der Erhebung mitberücksichtigt werden. Viele Sportnachrichten, die abseits eines Sportevents Platz in der Berichterstattung finden, wie Vorberichte, Analysen, Nachberichte oder Hintergrundberichte zu Mannschaften, Sportlern oder Vereinen, sind meistens Bestandteil der Berichterstattung unter der Woche. Die Analyse fand jeweils am Abend des jeweiligen Erhebungstages statt, um möglichst viele Beiträge berücksichtigen zu können, da es im Bereich der Online-Medien, anders als bei den klassischen Medien, keinen Redaktionsschluss gibt und die Beiträge ständig aktualisiert werden. Um das Erhebungsmaterial festhalten zu können, sollte zunächst ein screenshot der jeweiligen Startseite gemacht werden. So kann man anschließend zeitunabhängig die ausgedruckten Startseiten des jeweiligen Mediums auf das Vorkommen online-spezifischer Darstellungsformen analysieren. Jedoch erwies sich dieses Vorgehen als nicht besonders geeignet, da auf der Startseite nicht der volle Umfang des Beitrags zu erkennen und somit nicht einzusehen war, welche Darstellungsformen genutzt werden. Aus diesem Grund wurden keine screenshots der Startseiten angefertigt, sondern jeder sich auf der Startseite befindliche Beitrag angeklickt und geöffnet. Dadurch öffnete sich der Beitrag im vollen Umfang und man konnte ohne Probleme diese Beiträge auf die Nutzung von Darstellungsformen analysieren. Mit Hilfe des Kategoriensystems konnten nun die einzelnen Beiträge gesichtet und der entsprechenden Kategorie zugeordnet werden. Anschließend wurde zusammengezählt wie häufig die jeweiligen Kategorien sowie deren Ausprägungen vorkamen. Anhand dieser Bestandsaufnahme war es nun möglich die einzelnen Daten in Tabellen und Grafiken zu

übertragen und die entsprechenden Ergebnisse zu interpretieren und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

8. Ergebnisse

8.1 Darstellung der Ergebnisse

Wie in Tabelle 1 dargestellt, wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse insgesamt 762 Beiträge, aufgeteilt auf die vier Online-Medien bild.de (213), süddeutsche.de (112), sportschau.de (134) sowie sport1.de (303) untersucht.

	bild.de	süddeutsche.de	sportschau.de	sport1.de	Insgesamt
Anzahl an Beiträgen	213	112	134	303	762
Anzahl der Beiträge in %	28	14,7	17,6	39,8	
Anzahl an Darstellungsformen	627	334	425	936	2322
Anzahl der Darstellungsformen in %	27	14,4	18,3	40,3	

Tabelle 1: Anzahl an dokumentierten Darstellungsformen

Das Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, in welchem Umfang online-spezifische Darstellungsformen in der Sportberichterstattung in Online-Medien vorkommen. Nacheinander werden nun die Ergebnisse vorgestellt, dabei wird zunächst auf die Einteilung zwischen Medium- und Funktions-orientierten Darstellungsformen eingegangen. Anschließend wird in einem nächsten Schritt die Verteilung der Formen in ihren Untergruppierungen (Textformen, Fotoformen, Videoformen, etc.) beschrieben, bevor abschließend dargestellt wird, aus welchen Ausprägungen (Artikeltext, Teaser, etc.) sich die einzelnen Darstellungsform-Gruppen zusammensetzen.

Medium-orientierte und Funktions-orientierte Darstellungsformen in der Online-Sportberichterstattung

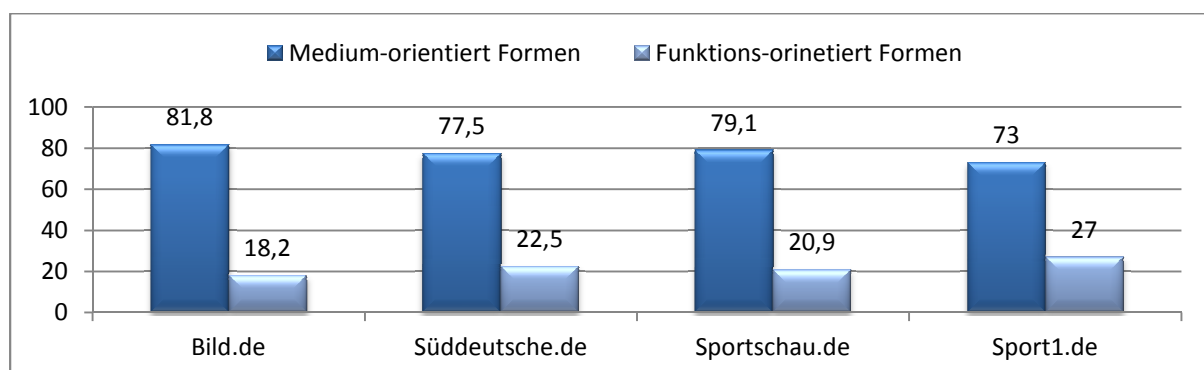


Abbildung 24: Medium-orientierte Formen vs Funktionsorientierte Formen

Aus den 762 untersuchten Beiträgen konnten insgesamt 2322 Darstellungsformen dokumentiert werden. Diese unterteilen sich in 1791 Medium-orientierte Formen, was einen Anteil von 77,1% entspricht, sowie in 531 Funktions-orientierten Formen, einem Anteil von 22,9%. Abbildung 24 zeigt grafisch die Verteilung bezogen auf die einzelnen Online-Medien. Betrachtet man die Ergebnisse lässt sich bei den einzelnen Medien eine relativ ähnliche Verteilung feststellen. So dominieren bei allen vier Online-Medien die Medium-orientierten Formen. Am höchsten ist der Anteil bei bild.de mit 81,8%, gefolgt von sportschau.de (79,1%), süddeutsche.de (77,5%) und sport1.de (73%). Verschwindend gering zeigen sich die Zahlen der Funktions-orientierten Formen. Am häufigsten findet man solche Formen in Beiträgen von sport1.de (27%). Süddeutsche.de mit einem Anteil von 22,5% sowie sportschau.de mit 20,9% folgen. Schlusslicht ist bild.de mit 18,2%.

Einteilung der Darstellungsformen

Die Medium- und Funktionsorientierten Formen lassen sich in neun verschiedene Untergruppierungen (Schrifttext-, Foto-, Hyperlink-, Echtzeitformen, etc.) unterteilen, die wiederum mehrere Ausprägungen aufweisen können. Beim Beispiel der Textformen können unteranderen Artikeltexte oder Nachrichten-Ticker als Ausprägungen bezeichnet werden.

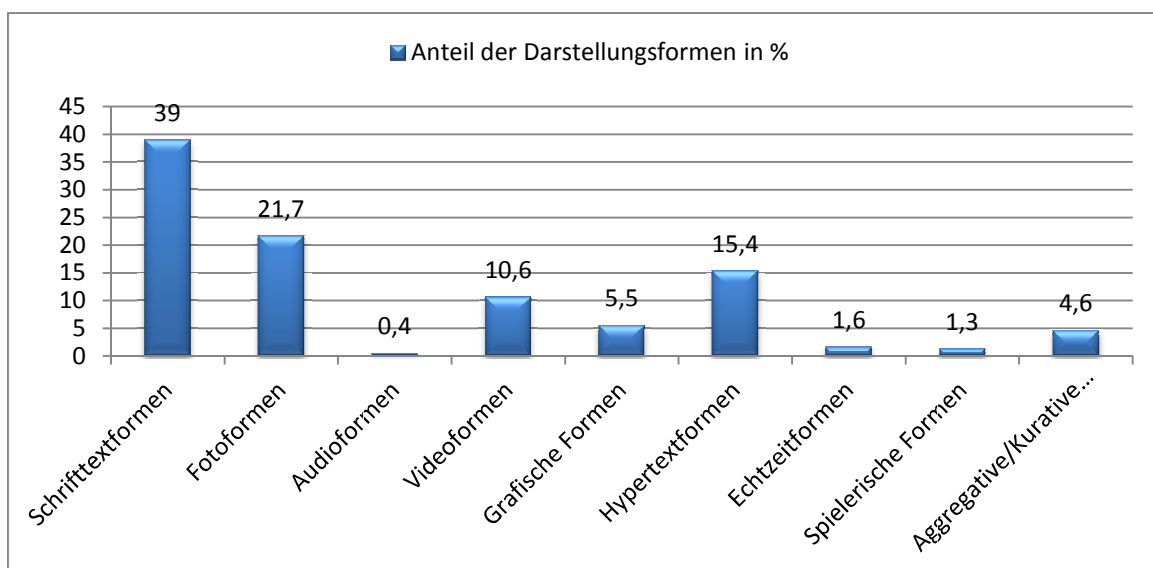


Abbildung 25: Anteil der Darstellungsformen in %

Abbildung 25 zeigt einen Überblick über die Einteilung der verschiedenen Formen. Deutlich erkennbar ist die Dominanz der Schrifttextformen mit einem Anteil von 39%. Dahinter folgen die Fotoformen, welche mit einem Anteil von 21,7% fast nur halb so stark vertreten sind wie die Schrifttextformen. Anschließend folgen die Hypertextformen (15,4%), Videoformen

(10,6%), grafischen Formen (5,5%) sowie die aggregativen / kurativen Formen (4,6%). Kaum vorhanden waren die Echtzeitformen (1,6%), spielerische Formen (1,3%) und die Audioformen (0,4%).

Schrifttextformen

	bild.de	süddeutsche.de	sportschau.de	sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der Schrifttextformen in den Online-Medien					
Summe	238	151	147	369	905
In %	38	45,2	34,6	39,4	39,0
Anteil der Ausprägungen in %					
Artikeltext	46,2	47,0	46,9	48	47,2
Teaser	50,0	47,0	52,4	50,4	50,1
Frage-Antwort-Text	0	0	0	0	0
Mini-Blog	0	0	0	0,3	0,1
Eilmeldung	0,8	0	0	0	0,2
Nachrichten-Ticker	2,9	6,0	0,7	1,4	2,4
Kurztextgalerie	0	0	0	0	0

Tabelle 2 : Schrifttextformen im Überblick

Die Schrifttextformen bilden die größte Gruppierung unter den Darstellungsformen. Wie Tabelle 2 nochmals darstellt, zählen von insgesamt 2322 dokumentierten Darstellungsformen 905 zu den Textformen. Dies entspricht einem Anteil von 39%. Abbildung 29 gibt des Weiteren Auskunft darüber, aus welchen Ausprägungen sich die Gruppe der Schrifttextformen zusammensetzt. Zu den Ausprägungen zählen: *Artikeltexte*, *Teaser*, *Frage-Antwort-Texte*, *Mini-Blogs*, *Eilmeldungen*, *Nachrichten-Ticker* sowie *Kurztextgalerien*. Bei der Untersuchung fällt auf, dass sich die Textformen fast ausschließlich aus den zwei dominanten Ausprägungen *Teaser* (50,1%) und *Artikeltexte* (47,2%) zusammensetzt. Weitere, digitale Textformen, wie *Nachrichten-Ticker* (2,4%), *Eilmeldungen* (0,2%) oder *Mini-Blogs* (0,1%) werden nur in einem minimalen Umfang in der Berichterstattung eingesetzt. *Frage-Antwort-Texte* oder *Kurztextgalerien* kommen gar nicht vor.

Teilt man die 905 gefundenen Formen nun auf die vier Online-Medien auf, kommt man zu dem Ergebnis, dass von allen auf bild.de dokumentierten Darstellungsformen 38% Schrifttextformen bilden. Bei der süddeutsche.de liegt der Wert mit 45,2% am höchsten, während sport1.de mit 39,4% an zweiter Stelle folgt und sportschau.de mit 34,6% das Schlusslicht bildet. Doch wie schaut es mit den verschiedenen Ausprägungen in den Online-

Medien aus? Bei bild.de bilden Teaser mit einem Anteil von genau 50% den größten Teil aller Textformen. Artikeltexte folgen mit einem minimal geringeren Anteil von 46,2%. Kaum zum Einsatz kommen Nachrichten-Ticker (2,9%) und Eilmeldungen (0,8%). Keine Verwendung finden Frage-Antwort-Texte, Mini-Blogs und Kurztextgalerien in der Berichterstattung von bild.de. Bei süddeutsche.de teilen sich Artikeltexte und Teaser den größten Anteil mit jeweils 47%. Abgesehen von diesen beiden Schrifttextformen finden nur noch Nachrichten-Ticker mit 6,0% Anteil einen Platz in der Berichterstattung. Bei Sportschau.de werden ebenfalls nur Teaser (52,4%), Artikeltexte (46,9%) und Nachrichten-Ticker (0,7%) bei der Erstellung von Beiträgen genutzt. Bei Sport1.de kommt es zu einer sehr ähnlichen Aufteilung was die beiden Formen Teaser (50,4%) und Artikeltexte (48%) betrifft. Wie bei den anderen Ausprägungen finden sich auch auf der Startseite von Sport1.de Nachrichten-Ticker (1,4%). Als einziges Medium nutzt Sport1.de Mini-Blogs, auch wenn der Anteil mit 0,3% enorm gering ist.

Fotoformen

	Bild.de	Süddeutsche.de	Sportschau.de	Sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der Fotoformen in den Online-Medien					
Summe	125	76	98	204	503
In %	19,9	22,8	23,1	21,8	21,7
Anteil der Ausprägungen in %					
Digitale Fotos	94,4	84,2	72,4	72,1	79,5
Slideshows	4,8	14,5	27,6	27,9	20,1
Vuvox-Collagen	0	0	0	0	0
Panorama/3D Fotos	0	0	0	0	0
Gigapan-Fotos	0	0	0	0	0
Banner-Fotos	0,8	1,3	0	0	0,4
Zeitraffer Fotos	0	0	0	0	0

Tabelle 3: Fotoformen im Überblick

Wie in Tabelle 3 sichtbar, können von insgesamt 2322 dokumentierten Darstellungsformen 503 den Fotoformen zugeordnet werden. Dies entspricht einem Anteil von 21,7%. Betrachtet man die einzelnen Ausprägungen zunächst im Allgemeinen, ist zu erkennen, dass einfache, digitale Fotos mit 79,5% Anteil in der Berichterstattung deutlich dominieren, gefolgt von Slideshows mit einem Anteil von 20,1%. Innerhalb der gesamten Erhebung konnten abgesehen von den beiden genannten Ausprägungen nur zwei *Bannerfotos* (0,4%) gezählt werden. Die restlichen vier Ausprägungen konnten überhaupt nicht nachgewiesen werden.

Der Anteil an Fotoformen in den jeweiligen Online-Medien verteilt sich relativ gleich. So findet man am meisten Fotoformen bei sportschau.de (23,1%) gefolgt von süddeutsche.de (22,8%), sport1.de (21,8%) und bild.de (19,9%). Bezüglich der unterschiedlichen Ausprägungen im jeweiligen Medium, lässt sich festhalten, dass bild.de mit einem Anteil von 94% die meisten digitalen Fotos enthält, gefolgt von süddeutsche.de (84,2%), sportschau.de (72,4%) und sport1.de (72,1%). Bei allen vier Online-Medien kommt es zur Verwendung von Slideshows. In dieser Ausprägung findet sich der höchste Anteil bei sport1.de mit 27,9%. Einen fast identischen Wert weist auch sportschau.de auf (27,6%). Die beiden printbasierten Online-Ableger verfügen hingegen über weniger solche Elemente. So finden sich bei süddeutsche.de 14,5% und bei bild.de nur 4,8% Slideshowformen. Wie bereits erwähnt kommen sonst nur noch vereinzelt *Banner-Fotos* vor. Mit einem Anteil von 0,8% bei bild.de und 1,3% bei süddeutsche.de, fällt diese Fotoform jedoch kaum ins Gewicht. Vuvox-Collagen, Panorama / 3D Fotos, Gigapan-Fotos sowie Zeitrafferfotos wurden im Rahmen dieser Untersuchung nicht nachgewiesen.

Audioformen

	Bild.de	Süddeutsche.de	Sportschau.de	Sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der Audioformen in den Online-Medien					
Summe	0	0	2	8	10
In %	0	0	0,5	0,9	0,4
Anteil der Ausprägungen in %					
Audio-Clips	0	0	20	80	
Audio-Slideshows	0	0	0	0	

Tabelle 4: Audioformen im Überblick

Extrem gering fällt der Anteil an Audioformen in der Berichterstattung aus. So kommen lediglich 10 Audioformen in der gesamten Untersuchung vor, was einen Anteil von 0,4% beträgt. Dieser geringe Anteil setzt sich ausschließlich aus Audio-Clips zusammen. Audio-Slideshows finden keine Anwendung.

Videoformen

	Bild.de	Süddeutsche.de	Sportschau.de	Sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der Videoformen in den Online-Medien					
Summe	90	19	53	83	245
In %	14,4	5,7	12,5	8,9	10,6
Anteil der Ausprägungen in %					
Video-Clips	98,8	100	66,0	98,8	91,8
Video-Blog	0	0	0	0	0
Video-Stream	1,2	0	5,7	1,2	2,0
Zeitraffer-Video	0	0	0	0	0
Multimedia-Reportage	0	0	28,3	0	6,1

Tabelle 5: Videoformen im Überblick

Tabelle 5 zeigt die Anteile der Videoformen in der Berichterstattung. So wurden insgesamt 245 Videoformen gezählt, was einen Anteil von 10,6% betrifft. Zu den Untersuchten Videoformen zählten die Ausprägungen: *Video-Clips*, *Video-Blogs*, *Video-Streams*, *Zeitraffer-Videos* sowie *Multimedia-Reportagen*. Video-Clips stellen eine Art Monopolstellung dar. So handelt es sich bei 91,8% der Ausprägungen um Video-Clips. Die restlichen 8,2% verteilen sich auf Video-Streams (2,0%) und Multimedia-Reportagen (6,1%).

Bild.de nutzt mit 14,4% am häufigsten Videoformen in ihren Beiträgen gefolgt von sportschau.de (12,5%). Trotz der großen Menge an Gesamtbeiträgen und der hohen Zahl an gefundenen Darstellungsformen, kommen bei sport1.de nur in 8,9% der Fälle Videoformen in der Berichterstattung vor. Beim Online-Angebot der süddeutschen Zeitung sogar nur 5,7%.

Bei der Betrachtung der Ausprägungen, also der Art der Videoform, bezogen auf die einzelnen Medien fällt auf, dass süddeutsche.de, wenn Videoformen genutzt werden, zu 100% auf die Ausprägung Video-Clips zurückgreifen. Die anderen Formen finden keine Berücksichtigung. Bild.de und sport1.de haben den identischen Anteil an Videoformen. 98,8% Video-Clips und 1,2% Video-Streams sind zu verzeichnen. Andere Ausprägungen werden auch hier nicht berücksichtigt. Anders sieht es bei sportschau.de aus. Hier beträgt der Anteil an Video-Clips nur 66,0%. Die Ausprägung Video-Streams fällt mit 5,7% etwas höher aus. Den restlichen Anteil übernehmen mit 28,3% Multimedia-Reportagen. Sportschau.de ist das einzige Medium, indem Multimedia-Reportagen vorkommen.

Grafische Formen

	Bild.de	Süddeutsche.de	Sportschau.de	Sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der grafischen Formen in den Online-Medien					
Summe	60	13	36	19	128
In %	9,6	3,9	8,5	2,0	5,5
Anteil der Ausprägungen in %					
Infografiken	100	100	100	100	100
Animationen	0	0	0	0	0

Tabelle 6: Grafische Formen im Überblick

Insgesamt wurden 128 grafischen Formen während der Untersuchung vermerkt. Dies stellt einen Anteil von 5,5% aller Darstellungsformen dar. Untersucht wurden die Ausprägungen *Infografiken* und *Animationen*. Wie Tabelle 6 zeigt, arbeitet bild.de am häufigsten mit grafischen Formen, auch wenn der Anteil mit 9,6% nicht sonderlich hoch ausfällt. Sportschau.de folgt dahinter mit einem Anteil von 8,5%. Noch seltener werden grafische Formen bei süddeutsche.de (3,9%) und sport1.de (2,0%) benutzt. Es hat sich gezeigt, dass ausschließlich Infografiken in der Berichterstattung genutzt werden und keinerlei Animationen.

Hypertextformen

	Bild.de	Süddeutsche.de	Sportschau.de	Sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der Hypertextformen in den Online-Medien					
Summe	80	55	61	161	357
In %	12,8	16,5	14,4	17,2	15,4
Anteil der Ausprägungen in %					
Kommentierte Linklisten	100	100	100	100	100
Interaktive Zeitleiste	0	0	0	0	0
Tag-Cloud	0	0	0	0	0

Tabelle 7: Hypertextformen im Überblick

Die Hypertextformen zählen zu den am stärksten vertretenen Formen aus der Gruppe der Funktions-orientierten Darstellungsformen, wie in Tabelle 7 sichtbar ist. Von insgesamt 2322 Darstellungsformen bilden 357 Hypertextformen, was einen Anteil von 15,4% bedeutet.

sport1.de setzt die meisten Hypertextformen ein (17,2%). Es folgen süddeutsche.de (16,5%), sportschau.de (14,4%) sowie bild.de (12,8%). Von den Ausprägungen her, lässt sich kaum Abwechslung feststellen. So kommt in der gesamten Untersuchungszeit nur die Ausprägung der kommentierten Linklisten vor. Es lassen sich weder interaktive Zeitleisten noch Tag-Cloud-Formen feststellen. Diese Verteilung bezieht sich logischerweise auch auf die einzelnen Online-Medien.

Echtzeitformen

	Bild.de	Süddeutsche.de	Sportschau.de	Sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der Echtzeitformen in den Online-Medien					
Summe	10	15	2	11	38
In %	1,6	4,5	0,5	1,2	1,6
Anteil der Ausprägungen in %					
Live-Ticker	100	100	100	90,9	97,4
Live-Blog	0	0	0	9,1	2,6

Tabelle 8: Echtzeitformen im Überblick

Tabelle 8 beweist, dass Echtzeitformen auch nur in einem geringen Umfang genutzt werden. Von insgesamt 2322 Formen handelt es sich lediglich bei 38 Formen entweder um die Ausprägungen Live-Ticker oder Live-Blog. Dies ist ein Anteil von 1,6%. Süddeutsche.de stellt mit 4,5% bereits den höchsten Anteil der vier Online-Medien. Es folgen bild.de (1,6%), sport1.de (1,2%) sowie sportschau.de (0,5%). Während bei bild.de, süddeutsche.de und sportschau.de nur die Ausprägung Live-Ticker vorkommt, finden sich bei sport1.de mit einem Anteil von 9,1% aller Echtzeitformen auch Live-Blog Formen.

Spielerische Formen

	Bild.de	Süddeutsche.de	Sportschau.de	Sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der Spielerischen Formen in den Online-Medien					
Summe	6	1	2	21	30
In %	1	0,3	0,5	2,2	1,3
Anteil der Ausprägungen in %					
Umfrage	100	100	100	33,3	53,3
Quiz/ Wissenstest	0	0	0	66,7	46,7
Newsgames	0	0	0	0	0

Tabelle 9: Spielerische Formen im Überblick

Bei der nächsten Gruppe handelt es sich um die spielerischen Formen. Auch diese Gruppe spielt kaum eine Rolle in der Berichterstattung der jeweiligen Online-Medien. Bloß 30 Formen konnten während der Analyse aufgenommen werden, was einen Anteil von 1,3% darstellt. Spielerische Formen kommen am häufigsten zum Einsatz bei sport1.de (2,2%). Bild.de (1,0%), sportschau.de (0,5%) und süddeutsche.de (0,3%) folgen. Bezüglich der Verteilung der Ausprägungen kann man sagen, dass bild.de, süddeutsche.de und sportschau.de ausschließlich Umfragen enthalten und keinerlei Quiz/Wissenstests oder Newsgames benutzen, während sich die spielerischen Formen bei sport1.de aus 33,3% Umfragen und 66,7% Quiz / Wissenstests zusammensetzen. Die Verwendung von Newsgames lässt sich bei keinem Medium feststellen.

Aggregative / Kurative Formen

	Bild.de	Süddeutsche.de	Sportschau.de	Sport1.de	Insgesamt
Anzahl der Darstellungsformen in den Online-Medien					
Summe	627	334	425	936	2322
In %	27	14,4	18,3	40,3	
Anzahl der aggregative/ kurative Formen in den Online-Medien					
Summe	18	4	24	60	106
In %	2,9	1,2	5,6	6,4	4,6
Anteil der Ausprägungen in %					
Kurative Netzgeschichte	100	100	29,2	100	84,0
Themenpaket / Dossier	0	0	70,8	0	16,0
Multiperspektivn Geschichte	0	0	0	0	0
Kollaborative Geschichte	0	0	0	0	0

Tabelle 10: Aggregative / Kurative Formen im Überblick

Abschließend bleibt noch die Gruppe der aggregativen / kurativen Formen. Aus Tabelle 10 lässt sich ableiten, dass insgesamt 106 dieser Formen gefunden wurden, was einen Anteil von 4,6% entspricht. Am häufigsten tritt diese Formen bei sport1.de (6,4%) auf und am geringsten wird diese Form bei süddeutsche.de (1,2%) eingesetzt. Die Verteilung der Ausprägungen sieht wie folgt aus. Bei bild.de, süddeutsche.de sowie sport1.de kommt nur die Ausprägung der kurativen Netzgeschichte zum Einsatz. Bei sportschau.de hingegen findet man mit 29,2% deutlich weniger an kurativen Netzgeschichten. Dafür bilden 70,8% der aggregativen / kurativen Formen bei sportschau.de Themenpakete/Dossiers. Multiperspektiven-Geschichten und kollaboative Geschichten tauchen im Rahmen dieser Untersuchung nicht auf.

Art der Beiträge

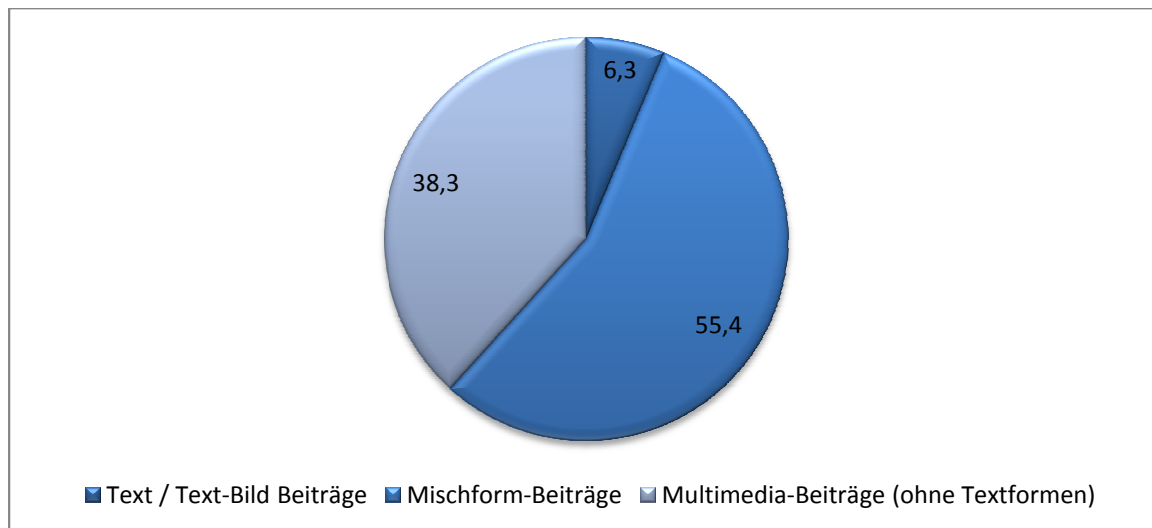


Abbildung 26: Art der Beiträge insgesamt (in%)

Ebenfalls untersucht wurde, nach welcher Art sich die verschiedenen journalistischen Beiträge zusammensetzten. Wie in Abbildung 26 zu erkennen ist, stellen Mischform-Beiträge mit 55,4% aller 762 untersuchten Beiträge, den deutlich größten Teil dar. Die zweithäufigste Art bilden mit 38,3% multimediale Beiträge, die keine Textformen beinhalten. Einen äußerst geringen Anteil haben klassische Text/Text-Bild Beiträge, wie man sie auch aus klassischen Medien kennt. Dieser liegt bei 6,3%. Abbildung 39 zeigt welche Beitragsart, in welchem Umfang im entsprechenden Online-Medium vorkommt.

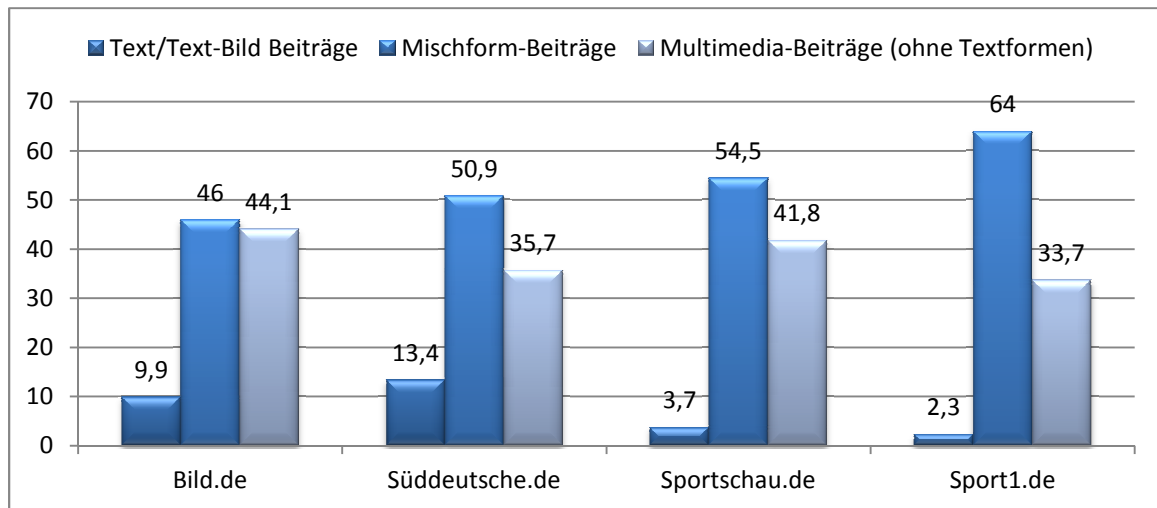


Abbildung 27 : Aufteilung der Beitrags-Art auf die vier Online-Medien in %

Bild.de

Bei bild.de, wie auch bei den anderen Medien, liegt der höchste Anteil bei den Mischform-Beträgen. 46% aller Beiträge bei bild.de machen Mischbeiträge aus, während multimediale-Beträge ohne Textformen mit 44,1% knapp dahinter folgen. Kaum Berücksichtigung, wie bei den anderen Medien auch, finden die reinen Text/ Text-Bild Beiträge. Der Anteil dieser beträgt nur 9,9%.

Süddeutsche.de

Mit 13,4% stellt süddeutsche.de das Online-Medium mit dem höchsten Anteil an Text/Text-Bild Beiträgen dar. Ähnlich hoch wie bei den anderen Medien ist der Anteil der Mischform-Beträge mit 50,9%. Multimedia-Beträge ohne Textformen liegen mit 35,5% zwischen den beiden anderen Beitrags-Arten.

Sportschau.de

Sportschau.de verfügt mit 3,7% über einen sehr niedrigen Anteil an Text/Text-Bild Beiträgen, mit 54,5% über den zweithöchsten Wert bei den Mischform-Beträgen und mit 41,8% ebenfalls über den zweithöchsten Wert bei den Multimedia-Beträgen ohne Textformen.

Sport1.de

Hier lässt sich mit 2,3% der geringste Anteil an Text/Text-Bild-Beiträgen messen, jedoch findet man mit 64% auch den höchsten Anteil an Mischform-Beträgen verglichen zu den anderen Online-Medien. Fast in der Mitte der gerade genannten Werte lassen sich mit 33,7% die Multimedia-Beträge einordnen.

Anteil der Video- und Textformen in den Online-Medien

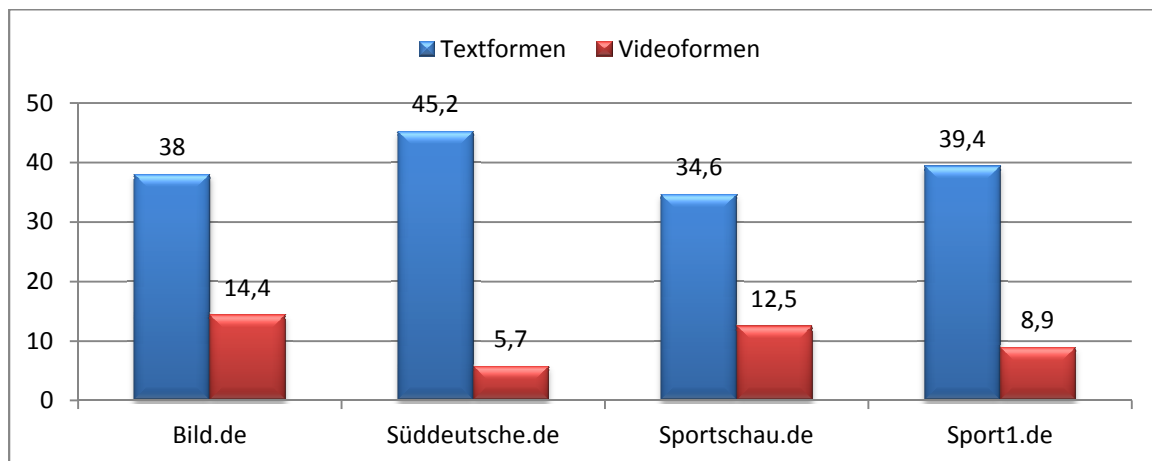


Abbildung 28: Anteil der Video- und Textformen in %

Das Ergebnis in Abbildung 28 zeigen eine deutliche Differenz zwischen den beiden Darstellungsformtypen. Alle vier Online-Medien haben einen enorm hohen Anteil an Textformen und einen eher geringen Anteil an Videoformen. In Zahlen lässt sich das wie folgt ausdrücken: Bei bild.de liegt der Anteil an Textformen bei 38%, während der Anteil an Videoformen nur 14,4% beträgt. Noch größer liegt die Differenz bei süddeutsche.de. 45,2% sind Textformen und bloß 5,7% Videoformen. Am geringsten ist die Kluft bei Beiträgen von Sportschau.de. Während 34,6% der dokumentierten Formen den Textformen zugeordnet werden können, bestehen 12,5% aus Videoformen. In den Beiträgen von Sport1.de finden sich 39,4% Textformen und 8,9% Videoformen.

8.2 Interpretation der Ergebnisse

Nachdem ein kurzer, deskriptiver Überblick über die verschiedenen Ergebnisse dargestellt wurde, sollen die Ergebnisse im folgenden Abschnitt genauer analysiert, diskutiert und miteinander in Bezug gebracht werden.

Medium-orientierte und Funktions-orientierte Darstellungsformen in der Online-Sportberichterstattung

Die Ergebnisse der Erhebung zeigen eine deutliche Differenz zwischen den beiden Darstellungstypen. Betrachtet man die Übersicht über die verschiedenen Gruppen von Darstellungsweisen (siehe Abbildung 25: S. 97) wird noch deutlicher wie groß die Kluft zwischen den einzelnen Formen ist. Um tiefer in die Ergebnisse einzusteigen und um

genauere Aussagen treffen zu können, soll der Blick nun auf die Untergruppen von Medium- und Funktions-orientierten Formen gerichtet werden.

Schrifttext- und Fotoformen sind in der Berichterstattung am stärksten vertreten

Schrifttextformen sterben in der Berichterstattung nicht aus, im Gegenteil, sie bilden nach wie vor den größten Anteil aller Formen. Eine Berichterstattung ohne Textformen scheint momentan nicht denkbar zu sein. Zu groß ist nach wie vor der Einfluss von Textelementen. Interessant ist der Aspekt, dass klassische Schrifttextformen wie Artikeltexte oder Teaser fast den kompletten Umfang der Textformen alleine ausmachen, während spezifische Formen wie Frage-Antwort-Texte oder Kurztextgalerien bei der Analyse überhaupt nicht erscheinen. Auch Nachrichten-Ticker, die gerade in der Sportberichterstattung in der Lage sind, neueste Meldungen und Gerüchte für den User schnell und kompakt aufgelistet zur Verfügung zu stellen, kommen mit einem Anteil von 2,4% nicht in einem Ausmaß vor, wie man es vielleicht vermutet hat.

Wie weiter oben in Abbildung 30 bereits erwähnt, ist auch bei den Fotoformen zu erkennen, dass eher die simplen, gängigen Formen, wie einfache, digitale Fotos (79,5%) oder Slideshows (20,1%) den festen Bestandteil der Fotoformen bilden und weniger innovative Formen wie Gigapan-, Zeitraffer- oder Panorama-Fotos. Als Gründe könnte man die einfache Produktionsweise von Digitalfotos oder Slideshows im Vergleich zu den anderen Formen sehen. Da es sicherlich aufwändiger ist, diese zu produzieren und somit nicht im Tagesgeschäft unterzubringen sind, in dem der User eher weniger Zeit hat sich durch ein Gigapan-Foto zu zoomen oder eine Zeitraffer-Bilderstrecke zu betrachten.

Audioformen enttäuschen

Sehr überraschend erscheint das Ergebnis der Audioformen. Sie sind nahezu nicht existent in der Berichterstattung. Lediglich zwei Beiträge auf sportschau.de und acht Beiträge auf sport1.de enthalten Audio Clips. Dabei handelt es sich um Ton-Ausschnitte mit den wichtigsten Szenen aus Sportveranstaltungen, welche am Tag vorher oder am selben Tag stattgefunden haben. Durch diese Audio-Clips wird zusätzlich Spannung bzw. Emotionen in der jeweiligen Geschichte aufgebaut. Umso verwunderlicher, dass dieser Typ von Darstellungsform fast nicht existent ist. Beide Printableger besitzen keinerlei Audio-Clips in ihren Beiträgen. Dies liegt vermutlich daran, dass die beiden Printableger über keinen Hörfunksender im Hintergrund verfügen, der eine schnelle Produktion von Hörfunkbeiträgen

gewährleistet. Sport1.de hingegen verfügt über eine eigene Hörfunkseite (sport1.fm), auf welcher man Sportevents in Form von Audio-Live-Streams verfolgen kann. Da Sport1.fm jedoch eine eigene Homepage darstellt und lediglich über einen kleinen Reiter auf der Startseite von Sport1.de verlinkt ist, konnten in den 303 journalistischen Beiträgen auf der Startseite von Sport1.de im Untersuchungszeitraum keinerlei Audio-Live-Streams nachgewiesen werden. Lediglich die acht gefundenen Beiträge wurden anhand eines Links auf der Startseite von sport1.de „angeteasert“. Aufgrund des geringen Umfangs in der Berichterstattung schneiden die Audioformen in Zusammenhang mit den anderen klassische Darstellungsformen am schlechtesten ab.

Videoformen festigen sich

Betrachtet man das Ergebnis der Videoformen so scheint auf dem ersten Blick ein Anteil von 10,6% eher geringer zu sein. Jedoch muss man zum einen bedenken, dass Videoformen im Gegensatz zu Text- oder Fotoformen noch nicht so lange Bestandteil des Online-Journalismus sind und zum anderen eine gewisse technische Infrastruktur benötigen. Durch die zunehmende Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen in den letzten zehn Jahren können nun größere Datenmengen transportiert und Videos ohne großes Warten und Ruckeln abgespielt werden. Somit ist diese technische Barriere nun aufgehoben. Was zu einer Festigung der Videoformen führt, die sich im Laufe der nächsten Jahre wohl auch ausbauen wird.

Ein Aspekt, welcher in diesem Zusammenhang mit berücksichtigt werden muss ist der, dass einige Online-Angebote mittlerweile extra Media-Datencenter aufweisen, wo sämtliche Multimedia-Beiträge archiviert werden und jederzeit abgerufen werden können. Dies könnte mit ein Grund für den mäßigen Umfang an Videoformen auf den Startseiten sein, denn Sport1.de verfügt über ein solches Media-Center. Dieses erreicht man über einen Link im Menü der Startseite. Da sich diese Untersuchung jedoch nur mit den journalistischen Beiträgen auf der Startseite des Online-Angebots beschäftigt, werden die im Media Center archivierten Beiträge nicht beachtet.

Nicht alle online-spezifischen Darstellungsformen kommen in der Sportberichterstattung zum Einsatz

Anhand der Ergebnisse lässt sich auch erkennen, dass viele Formen gar nicht erst zum Einsatz kommen. Dies macht sich in allen Gruppierungen bemerkbar. So findet man beispielsweise

bei Schrifttextformen, Fotoformen, grafische Formen oder den spielerischen Formen Ausprägungen, die im Rahmen der Untersuchung nicht in der Berichterstattung vorkommen. Die Ausprägung newsgames (spielerische Form) beispielsweise soll im Idealfall den Usern meist komplexe Themen in spielerischer Art und Weise vereinfacht darstellen. Da solche newsgames in der Herstellung relativ teuer und zeitaufwändig sind eignet sich diese Form eher weniger für das Tagesgeschäft, sondern eher für den einmaligen Gebrauch bei größeren Sportevents. Dies könnte auch der Grund sein warum man im Rahmen dieser Untersuchung auf keine newsgames gestoßen ist. Ähnlich ist die Situation bei der Gruppe der grafischen Formen. So ließen sich nur Infografiken feststellen und keinerlei aufwändig produzierte Animationen.

Hypertextverlinkungen oft in der Berichterstattung vertreten

Hypertextformen bilden mit 15,4% den größten Anteil der Funktions-orientierten Formen und den drittgrößten Anteil aller dokumentierten Darstellungsformen. Im Zentrum dieser Gruppe stehen die (kommentierten) Linklisten. Viele Beiträge enthalten einen oder mehrere Hypertextverlinkungen, welche es dem Leser ermöglicht direkt auf weitere Artikel zu gelangen, um mehr zu einem Thema zu lesen. Beiträge mit Hyperlinks zu bestücken erfreut sich in der Berichterstattung also einer großen Beliebtheit. Dies macht auch Sinn. So lässt sich dadurch bei allen vier Medien eine gut funktionierende Vernetzung mit den Beiträgen der Startseite zu älteren, archivierten Beiträgen zum gleichen Thema oder zu weiterführenden Beiträgen auf externen Seiten feststellen. Anderer Ausprägungen im Bereich der Hypertextformen, wie interaktive Zeitleisten oder Tag-Clouds werden im untersuchten Zeitraum nicht verwendet.

Kurative Netzgeschichten etablieren sich als vielversprechende Form

Durch die rasante Entwicklung und Ausbreitung des Web 2.0 sind neue Kommunikationsformen entstanden. Blogs, Social Networks oder Video-Plattformen bieten zusätzlich Informationen an. Journalisten müssen aus dieser zusätzlichen Informationsflut noch mehr Informationen filtern. Das tool Storify ermöglicht Journalisten diese neuen Informationen aus dem Web 2.0 in die Online-Berichterstattung einzufügen. Der Anteil an Aggregativen / kurativen Formen (siehe Abbildung 37) ist mit 4,6% sicherlich nicht sehr hoch, jedoch zeigt sich, dass sich diese Form langsam integriert. In einer Zeit in der die permanente Aktualisierung ein zentraler Bestandteil der Online-Medien darstellt und die Zeit

für eine intensive Recherche meist ausbleibt, erleichtert diese Art der Darstellung ein wenig die Arbeit der Journalisten.

Art der Beiträge

Geringer Anteil an Text/Text-Bild-Beiträgen – Mischform-Beiträge dominieren

Überraschend gering erscheint mit 6,3% der Anteil an Text bzw. Text-Bild Beiträgen. Vor dem Hintergrund, dass im Rahmen dieser Untersuchung Text- und Fotoformen am häufigsten gezählt wurden, sollte man eigentlich davon ausgehen, dass dadurch auch der Anteil an Beiträgen, die entweder nur aus Text oder aus Text in Verbindung mit digitalen Fotos, am größten ist. Fakt ist allerdings, dass es verstärkt zur Verwendung von sogenannten Mischform-Beiträgen kommt. Hierbei besteht der Beitrag sowohl aus Text- und Fotoformen, als auch aus multimedialen Darstellungsformen, wie beispielsweise Video-Clips, Hypertextlinks oder kurativen Netzgeschichten. Der enorme Anteil von 55,4% macht deutlich, dass die Mischform-Beiträge, also der Mix aus verschiedenen digitalen Formen die Berichterstattung bestimmt. Daraus kann man schließen, dass die Online-Medien dadurch eine gewisse Abwechslung erreichen wollen und einfach gehaltene Text/Bild-Beiträge durch innovative Darstellungsmöglichkeiten ergänzen wollen. Ein Beispiel für so einen Mischform-Beitrag wäre ein Beitrag, zusammengesetzt aus einem Artikeltext, Teaser, Digitalfoto, Video-Clip und einer Hypertextverlinkung. Dieses Beispiel wurde des Öfteren dokumentiert. Dadurch können beispielsweise gewisse Themen, die schwer durch Texte zu beschreiben sind in Form von Videoelementen dargestellt werden oder umgekehrt. Dadurch können die Stärken einer Darstellungsform optimal genutzt und je nach Bedarf kombiniert werden.

Multimedia-Beiträge stark vertreten

Beim dritten Beitragstyp, den Multimedia-Beiträgen, handelt es sich um eine Beitragsart, die rein aus online-spezifischen Darstellungsformen besteht und fast ausschließlich auf Textelemente verzichtet. Den Hauptanteil machen Beiträge aus, die entweder nur aus Videoclips oder Slideshows bestehen. So findet man etwa auf der Startseite des jeweiligen Angebotes meist Links mit einer Überschrift und einem kleinen Begleittext, die den User direkt zu einem Videoplayer verlinken, welcher die Clips abspielt. Ähnlich verläuft es bei den Slideshows, die meistens von kurzen Begleittexten, die aus ein oder zwei Sätzen bestehen, begleitet werden. Theoretisch können auch andere Formen miteinander kombiniert werden. Die gerade erwähnten Möglichkeiten wurden beschrieben, da sie am häufigsten vorkommen.

Schaut man sich nun an, wie sich die Beitragsarten auf die vier Online-Medien verteilen, fällt auf, dass sich rundfunkbasierte Online-Medien stärker an Mischform-Beiträgen orientieren, als die printbasierten Online-Medien. Dafür können diese einen höheren Anteil an Text/Text-Bild Beiträgen vorweisen. Die Verteilung der Multimedia-Beiträge erfolgt relativ gleichmäßig mit einer kleinen Mehrheit auf Seiten der printbasierten Online-Medien. So besitzen die bild.de und süddeutsche.de zusammengerechnet mehr reine Multimedia-Beiträge als sportschau.de und sport1.de. Dieses Ergebnis zeigt, dass printbasierte Online-Medien aufgeholt haben was den Einsatz von multimedialen Darstellungsformen, wie beispielsweise Videoformen, betrifft.

Anteil der Video- und Textformen in den Online-Medien

Höherer Textanteil in bild.de und süddeutsche.de – minimaler Unterschied bei der Verwendung von Videoformen

Abbildung 28 verdeutlicht nochmals, dass die printbasierten Online-Medien in ihrer Berichterstattung nach wie vor einen höheren Anteil an Textformen aufweisen als rundfunkbasierte Online-Medien. Welche wiederum einen minimal höheren Anteil an Videoformen besitzen. Dieses Ergebnis zeigt, dass sich die Stärken des Muttermediums nicht in dem Ausmaß auf die Online-Ableger übertragen lassen, wie zunächst vermutet. Jedoch überraschen sportschau.de und sport1.de mit einem hohen Anteil an Textformen. Wenn man dieses Ergebnis mit der Aussage von Neuberger aus dem Jahr 2003 vergleicht, wo er behauptet, dass Rundfunkunternehmen im Bereich der Audio- und Videobeiträge nur schwer einzuholen sind (vgl. Neuberger 2003a: S.58), muss diese Behauptung widerlegt werden, denn wie die Ergebnisse zeigen, holen die printbasierten Medien bezüglich der Einsetzung von Videoformen stark auf und kommen den Rundfunkunternehmen ein deutliches Stück näher.

Vergleich zu vorherigen Studien

Viele der hier präsentierten Ergebnisse weisen eine gewisse Ähnlichkeit zu Ergebnissen aus vorherigen Studien auf und sind teilweise vergleichbar. Quandt bemängelt eine zu geringe Nutzung multimedialer Elemente in der Berichterstattung (vgl. Quandt 2008a). Auch Trappel stellt fest, dass Multimedia-Beiträge noch zu selten verwendet werden (vgl. Trappel 2007). Diese Feststellungen lassen sich heute nur noch bedingt bestätigen. Zwar werden die Potenziale nach wie vor nicht „voll“ ausgenutzt, aber eine Steigerung ist trotzdem zu

verzeichnen. So handelt es sich bei 38,3% aller untersuchten Beiträge um Multimedia-Beiträge ohne Textelemente (siehe Abbildung 26: S. 105).

In einer weiteren Studie von 2009 kamen Brantner, Lojka und Wippersberg zu dem Ergebnis, dass die Verwendung der Videoformen in der Berichterstattung von Online-Medien mit printbasierten Hintergrund aufholen (vgl. Brantner et al.: 2009). Diese Aussage lässt sich auch in dieser Arbeit bestätigen. Wie bereits erwähnt holen die Videoformen sogar relativ stark auf und befinden sich nur noch knapp hinter den rundfunkbasierten Online-Medien was die Verwendung von Videoformen betrifft (siehe Abbildung 28).

Der Vergleich mit Ergebnissen aus früheren Studien, bestätigen also teilweise die Ergebnisse dieser Studie, dass die Potenziale der Darstellungsmöglichkeiten umfangreicher als vor einigen Jahren genutzt werden, jedoch nach wie vor ausbaufähig sind.

8.3 Überprüfung der Hypothesen

Nachfolgend sollen nun noch abschließend die aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Dies geschieht jedoch in einer verkürzten Ausführung, da eine umfangreiche Interpretation der Ergebnisse bereits im vorherigen Kapitel durchgeführt wurde.

H1: Wenn Beiträge online-spezifische, multimediale Darstellungsformen beinhalten, dann überwiegt der Anteil an Medium-orientierten Formen

Die Untersuchung hat ergeben, dass Medium-orientierte Darstellungsformen mit einem Anteil von 77,1% aller gefundenen Formen überwiegen. Sie gelten im Online-Journalismus bzw. in der aktuellen Online-Sportberichterstattung, als die gängigeren Darstellungsformen. Viele Medium-orientierten Formen können zudem bezogen auf die Faktoren Zeit und Budget besser umgesetzt werden. Viele Funktions-orientierte Formen suchen nach wie vor ihren Platz in der Berichterstattung. Somit trifft diese Hypothese voll und ganz zu.

H2: Wenn Beiträge auf den Startseiten der Online-Sportmedien betrachtet werden, dann überwiegt der Anteil an Text- oder Text-Bild-Beiträgen gegenüber Mischform-Beiträgen (Text in Verbindung mit multimedialen Darstellungsformen) oder reinen Multimedia-Formen ohne Textelemente.

Wie bereits ausführlich in der Interpretation beschrieben, überwiegt nicht der Anteil an Text/Text-Bild-Beiträge. Es trifft eher das Gegenteil ein. Wenn Beiträge auf der Startseite der Online-Medien betrachtet werden, dann bilden Text/ Text-Bild-Beiträge mit 6,3% den geringsten Anteil. Den höchsten Anteil liefern mit 55,4% Mischform-Beiträge. In der Online-Sportberichterstattung strebt man einen Weg an, möglichst abwechslungsreiche Beiträge mit einer Vielzahl an Darstellungsformen zu kreieren. Dabei dürfen weder klassische Formen aus Text- oder Fotoelementen noch online-spezifische Formen wie beispielsweise Videoformen, grafische Formen, Hypertextformen oder Echtzeitformen fehlen. Im Mittelfeld ordnen sich mit einem Anteil von 38,3% die reinen Multimedia-Beiträge ein, die keine Textformen beinhalten, sondern verstärkt auf eine multimediale Darbietung setzen. Somit lässt sich diese Hypothese nicht bestätigen.

H3: Wenn Beiträge von Online-Sportmedien betrachtet werden, die ein Rundfunkmedium als Muttermedium haben, dann beinhalten diese deutlich mehr Videoformen.

Wenn man die Beiträge der rundfunkbasierten Online-Sportmedien betrachtet, lässt sich ein minimal höherer Anteil an Videoformen feststellen, als bei Beiträgen der printbasierten Online-Sportmedien. Jedoch muss in diesem Zusammenhang auch erwähnt werden, dass die beiden rundfunkbasierten Medien sportschau.de und sport1.de nicht ihre Stärken im vollen Umfang einsetzen. Es erscheinen zwar ein paar Videoformen mehr bei diesen beiden Medien, jedoch kann man bei einem rundfunkbasierten Online-Medium einen höheren Anteil an Bewegbildern auf der Startseite erwarten. Da diese beiden Online-Medien nicht „deutlich“ mehr Videoformen beinhalten, trifft diese Hypothese nur zum Teil zu.

H4: Wenn Beiträge von Online-Sportmedien betrachtet werden, die ein Printmedium als Muttermedium haben, dann beinhalten diese deutlich mehr Textbeiträge.

Wenn man die Beiträge der printbasierten Online-Sportmedien betrachtet, lässt sich ein höherer Anteil an Textformen feststellen, als bei Beiträgen der rundfunkbasierten Online-Sportmedien. Die printbasierten Online-Angebote nutzen ihre Stärken besser aus als die rundfunkbasierten Angebote. Auch hier kann kein „deutlich“ höherer Anteil an Textbeiträgen nachgewiesen werden. Aus diesem Grund trifft diese Hypothese ebenfalls nur zum Teil zu.

9. Resümee und Ausblick

Durch diese empirische Untersuchung sportjournalistischer Online-Angebote bezüglich der Verwendung von Darstellungsformen konnten viele wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen werden. Die Ergebnisse waren insofern zufriedenstellend, als dass das formulierte Forschungsinteresse anhand der aufgestellten Hypothesen größtenteils bestätigt werden konnte. Jedoch haben sich auch einige zuvor vermutete Zusammenhänge, welche nicht im Rahmen der forschungsleitenden Fragen formuliert wurden, nicht ganz bestätigt.

Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse der journalistischen Beiträge aus vier verschiedenen Online-Medien (bild.de, süddeutsche.de, sportschau.de und sport1.de) konnte festgestellt werden, dass die eher klassischen, schon länger im Online-Journalismus existierenden Darstellungsformen nach wie vor die Nase vorn haben. Sie sind gängiger und weiter verbreitet. Es herrscht sozusagen eine Kluft zwischen den lang etablierten Darstellungsformen und den neuen, sich langsam entwickelnden Formen. Verglichen zu vorherigen Studien kann man jedoch auch feststellen, dass der Anteil an online-spezifischen Formen im Online-Journalismus etwas angestiegen ist, wenn auch nur minimal. Ein Beispiel dafür sind aggregative /kurative Formen, mit deren Hilfe Informationen aus dem Web 2.0. in journalistische Beiträge eingebaut werden können. Diese Möglichkeit der Darstellung gab es vor fünf bis zehn Jahren noch nicht. Ferner hat sich bestätigt, dass sowohl printbasierte, als auch rundfunkbasierte Online-Medien ihre Stärken ausspielen. So enthalten bild.de und süddeutsche.de die meisten Textformen, während sportschau.de und sport1.de etwas mehr Videoformen beinhalten.

Die genauen Gründe, warum die meisten innovativen Formen heutzutage nach wie vor nicht in einem größeren Umfang vorkommen, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Man kann lediglich Vermutungen anstellen. So können technische Barrieren nicht mehr als Ausrede hergenommen werden, da sich diese mittlerweile aufgelöst haben. Gründe für das Nicht-Vorkommen, sollten auch mit den Faktoren Zeit, Geld und dem Personal von Redaktionen in Verbindung gebracht werden.

Wie geht es weiter? Fakt ist, dass diese Forschungsarbeit lediglich eine Momentaufnahme darstellen kann und sich die Situation innerhalb der nächsten Jahre schnell ändern kann. Anders als beim klassischen Offline-Journalismus haben diese gewonnenen Erkenntnisse keine lange Lebensdauer. Mögliche Richtungen, in die sich die Entwicklungen der

Darstellungsformen bewegen, können nur vermutet werden. So ist es beispielsweise möglich, dass sich die Kluft zwischen den „traditionellen“, online-journalistischen Formen und den eher innovativen Online-Formen langsam schließt und sich die Anteile zugunsten der Funktions-orientierten Formen leicht verschieben. Aufgrund einer stark ausgeprägten Breitbandinternet-Versorgung und wegfallenden technischen Barrieren sind zudem die Voraussetzungen für eine vermehrte Verwendung von Videoformen in der Berichterstattung gegeben. Auch zu vermuten ist, dass sich die jetzt bereits ausgeprägten Hypertextformen vermehrt ausbreiten werden, da eine Online-Berichterstattung ohne Verlinkungen zu anderen Beiträgen, Videos, Hintergründen oder archivierten Material undenkbar erscheint.

Generell bleibt es spannend zu beobachten, wie sich die Verwendung und der Umfang der eingesetzten Darstellungsformen im Online-Journalismus weiterentwickeln wird. Darstellungsformen spielen im (Online-)Journalismus eine zentrale Rolle und sollten somit auch in der wissenschaftlichen Forschung nicht vernachlässigt werden. Diese Arbeit konnte einen kleinen Teil zur Forschung bezüglich des Umfangs und der Art der Darstellungsformen in der Online-Sportberichterstattung beitragen. Meiner Meinung nach ist es wichtig, weitere Forschungsarbeiten zu diesem Thema zu verfassen, denn die Ergebnisse von heute sind morgen wieder veraltet. Jedoch sollte man eventuell den Untersuchungszeitraum verlängern, und den Untersuchungsgegenstand über die Startseiten der Online-Angebote ausweiten, um so auf noch aussagekräftigere Ergebnisse zu stoßen. Auch eine Langzeitstudie wäre vom Vorteil, um so Ergebnisse vergleichbar zu machen und die Entwicklung über mehrere Jahre nachvollziehen zu können.

Die Idee Online-Medien mit unterschiedlichen Wurzeln zu untersuchen, könnte für die Zukunft ebenfalls der richtige Weg sein, da man so differenziertere Ergebnisse bezüglich der einzelnen Online-Medien erhält, welche man dann mit den Ergebnissen der anderen Gattungen auf bestimmte Phänomene untersuchen kann. Die wissenschaftliche Forschung zum Thema Online-Journalismus im Allgemeinen und die Fragen zur Art und Weise der Themendarstellung in der Online-Berichterstattung im Speziellen, ist in der näheren Zukunft noch nicht ausgeschöpft, sondern steht erst an seinem Anfang.

10. Literaturverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter: Online-Medien: Das Ende des Journalismus!? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus; In Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis; Westdeutscher Verlag GmbH; Wiesbaden 2000; S.123-139.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung; Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG; Berlin 2010.

Beck, Daniel: Der Sportteil im Wandel – Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945; Hauptverlag; Bern, Stuttgart, Wien 2006.

Beck, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet; R. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München 2006.

Becker, Jan: Sport im Internet; In: Horky, Thomas: Sportjournalismus; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2009; S. 235-249.

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften; Springer Fachmedien; Wiesbaden 2013.

Bickel, Hans: World-Wide-Web – eine neue Kommunikationsform auf dem Internet; In: Holly, Werner / Biere, Bernd Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen/Wiesbaden 1998; S. 211-220.

Bieber, Christoph / Hebecker, Eike: You'll Never Surf – Alone – Online Inzenierung des Sports; In: Schwier Jürgen (Hrsg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch; Schneider Verlag Hohengehren GmbH; Schorndorf 2002; S. 211-233.

Dimitriou, Minas: Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports; In: Marschik, Matthias / Müllner, Rudolf (Hrsg.): „Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind“. Mediatisierung des Sports in Österreich. Verlag Die Werkstatt. Göttingen 2010. S.25-37.

Disselhoff, Felix: Funktionen des Journalismus, in: Burkhardt, Steffen (Hrsg.):

Praktischer Journalismus; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2009.

Eggers, Erik; Geschichte des Sportjournalismus; In: Horky, Thomas (Hrsg.): Sportjournalismus; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2009; S. 15-27.

Fleishhacker, Michael: Internet-Journalismus; In: Pürer, Heinz / Rahofer, Meinrad / Reitan, Claus (Hrsg.): Praktischer Journalismus – Presse, Radio, Fernsehen, Online; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2004; S.229-238.

Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen; dpunkt.verlag; Heidelberg 2011.

Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus – Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis; Econ Verlag; Berlin 2010.

Horky, Thomas: Sportjournalismus; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2009.

Jakubetz, Christian: Crossmedia; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2008.

Kaiser, Ulrich: Handbuch Internet 2000 – Der kompetente Reiseführer für das digitale Netz; Wilhelm Heyne Verlag; München 1999.

Loosen, Wiebke: Internet; In: Weischenberg, Siefried/ Keinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2005; S. 114-118.

Malaka, Rainer / Butz, Andreas / Hußmann, Heinrich: Medieninformatik. Eine Einführung; Pearson Studium; München 2009.

Mast, Claudia: ABC des Journalismus; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2012.

Matzen, Nea: Onlinejournalismus; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2010.

Meier, Klaus: Internet-Journalismus; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2002.

Meier, Klaus: Qualität im Online-Journalismus, in: Altmepfen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen (Hrsg.): Qualität im Journalismus – Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle; Westdeutscher Verlag; Wiesbaden 2003; S.247-269.

Meier, Klaus: Journalistik; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz, 2011.

Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet. Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: Media Perspektiven (7); 2000 S: 310-318.

Neuberger, Christoph: Zeitung und Internet – Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium; In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung?; Westdeutscher Verlag; Wiesbaden 2003a; S. 16-110.

Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderung – Glaubwürdigkeit – Technisierung; In: Media Perspektiven (3); 2003b; S. 131-138.

Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie: Journalismus im Internet – Zwischen Profession, Partizipation und Technik; In: Media Perspektiven (4); 2009; S. 174-188.

Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit – Analyse des Medienumbruchs; In: Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet – Profession – Partizipation – Technisierung; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2009; S.19-104.

Neuberger, Christoph / Quandt, Thorsten: Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus?; In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2010; S. 59-80.

Osterrieder, Uwe: Kommunikation im Internet – Kommunikationsstrukturen im Internet unter Betrachtung des World Wide Web als Massenmedium; Verlag Dr. Kovac; Hamburg 2006.

Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften: Ein Handbuch; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2003.

Pürer, Heinz: Neue Medien: Internet und Online-Zeitung, in: Pürer, Heinz / Rahofer, Meinrad / Reitan, Claus (Hrsg.): Praktischer Journalismus – Presse, Radio, Fernsehen, Online; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2004; S.53-71.

Quandt, Thorsten: Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2005a

Quandt, Thorsten: Online-Journalismus; In: Weischenberg, Siegfried / Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien (Praktischer Journalismus); UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2005b; S. 337-342.

Quandt, Thorsten: Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote; in: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2008a; S. 131-156.

Quandt, Thorsten: (No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries; In: Journalism Studies, Vol 9 (5); Taylor & Francis Group; London 2008b; S. 717-738.

Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang: Journalismus online – Partizipation oder Profession; in: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2008: S. 11-17.

Quandt, Thorsten: Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote; in: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2008b: S. 131-156.

Reumann, Kurt: Journalistische Darstellungsformen; In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation; Fischer Taschenbuch Verlag; Frankfurt am Main 2009; S.129-169.

Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus – Das Lehr- und Handbuch; F.A.Z.-Institut für Management-,Markt- und Medieninformationen GmbH; Frankfurt am Main 2010.

Schumacher, Peter: Rezeption als Interaktion: Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus; Nomos Et Fischer; Baden Baden 2009.

Schwier, Jürgen: Sport, Medien und Repräsentation – ein Wort vorweg; In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch; Schneider Verlag Hohengehren GmbH; Schorndorf 2002; S. 1-7.

Seibold, Bathas: Klick-Magnete – welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksam erzeugen; Verlag Reinhard Fischer; München 2002.

Sigler, Constanze: Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen; Gabler Verlag; Wiesbaden 2010.

Sturm, Simon: Digitales Storytelling : Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus; Springer VS; Wiesbaden 2013.

Theile, Jonas: Darstellungsformen in den neuen Medien; In: Burkhardt, Steffen: Praktischer Journalismus; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München 2009; S. 259-289.

Trappel, Josef: Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz 2007.

Weischenberg, Siegfried: Sport und Druckmedien; In: Hackforth, Josef/ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien; Limpert Verlag GmbH; Bad Homburg 1978; S. 12-19.

Weiß, Julia: Ich habe eine aktuelle Zeitung, und die ist auch noch umsonst; In: Meyen, Michael / Pfaff-Rüdiger, Senta (Hrsg.): Internet im Alltag – Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten; LIT Verlag Dr. W. Hopf; Berlin 2009; S.231-254.

Wurster, Anette: Das Internet; In: Wilke, Jürgen / Imhof, Christiane (Hrsg.): Multimedia – Voraussetzungen, Anwendungen, Probleme; Vistas Verlag GmbH; Berlin 1996; S. 59-74.

Zipfel, Theodor: Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System; In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information – Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten; Westdeutscher Verlag; Opladen/Wiesbaden 1998.

Zeitungsartikel

Kaarle, Robert: Portale kommen in Bewegung, in: Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien (2012), Nr. 06, S. 26.

Online Quellen

Brandt, Mathias, Paid-Content Modelle deutscher Zeitungen; 2014; URL: <http://tinyurl.com/okwbbwg>, Stand / zuletzt abgerufen am: 9. Juni 2014, 13:52 Uhr.

Brantner, Cornelia / Lojka, Klaus / Wippersberg, Julia: Themenangebot und journalistische Thematisierungsleistungen in Online-Medien – ein Vergleich von orf.at mit ausgewählten Online-Angeboten; Wien 2009; URL: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/Studie_ORF.at_2009.pdf, Stand / zuletzt aufgerufen am: 23. Januar 2014, 11:42 Uhr.

Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2012 - 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte; In: Media Perspektiven Heft 7-8; 2012; S. 362-379; URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Eimeren_Frees_01.pdf, Stand / zuletzt aufgerufen am: 18. Oktober 2013, 16:18 Uhr.

Klumpe, Bettina: ARD/ZDF Onlinestudie 2011 – 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF; In: Media Perspektiven Heft 7-8; 2011; S. 370-376; URL: <http://tinyurl.com/lqy9zfx> , Stand / zuletzt aufgerufen am: 19. Oktober 2013, 16:48 Uhr.

Lückerath, Thomas: Sparkurs vs Offensive. Aus DSF wird Sport1: Neues Programm geplant; 2009; URL: <http://tinyurl.com/oderfgf> , Stand / zuletzt aufgerufen am 19. Juni 2014, 09:44 Uhr.

Mende, Annette / Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian: Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets; In: Media Perspektiven Heft 1; 2013; S. 33-49: URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2013_Mende_Oehmichen_Schroeter.pdf , Stand / zuletzt aufgerufen am: 20. Oktober 2013, 10:51 Uhr.

o.V.: AGOF Internet-Facts 2014; URL: <http://tinyurl.com/jwpxdnx2>, Stand / zuletzt aufgerufen am: 17. Juni 2014, 12:42Uhr.

o.V.: Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich; 2013; URL: <http://tinyurl.com/oj5vukp> , Stand / zuletzt aufgerufen am: 18. Januar 2014, 14:57 Uhr.

o.V.: Constantin Media AG; URL <http://tinyurl.com/q5mrh8j> , Stand / zuletzt aufgerufen am 19. Juni 2014, 11:30 Uhr.

o.V.: Der Süddeutsche.de User Steckbrief. Die Kernzielgruppe auf einen Blick; 2014; URL <http://tinyurl.com/kkd6ghm> , Stand / zuletzt aufgerufen am 14. Juni 2014, 16:10 Uhr.

o.V.: Sport1 digital – Basisinformationen Multiscreen; 2014; URL: <http://tinyurl.com/luw98ug> , Stand / zuletzt aufgerufen am: 18. Juni 2014, 17:30 Uhr.

o.V.; Statista; Nettoreichweite der Top 15 Nachrichtenseiten (ab 14 Jahre) im Juli 2014 nach Unique Usern (in Millionen); 2014; URL: <http://tinyurl.com/cjd7x2e> , Stand / zuletzt aufgerufen am 27. August 2014, 11:29 Uhr.

o.V.: Süddeutscher Verlag; URL: <http://tinyurl.com/o8g9wbe> , Stand / zuletzt aufgerufen am 18. Juni 2014, 12:39 Uhr.

o.V.: Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD; URL: <http://tinyurl.com/nc2a8md> , Stand / zuletzt aufgerufen am: 29. Juni 2014, 10:35 Uhr.

11. Anhang

11.1 Codebogen - bild.de

Medium	Bild.de																								
Datum	31. Aug																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
TEA	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																									
DFO	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
SLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																									
VIC	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																									
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									

UMF	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Agregative/kurative Formen																										
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Mediu m	Bild.de																									
Datum	31. Aug																									
Beitrag	2 6	2 7	2 8	2 9	3 0	3 1	3 2	3 3	3 3	3 3	3 3	3 3	3 3	3 3	4 0	4 1	4 2	4 3	4 4	4 4	4 5	4 6	4 7	4 8	4 9	5 0
Medium-orientierte Formen																										
Schrifttext-Formen																										
ATXT	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0														
TEA	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0														
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0														
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Foto-Formen																										
DFO	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0														
SLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Audio-Formen																										
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Video-Formen																										
VIC	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0														
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Grafische-Formen																										
ING	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1														
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Funktions-orientierte Formen																										
Hypertext Formen																										
KLL	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0														
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														

Echtzeit Formen																									
LTI	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agregative/kurative Formen																									
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art des Beitrags																									
Medium	Bild.de																								
Datum	31. Aug																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
TXT/FO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
MISCH	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
MUME	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MISCH	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUME	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Medium	Bild.de																								
Datum	01. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
TEA	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																									
DFO	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
SLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																							
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																							
VIC	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																							
ING	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																							
Hypertext Formen																							
KLL	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																							
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																							
UMF	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agregative/kurative Formen																							
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium	Bild.de																						
Datum	01. Sep																						
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Medium-orientierte Formen																							
Schrifttext-Formen																							
ATXT	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
TEA	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Foto-Formen																									
DFO	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	
SLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Video-Formen																									
VIC	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																									
ING	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agregative/kurative Formen																									
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediu m	Bild.de																								
Datum	01. Sep																								
Beitrag	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	0	0	1	0	1																			
TEA	1	0	0	1	0	1																			
FAT	0	0	0	0	0	0																			

Medium	Bild.de																								
Datum	06. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1
TEA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																									
DFO	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0
SLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																									
VIC	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																									
ING	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agregative/kurative Formen																									

Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																									
VIC	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																									
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agregative/kurative Formen																									
KNG	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium	Bild.de																								
Datum	10. Sep																								
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0							
TEA	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0							
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Foto-Formen																									
DFO	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0							
SLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							

Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agregative/kurative Formen																									
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art des Beitrags																									
Medium	Süddeutsche.de																								
Datum	31. Aug																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MISCH	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
MUME	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Medium	Süddeutsche.de																								
Datum	01. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0
TEA	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																									
DFO	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0
SLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																									
VIC	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
SON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Video-Formen																									
VIC	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0				
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Grafische-Formen																									
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1				
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0				
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Agregative/kurative Formen																									
KNG	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Art des Beitrags																									
Medium	Süddeutsche.de																								
Datum	05. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
TXT/FO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
MISCH	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1				
MUME	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0				

Medium	Süddeutsche.de																									
Datum	06. Sep																									
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Medium-orientierte Formen																										
Schrifttext-Formen																										
ATXT	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1							
TEA	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1							
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0							
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Foto-Formen																										
DFO	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1							
SLI	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Audio-Formen																										
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Video-Formen																										
VIC	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Grafische-Formen																										
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0							
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Funktions-orientierte Formen																										
Hypertext Formen																										
KLL	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1							
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Echtzeit Formen																										
LTI	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0							
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Spielerische Formen																										
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
Aggregative/kurative Formen																										
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							

Hypertext Formen																										
KLL	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Echtzeit Formen																										
LTI	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Spielerische Formen																										
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Agregative/kurative Formen																										
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Medium	Süddeutsche.de																									
Datum	10. Sep																									
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
Medium-orientierte Formen																										
Schrifttext-Formen																										
ATXT	0	1	1	0	1																					
TEA	0	1	1	0	1																					
FAT	0	0	0	0	0																					
Mblog	0	0	0	0	0																					
EIL	0	0	0	0	0																					
NTI	0	0	0	1	0																					
KTG	0	0	0	0	0																					
Foto-Formen																										
DFO	0	1	1	0	1																					
SLI	0	1	0	0	0																					
VVC	0	0	0	0	0																					
PAN	0	0	0	0	0																					
GIG	0	0	0	0	0																					
BAN	0	0	0	0	0																					
ZRF	0	0	0	0	0																					
Audio-Formen																										
ACL	0	0	0	0	0																					
ASLI	0	0	0	0	0																					
Video-Formen																										
VIC	0	1	0	0	0																					
VLOG	0	0	0	0	0																					
VST	0	0	0	0	0																					
ZRV	0	0	0	0	0																					
MUR	0	0	0	0	0																					

Grafische-Formen																										
ING	1	0	0	0	0																					
ANI	0	0	0	0	0																					
Funktions-orientierte Formen																										
Hypertext Formen																										
KLL	0	1	1	0	1																					
IZL	0	0	0	0	0																					
TCL	0	0	0	0	0																					
Echtzeit Formen																										
LTI	0	0	0	0	0																					
LBL	0	0	0	0	0																					
Spielerische Formen																										
UMF	0	0	0	0	0																					
QWT	0	0	0	0	0																					
NGS	0	0	0	0	0																					
Agregative/kurative Formen																										
KNG	0	0	0	0	0																					
TPD	0	0	0	0	0																					
MPG	0	0	0	0	0																					
KOG	0	0	0	0	0																					
Art des Beitrags																										
Medium	Süddeutsche.de																									
Datum	10. Sep																									
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MISCH	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	
MUME	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
TXT/FO	0	0	0	0	0																					
MISCH	0	1	1	0	1																					
MUME	1	0	0	1	0																					

11.3 Codebogen - sportschau.de

Medium	Sporschau.de																								
Datum	31. Aug																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TEA	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																									
DFO	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
SLI	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																									
ACL	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																									
VIC	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																									
ING	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
SON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Agregative/kurative Formen																									
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TPD	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Medium	Sportschau.de																								
Datum	31. Aug																								
Beitrag	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	0																								
TEA	0																								
FAT	0																								
Mblog	0																								
EIL	0																								
NTI	0																								
KTG	0																								
Foto-Formen																									
DFO	0																								
SLI	0																								
VVC	0																								
PAN	0																								
GIG	0																								
BAN	0																								
ZRF	0																								
Audio-Formen																									
ACL	0																								
ASLI	0																								
Video-Formen																									
VIC	0																								
VLOG	0																								
VST	0																								
ZRV	0																								
MUR	0																								
Grafische-Formen																									

Medium	Sporschau.de																								
Datum	01. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Mediumorientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0				
TEA	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0				
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Foto-Formen																									
DFO	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0				
SLI	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0				
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Video-Formen																									
VIC	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0				
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Grafische-Formen																									
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0			
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Funktionsorientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0				
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Echtzeit Formen																									
LTI	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Agregative/kurative Formen																									
KNG	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				

TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Art des Beitrages																									
Medium	Sportschau.de																								
Datum	01. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
MISCH	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0				
MUME	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1				

Medium	Sportschau.de																								
Datum	05. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1		
TEA	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1		
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Foto-Formen																									
DFO	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1		
SLI	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0		
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Video-Formen																									
VIC	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Grafische-Formen																									
ING	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									

KLL	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1			
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Aggregative/kurative Formen																									
KNG	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Art des Beitrags																									
Medium	Sportschau.de																								
Datum	05. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		
MISCH	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1			
MUME	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0			

Medium	Sportschau.de																								
Datum	06. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0										
TEA	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0										
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Foto-Formen																									
DFO	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0										
SLI	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0										
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										

Medium	Sportschau.de																								
Datum	10. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	
TEA	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Foto-Formen																									
DFO	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	
SLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Video-Formen																									
VIC	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Grafische-Formen																									
ING	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Aggregative/kurative Formen																									
KNG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Art des Beitrags																									
Medium	Sportschau.de																								
Datum	10. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
MISCH	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
MUME	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	

11.4 Codebogen - sport1.de

Medium	Sport1.de																									
Datum	31. Aug																									
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Medium-orientierte Formen																										
Schrifttext-Formen																										
ATXT	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
TEA	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																										
DFO	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	
SLI	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Audio-Formen																										
ACL	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Video-Formen																										
VIC	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Grafische-Formen																										
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	

ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																									
ING	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agregative/kurative Formen																									
KNG	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium	Sport1.de																								
Datum	31. Aug																								
Beitrag	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1														
TEA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1														
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Foto-Formen																									
DFO	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1														
SLI	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0														
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														

Video-Formen																										
VIC	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0															
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
Grafische-Formen																										
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
Funktions-orientierte Formen																										
Hypertext Formen																										
KLL	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1															
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
Echtzeit Formen																										
LTl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
Spielerische Formen																										
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
Agregative/kurative Formen																										
KNG	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1															
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
Art des Beitrags																										
Medium	Sport1.de																									
Datum	31. Aug																									
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MISC	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
MUM	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Beitrag	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MISC	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MUM	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beitrag	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Spielerische Formen																						
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aggregative/kurative Formen																						
KNG	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium	Sport1.de																					
Datum	01. Sep																					
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7
Medium-orientierte Formen																						
Schrifttext-Formen																						
ATXT	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0
TEA	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																						
DFO	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0
SLI	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																						
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																						
VIC	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																						
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																						
Hypertext Formen																						
KLL	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0

IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																							
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																							
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aggregative/kurative Formen																							
KNG	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium	Sport1.de																						
Datum	01. Sep																						
Beitrag	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3
Medium-orientierte Formen																							
Schrifttext-Formen																							
ATXT	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1												
TEA	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1												
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
Foto-Formen																							
DFO	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1												
SLI	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0												
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
Audio-Formen																							
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
SON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
Video-Formen																							
VIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												

Medium	Sport1.de																								
Datum	05. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
TEA	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																									
DFO	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
SLI	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																									
VIC	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																									
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aggregative/kurative Formen																									

KNG	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0		
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Medium	Sport1.de																								
Datum	05. Sep																								
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5		
	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
TEA	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																									
DFO	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
SLI	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																									
VIC	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grafische-Formen																									
ING	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									

UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aggregative/kurative Formen																							
KNG	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium	Sport1.de																						
Datum	05. Sep																						
Beitrag	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	
Medium-orientierte Formen																							
Schrifttext-Formen																							
ATXT	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1									
TEA	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1									
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
Foto-Formen																							
DFO	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1									
SLI	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0									
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
Audio-Formen																							
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
Video-Formen																							
VIC	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0									
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
Grafische-Formen																							
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0									
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
Funktions-orientierte Formen																							
Hypertext Formen																							
KLL	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1									
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									

Echtzeit Formen																									
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aggregative/kurative Formen																									
KNG	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art des Beitrags																									
Medium	Sport1.de																								
Datum	05. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MISCH	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
MUME	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
MISCH	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
MUME	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
Beitrag	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
TXT/FO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MISCH	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MUME	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Medium	Sport1.de																								
Datum	06. Sep																								
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
TEA	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Foto-Formen																								
DFO	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1				
SLI	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0				
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Audio-Formen																								
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Video-Formen																								
VIC	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Grafische-Formen																								
ING	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Funktions-orientierte Formen																								
Hypertext Formen																								
KLL	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1				
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Echtzeit Formen																								
LTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Spielerische Formen																								
UMF	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0			
QWT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Aggregative/kurative Formen																								
KNG	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Art des Beitrags																								
Medium	Sport1.de																							
Datum	06. Sep																							

Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
TXT/F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
MISCH	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
MUME	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Beitrag	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
TXT/F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MISCH	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1			
MUME	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0			

Medium	Sport1.de																									
Datum	10. Sep																									
Beitrag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Medium-orientierte Formen																										
Schrifttext-Formen																										
ATXT	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	
TEA	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Foto-Formen																										
DFO	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	
SLI	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Audio-Formen																										
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Video-Formen																										
VIC	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Grafische-Formen																										
ING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
ANI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Funktions-orientierte Formen																									
Hypertext Formen																									
KLL	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
IZL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Echtzeit Formen																									
LTI	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LBL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spielerische Formen																									
UMF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QWT	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NGS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aggregative/kurative Formen																									
KNG	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TPD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MPG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium	Sport1.de																								
Datum	10. Sep																								
Beitrag	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Medium-orientierte Formen																									
Schrifttext-Formen																									
ATXT	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1
TEA	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1
FAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mblog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KTG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Foto-Formen																									
DFO	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1
SLI	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
VVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Audio-Formen																									
ACL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASLI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video-Formen																									
VIC	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
VLOG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZRV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit dem Vorkommen von Darstellungsformen in sportjournalistischen Online-Medien und der Frage, in welcher Form und welchem Umfang bzw. Häufigkeit online-spezifische Darstellungsformen in der Online-Sportberichterstattung eingesetzt werden. Aufgrund der rasanten Entwicklung der technischen Infrastruktur des Internets, öffnen sich auch neue, innovative Wege für den Online-Journalismus bezüglich der Verwendung von Darstellungsformen. Des Weiteren geht das Forschungsinteresse den Fragen nach, inwiefern sich innovative, online-spezifische Formen in der Berichterstattung etablieren und ihr Potenzial umsetzen können und ob die Stärken bzw. Vorteile aus den jeweiligen Muttermedium auch auf die Online-Ableger übertragen werden können.

Nachdem zunächst eine grundlegende Literaturrecherche durchgeführt wird, erfolgt anschließend die Datenerhebung anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse. Dabei dienen die Sportteile der vier Online-Medien bild.de, süddeutsche.de, sportschau.de sowie sport1.de als Grundlage für die Erhebung. Abschließend folgt die Auswertung und Einordnung der Daten mit folgenden Ergebnissen:

Online-spezifische Darstellungsformen können sich zwar langsam in der Online-Berichterstattung etablieren, jedoch nur in einem eher überschaubaren Umfang. Klassische Darstellungsformen aus Text- und Bildelementen stellen zwar den größten Umfang aller Formen dar, jedoch kann auch festgestellt werden, dass bei der Zusammensetzung des Contents Mischform-Beiträge dominieren, in denen sowohl Text- bzw. Text-Bild-Formen, als auch multimediale Elemente, wie Videoformen, grafische Formen oder Hypertextformen, nur um einige zu nennen, vorkommen. Bei der Frage, ob die untersuchten Online-Medien die Stärken aus ihren Muttermedium in die Online-Berichterstattung übertragen können ergibt sich, dass die printbasierten Online-Medien bild.de und süddeutsche.de ihre Stärken im Bereich der Textberichterstattung nutzen und die rundfunkbasierten Online-Medien sport1.de und sportschau.de wiederum ihre Stärken in der Videoberichterstattung ausspielen können, wenn auch nur minimal.

Diese Arbeit kann nur als Momentaufnahme dienen, da sich die Ergebnisse aufgrund der technischen Entwicklungen in näherer Zukunft wieder ändern werden. Fakt ist, dass sich online-spezifische Darstellungsformen in der Online-Berichterstattung stärker etablieren und ausbreiten werden, die Frage ist jedoch wann.

Abstract (English)

This scientific paper deals with the appearance frequency of journalistic presentation forms in online sports media, especially the frequency of online specific forms of representation. Due to the rapid development of the technical infrastructure of the internet, there are many new and innovative methods for digital journalistic forms of presentation. The main interest of this scientific research deals with the following questions: Which main online-specific presentation forms established themselves in online-reporting? Is their potential realized? Do the selected online media outlets use the same strengths and advantages as their offline background media counterparts?

After a comprehensive literature review, a quantitative data analysis will be the method of choice. The research and the content analysis were based on the content from sports sections of the following homepages: bild.de, süddeutsche.de, sportschau.de and sport1.de. After the data was collected and analyzed the research process ended with the evaluation and classification of the following results:

Online-specific, journalistic presentation forms established themselves in the online coverage of sports sites, but only at a small scale. Text and photo forms constitute the largest part of all presentation forms. The results however, also show that online contributions, for the most part, contain a combination of text (with or without photoforms) and multimedia content like video, graphic or hypertextforms. Only a small amount of articles containing pure textforms.

In addition, the findings also show that print-based homepages like bild.de and süddeutsche.de make good use of their strengths in text and photo reporting, while the tv-based homepages sport1.de and sportschau.de also use their strength in terms of video reporting, but only with a very minimal difference compared to the other two online offers.

This analysis and its findings only offer a glimpse at current developments. Due to continuous technical development, online-specific forms of representation as an important part of online reporting, will expand and improve. Online specific sports reporting forms of representation are set to gain a solid foothold in online reporting and should expand in the foreseeable future, the only remaining question is how long this will take.

Lebenslauf
Julian-Pascal Buck

Schulischer Werdegang

1991-1994	Grundschule Cuxhaven und Bremerhaven
1994-1997	Bladins Skolan (Internationale Schule) Malmö / Schweden
1997-1999	Gymnasium Hochrad / Hamburg
1999-2001	Kippenberg Gymnasium / Bremen
2001-2002	Deutsch-Internationale Schule Den Haag / Niederlande
2002-2006	Internat Louisenlund, staatlich anerkanntes Gymnasium
	Schulabschluss: Abitur

Studium

2007-2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
	Schwerpunkt: PR, Werbung, Kommunikationsforschung
2011-2014	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

Beruflicher Werdegang

Sept 2006	Praktikum bei Molthan van Loon Communications Consultants GmbH
Jul – Sept 2008	Praktikum bei der PR Agentur Xpand21 / Hamburg
Jun – Aug 2011	Praktikum bei achtung! Kommunikation / Hamburg

Sprachkenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Fließend in Wort und Schrift
Französisch	Grundkenntnisse

Spanisch	Grundkenntnisse
Niederländisch	Grundkenntnisse
Schwedisch	Grundkenntnisse

Weitere Qualifikationen

Certificate: LCCI, Level 4 -spoken English for Industry and Commerce

Sehr gute MS-Office Kenntnisse