

## TV 3.0 – Journalistische und politische Herausforderungen des Fernsehens im digitalen Zeitalter

11. März 2008, Berlin  
FES Konferenzzentrum

### Internetfernsehen von TV-Sendern und User Generated Content

von

**Prof. Dr. Claudia Gerhards & Prof. Dr. Sven Pagel**

Kommunikation und Multimedia, Fachhochschule Düsseldorf

#### Thesen:

1. Fernsehsender sind derzeit zurückhaltend bei der Einbindung von User Generated Content in ihre originären Webangebote. Dies gilt insbesondere auch für Bewegtbild-Material. Ursachen hierfür mögen senderseitig die bild- und tontechnischen Qualitätsansprüche sein. Allerdings besteht damit die Gefahr, Ansprüche der Rezipienten zu vernachlässigen, die in Zeiten von Social Networking gewohnt sind, in Websites, Communities und Portalen eigene Beiträge zu publizieren.
2. User Generated Content wird Journalist Generated Content auch in den nächsten Jahren nicht verdrängen, sondern an der einen oder anderen Stelle sinnvoll ergänzen. Hier sind insbesondere Doku-Formate im weitesten Sinne zu nennen, die nicht auf Recherche, sondern auf mitunter zufälliger Anwesenheit des Users an einem filmenswerten Ort beruhen.
3. Die Formulierung von neuen inhaltlichen Qualitätskriterien, die speziell für User Generated Content gelten sollten, muss von den professionellen Journalisten geleistet werden. Derartige Selektionsroutinen sind für den nicht automatisiert ablaufenden Auswahlprozess erforderlich.
4. In den Video-Angeboten der TV-Sender finden sich zurzeit kaum Web-originärer Content, sondern in erster Linie zweitverwertete Fernsehinhalte. Um den Spezifika des Onlinemediums gerecht zu werden, müssen hier von multimedial ausgerichteten Journalisten zukünftig intelligente Darstellungsformen entwickelt werden. Ansätze zum multimedialen interaktiven Storytelling werden sich deshalb stärker durchsetzen als bisher.
5. Heute ist eine Refinanzierung von nutzergeneriertem Video-Material noch nicht möglich. Werbeseitige Erlösformen wie Pre-Roll-Spots werden nur teilweise eingesetzt, nutzerseitige Erlösformen wie Paid Content finden sich derzeit gar nicht.

## I. Einleitung

Fernsehsender können im digitalen Zeitalter auf unterschiedliche Weise ihre Inhalte distribuieren. Neben die bisherigen Übertragungskanäle Terrestrik, Kabel und Satellit tritt Fernsehen über Mobilfunk und über das Internet. Internetfernsehen kann, wie Abbildung 1 zeigt, unterschieden werden in *IPTV* am mit einer Set-Top-Box ausgestatteten Endgerät Fernseher und in *Web-TV* über das Internet Protocol auf beliebigen Endgeräten.

	Bisheriges Fernsehen	Internetfernsehen		Mobile-TV
		<b>IPTV</b>	<b>Web-TV</b>	<b>Handy-TV</b>
<b>Endgerät</b>	TV, PC mit TV-Tuner	TV + Set-Top-Box	PC, PDA, WLAN-fähiger A/V-Player	Handy, Smartphone
<b>Netzwerk</b>	Analog oder digital (DVB-S, -C oder -T)	Signale innerhalb des Netzwerks des Providers	IP (Internet Protocol)	UMTS, DVB-H, DMB u.a.
<b>Funktionsmerkmale</b>	Quality of Service (QoS)	Quality of Service (QoS)	kein QoS	
	analog: Interaktivität nur mit Medienbruch, z.B. Telefon, digital: teilweise Interaktivität, da oftmals ohne Rückkanal	Interaktivität	Hohe Interaktivität	
		Unterstützung von Multicasting	Nur Unicasting	

**Abbildung 1: Systematik der Technologien der Fernsehübertragung (eigene Darstellung)**

Die Begrifflichkeiten werden in Literatur, Fernseh-Praxis und einschlägigen Internetquellen nicht immer einheitlich verwendet (vgl. Broszeit 2007: 13; Freyer 2007: 2; Zota 2007: 77). Im Fokus des vorliegenden Beitrags steht die Übertragung mittels Web-TV<sup>1</sup>, wobei die aktuell vorhandenen Bewegtbild-Inhalte auf den Websites von deutschen TV-Sendern einer empirischen Analyse unterzogen werden. In einem ersten Schritt werden die Methodik der Analyse, die Auswahl der Websites und das verwendete Untersuchungskriterienraster erläutert. Die Angebote werden dabei nach technischen, journalistischen, design-, erlös- und verwertungsbezogenen Kategorien untersucht. Besonderes interessiert u.a. die Frage, inwieweit im Internetfernsehen der TV-Sender der User und die von ihm erstellten Inhalte einbezogen werden. Im Anschluss an die empirische Analyse soll deswegen auch eine Typologie von User Generated Content entwickelt und den möglichen Auswirkungen auf die journalistischen Prozesse in der Fernsehbranche nachgegangen werden. Zu fragen ist hier insbesondere nach den daraus resultierenden Konsequenzen für die Ausbildung künftiger TV-Journalisten.

## II. Marktanalyse zum Internetfernsehen von TV-Sendern

### *Methodik der Marktanalyse*

Die Analyse der Video-Verteilseiten auf den Websites von Fernsehsendern wird mit Hilfe einer Inhaltsanalyse vorgenommen. Der Ablauf einer Inhaltsanalyse erfolgt üblicherweise in fünf Schritten (vgl. Rössler/Wirth 2001: 287 ff.). Die (1) Forschungsfragen der vorliegenden Untersuchung<sup>2</sup> hinterfragen den Status Quo des Angebotes an nutzergenerierten Inhalten auf den Websites der TV-Sender. Finden sich derartige Inhalte überhaupt auf den TV-Websites? Welche Auswirkungen haben zuschauergenerierte Inhalte auf den journalistischen Wertschöpfungsprozess? Bei der (2) Auswahl der Analyseeinheiten wird auf eine hohe Marktabdeckung der untersuchten

<sup>1</sup> IPTV über eine Set-Top-Box offeriert im Gegensatz zu Web-TV (vgl. Schnepf 2007: 58) wenig Möglichkeiten zur direkten Einbindung von nutzergenerierten Inhalten. Web-TV bietet zwar keine garantierte Quality of Service, also technische Mindestqualität des Fernsehsignals, aber eine hohe Interaktivität. Web-TV kann als Streaming oder Download übertragen werden. Einige Web-TV-Anbieter wie Zattoo.com nutzen für Streaming und/ oder Download auch Peer-to-Peer-Technologien (P2P), so dass gelegentlich von Peercasting oder „Broadcatching“ (Schmid 2006: 271) gesprochen wird. Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich bewusst auf die Internetangebote von klassischen Fernsehsendern, also weder auf Video-Portale noch auf P2P-Angebote wie Joost.com.

<sup>2</sup> Die Autoren danken Alexander Jürgens für die Mitarbeit bei der Inhaltsanalyse.

TV-Sender geachtet. Hierzu werden die reichweitenstärksten Sender identifiziert. Im (3) Kategoriensystem sind als Codiereinheiten neben technischen auch journalistische, design-, erlös- und verwertungsbezogene Kategorien erfasst (siehe Abbildung 3). Sowohl inhaltliche als auch formale Kategorien (vgl. Brosius/Koschel 2005: 150 ff.) werden somit abgedeckt. Insgesamt sind in fünf Kategoriendimensionen 29 Einzelkategorien berücksichtigt. Ein nach dem Zufallsprinzip ausgewählter Anteil der Websites wurde am 11. Oktober 2007 einem Pretest unterzogen, um die Eignung des Kategorienschemas sicherzustellen. Für Inhaltsanalysen von Websites wird empfohlen, dass der Erhebungszeitraum im Rahmen der (4) Durchführung möglichst kurz gehalten wird (vgl. Rössler/Wirth 2001: 296). Im vorliegenden Fall wurde die Codierung am 15. Oktober 2007 vorgenommen. Screenshots sowohl der Homepages als auch der Video-Verteilseiten sind für alle untersuchten Angebote gespeichert. Bevor die Ergebnisse der (5) Auswertung dargestellt werden, soll zunächst die Auswahl und das Kategorienschema näher erläutert werden.

### Auswahl der Websites

Ein Ziel der Untersuchung ist auf die Analyse der Veränderung des Berufsprofils von Fernsehjournalisten gerichtet. Deshalb werden Video-Portale wie youtube.com oder sevenload.de nicht herangezogen. Letzteres gehört nicht zur ProSiebenSat.1-Gruppe, wie der Name vermuten lässt, sondern daran hält u.a. Hubert Burda Media einen Anteil von 20 Prozent. Ausschließlich Websites von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern werden untersucht. Die Auswahl erfolgt anhand der Reichweiten der Fernsehsender, die Abbildung 2 zu entnehmen sind. Auf dieses TV-bezogene Auswahlkriterium wird zurückgegriffen, weil internetspezifische Abrufzahlen der Videobereiche der TV-Websites durch die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) nicht gesondert ausgewiesen werden, da diese im Regelfall nicht als eigenständige Angebote konzipiert sind und derartige Daten nur unternehmensintern vorliegen.

Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland			
Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, 3.00 - 3.00 Uhr, in %			
	Anteil am TV-Konsum		
	2004	2005	2006
Das Erste	13,9	13,5	14,2
ZDF	13,6	13,5	13,6
Dritte Programme	13,7	13,6	13,5
NDR Fernsehen	2,9	2,9	2,8
WDR Fernsehen	2,7	2,8	2,7
MDR	2,4	2,3	2,4
Bayerisches Fernsehen	2,2	2,2	2,2
Südwest Fernsehen	1,8	1,8	1,8
HR Fernsehen	0,8	0,9	0,8
RBB Fernsehen	0,8	0,9	0,8
RTL	13,8	13,2	12,8
SAT.1	10,3	10,9	9,8
ProSieben	7,0	6,7	6,6
RTL II	4,9	4,2	3,8
VOX	3,7	4,2	3,8
kabel eins	4,0	3,8	3,6
Super RTL	2,7	2,8	2,6
Kinderkanal <sup>1)</sup>	1,8	1,8	1,7
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte <sup>2)</sup>	0,5	0,6	0,6
n-tv	0,5	0,6	0,6
N24	0,4	0,6	0,8
Phoenix	0,5	0,6	0,7
DSF	1,1	1,2	1,0
Eurosport	0,9	0,9	0,9
Restliche Sender	6,1	7,1	8,1
1) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00 bis 21.00			
2) Bezogen auf die Sendezeit von 14.00 bis 3.00 Uhr und 2006 von 8.00 bis 3.00 Uhr.			
Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel			

Abbildung 2: Reichweiten der Fernsehsender (Quelle: Zubayr/ Gerhards, 2007, S. 191)

Folgende Sender wurden in der vorliegenden Untersuchung nicht erfasst: Regionalanbieter wie center.tv sind zwar oftmals Vorreiter beim Einsatz von Videojournalisten, die vergleichende Veränderung von Berufsprofilen kann aber dort aufgrund deren junger Geschichte nicht nachgewiesen werden. Telemedien sind ebenfalls nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Die Websites von HSE24, QVC und RTL.Shop werden folglich nicht betrachtet.

Die 24 Websites der Untersuchung setzen sich somit wie folgt zusammen: Unter den 13 öffentlich-rechtlichen Websites befinden sich (in alphabetischer Reihenfolge) 3sat, Arte, BR, Das Erste, HR, Kinderkanal, MDR, NDR, Phoenix, RBB, SWR, WDR und das ZDF. Bei den elf untersuchten privaten Sendern handelt es sich um DSF, Eurosport, kabel eins, N24, n-tv, ProSieben, RTL, RTL II, SAT1, Super RTL und VOX. Grundsätzlich wurden jene Video-Seiten erfasst, die auch eindeutig als Angebote des jeweiligen Senders gelabelt sind – entsprechend der Anforderung ‚einheitliches Look and Feel‘ bei der IVW-Zählung. Auf die Auswertung von reinen Video-Communities wie clipfish.de (RTL) und myvideo.de (ProSiebenSat.1) oder auch von Online-Videotheken wie maxdome.de (ProSiebenSat.1) wurde deshalb verzichtet.

### Kriterienraster

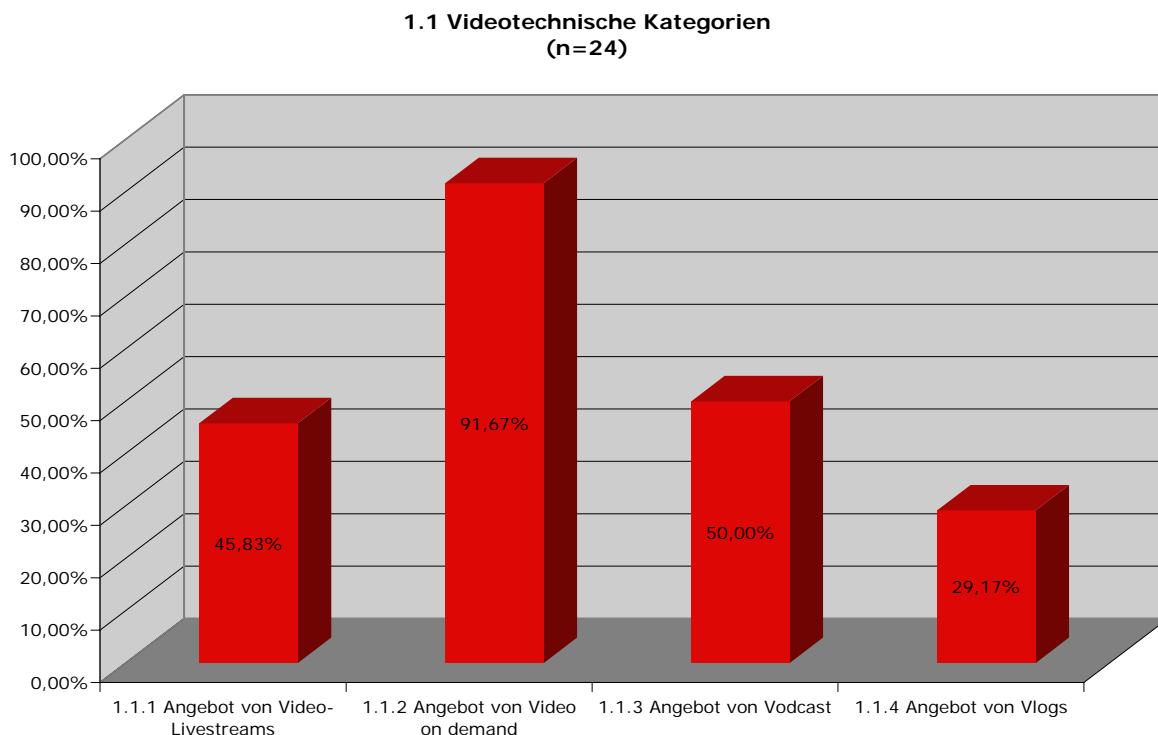
Die Komplexität der Fernsehproduktion macht ein mehrschichtiges Bewertungsraster erforderlich, mittels dessen die Websites der Fernsehsender analysiert werden. Technische, journalistische, grafische, betriebswirtschaftliche und juristische Kategorien spiegeln nicht zuletzt auch die unterschiedlichen Berufsfelder wider, die in Fernsehunternehmen zu finden sind und die derzeit einer Veränderung unterliegen. Abbildung 3 stellt sämtliche Kategorien dar, die in der vorliegenden Studie Berücksichtigung fanden.

<b>1. Technische Kategorien</b>	
	1.1 Videotechnische Kategorien
	1.1.1 Angebot von Video-Livestreams
	1.1.2 Angebot von Video on demand
	1.1.3 Angebot von Vodcast
	1.1.4 Angebot von Vlogs
	1.2 Onlinetechnische Kategorien
	1.2.1 Darstellungsform des Videobereichs/ der Verteilseite
	1.2.2 Angebot von RSS-Feeds (zu Video-Inhalten)
	1.2.3 Angebot einer Video-Suche
	1.2.4 Angebot eines (portalbezogenen) Video-Archivs
	1.2.5 Zeitliche Dauer des Angebots
<b>2. Journalistische Kategorien</b>	
	2.1 Angebot von zweitverwerteten TV-Inhalten
	2.2 Angebot von erstverwerteten/ originären Internet-Inhalten (z.B. Vlog)
	2.3 Angebot von User Generated Content
	2.4 Aktive Bewertungsmöglichkeiten durch User
	2.5 Passive Bewertungsmöglichkeiten durch User (Rankings etc.)
	2.6 Möglichkeit der Bereitstellung von User-made-videos
<b>3. Designbezogene Kategorien</b>	
	3.1 Navigation zur Videoverteilseite
	3.2 Positionierung einer Marke (u.a. Logo) für das Video-Angebot
	3.3 Ästhetische Kennzeichnung von UGC
<b>4. Erlösbezogene Kategorien</b>	
	4.1 Einbindung von Werbung im Videobereich/ in der Verteilseite
	4.2 Integration von Werbung in die Videos
	4.3 Kostenpflichtige Video-Angebote (z.B. Pay-per-Use, Abomodelle)
<b>5. Verwertungsbezogene/ vertragsrechtliche Kategorien</b>	
	5.1 Existenz von Richtlinien zur Handhabung von UGC (z.B. AGBs)
	5.2 Uneingeschränkte Übertragung von Nutzungs- und Leistungsrechten durch den Nutzer
	5.3 Bezeichnung des Users
	5.4 Namentliche Nennung des Nutzers
	5.5 Vergütung für Internetnutzung (pro Bild und/oder Video)
	5.6 Vergütung für TV-Nutzung (pro Bild und/oder Video)
	5.7 Vergütung für Verkauf an Dritte

Abbildung 3: Kategorienschema der Untersuchung

### Ergebnisse der technischen Kategorie

Immerhin elf der 24 untersuchten TV-Websites bieten zumindest zeitweise Livestreaming an. Nur der Kinderkanal streamt sein gesamtes Angebot live. Der Livestream von n-tv läuft nahezu durchgängig, allerdings mit expliziten Einschränkungen laut Impressum für die Sportberichterstattung, einen Teil der Reportagen sowie die Formate *Welt der Wunder*, *Welt der Wunder Spezial* und *National Geographic* (vgl. <http://www.n-tv.de/157.html>, am 20.10.2007). Video-on-Demand-Angebote sind noch häufiger zu finden, nämlich bei 22 Sites (91,7%). Vodcasts<sup>3</sup> (12, 50%) und Vlogs<sup>4</sup>(7, 29%) fallen dahinter deutlich zurück.



**Abbildung 4: 1.1 Videotechnische Kategorie**

Die Hälfte der Fernsehsender integriert ihre Video-Inhalte in das normale Internetangebot, sechs (25%) bieten besonders gestaltete Microsites an, zwei (8%) haben ihren Video-Bereich in Pop-ups umgesetzt. Immerhin 15 (62,5%) bieten eine Video-Suche an, 13 (54,2%) ein Video-Archiv und genauso viele einen oder mehrere RSS-Feeds der Video-Inhalte.

### Ergebnisse der journalistischen Kategorie

Im Internet bietet sich die Verwertung von ursprünglichen TV-Bewegtbild-Inhalten an, so dass nahezu alle untersuchten 24 TV-Websites Zweitverwertung betreiben. Beim Abweichter werden überhaupt keine Video-Inhalte angeboten. Die Bereitstellung von Web-originiären Video-Inhalten ist selten zu identifizieren, sieben TV-Websites (29,1%) engagieren sich hier in der einen oder anderen Form. Das Angebot umfasst Sendungen wie „heute 100 Sekunden“ im ZDF, SevenGames.tv bei ProSieben oder einen Video-Blog zu Knut, dem Eisbären, beim RBB. Darüber hinaus

<sup>3</sup> Der Begriff ‚Vodcast‘ (oder ‚Videocast‘) bezeichnet Video-Podcasts.

<sup>4</sup> Der Begriff ‚Vlog‘ setzt sich aus ‚Video‘ und ‚Weblog‘ zusammen, wobei unter einem ‚Weblog‘ eine häufig aktualisierte Webseite zu verstehen ist, auf welcher die Inhalte in chronologisch absteigender Form angezeigt werden. Ein Vlog ist somit ein Bewegtbildangebot mit weblogspezifischen Funktionen und von Text-, Foto- und Audio-Blogs zu unterscheiden.

gibt es zahlreiche Ankündigungen in der Presse, u.a. will Sat.1 ein umfangreiches Online-Angebot zum Thema Diät starten. Vorgesehen sind hierzu „exklusive Web-Produktionen, Material aus TV-Sendungen und User Generated Content, der redaktionell gefiltert wird“. (Reitz 2007:76) Auffällig bei den untersuchten Websites ist die äußerst zurückhaltende Einbindung des Users. Nur vier der TV-Websites (16,6%) bieten nutzergenerierte Inhalte an. Hinzukommt, dass nur zwei (8,3%) eine aktive Bewertungsmöglichkeit durch den User zulassen, und auch nur drei Websites (12,5%) eine passive Bewertung durch den User (etwa in Form von Rankings) kennen.

### *Ergebnisse der designbezogenen Kategorie*

Die Optimierung von Websites aus Sicht der Nutzer wird gemeinhin als User Centered Design bezeichnet, das Ziel ist eine hohe Web Usability (vgl. Schweibenz/Thissen 2002:15). Diese Benutzerfreundlichkeit von Websites wird in hohem Maße von der Informationsarchitektur beeinflusst, insbesondere auch der Gestaltung der Navigation. Diese stellt sich bei den untersuchten Video-Websites sehr uneinheitlich dar. Nur ein Drittel der TV-Websites bietet auf der Startseite gleich mehrere Zugangswege zu den Videos (Navigation, Metanavigation, Bannerteaser und/oder Link im Content-Bereich). Bei fünf Angeboten ist der Video-Bereich gar nicht über die Navigation, sondern nur über Banner oder Links zu erreichen. Hier besteht für einige Anbieter somit noch starker Optimierungsbedarf. Eine über die Navigation erreichbare Video-Verteilseite empfiehlt sich, der thematische Zugang über den jeweiligen (Text-)Beitrag sollte kontextabhängig zusätzlich möglich sein. Auf diese Weise können unterschiedliche Such- und Orientierungsstrategien der Nutzer berücksichtigt werden. Jene Nutzer, die dediziert einen Video-Bereich suchen, werden in der Navigation fündig; andere entdecken Video-Material im Textbeitrag.

<b>3.1 Navigation zur Videoverteilseite</b>	<b>n= 24</b>	
	<b>absolut</b>	<b>relativ</b>
0 = keine Erreichbarkeit über Startseite, nur vereinzelte Videos	2	8,33%
1 = Rubrik in erster Navigationsebene	7	29,17%
2 = Rubrik in zweiter Navigationsebene	2	8,33%
3 = Rubrik in Meta- /Service-Navigation	0	0,00%
4 = Bannerteaser	3	12,50%
5 = Link im Content-Bereich	2	8,33%
6 = Mehrere Zugangswege (z.B. 1+5)	8	33,33%
7 = Sonstiges	0	0,00%
	24	100,00%

**Abbildung 5: 3.1 Navigation zur Videoverteilseite**

Vier der Angebote (16,7%) versuchen ihren Video-Bereich auch mit einer eigenen Marke zu branden. Namentlich handelt es sich dabei um Arte+7, ProSiebenSelect, RTLnow und die ZDF Mediathek. Auch andere Sender verwenden zwar den Begriff der Mediathek (z.B. MDR und WDR), allerdings im Unterschied zum ZDF als reine Funktionsbezeichnung und ohne eine eindeutige Markierung. Eine ARD Mediathek von sowohl Audio- als auch Video-Inhalten aller Landesrundfunkanstalten ist derzeit in Vorbereitung.

### *Ergebnisse der erlösbezogenen Kategorie*

Die (zumindest teilweise) Refinanzierung der Video-Angebote erfolgt recht eindeutig aus Werbung und nicht aus Pay-per-View- oder Abo-Modellen. Immerhin 18 der TV-Websites (75%) haben Werbung in ihre Videos eingebaut, üblicherweise derzeit Pre-Roll-Spots. Eher überraschend binden nur acht Sites auch Werbung wie Banner oder Skyscraper in die Video-Verteilseite ein – unter denen, die auf diese Werbeform verzichten, befinden sich auch einige private Sender. Auf kostenpflichtige Angebote ihrer Bewegtbild-Inhalte im Web verzichtet mit 21 (87,5%) eine deutliche Mehrheit der untersuchten TV-Sender. Nur bei Pro Sieben und auch

Arte ist teilweise der Einzelabruf kostenpflichtig. RTL bietet in Abhängigkeit der Sendungen sowohl Pay-per-View- als auch Abo-Modelle an.

#### *Ergebnisse der verwertungsbezogenen Kategorie*

Zumindest für einen Teil der untersuchten TV-Websites sind auch aus ihren Verwertungsrichtlinien interessante Erkenntnisse zu ziehen. Erfasst wurden hier AGBs und sonstige Richtlinien mit Aussagen zu User Generated Content. Reine Hilfe-Hinweise oder Nutzungsbedingungen wurden hingegen nicht gezählt. Allerdings bieten nur fünf (20,8%) der untersuchten TV-Websites derartige Richtlinien an. Immerhin drei dieser fünf verlangen die uneingeschränkte Übergabe von Nutzungs- und Leistungsrechten seitens des inhaltezuliefernden Rezipienten. Auch hinsichtlich des Wording sind erste Tendenzen abzulesen. Redakteursbezogene Bezeichnungen (Handy-Reporter) werden von einem Fernsehunternehmen für die Nutzer verwendet, zwei Anbieter benutzen zeugenbezogene Bezeichnungen (z.B. Augenzeuge) und die beiden anderen verwenden allgemeinere, nutzerbezogene Umschreibungen. Vier der fünf TV-Sender stellen in ihren AGBs klar, dass sie die Inhalte namentlich kennzeichnen, in einem Fall wird darauf verzichtet. Aus den Richtlinien lassen sich zudem Aussagen über die Vergütung der produzierenden Nutzer ablesen. Hier wird seitens der Sender zwischen der Vergütung für Internetnutzung, für TV-Nutzung und für den Verkauf an Dritte differenziert. Generell wird allerdings in allen Fällen darauf hingewiesen, dass derzeit keine Vergütung gezahlt wird. Nur ein Sender vergütet laut AGBs ausschließlich die TV-Nutzung.

Zum jetzigen Zeitpunkt ist die Einbindung von User Generated Content in den untersuchten TV-Websites also noch sehr zurückhaltend. Noch vorsichtiger agieren Zeitungsverlage mit der Einbindung von User-Generated-Content, zumindest mit Blick auf Bewegtbild-Material. Hier sind es gerade mal fünf von 67 deutschen Regionalzeitungen, die auf ihren Websites nutzergenerierte Videos offerieren (ausführlich dazu: Gerhards/Pagel 2008). Aus diesen Erkenntnissen sollen im Folgenden klassifizierende Aussagen hinsichtlich unterschiedlicher Arten von User Generated Content und insbesondere den möglichen Auswirkungen auf den Journalist Generated Content in der Fernsehbranche abgeleitet werden.

### III. Redaktionelle Integration und Auswirkungen von User Generated Content

#### 1. Angebote von User Generated Content

Outing (2005) unterscheidet hinsichtlich der Angebote von User Generated Content und der Integration des Nutzers in die Redaktionsarbeit bei Medien elf verschiedene Formen – angefangen von der einfachen Möglichkeit, Leserbriefe und Kommentare zu redaktionellen Beiträgen zu schreiben, bis hin zur Integration von Leser-Blogs und News-Wikis innerhalb einer Zeitung (vg. Outing 2005). Die von Outing entwickelte Typologie bezieht sich ausschließlich auf Printmedien und ist nicht einfach auf die Integration von nutzergenerierten Inhalten bei TV-Sendern übertragbar. Stellt man nutzergenerierte Bildangebote in den Fokus der Betrachtung (und schließt Textangebote wie Weblogs aus), so können für das Fernsehen folgende fünf Formen von User Generated Content identifiziert werden:

Form der Integration des User Generated Content	Ebene	Beschreibung	Beispiel
1. User Generated Content als Footage	TV, Web	User Generated Content wird als Footage innerhalb eines redaktionell gestalteten Beitrags integriert	Tsunami-Katastrophe: Integration von Urlaubervideos innerhalb von professionellen Newsbeiträgen
2. User Generated Content als Format	TV, Web	Aus User Generated Content wird ein eigenes Format entwickelt	"Die MyVideo-Show" (Sat.1); Vlogs von Usern
3. User Generated Content als Microsite	Web	Auf einer Microsite des Senderportals erhalten User die Möglichkeit, eigenen Content zu veröffentlichen	"Fotoalbum" bei wdr.de
4. User Generated Content als Videoportal	Web	Auf einem Video-Portal, das nicht unter der Marke des TV-Senders gebrandet ist, gleichwohl aber zu einem Sender gehört, erhalten User die Möglichkeit, eigenen Content zu veröffentlichen	clipfish.de; myvideo.de
5. User Generated Content durch VJs	TV, Web	Die Zuschauer/ User werden ergänzend zu professionellen Journalisten systematisch als Videojournalisten eingesetzt und hinsichtlich der Drehs thematisch gebrieft (und evtl. mit Kameras ausgestattet)	Die "Veedelsreporter" bei center.tv

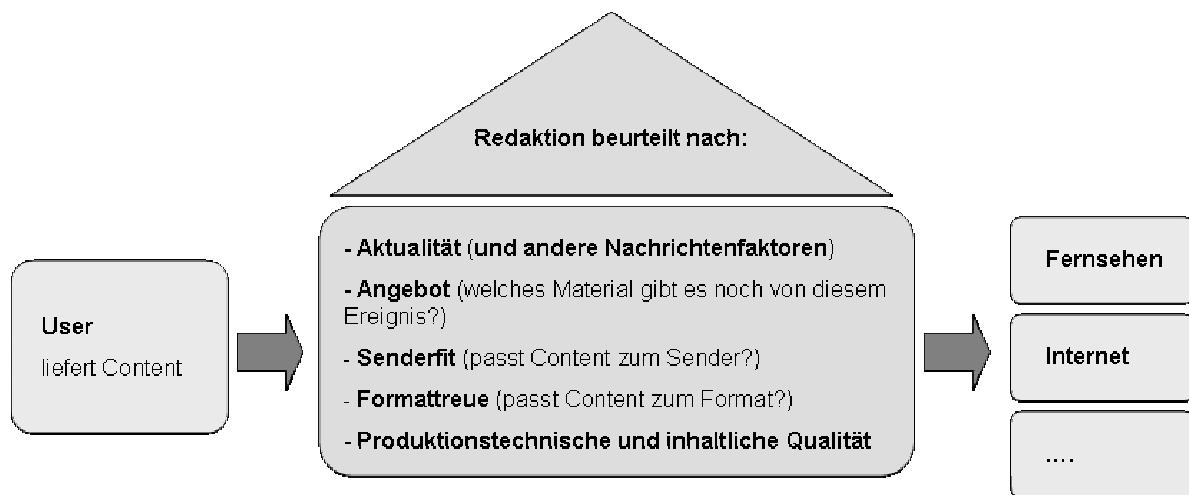
Abbildung 6: Formen der Integration von User Generated Content bei TV-Sendern (eigene Darstellung)

Die erst genannte Form „Integration von User Generated Content als Footage“ findet sich meist bei Katastrophen, Unfällen, Kriegen – also dann, wenn ein Rezipient zufällig Augenzeuge eines Ereignisses geworden ist und exklusives Bildmaterial produzieren kann, das professionellen Drehteams verwehrt geblieben ist. Bei dieser Form wird ein Beitrag, der in der Hauptsache aus Journalist Generated Content besteht, um nutzergenerierte Inhalte ergänzt. Die zweite Form bindet nutzergeneriertes Videomaterial nicht als Footage, nicht als ‚Beiwerk‘ ein, sondern stellt es in den Mittelpunkt eines eigenständigen Formats. Während die ersten beiden beschriebenen Formen sich auf beide Ausstrahlungskanäle – TV und Web – beziehen, sind die dritte und vierte Integrationsform ausschließlich Web-bezogen und meinen die Einbindung von User Generated Content innerhalb der Microsite eines Sender-Portals bzw. die Integration auf einem externen Videoportal, das nicht unter dem Sendernamen gebrandet ist. Wie die Marktanalyse zeigt, bieten derzeit nur 16,6 Prozent (4 von 24) der untersuchten TV-Sender auf ihren Portalseiten User

Generated Content an. Zwei der vier Sender, die überhaupt User Generated Content generieren, stellen nutzergenerierte Fotos ein, die anderen zwei Sender bieten nutzergenerierte Bewegtbilder an. Die fünfte beschriebene Integrationsform ist diejenige, die den Nutzer am stärksten einbindet: Hier wird bereits beim Produktionsprozess des User Generated Videos – und nicht erst nach dessen Fertigstellung – der Nutzer einbezogen.

## 2. Auswirkungen auf den professionellen Journalismus

Wird User Generated Content von TV-Sendern angeboten, so müssen die Inhalte zuvor einen Selektionsprozess durchlaufen, der von professionellen Journalisten gesteuert wird. Wichtige Selektionskriterien dabei sind: Deckt der Content relevante Nachrichtenfaktoren ab? Beim Prozess der Selektion wird auch die Angebotslage an weiterem Material (z.B. von Agenturen) beachtet. Auch spielt die Frage eine Rolle, ob der User Generated Content überhaupt zum Sender-Portal passt. Zudem muss das nutzergenerierte Material hinsichtlich seiner produktionstechnischen Qualität begutachtet werden. Zusammengefasst bedeutet dies: Entscheidet ein Sender sich, User Generated Content einzubinden, muss dies redaktionell begleitet werden. Der professionelle Journalismus fungiert somit als Gatekeeper, um eine Selektion der hereinkommenden Inhalte vorzunehmen. In Abbildung 7 ist der Selektionsprozess nochmals im Überblick dargestellt.



**Abbildung 7: Der Weg zur Veröffentlichung von User Generated Content (leicht verändert in Anlehnung an Zalbertus 2007: 93)**

Die Befürchtung, die oftmals von professionellen Journalisten geäußert wird, User Generated Content würde professionellen Journalismus auf Dauer überflüssig machen, scheint unbegründet zu sein. Vielmehr ist davon auszugehen, dass zwischen beiden Formen ein ergänzendes statt substituierendes Verhältnis besteht. So können hier künftig neue Erzählformen, die in Richtung eines „interaktiven Storytellings“ gehen, entstehen. Darunter sind narrative, oftmals non-lineare Formen zu verstehen, die den User von einer „passiven Rezipienten-Rolle in eine aktive, mitspielende Rolle“ (Spierling 2006: 125) versetzen. „Der Besitz einer Kamera und der einigermaßen geübte Umgang damit ersetzen noch nicht die Arbeit der Fernsehprofis. Journalismus ist ein anspruchsvoller Beruf, für den eine solide Ausbildung und viel Erfahrung notwendig sind“ (Neuberger 2007: 8). Das spiegelt sich ansatzweise auch in den Begrifflichkeiten wider, mit denen Nutzer, die User Generated Content liefern sollen, von TV-Senderseite aus bedacht werden. Vier der fünf Sender (von insgesamt 24), die überhaupt eine Bezeichnung des Users vornehmen, verwenden Zeugen- bzw. nutzerbezogene Bezeichnungen („Zuschauer-News“, „Fan-Videos“

etc.) und meiden Begriffe wie „Bürger-Journalist“, die Assoziationen an den professionellen Journalismus implizieren.

#### **IV. Fazit**

Kern des vorliegenden Beitrags war eine empirische Analyse der aktuell vorhandenen Bewegtbild-Inhalte, u.a. User Generated Content, auf deutschen TV-Websites. Diese Angebote im Internetfernsehen wurden nach technischen, journalistischen, design-, erlös- und verwertungsbezogenen Kategorien untersucht. Zum jetzigen Zeitpunkt ist erst eine rudimentäre Verbreitung von zuschauergenerierten Bewegtbild-Inhalten auf TV-Websites gegeben. Nur zwei Sender bieten solche Videos an, immerhin zwei weitere Fotos von Zuschauern. Dennoch ist der professionelle Journalismus gefordert, Mechanismen zu schaffen, um derartige von Zuschauern produzierte Inhalte unter Berücksichtigung von Qualitätskriterien in die jeweiligen Ausspielkanäle einzubinden. Auf der Basis einer Typologie von User Generated Content wurden ein schematischer Prozess zur Einbindung von zuschauergenerierten Inhalten und die damit verbundenen Veränderungen der journalistischen Prozesse aufgezeigt.

Ausbildungswege und Berufsbilder von Journalisten sind kein expliziter Regelungsgegenstand der Medienpolitik, sondern werden von dieser nur indirekt tangiert. Der Programmauftrag der Öffentlich-Rechtlichen umfasst die Information, Unterhaltung und Bildung der Allgemeinheit. Wenn diese Allgemeinheit (oder wachsende Teile davon) zunehmend auch Video-Inhalte selbst produzieren, sollten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dies dementsprechend stärker aufgreifen. Die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom Bundesverfassungsgericht zugebilligte Bestands- und Entwicklungsgarantie könnte so nicht nur in technologischer, sondern insbesondere auch in programmlicher Fortentwicklung ihren Niederschlag finden.

Obgleich User Generated Content von TV-Sendern bislang noch zurückhaltend angeboten wird, wird bei der Ausbildung journalistischer Nachwuchskräfte zukünftig vermehrt darauf zu achten sein, diese auch im Umgang mit Nutzern und den von ihnen generierten Inhalten zu schulen. Der Regionalsender center.tv praktiziert das bereits, indem er den Nutzer eng mit der Redaktion verzahnt. Die Nutzer erhalten ein thematisches Briefing durch die Redaktion, werden mit Video-Equipment ausgestattet und können dann z.B. als sog. ‚Veedelsreporter‘<sup>5</sup> aus einem Stadtteil berichten (vgl. Zalbertus 2007:101). Für etablierte TV-Sender bedeutet das, z.B. innerhalb des Volontariats verstärkt Nachwuchskräfte als Videojournalisten mit reichlich Dreherfahrung auszubilden, damit diese später filmende User nicht nur in technischen Belangen unterstützen, sondern auch die Qualität des eingereichten User Generated Contents unter produktionstechnischen und inhaltlichen Kriterien richtig erfassen und bewerten können. Auch sollten bei der Ausbildung multimedialer TV-Journalisten vermehrt onlinespezifische Kenntnisse in den Blick genommen werden, um Web-originäre Inhalte, aber auch neue Darstellungsformen des multimedialen interaktiven Storytellings zu entwickeln. Angesichts der Tatsache, dass Fernsehsender heute unterschiedliche Ausspielkanäle nutzen, um ihre Bewegtbild-Inhalte zu verbreiten, müssen künftige TV-Journalisten in der Content-Produktion und -Bearbeitung für alle Kanäle gleichermaßen ausgebildet sein. Hier sind die TV-Sender mit ihren Ausbildungsprogrammen, aber auch Journalistenschulen und Hochschulen gefragt, dementsprechende Angebote stärker zu offerieren, um für die Herausforderungen, die im Zuge der Digitalisierung für die Fernsehbranche entstehen, gewappnet zu sein.

---

<sup>5</sup> Veedel: kölsch für Viertel, Stadtteil

## Literatur

- Becker, Thomas/Hauptmeier, Helmut/ Helfers, Katja (2004): *TV2010 – Die Digitalisierung des Fernsehens*. Siegen.
- Broszeit, Jörg (2007): *IPTV und Interaktives Fernsehen, Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz*. Saarbrücken: VDM Müller.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2005): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 3. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Freyer, Ulrich (2007), IPTV. In: Landesanstalt für Medien NRW/ Verbraucherzentrale NRW (Hrsg.): *Medienkompass, Ratgeber für digitales Fernsehen, Internet und Telekommunikation*, Düsseldorf.
- Gerhards, Claudia/Pagel, Sven (2008): Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen. Marktanalyse – Kosten – Erlöse. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Bd. 2, Köln: Herbert von Halem, S. 157–189.
- Gugel, Bertram/Müller, Harald (2007), TV 2.0 Whitepaper, Juli 2007. Unter [http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2007/07/tv20\\_gugel\\_mueller.pdf](http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2007/07/tv20_gugel_mueller.pdf) (Abruf am 4.11.2007).
- Hess, Thomas/Schulze, Bernd (2004): Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie. Grundlagen, Varianten und Herausforderungen. In: Altmeyen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.): *Medien und Ökonomie. Bd. 2: Problemfelder der Medienökonomie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 41–62.
- Jermyn, Deborah (2004): „This is about real people!“ Video technologies, actuality and affect in the television crime appeal. In: Holmes, Su/ dies. (Hrsg.): *Understanding Reality Television*. London: Routledge, S. 71–90.
- Jurran, Nico/Zota, Volker (2007): Im Bannkreis der Digitalisierung. In: *c't*, 18, S. 84-89.
- Kandorfer, Pierre (2003): *Lehrbuch der Filmgestaltung. Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde*. 6. überarbeitete Auflage. Gau-Heppenheim: mediabook Verlag.
- Neuberger, Christoph (2007a): Vorwort. In: Andre Zalbertus: *Fernsehen – Internet – Zeitung: So werden Sie Hobby-Reporter*. Köln: BrunoMedia, S. 8f.
- Neuberger, Christoph (2007b): Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: *Publizistik*, 1, S. 33–50.
- Outing, Steve (2005): The 11 Layers of Citizen Journalism. Unter: [www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126) (Abruf: 13.09.2007).
- Radvilas, Heidi (2007): Video-Werbung weckt Hoffnung. In: *Horizont*, 9, S. 36.
- Rössler, Patrick/Wirth, Werner (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, Werner/ Lauf, Edmund (Hrsg.): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 280–302.
- Schmid, Martin S. (2006): Die Abkehr vom synchronen Broadcast – Die Zersplitterung der Distributionskanäle im TV-Bereich und resultierende Implikationen für das Wertschöpfungssystem des Fernsehens. In: Rebensburg, Klaus (Hrsg.): *Neue Medien der Informationsgesellschaft „Film & Computer“*. Aachen: Shaker, S. 259–281.
- Schnepf, Uwe (2007): IPTV: Fernsehen über Internet-Protokoll. In: *Fernseh- und Kinotechnik*, H. 1–2, S. 58–64.

- Spierling, Ulrike (2006): Nonlineare Dramaturgie – Neue Konzeptionsanforderungen für das Erzählen durch die Einflüsse interaktiver Möglichkeiten. In: Rebenburg, Klaus (Hrsg.): *Neue Medien der Informationsgesellschaft „Film & Computer“*, Aachen: Shaker Verlag, S. 125–133.
- Zalbertus, Andre (2007): *Fernsehen – Internet – Zeitung: So werden Sie Hobby-Reporter*. Köln: BrunoMedia
- Zota, Volker (2007): Fernseh-Netz. In: *c't*, 13, S. 76-81.
- Zubayr, Camille/Gerhards, Heinz (2007): Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2006. Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: *Media Perspektiven*, 4, S. 187–199.

### Die Autoren

**Prof. Dr. Claudia Gerhards**, M.A. hat seit 2005 die Professur für Kommunikation und Multimedia am Fachbereich Wirtschaft an der FH Düsseldorf inne. Zuvor arbeitete sie als Redaktionsleiterin, Producerin und Formatentwicklerin für verschiedene Fernsehproduktionsfirmen. Ihr Studium der Deutschen Philologie, Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft sowie Englischen Philologie absolvierte sie an der Universität zu Köln. Kontakt: [claudia.gerhards@fh-duesseldorf.de](mailto:claudia.gerhards@fh-duesseldorf.de)

**Prof. Dr. Sven Pagel**, Dipl.-Kfm., hat seit 2004 die Professur für BWL, insbesondere Kommunikation und Multimedia, an der FH Düsseldorf inne. Vorher arbeitete er bei Rundfunksendern in den Bereichen Informationstechnologie, Digitalfernsehen und Internetredaktion. Sein BWL-Studium hat er in Gießen, Edinburgh und Montpellier absolviert sowie am Institut für Journalistik der Universität Dortmund zu einem medienökonomischen Thema promoviert. Kontakt: [sven.pagel@fh-duesseldorf.de](mailto:sven.pagel@fh-duesseldorf.de)