

Kommunikationswissenschaft

Bewegte Wissenschaft im Web

Onlinevideos als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit
an deutschen Universitäten

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der

Philosophischen Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

zu

Münster (Westf.)

vorgelegt von

Till Rauterberg

aus Münster

2012

Dekan der Philosophischen Fakultät: Prof. Dr. Christian Pietsch

Erstgutachter: Prof. Dr. Bernd Blöbaum

Zweitgutachter: Prof. Dr. Ulrike Röttger

Tag der mündlichen Prüfung: 17. April 2012

Inhalt

1 Einleitung: Onlinevideo/Web-TV in der Hochschulkommunikation	1
2 Vom Videoclip bis zum Fernsehvollprogramm – Bewegtbilder im Internet	11
2.1 Aufkommen, Verbreitung und Anbieter von Onlinevideo und Web-TV	11
2.1.1 Pilotprojekte in den 1990er Jahren.....	11
2.1.2 Der multimediale Urknall Ende in den 2000er Jahren.....	13
2.1.3 Video-Sharing, User Generated Content und Web 2.0.....	17
2.1.4 Angebotsformen von Onlinevideo und Web-TV.....	21
2.1.4.1 Erfolgreiche Onlinevideos und einfache Web-TV-Formate	24
2.1.4.2 Web-TV-Sender.....	28
2.1.5 Leipziger Studien zu professionellen Anbietern von Web-TV	31
2.1.5.1 Angebote von Printmedienanbietern	31
2.1.5.2 Angebote von TV-Veranstaltern.....	34
2.1.5.3 Vergleichendes Fazit aus den Leipziger Studien.....	37
2.1.6 Onlinevideo und Web-TV in Werbung und PR	39
2.1.6.1 Corporate Video und Corporate Web-TV	40
2.1.6.2 Onlinevideo-Marketing	42
2.1.6.3 Stärken und Schwächen von Onlinevideo im Bereich Werbung/PR ..	43
2.2 Medienkonvergenzmodell <i>Internet - TV</i> – technische und kommunikations- wissenschaftliche Grundlagen	46
2.2.1 Video und TV im Internet: Begriffe und Definitionen.....	46
2.2.2 MetaszENARIO: Konvergenz von Internet und TV.....	53
2.2.2.1 Definition von Medienkonvergenz und medienrechtliche Relevanz ..	53
2.2.2.2 KonvergenzSzenarien und Ursachen der Medienkonvergenz	55
2.2.2.3 Konvergenzebenen	58
2.2.3 Konvergenzmodell <i>Internet - TV</i> zur Anwendung im Kontext der Organisationskommunikation.....	63
2.2.3.1 Dimension <i>Technik</i>	63
2.2.3.2 Dimension <i>Angebot/Inhalt</i>	65
2.2.3.3 Dimension <i>Organisation</i>	67
2.2.3.4 Dimension <i>Nutzung</i>	68
2.2.4 Perspektiven für einen qualitätsbestimmten TV-Begriff	70
3 Onlinevideo/Web-TV in der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen.....	77
3.1 Hochschulwettbewerb und Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen.....	77
3.1.1 Hochschulen im internationalen Wettbewerb: Marketing als neue Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit.....	77

3.1.2	Das Wettbewerbsumfeld aus der Perspektive der Hochschulen.....	80
3.1.3	Akteure, Zielsetzungen, Inhalte und Adressaten für Hochschul-PR.....	81
3.1.3.1	PR-Akteure.....	82
3.1.3.2	PR-Inhalte	84
3.1.3.3	PR-Instrumente	85
3.1.3.4	PR-Zielgruppen	86
3.1.3.5	PR-Zielsetzungen	88
3.1.4	Popularisierung von Wissenschaft als Teilbereich der Hochschul-PR.....	90
3.1.5	Allgemeine Zielbereiche der Hochschul-PR.....	95
3.2	PR-Theorie für wissenschaftliche Hochschulen.....	98
3.2.1	Wissenschaftliche Definitionen und Theorien für Public Relations	98
3.2.1.1	PR-Definitionen und Forschungsrichtungen im Bereich PR	98
3.2.1.2	Systemtheoretisch-organisationale Ansätze.....	101
3.2.1.3	PR als Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion.....	103
3.2.1.4	Funktionsorientierte und organisationbezogene Untersuchungsperspektive.....	105
3.2.2	Wissenschaftliche Ansätze zur Beschreibung von Hochschul-PR.....	107
3.2.2.1	Marketingorientierte Ansätze	108
3.2.2.2	Henning Eschers Public Relations-Theorie für Universitäten	109
3.2.3	Konzepte und Strategien zur Etablierung von Hochschul-PR.....	113
3.2.3.1	Zielbestimmung.....	115
3.2.3.2	Situationsanalyse.....	116
3.2.3.3	Strategische und operative Planung.....	117
3.2.3.4	Realisation und Kontrolle	118
3.2.3.5	Installation einer PR-Koordinationsstelle.....	118
3.2.4	Online-PR und Social Media-PR an Hochschulen	120
3.2.5	Perspektiven für Bewegtbild-PR in der Hochschulkommunikation.....	124
3.2.6	(Qualitäts-)Kriterien einer professionellen Hochschul-PR.....	128
4	Forschungsansatz und Untersuchungsdesign.....	140
4.1	Erkenntnisinteresse und forschungsleitende Fragen	141
4.2	Qualifizierende Merkmale für den Einsatz von Onlinevideos als PR-Instrument.....	144
4.2.1	PR-Merkmale aus dem organisationalen Bereich.....	145
4.2.2	PR-Merkmale und Qualitätsfaktoren aus dem funktionalen Bereich	146
4.3	Merkmale zur Klassifizierung der Angebote im Medienkonvergenzmodell.....	148
4.4	Untersuchungsdesign.....	150
4.4.1	Festlegung des Untersuchungsgegenstandes	150
4.4.2	Forschungsablauf und Untersuchungszeitraum.....	151
4.4.3	Konzeption eines Mehrmethodendesigns.....	152

4.4.4	Angebotsanalyse.....	153
4.4.4.1	Kategorienschema für die Angebotsanalyse.....	153
4.4.4.2	Methodisches Vorgehen.....	156
4.4.4.3	Codierschema für die Angebotsanalyse	157
4.4.4.4	Pretest und Durchführung der Analyse	159
4.4.5	Angebotstypisierung und Stichprobe für Befragung und Themen- /Formatanalyse	159
4.4.6	Befragung (Experteninterviews).....	160
4.4.6.1	Kategorienschema für die Leitfadenskonzepion und die Interviewauswertung.....	161
4.4.6.2	Methodisches Vorgehen.....	163
4.4.6.3	Erstellung des Leitfadens	164
4.4.6.4	Pretest und Durchführung der Interviews	167
4.4.7	Themen- und Formatanalyse	168
4.4.7.1	Kategorienschema für die Themen-/Formatanalyse	169
4.4.7.2	Methodisches Vorgehen und Stichprobenziehung	172
4.4.7.3	Codierschema der Themen-/Formatanalyse.....	174
4.4.7.4	Pretest und Durchführung der Analyse	176
5	Darstellung und Auswertung der Ergebnisse.....	178
5.1	Das Onlinevideoangebot an deutschen Universitäten.....	178
5.2	Zwischenauswertung der Angebotsanalyse und Bildung von Angebotstypen	186
5.3	Ausgewählte universitäre Videoangebote (Stichprobe).....	189
5.3.1	Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU).....	189
5.3.2	Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn	192
5.3.3	Universität des Saarlandes	194
5.3.4	Universität Rostock	196
5.3.5	Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)	198
5.3.6	Universität zu Köln	201
5.4	Allgemeine Bedeutung von Onlinevideos im (universitären) PR-Bereich.....	203
5.5	Stärken und Schwächen von Onlinevideos in der Universitäts-PR.....	204
5.6	Konkreter Stellenwert von Onlinevideos in der Universitäts-PR.....	206
5.7	Strategische Ausrichtung der Onlinevideoangebote	212
5.7.1	Zielsetzungen und angesprochene Zielgruppen	212
5.7.2	Geeignete Inhalte und Formate für den Bereich Onlinevideo	214
5.7.3	PR-Strategien für den Bereich Onlinevideo	216
5.8	Ergebnisse der Themen-/Formatanalyse zur PR-Ausrichtung der universitären Onlinevideoangebote.....	218

5.8.1	Themenfrequenzanalyse	218
5.8.2	Häufigkeit von Personen und Orten aus der Universität	223
5.8.3	PR-Themenschwerpunkte	226
5.8.4	Formatbestimmung der Einzelvideos.....	228
5.8.5	Corporate-Design-Elemente	231
5.8.6	Zusammenfassung: PR-Strategien der Universitäten für den Bereich Onlinevideo	233
5.9	Erfahrungen mit dem Einsatz des Instruments Onlinevideo.....	234
5.9.1	SWOT-Modell zum PR-Einsatz der Medienform Onlinevideo an Universitäten	239
5.10	Universitäre Onlinevideoangebote im Konvergenzfeld von Internet und TV	240
5.10.1	Dimension <i>Technik</i>	240
5.10.2	Dimension <i>Angebot/Inhalt</i>	242
5.10.2.1	Beurteilung der <i>Fernseh-Qualität</i> der universitären Videos.....	245
5.10.2.2	Beurteilung der <i>Internet-Qualität</i> der Videoangebote	250
5.10.2.3	Beurteilung der publizistischen Ausrichtung der Videoangebote	251
5.10.3	Dimension <i>Organisation</i>	252
5.10.4	Positionierung der Angebote im Medienkonvergenzmodell.....	253
6	Zusammenfassung, Interpretation und Fazit.....	257
7	Literatur.....	272
Anhang	283
	Kategorienschema für das Mehrmethodendesign.....	283
	Liste der analysierten Webauftritte.....	290
	Codierbögen für die Angebotsanalyse.....	292
	Codieranweisungen für die Angebotsanalyse.....	295
	Kriteriensammlung zur Video-Formatbestimmung.....	299
	Verbesserung des Messinstruments nach dem Pretest.....	301
	Interviewleitfaden Presse-/Marketingstellen.....	303
	Analyseschema für die Auswertung der Interviews.....	307
	Codierbogen für die Themen-/Formatanalyse.....	310
	Lebenslauf.....	315

Abbildungen

Abb. 1:	Abruf von Videodateien im Internet (ARD/ZDF Onlinestudie 2006-2011)	16
Abb. 2:	Deutsche Version des Video-Sharing-Portals <i>YouTube.com</i> (November 2011).....	18
Abb. 3:	Bewertungs- und Kommentarfunktionen bei <i>YouTube</i> (2009).....	21
Abb. 4:	Deutsche Anbieter von Web-TV Linklisten: <i>3w.tv.com</i> und <i>global-itv.com</i>	22
Abb. 5:	Die Internet-TV-Show <i>Ebrensenf</i> im Oktober 2007	24
Abb. 6:	Die erste Episode des Videoblogs <i>Lonebygirl 15</i>	25
Abb. 7:	Videopodcast <i>Der elektrische Reporter</i> (2009).....	26
Abb. 8:	<i>ZDF Mediathek</i>	35
Abb. 9:	Technische Angebotsformen im Onlinevideoangebot der TV-Veranstalter.....	35
Abb. 10:	Videoangebote von Verlagen und TV-Veranstaltern: Exklusivität der Inhalte.....	37
Abb. 11:	Konvergenzmodell <i>Fernsehen - Internet</i>	70
Abb. 12:	Partielle Auflösung traditioneller Medienformen in der Internetumgebung	76
Abb. 13:	<i>Facebook</i> -Seite der Universität Münster.....	78
Abb. 14:	<i>Twitter</i> -Kanal der Universität Münster	78
Abb. 15:	Internetseite des PR-Büros der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät.....	83
Abb. 16:	Kommunikationsarenen einer Hochschule.....	87
Abb. 17:	Theoretische Modelle für den Kommunikationsbereich <i>Hochschul-PR</i>	114
Abb. 18:	Das forschungsorientierte und interdisziplinäre Videoportal <i>Scivee-TV</i>	127
Abb. 19:	Ablauf der gesamten Untersuchung.....	152
Abb. 20:	Ablauf der Themen- und Formatanalyse	174
Abb. 21:	Podcast-Portal der Universität Freiburg.....	178
Abb. 22:	Das universitätseigene Video-Sharing-Portal <i>univideo</i> der Universität Kassel	179
Abb. 23:	Anzahl der Videoangebote pro Universität	180
Abb. 24:	Universitäten mit/ohne Videoangebot.....	180
Abb. 25:	Art der Videoangebote (Anzahl der Angebote pro formalem Angebotstyp)	181
Abb. 26:	Anzahl der Einzelvideos pro Universität	181
Abb. 27:	Anzahl der Universitäten mit mehr oder weniger als 30 Videos	181
Abb. 28:	Das Videoportal der Universität Erlangen-Nürnberg.....	182
Abb. 29:	Videoformate innerhalb der universitären Videoangebote.....	184
Abb. 30:	Durchschnittliche Filmlängen innerhalb der universitären Videoangebote.....	185
Abb. 31:	Universitäres Angebot enthält Eigenproduktionen.....	186
Abb. 32:	Angebot enthält Hinweise auf Qualifizierungsangebote.....	186
Abb. 33:	Universitäre Videoangebote: Angebotstypen	187
Abb. 34:	Funktionale Typisierung der Videoangebote.....	187
Abb. 35:	Foto-Links auf ausgewählte Videos der JGU Mainz im rechten Seitenbereich der Universitätshomepage.....	190

Abb. 36: Links auf die dezentralen Videoangebote <i>CampusTV</i> und <i>ersti.tv</i> sowie auf die universitären PR-Kanäle bei <i>YouTube</i> , <i>Facebook</i> und <i>Twitter</i> im unteren Seitenbereich der Universitätshomepage.....	190
Abb. 37: <i>YouTube</i> -Kanal der Johannes Gutenberg-Universität Mainz	191
Abb. 38: Das Videoportal von <i>Uni-Bonn.TV</i>	193
Abb. 39: Videoseite der Universität des Saarlandes	195
Abb. 40: Das Videoportal <i>Unicast</i> der Universität Rostock (bis Oktober 2011).....	196
Abb. 41: Videoplatzierungen auf der Startseite von <i>uni-rostock.de</i> und in der Rubrik <i>Video-News</i>	197
Abb. 42: <i>iTunes U</i> -Startseite für die Ludwig-Maximilians-Universität München.....	199
Abb. 43: <i>iTunes U</i> -Collection zu der Videoreihe <i>ScienceCasts</i> (Ausschnitt).....	200
Abb. 44: Interne Videoseite <i>Uni-Media</i> der Universität zu Köln.....	202
Abb. 45: Videoveröffentlichungen der Universität zu Köln auf <i>Facebook</i>	210
Abb. 46: Zeitliche Repräsentanz der Themenbereiche Universität, Forschung/Wissenschaft und Standort innerhalb der Einzelvideos.....	219
Abb. 47: Anzahl der Videos mit Universitäts-, Wissenschafts- und/oder Standortbezug.....	219
Abb. 48: Zeitliche Repräsentanz von Themen aus dem Bereich Universität	220
Abb. 49: Zeitliche Repräsentanz von Themen aus dem Bereich Forschung/Wissenschaft.....	221
Abb. 50: Zeitliche Repräsentanz von standortbezogenen Themen	221
Abb. 51: Zeitliche Repräsentanz der Themenbereiche Universität, Forschung/Wissenschaft und Standort.....	223
Abb. 52: Zeitliche Repräsentanz von Personengruppen (alle Angebote).....	224
Abb. 53: Präsident der JGU Mainz als O-Ton-Geber im Videoportrait der Johannes-Gutenberg-Universitätsstiftung.....	225
Abb. 54: Zeitliche Repräsentanz von universitären Orten	226
Abb. 55: PR-Themenschwerpunkt der Einzelvideos (qualitative Einschätzung).....	227
Abb. 56: Corporate-Design-Elemente in den Videos der LMU München (Screenshot).....	232
Abb. 57: <i>YouTube</i> -Kanal der Universität zu Köln im universitären Corporate-Design.....	232
Abb. 58: Videolink von einem aktuellen Artikel aus dem zentralen Webangebot der JGU Mainz	244
Abb. 59: Durchschnittliche Schnittdichte der universitären Videos	246
Abb. 60: Bild- und Tonanteile innerhalb der universitären Videos.....	247
Abb. 61: Produktionsaufwand der universitären Videos (Videoaufnahmen)	249
Abb. 62: Produktionsaufwand der universitären Videos (Postproduktion).....	249

Tabellen

Tab. 1:	Stärken und Schwächen von Bewegtbildern in den Bereichen Werbung und PR	45
Tab. 2:	Begriffsübersicht zum Thema Onlinevideo/Web-TV	52
Tab. 3:	Qualitätsmodell für Online-PR an Hochschulen.....	137
Tab. 4:	Ausrichtung einer PR-Maßnahme im Bereich Onlinevideo.....	142
Tab. 5:	Merkmale für den PR-Stellenwert von Onlinevideoangeboten.....	147
Tab. 6:	Merkmale zur Klassifizierung von Onlinevideoangeboten im Medienkonvergenzmodell	150
Tab. 7:	Variablenschema für die Angebotsanalyse.....	155
Tab. 8:	Aufbau des Interviewleitfadens	167
Tab. 9:	Art der universitären Videobeiträge (inhaltliche Klassifizierung).....	229
Tab. 10:	Art der universitären Videobeiträge (formale Klassifizierung)	229
Tab. 11:	PR-Strategien der Universitäten für den Bereich Onlinevideo.....	233
Tab. 12:	SWOT-Modell zur strategischen Beurteilung des PR-Instruments Onlinevideo ..	239
Tab. 13:	Positionierung der universitären Videoangebote im Medienkonvergenzmodell....	254

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
ders.	derselbe
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
dies.	dieselbe
ebd.	ebenda
E-Learning	Electronic Learning
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FH	Fachhochschule
HRG	Hochschulrahmengesetz
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
IPTV	Internet Protocol Television
IT	Informationstechnologie
Kap.	Kapitel
PR	Public Relations
Tab.	Tabelle
sog.	sogenannte(r)
TU	Technische Universität
u.a.	und andere
Uni	Universität
URL	Uniform Resource Locator (Internetadresse)
vgl.	vergleiche
VJ	Videojournalist/-in
Var.	Variable
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach

1 Einleitung: Onlinevideo/Web-TV in der Hochschulkommunikation

„Spitzenforschung in Deutschland multimedial erlebbar machen“ (DFG 2009: 1) – so formulierte Anfang 2009 die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) ihr Anliegen, mit Hilfe eines Internet-Videoportals zur Exzellenzinitiative die Leistungen der geförderten Forschungsprojekte und Forschungseinrichtungen in insgesamt 89 Einzelfilmen darzustellen. „Spannende Experimente, moderne Forschungsgebäude und -geräte und vor allem Wissenschaftler, die mit Begeisterung an die Realisierung ihrer Ideen gehen. All dies können Nutzer des Portals nun besonders anschaulich mitverfolgen“ (ebd.), erklärte DFG-Präsident Professor Matthias Kleiner zu den Stärken des Anfang 2009 gestarteten Videoangebotes im Internet.

Die Erkenntnis, dass sich über bewegte Bilder Forschung und Wissenschaft besonders anschaulich und emotional darstellen lassen, bildet wohl nur einen der Gründe dafür, dass Hochschulen, wissenschaftliche Einrichtungen und Forschungsgemeinschaften in Deutschland Videoveröffentlichungen im Internet (oder ganz allgemein: dem Medium Film) gerade in jüngster Zeit eine verstärkte Aufmerksamkeit schenken. Die mit Videoangeboten wie *Science-TV* (ebenfalls DFG), *Uni-Bonn.TV*, *ScienceCasts* (Universität München) oder *Vorsicht Podcast* (Universität Bielefeld) erkennbare Aufbruchsstimmung hat wohl auch damit zu tun, dass das Phänomen Onlinevideo (auch ‚Web-TV‘) inzwischen nicht nur im Bewusstsein der breiten Bevölkerung angelangt ist, sondern ebenso in jenem von Marketingverantwortlichen in Wirtschaft, Politik und - im Besonderen - auch der Wissenschaft. In Folge dessen möchten nun auch Hochschulen und andere Bildungseinrichtungen den Anschluss an das ‚bewegte Internet‘ nicht verlieren.

Was die Relevanz von Onlinevideos für die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen insgesamt betrifft, stellt Microsofts PR-Direktor THOMAS MICKELEIT (Director of Communications, Microsoft Deutschland) fest, dass der Bereich Onlinevideo zu einem relevanten strategischen Kommunikationsbereich für verschiedenste professionelle Akteure geworden ist (vgl. Mickleit 2010: 95). Mit seinen Worten lässt sich der aktuelle Bewegtbildtrend im Internet wie folgt auf den Punkt bringen:

„Auch wenn wir es mit einem Medium zu tun haben, das das Experimentierstadium noch lange nicht verlassen hat, so steht doch eines außer Zweifel: Über kurz oder lang wird Corporate Video zum Leitmedium der Unternehmenskommunikation werden.“
(Mickleit 2010: 102)

Ausgehend von der Vorstellung, dass gerade Hochschulen sich verstärkt als Unternehmen wahrnehmen und sich mit zeitgemäßen Botschaften im internationalen Bildungswettbewerb behaupten müssen, scheint es kaum zu überraschen, dass auch hier *Onlinevideos* – neben ihrer Verwendung in traditionellen Lehr-Lernkontexten wie z.B. der Journalistenausbildung im Rahmen von medienwissenschaftlichen Studiengängen – vermehrt als Instrument einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. So erfreuen international bekannte Universitäten wie Oxford und Berkeley, aber auch deutsche Universitäten auf Internetportalen wie *YouTube*, *iTunes U* oder auch innerhalb eigener Webpräsenzen ihre aktuellen und

zukünftigen ‚Kunden‘ (vorwiegend Studierende und Studieninteressierte) mit vielfältigen Videoangeboten. Das Spektrum reicht dabei vom fetzig geschnittenen Uni-Trailer über Videostatements von Hochschulrektoren¹, Professoren und Ehemaligen (Alumni) bis hin zur mitgefilmten Vorlesung. Kritisch-journalistische Beiträge, wie sie etwa von traditionellen Campus-TV-Angeboten her bekannt sind, bilden hingegen eher eine Seltenheit. Die Frage, welche der präsentierten Angebote dabei als ein einfaches Videoangebot, und welche im engeren Sinne als Pod-/Webcast, Web-TV oder Videoportal zu bezeichnen sind, bleibt für die Zuschauer dieser Angebote zunächst genauso unbeantwortet wie die Frage, welche Zielsetzung (PR, Journalistenausbildung oder E-Learning) hinter diesen Angeboten steht. Trotz der vermeintlichen Begriffsverwirrung scheint das neuerdings verstärkt zu beobachtende Engagement der Hochschulen im Bewegtbildbereich jedoch eines zu bestätigen:

Onlinevideos werden als Kommunikationsinstrument immer wichtiger, ganz unabhängig davon, ob dabei die Aufmerksamkeit neuer Konsumenten oder – wie im Fall der Hochschulen – von Studierenden, Studienbewerbern oder anderen hochschulrelevanten Zielgruppen gewonnen werden soll. Und was von manchem Internet-Experten als eine von vielen möglichen Ausdrucksformen innerhalb des multimedialen Web beschrieben wird (vgl. z.B. Sauer 2010: XVII), erkennt der Leipziger Kommunikationswissenschaftler ANSGAR ZERFAß als Indikator eines tiefreichenden Strukturwandels in der Online-Kommunikation. (Zerfaß et al. 2008 :7)

„Bewegtbilder im Internet werden immer beliebter. [...] Das stellt Entscheider in Redaktionen, Nachrichtenagenturen, PR-Agenturen, Pressestellen und Kommunikationsabteilungen, die derzeit stark textbasiert arbeiten [...], vor große Herausforderungen.“ (Ebd.)

Fragestellung und Entwicklung einer Untersuchungsperspektive

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wirft der Themenzusammenhang *Web-TV an Hochschulen* zahlreiche Fragestellungen auf, die sich sowohl auf den Einsatz von Onlinevideos im Kontext der Hochschulkommunikation beziehen, als auch ganz allgemein die Möglichkeit betreffen, das Phänomen Onlinevideo in wissenschaftlichen Begriffen zu beschreiben.

Aus diesem Grund erscheint es angebracht, bei der Untersuchung des Onlinevideoeinsatzes im spezifischen Kommunikationskontext der Hochschulen zunächst eine sehr offene Perspektive auf den Untersuchungsgegenstand einzunehmen und im Vorfeld keine qualitativen Eingrenzungen des zu Untersuchenden zu treffen, wie z.B. durch die Festlegung bestimmter Web-TV-Kriterien. Auf diese Weise soll vermieden werden, dass relevante Gegenstandsbereiche bereits im Vorfeld ausgeschlossen oder aufgrund einer kriteriengeleiteten Vorauswahl blinde Flecken auf den Untersuchungsgegenstand produziert werden.

¹ In allen folgenden Textteilen wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die Nennung des weiblichen Genus (z.B. ‚Journalistin‘ oder ‚Mitarbeiterin‘) verzichtet. Selbstverständlich schließt die maskuline Form jeweils immer sowohl männliche als auch weibliche Personen mit ein.

Um dennoch einen hinreichend fokussierten Beobachtungspunkt auf die komplexe Materie ‚Onlinevideo‘ zu gewinnen, soll ein gezielter Blick auf die onlinegestützte Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen – im empirischen Teil speziell der Universitäten – gerichtet und damit ein bestimmter Kommunikationsprozess exemplarisch und detailliert unter die Lupe genommen werden. Die gewählte Perspektive basiert auf der Grundannahme, dass Onlinevideos grundsätzlich ein geeignetes Medium für die Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen darstellen. Diese Annahme bildet zugleich eine zentrale Hypothese der Untersuchung, die mittels der empirisch erzielten Ergebnisse zu überprüfen ist. Zwar sind bei der Zuordnung bestehender Angebote zu dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit Komplikationen aufgrund bestehender Unschärfen zu benachbarten Kommunikationsbereichen zu erwarten. (So kann ein ausbildungsorientiertes Campus-TV gleichzeitig Beiträge verbreiten, die der Darstellung der Hochschule in der Öffentlichkeit dienen sollen). Dennoch erscheint die Konzentration auf den Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit aus folgenden Gründen sinnvoll:

- Zum einen gibt es für den Bereich der Hochschul-PR eine relativ klar abgegrenzte Anzahl von Kommunikatoren, die für zentrale Kommunikationsangebote der Hochschule verantwortlich sind. Das sind im Wesentlichen Pressestellen, Online-Redaktionen oder PR-Stabstellen. Dies erleichtert einen systematischen Zugriff auf den Kreis der Kommunikatoren.
- Zum anderen besitzen nahezu alle Hochschulen ein zentrales Webangebot im Internet, das eine ideale Basis für eine systematische Suche nach Bewegtbildinformationen liefert, die der Kommunikation der Hochschule mit der Öffentlichkeit (bzw. den relevanten Zielgruppen) dienen.
- Drittens erzeugt die Untersuchung des Einsatzes von Onlinevideos im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit Erkenntnisse, die auch in Unternehmens- und Organisationskontexten außerhalb des Bildungsbetriebs aufgrund der vergleichbaren Zielsetzungen von Interesse sein können. Dies betrifft insbesondere die Fragestellung, welche Kompetenzen erworben und welche Voraussetzungen neu geschaffen werden müssen, um Onlinevideos dort zu realisieren, wo bislang *nicht* mit dem Medium Film (Video) gearbeitet wurde.
- Viertens stellt der Onlinevideoeinsatz in der Öffentlichkeitsarbeit einen Bereich dar, der im Rahmen der Konvergenzbeobachtung der Medien TV und Internet einen neu entstehenden Zwischenbereich repräsentiert, in dessen Rahmen Maßstäbe aus beiden medialen Kontexten eine Rolle spielen könnten. So lässt der Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Onlinevideo erwarten, dass dort sowohl eine Orientierung an qualitativen Gestaltungsstandards aus dem Bereich TV stattfindet, als auch internettypische Gestaltungsformen und/oder interaktive oder partizipative Angebotsstrukturen zum Einsatz kommen könnten. Eine ähnliche Doppelorientierung an den Qualitätsstandards von Internet und TV wäre weniger zu erwarten, würde man als Untersuchungsobjekt den Bereich E-Learning fokussieren, da bei der Umsetzung der für diesen Bereich typischen Produkte (z.B. Vorlesungsaufzeichnungen) vermutlich eher technische, didaktische und Usability-Kriterien eine Rolle spielen dürften. Auch klassische Campus-TV-Formate, die für eine Ausstrahlung im Fernsehen konzipiert sind, erscheinen

als Untersuchungsobjekt zunächst weniger geeignet, da sie bezüglich ihrer Gestaltung, als auch ihrer Präsentationsweise eine stärkere Orientierung an dem klassischen TV-Vorbild erwarten lassen.

Zum Forschungsstand bezüglich des Themas ‚Onlinevideo/Web-TV‘

So zukunftsweisend der Onlinevideo-Trend in der Kommunikation von Journalisten, Unternehmen und Organisationen auch beurteilt werden mag: Ein Blick in aktuelle Veröffentlichungen zu diesem Thema zeigt, dass zu den konkreten Erscheinungsformen dieses Phänomens bislang nur wenige gezielte Studien durchgeführt worden sind.

Beispielhaft zu erwähnen sind die Arbeiten von ALEXANDRA POHL zum Thema „Fernsehen im Internet“, die sich bereits Ende der 90er Jahre mit diesem Phänomen beschäftigt hat und am Beispiel des französischen *CanalWeb* das Konzept, die Produktion und die Programmstruktur eines Internet-TV-Senders exemplarisch vorstellt (vgl. Pohl 2005), ein von BERTRAM GUGEL und HARALD MÜLLER unter dem Titel „TV 2.0“ veröffentlichtes Whitepaper, das einen Überblick über aktuelle Angebotsformen des Internetfernsehens gibt und Beispiele für funktionierende Geschäftsmodelle vorstellt (vgl. Gugel et al. 2007) sowie eine Nutzerstudie zum Thema Web-TV (Mangel 2009), die im Rahmen einer Magisterarbeit im Fachbereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster erstellt wurde.

In einem von REINHARD SCOLIK und JULIA WIPPERSBERG herausgegebenen Tagungsband mit dem Titel „Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen“ finden sich zudem mehrere Einzelbeiträge, die sich u.a. mit der Begriffsbestimmung und Nutzung von Web-TV auseinandersetzen (vgl. Scolik et al 2009).

In dem von ACHIM BEIßWENGER herausgegebenen Sammelband „YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren“ beschäftigen sich mehrere Autoren speziell mit der Bedeutung von Bewegtbildern in der Unternehmenskommunikation und stellen einige Case Studies zu Onlinevideoprojekten in PR und Werbung vor (vgl. Beißwenger 2010).

NIKOLAI LONGOLIUS widmet sich in seinem Buch „Web-TV – AV Streaming im Internet“ dem Phänomen Onlinevideo aus der Sicht eines Medienpraktikers (vgl. Longolius 2011:VIII) und gibt u.a. einen Überblick über technische Verfahren im Bereich Web-TV und Videostreaming im Internet.

Das von der *Forschungsakademie Siegen* durchgeführte Forschungsprojekt *TV 2010* untersuchte in drei aufeinanderfolgenden Rezeptionsstudien die allgemeinen Folgen der Digitalisierung des Fernsehens auf das TV-Nutzungsverhalten in Deutschland (vgl. Becker et al. 2005: 6, Heß et al. 2007:12). Zudem gibt es einige Strategiepapiere und exemplarische Auftragsstudien diverser Beratungsunternehmen (u.a. Deloitte (2008), Roland Berger (2008), Accenture/SevenOneMedia (2008)), die sich mit dem nationalen und internationalen IPTV- und Onlinevideomarkt auseinandersetzen – zuletzt die 2010 und 2011 im Auftrag der *Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien* von der Unternehmensberatung *Goldmedia* durchgeführte

Grundlagenstudie *Web-TV-Monitor*, die erstmals bestehende Angebotsformen im deutschen Web-TV-Markt systematisch kategorisiert (vgl. BLM/Goldmedia 2010: 10ff.).

Bei der näheren Betrachtung aller bisherigen Untersuchungen fällt auf, dass je nach zugrundeliegendem Begriffsverständnis zum Teil sehr unterschiedliche Dinge in den Fokus der Betrachtung geraten. Mal geht es um einzelne Videos auf Webseiten (vgl. Riehm 2001), mal um Unternehmens-TV bzw. Corporate TV (vgl. Thiessen 2003, Beißwenger 2010), mal um Angebote, die klassischen TV-Programmen sehr ähnlich sind (vgl. Pohl 2005), mal um Videoveröffentlichungen auf Videoportalen (vgl. Gugel 2007), mal um Onlinevideo-Werbung (vgl. Böskes 2007) und mal um Videoangebote von Printmedienanbietern (vgl. Gerhards et al. 2008). Ausnahmen bilden die bereits erwähnte Anbieterbefragung im Rahmen der Studie *Web-TV-Monitor* sowie die *Bewegbildstudie 2008* (Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft), die ebenso eine offenere Perspektive einnimmt, indem sie Journalisten und PR-Verantwortliche allgemein nach der Bedeutung von Video-Content im Internet befragt (vgl. Zerfaß et al. 2008: 3).

Allerdings bleibt auch im letzteren Fall die Frage nach einer eindeutigen Begriffszuordnung unterschiedlicher Web-TV-Erscheinungsformen unbeantwortet. Die Schwierigkeit liegt augenscheinlich darin, dass mit den Begriffen *Web-TV*, *Onlinevideo* oder neuerdings auch *Bewegbild* auf der einen Seite ein Gegenstandsbereich angesprochen ist, der auf der anderen Seite durch bestimmte Erwartungen an die hier begrifflich angedachten Medienformen TV (Fernsehen) und Video geprägt ist, auf der anderen Seite jedoch noch keine etablierte Abgrenzung dieser und anderer mit ihnen verwandter Begriffe wie z.B. *Internetfernsehen*, *Video on demand*, *IPTV* oder *Webcasting* besteht.

Forschungsstand zu den Themen ‚Onlinevideo in der Hochschul-PR‘ und ‚Videoproduktion an Hochschulen‘

Zum speziellen Einsatz von Onlinevideos in der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen liegen dem Verfasser bislang nur vereinzelt empirische Daten vor. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang die Arbeit von LUTZ LEDERBOGEN, der sich detailliert mit dem Online-Auftritt von Hochschulen beschäftigt und dort u.a. auch die Einbindung von Filmen (Imagefilmen) in den zentralen Webauftritt von Hochschulen untersucht hat (vgl. Lederbogen 2004). Die Studie „Hochschul-PR in Deutschland“ (Bühler et al. 2007) liefert auf Basis einer quantitativen Onlinebefragung von 341 Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an deutschen Hochschulen einige Daten zur Nutzung von Hochschulfilmen in der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Bühler et al.: 58f., 112). Entgegen der eingangs geschilderten Beobachtung, dass Videos zu einem immer offensichtlicheren Bestandteil von Hochschulwebseiten werden, spielen Videoinhalte in den Ergebnissen dieser Studien noch eine marginale Rolle. Eine Ausnahme bildet eine quantitative Befragung von Hochschulpressestellen zum Thema „Podcasts an deutschen Hochschulen – eine Erhebung der aktuellen Lage“, die im Dezember 2010 von HENNER EUTING im Rahmen einer Bachelorarbeit an der FH Bonn-Rhein-Sieg durchgeführt wurde (vgl. Euting 2011).

Das allgemeine PR-Verständnis der Hochschulen in Zeiten eines sich verstärkenden Wettbewerbs ist deutschlandweit zuletzt im Rahmen der o.g. Studie von BÜHLER ET AL.

analysiert worden (vgl. Bühler et al 2007: 86ff.). ESCHER formuliert 2001 in seiner Arbeit „Public Relations für wissenschaftliche Hochschulen: systemtheoretische Grundlegung und exemplarische Modellierungen im Wettbewerbsumfeld“ eine grundlegende Theorie für die Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen, die auch innerhalb dieser Arbeit eine wichtige Grundlage für das PR-Verständnis bildet.

Zum Thema Videoproduktion an Hochschulen gibt es wenig Fachliteratur, jedoch gewähren einige Arbeiten zu den Themen *Hochschulfernsehen* und *Campus-TV* (u.a. Brofazy 2001, Harms-Ernig 1988) einen Einblick in jene Voraussetzungen, die im Rahmen einzelner Praxisprojekte an verschiedenen Hochschulen für die Organisation von Hochschulsendern und die damit zusammenhängende Produktion von Bewegtbildern geschaffen wurden.

Erkenntnisinteresse der Untersuchung und forschungsleitende Fragen

Ausgehend von der Annahme, dass Videoinhalte zumindest potenziell einen wichtigen Bestandteil der internetbasierten Außendarstellung von Hochschulen bilden, soll im Rahmen dieser Arbeit der Onlinevideoeinsatz am konkreten Beispiel der Universitäten untersucht werden. Auf Basis der gewählten Untersuchungsperspektive besteht das zentrale Anliegen darin, eine feste Anbietergruppe (Universitäten) dabei zu beobachten, wie sie die zu untersuchende Medienform (Onlinevideo) für einen bestimmten Zweck (PR/Öffentlichkeitsarbeit) einsetzt. Ziel der Untersuchung ist es, Erscheinungsformen, Entstehungsbedingungen, Hindernisse und Auswirkungen des Onlinevideoeinsatzes am konkreten Beispiel zu durchleuchten. Dabei sollen Schlussfolgerungen sowohl bezüglich einer theoretischen Verortung von Onlinevideo/Web-TV-Produkten, als auch bezüglich der Praxis ihres Einsatzes im Hochschulbereich gezogen werden. Das übergeordnete Forschungsinteresse sowie die gewählte Forschungsperspektive lässt sich in der folgenden Fragestellung konkretisieren: *Wie nutzen deutsche Universitäten Onlinevideos/Web-TV als Instrument ihrer Öffentlichkeitsarbeit?*

Diese allgemeine, zunächst auf ein deskriptives Ergebnis hin zielende Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes erscheint sinnvoll, um in einem ersten Schritt das zugrundeliegende *mehrteilige* Forschungsinteresse zu synthetisieren und eine tragfähige Basis für folgende explorativ angelegte Fragestellungen aus den angesprochenen Themen- und Theoriebereichen zu schaffen:

a) Themenbereich Onlinevideo-Produktion an Hochschulen (Universitäten)

Aufgrund allgemein fehlender empirischer Erkenntnisse über die Organisation und Produktion von Onlinevideo- /Web-TV-Angeboten besteht in der Kommunikationswissenschaft ein sehr breites Forschungsinteresse, das sowohl (mögliche) Produktionsbedingungen und -strukturen von Onlinevideo/Web-TV im Kontext größerer Organisationen (hier der Universitäten) betrifft, als auch die konkreten Erfahrungen, die einzelne Akteure bzw. Akteursgruppen mit diesem speziellen (Sub)-Medium gemacht haben. Da Universitäten im Unterschied zu TV-Sendern in der Regel nicht auf bereits bestehende Kompetenz- und

Produktionsressourcen zurückgreifen können, kann an ihrem Beispiel auch der finanzielle und organisatorische Gesamtaufwand skizziert werden, der für die Konzeption, Erstellung, Distribution und Verwaltung von Onlinevideo-/Web-TV-Produkten in der Öffentlichkeitsarbeit erforderlich ist. Im Hinblick auf den geplanten Weg der Erkenntnisgewinnung (Befragung von Pressestellen/ Medienzentren) lässt sich das genannte Interesse in der folgenden Fragestellung zusammenfassen: *Wie lässt sich ‚Onlinevideo/Web-TV‘ im Kontext einer Universität realisieren? (FF III)*

b) Themenbereich Medienkonvergenz

Um eine Kategorisierung spezifischer Erscheinungsformen von Onlinevideo/Web-TV zu ermöglichen, wird ein theoretisches Modell vorgestellt, das relevante Ebenen, Bereiche und Szenarien der Konvergenz von Internet und TV zusammenfasst und zu einem Kategorienmodell verdichtet (s.o.). In diesem Zusammenhang geraten auch die konkreten, von den Universitäten veröffentlichten Videoinhalte in den Fokus des Interesses. An ihrem Beispiel kann die Leistungsfähigkeit des Modells getestet und ggf. anhand neu gewonnener Erkenntnisse erweitert werden. Auf Basis einer Themen- und Formatanalyse der bestehenden Angebote wird mittels der folgenden Fragestellungen überprüft, ob sich die identifizierten Angebote anhand der zuvor theoretisch entwickelten Differenzkriterien beschreiben und typisieren lassen: *Wie lassen sich die bestehenden Onlinevideoveröffentlichungen auf Grundlage eines Medienkonvergenzmodells einordnen und typisieren? (FF IV)*

Bei der Typisierung der Angebote geht es im Besonderen um jene Eigenschaften, die sich außerhalb des konkreten Inhalts der veröffentlichten Einzelbeiträge aus dem Gesamtangebot erkennen lassen. Während dabei Eigenschaften wie *Kontinuität*, *Aktualität* oder eine *redaktionelle Betreuung* als publizistische Qualitätsmerkmale eines klassischen TV-Angebotes gelten können, bilden Faktoren wie *Interaktivität*, *Abrufflexibilität* oder *Zugangsoffenheit* erweiterte Merkmale ab, die im Gegensatz zu klassischen TV-Merkmalen als internetspezifisch gelten können. Diese Merkmale können sich gegenseitig ergänzen, zum Teil aber auch gegenseitig ausschließen oder zumindest negativ beeinflussen.

c) Theoriebereich Hochschul-PR

Während sich die bisherigen Forschungsfragen allgemein auf die Medienform Onlinevideo/Web-TV beziehen und am Beispiel der Universitäten Erkenntnisse zu dessen Produktionsbedingungen und möglichen Erscheinungsformen hervorbringen sollen, fokussiert der dritte Teil des Erkenntnisinteresses speziell auf den Einsatz von Web-TV in der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten. In erster Linie wird der Frage nachgegangen, inwieweit und in welcher Form Bewegtbilder im Internet überhaupt ein zukunftsträchtiges PR-Instrument im Hochschulbereich darstellen können. Ebenso soll gefragt werden nach der strategischen Steuerbarkeit der hochschulinternen oder -externen Videoprodukte sowie nach Möglichkeiten der Etablierung von Koordinations- und Entscheidungsstrukturen, da dies für die Nutzbarkeit des Mediums im Rahmen externer oder auch interner PR eine entscheidende Rolle spielt. Zu diesem Zweck sollen auf Basis einer Angebotsanalyse bestehende

Anwendungsformen identifiziert werden. In einem zweiten Schritt geht es darum, im Rahmen einer Expertenbefragung Erkenntnisse zur Bedeutung und Ausrichtung der Angebote innerhalb universitärer Kommunikationskonzepte zu gewinnen und bestehende Erfahrungen mit diesem speziellen Kommunikationsinstrument zu eruieren. Im Zentrum dieses im Sinne der Untersuchung primären Forschungsinteresses steht folgende Fragestellung: *Inwieweit übernehmen Onlinevideo-/Web-TV-Angebote an deutschen Universitäten die Funktion eines Instruments der Öffentlichkeitsarbeit? (FF I)*

Zum Aufbau der Arbeit

Der *Theorieteil* gibt in *Kapitel 2* zunächst einen Überblick über die Entstehungsgeschichte der Medienform Onlinevideo/Web-TV und über einige exemplarische Studien, die sich bereits mit diesem Themenbereich beschäftigt haben. Er stellt verschiedene Anbieter und Verbreitungsformen von Onlinevideo vor, erläutert zentrale technische Begriffe und beschäftigt sich zudem mit grundlegenden Begriffen der Onlinevideo-Nutzung. Aufgrund der noch als inkonsistent zu bezeichnenden Forschungslage im Bereich Onlinevideo/Web-TV scheint es zudem angebracht, dieses Phänomen in einen für diese Arbeit passenden theoretischen Zusammenhang zu stellen. Grundlage dafür bildet ein einfaches Konvergenzmodell für die Annäherung der Bereiche Internet und TV, das eine Beschreibung und Beurteilung des Phänomens außerhalb traditioneller Definitionsgrenzen ermöglicht. Das Konvergenzmodell baut auf den Dimensionen *Technische Verbreitung*, *Angebot/Inhalt*, *Organisation* und *Nutzung* auf und ermöglicht so die systematische Einordnung verschiedener Begrifflichkeiten und Erscheinungsformen von Onlinevideoangeboten, die bei einer Untersuchung in den Fokus des Interesses geraten.

Der Perspektive, dass sich Internet und Fernsehen tendenziell einander annähern und dabei in der Konvergenzzone neuartige Angebotsstrukturen entstehen, wird ein weiteres Modell gegenübergestellt, auf dessen Grundlage sich ein alternativer Blickwinkel auf den Forschungsgegenstand ergibt: Das Fernsehen erscheint dabei nicht als konkurrierendes Gegenstück zum Medium Internet, sondern als eigenständiges *Qualitätsschema* innerhalb eines umfassenden *Meta-Mediums* Internet. Diese Perspektive basiert auf der Annahme, dass (Web)-TV-Angebote primär aufgrund ihrer qualitativen Eigenschaften im Verbreitungsweg Internet überlebensfähig sind und damit eine prinzipielle Eigenständigkeit gegenüber anderen, vorwiegend textbasierten Internetangeboten entwickeln können. Ergänzend zu fernsehtypischen Qualitäten (*Fernseh-Qualität*) lassen sich dabei auch aus der Nutzung neuartiger Kommunikations- und Partizipationsformen des Web 2.0 qualitative Merkmale ableiten. Anhand dieser Merkmale kann die Gestaltungsqualität interaktiver Gesamtangebote beurteilt werden, die Bewegtbilder als Medienform integrieren (*Internet-Qualität*). Die Qualitätsdimensionen bilden eine ergänzende Möglichkeit, einzelne Angebote entsprechend ihrer inhaltlichen und gestalterischen Ausrichtung zu typisieren.

Kapitel 3 beschäftigt sich speziell mit dem Einsatz von Onlinevideo-/Web-TV-Angeboten im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen. Es stellt grundlegende Zielsetzungen von Hochschul-PR vor und wirft einen Blick auf bestehende Organisationsstrukturen in diesem Bereich, die in erster Linie durch Hochschulpressestellen oder zentrale Kommunikations-

abteilungen repräsentiert werden. Da die Kommunikationsstruktur an Hochschulen insgesamt ein sehr komplexes Gebilde darstellt, wird auf spezifische PR-Modelle aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen Bezug genommen, um die bestehenden Organisationsformen und Maßnahmen zu beschreiben. In diesem Zusammenhang werden zentrale Begriffe der Hochschul-PR vorgestellt, mit deren Hilfe sich verschiedene Kommunikationsbereiche, Instrumente, Zielgruppen und Zielprozesse differenzieren lassen. Dabei wird im Besonderen auf die Arbeiten von ESCHER (2001) und ZERFAB (1999) Bezug genommen, die jeweils geeignete Begriffe für ein integratives, auf die komplexe externe und interne Kommunikationsstruktur einer Hochschule anwendbares PR-Verständnis liefern.

An zweiter Stelle wird dann ein Überblick darüber gegeben, welche PR- Instrumente für welche(n) Zweck(e) in der externen und internen Hochschulkommunikation Verwendung finden. Im Hinblick auf das Thema der Arbeit (Onlinevideo/Web-TV) wird dabei ein besonderes Augenmerk auf die Medien Internet (bzw. das Tätigkeitsfeld Onlinekommunikation) und Video gelegt. Auch für den Einsatz des (Sub-)Mediums Onlinevideo wird ein spezifischer PR-Funktionsbereich erörtert und es werden grundlegende Stärken und Schwächen von Onlinevideos im Vergleich zu anderen Instrumenten dargestellt. Die erkannten Stärken sollen später unter Einbeziehung der Ergebnisse aus dem empirischen Teil verschiedenen Einsatzzwecken zugeordnet werden. Zudem wird ein Qualitätsmodell für PR-Maßnahmen im Bereich der Onlinekommunikation erarbeitet, das auch zur Beurteilung einzelner Angebotsformen hilfreich ist.

Methodisches Kernstück des *empirischen Teils* bildet ein mehrstufiges Untersuchungsverfahren, das auf den Komponenten Angebotsanalyse, Expertenbefragung sowie einer Video-Inhaltsanalyse (Themen- und Formatanalyse) aufbaut. Nach einer Einführung in das methodische Vorgehen wird in *Kapitel 4* zunächst die *Öffentlichkeitsarbeit an deutschen Universitäten im Bereich Onlinevideo/Web-TV* als Untersuchungsgegenstand festgelegt und das *zentrale Webangebot aller deutschen Universitäten* als Grundgesamtheit der zu untersuchenden Internetseiten definiert.

Mittels einer deutschlandweiten Angebotsanalyse wird in einem ersten Analyseschritt das zentrale Webangebot von insgesamt 81 deutschen Universitäten nach dort publizierten Bewegtbildangeboten durchsucht. Dabei geht es auch um die Erhebung angebotsspezifischer Merkmale, wie z.B. die Anzahl und der Typ der Einzelvideos, die Anzahl und der Typ komplexerer Angebotsformen, die Verwendung eines Corporate-Designs, die Art der technischen Einbindung oder die Integration interaktiver Funktionen.

Als nächstes werden auf Basis dieser Daten bestimmte Angebotstypen gebildet, die mögliche Formen der inhaltlichen Zusammenstellung und/oder gestalterischen Einbindung von Onlinevideos repräsentieren. Auf Basis der identifizierten Angebotstypen erfolgt dann eine qualifizierte Auswahl von sechs einzelnen Angeboten, die im Rahmen der weiteren Untersuchungsschritte genauer betrachtet werden.

Im Zentrum des folgenden Analyseschrittes stehen Leitfadeninterviews mit PR- und Produktionsverantwortlichen der ausgewählten Universitäten. Ziel des Analyseschrittes ist es,

ein möglichst differenziertes Bild sowohl über die bestehenden Produktions- und Distributionsstrukturen der Angebote zu gewinnen, als auch Erkenntnisse zu erhalten etwa über den Stellenwert und die Art und Weise der Implementierung des Angebotes innerhalb der bestehenden PR-Strategie. Um den entstehenden Aufwand für die Organisation eines Onlinevideo/Web-TV-Angebotes einschätzen zu können, werden im Rahmen der Befragung praktische Anforderungsbereiche identifiziert, wie z.B. die notwendige technische Infrastruktur oder die zu besetzenden Kompetenzbereiche. Insbesondere sollen dabei Möglichkeiten erörtert werden, wie mit der Nutzung vorhandener Hochschuleinrichtungen und in Kooperation mit bestehenden Filminitiativen Kosten reduziert und Synergien geschaffen werden können.

Eine an die Befragung anschließende ergänzende exemplarische Inhaltsanalyse einzelner Videobeiträge soll genauere Einblicke in den gestalterischen und inhaltlichen Charakter der Beiträge geben. Dabei wird im Besonderen der Frage nachgegangen, inwieweit Hochschul- und/oder Wissenschaftsthemen in den Beiträgen eine Rolle spielen und welche Personen und Orte der Hochschule in den Beiträgen zur Sprache kommen.

In *Kapitel 5* der Arbeit werden die Ergebnisse aller drei Untersuchungsschritte zusammenfassend dargestellt. Nach einem quantitativen Gesamtüberblick über das Onlinevideoangebot an deutschen Universitäten erfolgt eine kurze Vorstellung der sechs Onlinevideoangebote, zu denen mittels Expertenbefragung und Themenanalyse nähere Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Im Anschluss daran erfolgt eine Interpretation der Ergebnisse entlang der zugrunde gelegten forschungsleitenden Fragestellungen. Dabei zeigte sich, dass die Medienform Onlinevideo insgesamt als relevantes Instrument der Hochschulkommunikation eingeschätzt wird, das im Verhältnis zu klassischen PR-Medien (wie z.B. Hochschulbroschüre) eine relevante Ergänzung des PR-Instrumentariums darstellt.

2 Vom Videoclip bis zum Fernsehvollprogramm – Bewegtbilder im Internet

2.1 Aufkommen, Verbreitung und Anbieter von Onlinevideo und Web-TV

Glaukt man den Prophezeiungen von PR-Agenturen, sind Onlinevideos auf vielen Gebieten der professionalisierten Kommunikation auf dem Vormarsch. Dabei spielen Onlinevideos in der allgemeinen Mediennutzung nach Einschätzung von SCOLIK ET AL. erst seit wenigen Jahren überhaupt eine relevante Rolle (vgl. Scolik et al. 2009: 21). Warum sich diese Medienform so schlagartig in das Bewusstsein der Gesellschaft – und im Besonderen in das der PR-Branche – drängen konnte, liegt in ihrer allgemeinen Entwicklung begründet. Wie bereits andere Medientypen wie Radio, Fernsehen oder das textbasierte Internet zuvor wurden Onlinevideos zunächst nur von wenigen Rezipienten (sog. ‚Early Adopters‘) beachtet, um dann in Form eines Entwicklungsschritts², der durch bestimmte technische und marktliche Faktoren ausgelöst wurde, zu einem Massenphänomen zu werden (vgl. ebd.: 8). Der folgende Teil veranschaulicht diese Entwicklung der Medienform Onlinevideo von einer einfachen technischen Gebrauchsmöglichkeit des Internet zu einer gesellschaftlich relevanten Medienform.

2.1.1 Pilotprojekte in den 1990er Jahren

Der Gedanke, über das Internet Videos zu verbreiten und auf diese Weise eine – parallel zum Leitmedium Fernsehen – alternative Form der elektronischen Bewegtbildpublikation zu begründen ist nicht neu.³ Die Medienwissenschaftlerin ALEXANDRA POHL, die bereits im Jahr 2000 im Rahmen ihrer Examensarbeit am Beispiel des französisch-deutschen *CanalWeb* eine Fallstudie über einen Web-TV-Sender durchgeführt hat, verortet die ersten Anfänge von Web-TV innerhalb der New Economy-Bewegung Mitte der 1990er Jahre (vgl. Pohl 2005: 139). Unter dem Schlagwort *Medienkonvergenz* seien damals eine Vielzahl hybrider Medienformen ersonnen und mögliche Perspektiven für eine zukünftige Verschmelzung von Medienformen diskutiert worden. Parallel dazu habe zunächst in den USA, Ende der 90er Jahre dann auch in Deutschland eine Gründungswelle von sog. ‚Internetfernsehsendern‘ eingesetzt. Diese wurden zum einen von etablierten Fernsehsendern, zum anderen aber auch von diversen Alternativenbietern und Streaming-Media-Dienstleistern betrieben. (Vgl. ebd.: 142f.) Als Vorreiter der ersten Internetfernsehsender identifiziert Pohl den New-Yorker Sender *www.Pseudo.com*, der 1994 von Web-Künstlern gegründet wurde und Live-Shows zu unkonventionellen Themen im Internet übertrug (vgl. ebd.). Das Verständnis von Internetfernsehen war bis Ende der 1990er Jahre offenbar noch stark an klassischen TV-Mustern orientiert. Das zumindest legt die Begriffsbestimmung von Pohl nahe, die Internetfernsehen als „[...] die Bereitstellung von audiovisuellen, fernsehähnlichen Inhalten im Internet“ (ebd.: 140) identifiziert und in diesem Zusammenhang feststellt, dass

² Im Fall der Medienform Onlinevideo stellt die Gründung sog. ‚Video-Sharing-Plattformen‘ wie *YouTube* einen zentralen Entwicklungsfaktor dar (vgl. Kap. 2.1.3).

³ BOESKEN nennt als das erste dokumentierte Beispiel für ein Video im Internet einen Versuch von Mitarbeitern der Universität Cambridge, die im Jahr 1992 mittels Webcam den Status des Kaffeekochens vom Rechner aus verfolgten (vgl. Böskens 2007: 5).

Internetfernsehsender sowohl den „emotional-unterhaltenden Charakter bewegter Bilder“, als auch „[...] bisweilen die Ästhetik redaktionell bearbeiteter Fernsehbeiträge“ (ebd.) in das Internet transferieren.

Neben dieser – vom gestalterischen Gesichtspunkt aus betrachtet – sehr klassischen Sichtweise auf das sog. ‚Internetfernsehen‘ existierte zum damaligen Zeitpunkt noch eine andere Perspektive auf die prognostizierte Konvergenz der Medien Internet und TV. So stellten mehrere Autoren in Aussicht, dass neben der Möglichkeit, Fernsehangebote im Internet anzubieten, umgekehrt auch das klassische Fernsehen auf breiter Basis durch Internetfähigkeiten bereichert werden könne. Stellvertretend für die Perspektive dieser TV-seitigen Konvergenz der Endgeräte stehen Ende der 90er Jahre Initiativen wie das 1997 für 425 Millionen Dollar von der Firma Microsoft übernommene Projekt *Web-TV* der gleichnamigen Firma *WebTV Networks*, das den Empfang von Internetseiten auf dem TV-Gerät mit Hilfe einer Set-Top-Box ermöglichte (vgl. Kurp 1999: 3), oder ähnlich gestaltete deutsche Produkte wie die *Surfstation* der Firma Grundig oder der sog. *Xelos-Fernseher* der Firma Loewe (vgl. ebd.: 5). In diesem Zusammenhang steht auch die Entwicklung des 2002 in Deutschland eingeführten *MHP-Standards* (Multimedia Home Plattform), der ein interaktives Kernelement des internetbasierten digitalen Fernsehens werden sollte, sich jedoch in den Folgejahren nicht weitreichend durchsetzen konnte (vgl. Dieter et al 2008: 10).

Beide Entwicklungen – also sowohl die Verbreitung von TV-Programmen im Internet, als auch die Erweiterung von TV-Geräten durch Internetfunktionalitäten bzw. interaktive Zusatzfunktionen – waren zumindest in Deutschland lange Zeit durch technische Schwierigkeiten und eine zu geringe Nachfrage auf Nutzerseite geprägt (vgl. Zimmer 2000: 117, vgl. Woldt 2004: 308). Die Hauptschwierigkeiten bei der Ausstattung von TV-Geräten mit Internetfunktionalitäten bestanden darin, einheitliche technische Standards zu realisieren, die erforderlichen Breitbandkapazitäten zu niedrigen Preisen anzubieten, Internetseiten gut lesbar auf dem TV-Bildschirm anzuzeigen und eine sinnvolle und nutzerfreundliche Art der Bedienung zu ermöglichen (vgl. Neuberger 2002: 57, vgl. Kurp 1999: 4f.). Auf der anderen Seite frustrierten die ersten Videoangebote im Internet die Zuschauer mit einer geringen Bildgröße und einer mangelhaften Bildqualität. Dies war bedingt durch die noch sehr niedrigen Übertragungsraten im Telefonnetz. (Vgl. Neuberger 2002: 57) ZIMMER, der sich in einem Artikel aus dem Jahr 2000 u.a. mit den Zukunftschancen des (interaktiven) Fernsehens im Internet beschäftigt, bringt die Probleme früherer Projekte auf den Punkt:

„Zwar sind Echtzeitübertragungen von Fernsehbildern mit Hilfe der sogenannten Streamingverfahren möglich, allerdings nur in sehr schlechter Qualität, mit ruckelnden Bildern in einem Ausschnittsfenster auf dem ohnehin verglichen mit Fernsehbildschirmen kleinen PC-Monitor.“ (Zimmer 2000: 114f.)

Neben der schlechten technischen Verbreitungsqualität und einer geringen Akzeptanz auf Seiten der Zuschauer führten nach Einschätzung von POHL auch die extrem hohen Produktionskosten der anfänglich sehr ambitionierten Formate wie *CanalWeb* dazu, dass sich erste Internetfernsehsender nicht lange am Markt behaupten konnten (vgl. Pohl 2005: 153). Im umgekehrten Fall des funktional erweiterten ‚interaktiven Fernsehens‘ entstand das

Akzeptanzproblem weniger aufgrund einer zu geringen Sendequalität, als vielmehr aufgrund der Schwierigkeit, dass die Nutzung digitaler Angebote wie *Premiere World* oder *DF1* mit erheblichen Anschaffungskosten auf Seiten der Zuschauer verbunden waren. So identifizierte die ARD PROJEKTGRUPPE DIGITAL im Jahr 2001 zu hohe Kosten als Hauptursache dafür, dass im Free-TV-verwöhnten Deutschland das digitale, interaktive Fernsehen in seinen ersten Jahren nur geringfügig wachsende Nutzungszahlen aufweisen konnte (vgl. ARD Projektgruppe Digital 2001: 202f.).

Im Lichte der vielfach zunächst gescheiterten Konvergenzprojekte von Internet und TV sehen viele Autoren Ende der 90er Jahre die Funktion des Internets weniger darin, eine alternative Distributionsplattform für Fernsehprogramme darzustellen, als vielmehr ein informatives *Begleitmedium* zum klassischen Rundfunk. So stellt ZIMMER fest, dass sich die damalige Präsenz deutscher Fernsehveranstalter im Internet größtenteils auf ein primär textbasiertes und komplementäres Angebot zum regulären Fernsehprogramm beschränkt habe. Durch erweiterte Feedbackmöglichkeiten wie E-Mail oder Chat wurde mit diesen Angeboten versucht, die Programmbindung des Zuschauers zum klassischen Fernsehprogramm zu erhöhen (vgl. Zimmer 2000: 115). Videoübertragungen im Internet finden zum damaligen Zeitpunkt offenbar nur sehr eingeschränkt statt (vgl. ebd.). Allerdings zeigt eine vergleichende Fallstudie von 2001, dass zumindest das ZDF zum Jahrtausendbeginn bereits eine Ausnahme darstellte und ein umfangreicheres Videoangebot auf der Homepage www.zdf.de im Internet präsentierte (vgl. Lee 2001: 207f.).

NEUBERGER verweist in diesem Zusammenhang auf die besondere Eigenschaft von Online-Angeboten, zeitlich parallel zu Fernseh- oder Hörfunksendungen ablaufen zu können, etwa in Form synchronisiert dargebotener Infoseiten oder Online-Chats (vgl. Neuberger 2000: 106). Dass ein solches Modell in der Praxis durchaus erfolgreich sein konnte, beschreibt KURP am Beispiel des NBC-Spartenprogramms *Giga-TV*: Innerhalb der Sendung, in der es vor allem um Computer- und Internetthemen geht, antwortete das junge Moderatorenteam live auf Reaktionen der Zuschauer, die parallel zur Sendung per e-Mail und Live-Chat aktiv mit ihnen kommunizierten (vgl. Kurp 1999:7). „Dass dabei die beiden Endgeräte noch nicht miteinander verschmolzen sind, stört dabei kaum. Im Gegenteil: Die Aufmerksamkeit lässt sich so problemlos mal dem PC und mal dem TV zuwenden, mal wird das eine, mal das andere Gerät zum Begleitmedium.“ (Ebd.)

2.1.2 Der multimediale Urknall Ende in den 2000er Jahren

Knapp zehn Jahre nach der Jahrtausendwende erscheint das Phänomen Internetfernsehen in einem völlig anderen Licht. In den meisten Publikationen zum Thema Medienkonvergenz spielt dabei der Begriff des digitalen oder ‚interaktiven‘ Fernsehens allenfalls eine Nebenrolle.

Anstatt dessen konzentrieren sich Rundfunkveranstalter und andere Medienanbieter zunehmend auf die Nutzung des Internets als 4. *Verbreitungsweg* für TV-Inhalte, der die terrestrische, kabel- oder satellitengebunden Übertragung ergänzt (vgl. Scolik et al 2009: 9). Der für die interaktive Nutzung notwendige Rückkanal ist in diesem Verbreitungsweg automatisch miteingeschlossen (vgl. Sewczyk 2011: 33). Und erst seitdem einige Hersteller von

Fernsehgeräten (wie z.B. *Phillips*) die Möglichkeit anbieten, mit Druck auf eine Internettaste auch im Wohnzimmer auf das World Wide Web (WWW) zuzugreifen und TV-Inhalte parallel zu Webinhalten zu nutzen (vgl. Strzebkowski 2011: 39), wird unter dem Stichwort *Hybrid-TV* auch die Erweiterung von TV-Geräten durch Internetfunktionalitäten wieder zum Thema. „Bei hybriden TV-Empfangsgeräten handelt es sich um TV-Geräte mit integriertem Onlineanschluss, die Angebote aus den Welten von TV und Internet verknüpfen können.“ (Sewczyk 2011: 32)

Unabhängig von der Frage, auf welchem Endgerät internetverbreitete Angebote genutzt werden können, ist das in letzter Zeit verstärkte Engagement professioneller Medienanbieter sowohl im offenen World Wide Web (Web-TV) als auch in geschlossenen Providernetzen (IPTV)⁴ kaum zu übersehen. So stellen ARD und ZDF seit 2007 einen überwiegenden Teil ihres Programms sieben Tage lang nach Ausstrahlung auf hauseigenen Videoportalen (Mediatheken) im World Wide Web zur Verfügung (vgl. Zirpins 2007: 3). Auch private Fernsehveranstalter betreiben z.T. kostenpflichtige (z.B. www.maxdome.de) oder auch kostenfreie Videoportale (z.B. www.pro7.de/video). Sie entwickeln dabei ehrgeizig neue Vermarktungskonzepte, die der Zuschauer unschwer anhand neuer Formen der Integration von Werbespots oder Werbebanner in die online distribuierten Videocontents erkennen kann.⁵ Welche Bedeutung traditionelle Fernsehveranstalter dem Verbreitungsweg Internet für TV-Programme der Zukunft tatsächlich einräumen, stellt MARKUS SCHÄCHTER (Intendant des ZDF) bereits 2007 auf den 40. Tagen der Mainzer Fernsehkritik mit den folgenden Worten dar:

„Die Dynamik der zweiten digitalen Welle besitzt die Durchschlagskraft eines fundamentalen Paradigmenwechsel. [...] Wenn in den nächsten fünf Jahren der analoge Switch off vollzogen ist, dann sind die heutigen Unterschiede zwischen Fernsehen und Internet durchgehend verschwunden.“ (Schächter 2007: 15)

Im Lichte dieser von einigen Vertretern der Fernsehbranche als „Bedrohungsszenario für die publizistische Qualität“ (ebd.) wahrgenommenen Entwicklung erklärt ZIRPINS den plötzlichen Handlungsdruck der Sendeanstalten in Sachen Web-TV damit, dass die Branche technische Entwicklungen anfänglich „[...] teilweise verschlafen“ (Zirpins 2007: 3) habe. Überrascht von Erfolgsgeschichten einzelner TV- oder Videoveröffentlichungen im Internet setzen öffentlich-rechtliche Anstalten wie das ZDF nun massiv auf Web-TV (vgl. ebd.). Als Beispiel für eine solche Erfolgsgeschichte nennt ZIRPINS die Internetverbreitung des Musikclips *Der Bonker*, der als

⁴ Bei *IPTV* handelt es sich ebenso wie bei Web-TV um ein Bewegtbildangebot, das mittels des IP-Protokolls über ein Breitbandnetz übertragen wird. Im Unterschied zu kostenfreien oder auch kostenpflichtigen Angeboten im World Wide Web (WWW) ist IPTV jedoch an das geschlossene Netz eines Providers (Telekommunikationsanbieter oder Kabelnetzbetreiber) gebunden. IPTV wird in der Regel mit Hilfe einer Set-Top-Box über das klassische Fernsehgerät wiedergegeben. (Vgl. Lauff 2007: 6, vgl. Longolius 2011: 26f.) Zur näheren Differenzierung von Web-TV und IPTV vgl. Kap. 2.1.1.

⁵ Nach den Ergebnissen einer Untersuchung von Web-TV-Angeboten von GERHARDS ET AL. aus dem Jahr 2008 integrierten 75 Prozent der TV-Veranstalter, die zu diesem Zeitpunkt Web-TV-Angebote betrieben, Werbung in ihre online gestellten Videoclips (vgl. Gerhards et al. 2009: 18).

Beitrag der ZDF-Sendung *Aspekte* im Internet über virale Effekte⁶ erstmals mehr Zuschauer erreichte, als über die Erstaussstrahlung im Fernsehen:

„Die Ausstrahlung eines Musikclips des Zeichners und Autors Walter Moers wurde für das ZDF zu einem multimedialen Urknall [...]. Per ZDF-Mediathek auch im Internet zugänglich, verzeichnete das Werk innerhalb weniger Stunden bereits 680000 Abrufe ‚on demand‘. Über Videoportale wie YouTube verbreitete sich das Stück danach lawinenartig auf der ganzen Welt.“ (Ebd.)

Ob sich die Angleichung von TV und Internet aufgrund der neuartigen Popularität von Videoportalen und einzelner erfolgreicher Internetvideos tatsächlich so sprunghaft vollziehen wird, wie derzeit von einigen Fernsehveranstaltern befürchtet, kann angesichts der bisher vorliegenden Daten zur Fernseh- und Internetnutzung allerdings bezweifelt werden. So hat nach Ergebnissen der ARD/ZDF ONLINE-STUDIE 2011 trotz stetig steigendem Onlinevideokonsum die Sehdauer des klassischen (linearen) Fernsehens in den letzten Jahren in keiner Altersgruppe abgenommen (vgl. Frees et al 2011: 350).

Neben FREES ET AL. gehen auch andere Autoren (u.a. EICHSTELLER ET AL. 2010, GERTIS 2007) davon aus, dass sich klassischer Fernsehkonsum noch lange Zeit neben neuartigen Internet-TV-Konzepten behaupten wird. Den Grund dafür bilden einerseits gefestigte Rezeptionsgewohnheiten der Zuschauer, andererseits aber auch soziale Funktionen, die durch das Massenmedium Fernsehen erfüllt werden und die ihrerseits dafür sorgen, dass ein technischer Wandel nicht abrupt fundamentale Veränderung von Mediennutzungsmustern hervorruft (vgl. Jarren 2007: 21). „Das Programmschema bietet Orientierungspunkte, strukturiert den Alltag und vermittelt das Gefühl der Verbundenheit“ (Frees et al 2011: 355). Auch der Faktor *Bequemlichkeit* spielt bei der zögerlichen Veränderung von Nutzungsgewohnheiten offenbar eine wichtige Rolle (vgl. Gertis 2007: 13). So entwickelt der durchschnittliche Fernsehzuschauer ohne zusätzliche Anreize kaum das Bedürfnis, über das heimische TV-Gerät durch das Internet zu surfen, noch den abendlichen Fernsehkonsum auf den Computer-Arbeitsplatz zu verlagern.

„Das Gesetz von der Trägheit der Masse gilt insbesondere für die fernsehende Generation ‚Coachkartoffel‘ der 25-75 Jährigen [...]. Der potentielle Zuschauer will entweder richtiges Fernsehen auf dem Fernseher. Oder bunte Web2.0-Oberflächen [...]. Kein browserbasiertes Fernseh-Surrogat-Extrakt.“ (Ebd.: 13)

Die Vorstellung des treuen TV-Nutzers ist allerdings nur solange plausibel, solange Zuschauer noch an traditionelle Nutzungsformen gewohnt sind und neu entstandene Möglichkeiten noch nicht vermissen. Die Konsumentenforschung zeigt, dass nachwachsende Generationen durchaus neue Mediennutzungsmuster entwickeln und zu einem gewissen Teil interaktive Darbietungsformen sogar bevorzugen. Einen Hinweis darauf geben wiederum Ergebnisse der ARD-ZDF-Online-Studie, nach denen zu urteilen die tägliche Nutzungszeit des Fernsehens in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen von 2003 bis 2008 um 20 Prozent auf 100 Minuten täglich

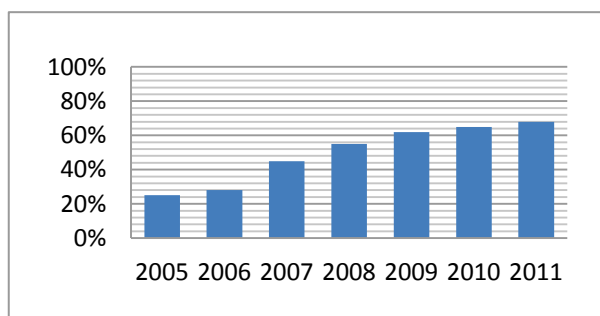
⁶ Ein viraler Effekt liegt dann vor, wenn ein Video auf Video-Sharing-Portalen wie *YouTube* hochgeladen wird und sich dort u.a. durch Weiterempfehlungen von Portalnutzern wie ein Virus verbreitet. Vgl. dazu Kap. 2.1.4

abgesunken war und seitdem unterhalb der täglichen Internetnutzungszeit von 120-125 Minuten in derselben Zielgruppe liegt (vgl. Eimeren et al. 2008: 354, vgl. dies. 2011: 348)). Interessant ist, dass sich bei den 14- bis 19-Jährigen dieser Zustand bis zum Jahr 2011 mit einer leichten Tendenz zurück zu längerer Fernsehnutzung konsolidiert hat (125 Minuten Internetnutzung gegenüber 114 Minuten Fernsehnutzung). Im Vergleich dazu weisen alle Zielgruppen im Altersdurchschnitt seit 2004 konstant hohe Fernsehnutzungszeiten auf (2004: 230 Minuten, 2011: 229 Minuten), während die durchschnittliche tägliche Internetnutzungszeit im Zielgruppenschnitt im selben Zeitraum von 43 auf 80 Minuten angestiegen ist (vgl. ebd.). Dieser Nutzungstrend lässt vermuten, dass auch in älteren Zielgruppen eine weitere Annäherung von Internet- und Fernsehnutzungszeiten wahrscheinlich ist, die sich auf Dauer in einem ähnlich stabilen Gleichgewicht in der Mediennutzung von Internet und TV manifestieren könnte.

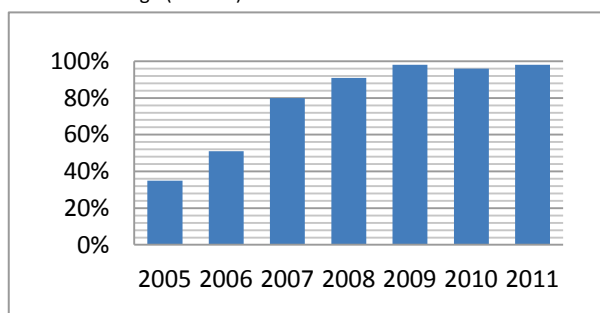
Dass bei der bis 2008 zu beobachtenden medialen Wanderung jüngerer Zielgruppen weg vom klassischen Fernsehen zum Internet auch Internetvideos eine wichtige Rolle gespielt haben könnten, erscheint angesichts weiterer Ergebnisse der Studie naheliegend: So schauten sich im Jahr 2008 92 Prozent der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer in Deutschland – und im Gesamtschnitt fast 40 Prozent aller Onliner – zumindest gelegentlich Videos im Internet an. Im Vergleich dazu waren es im Jahre 2005 gerade einmal 35 (25) Prozent (vgl. Eimeren et al 2008: 339). LONGOLIUS sieht in dieser Entwicklung einen Trend, der auf Dauer zu der Notwendigkeit führt, dass klassisches Fernsehen sich neu erfinden muss, um auch in der Internetumgebung überlebensfähig zu bleiben (vgl. Longolius 2011: 7). „Das klassische Fernsehen überaltert in seiner Zuschauerschaft, weil das junge Publikum keine Plattform ohne Auswahl mehr akzeptiert.“ (Ebd.: 17)

Abb. 1: Abruf von Videodateien im Internet (Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2006-2011)

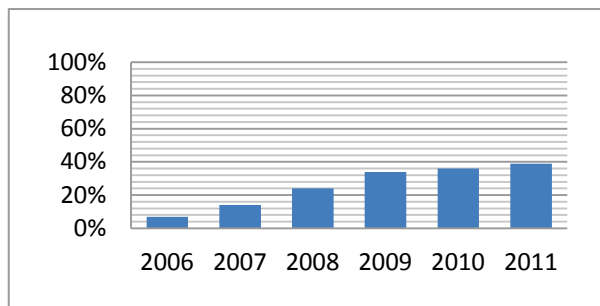
Zumindest gelegentlich
Alle Zielgruppen (Onliner)



14- bis 19-Jährige (Onliner)



Mindestens wöchentlich⁷
Alle Zielgruppen (Onliner)



Quelle: Eimeren et al. 2007: 370, Dies 2008: 351, Dies. 2010: 351, Dies. 2011: 344f.

2.1.3 Video-Sharing, User Generated Content und Web 2.0

Die größte Bedeutung bei der Nutzung von Internet-Videos haben große zugangsoffene Video-Plattformen (sog. ‚Video-Sharing-Plattformen‘ (vgl. BLM/Goldmedia 2011: 9)) wie *YouTube.com*, *Myvideo.de*, *Clipfish.de* (RTL-interactive) oder *Sevenload.de*. So gaben 80 Prozent der im Rahmen der ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2011 befragten Nutzer an, zumindest gelegentlich Videos von Videoportalen wie *YouTube* zu nutzen, im Vergleich dazu nutzen 43 Prozent Videos von Webangeboten der TV-Sender (vgl. Frees et al. 2011: 351). Während die Nutzung von Videoportalen seit einigen Jahren auf hohem Niveau stagniert, ist zudem die Häufigkeit von Videoabrufen über Social Networks (z.B. *Facebook*⁸) um 15 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr auf insgesamt 35 Prozent gestiegen (vgl. ebd.: 350f.).

Nach einer gemeinsamen Studie des Technologieberatungsunternehmens ACCENTURE und des Vermarktungsunternehmens SEVENONEMEDIA (*Pro7/Sat1-Gruppe*), in der im Jahr 2008 850 Internetnutzer zur Rezeption von Onlinevideos befragt wurden, sind die meistgenutzten Videoportale in Deutschland *YouTube* (61 Prozent), gefolgt von den beiden deutschen Nachahmern *Myvideo.de* und *Clipfish* (Accenture/SevenOneMedia (2008): 15). Nach Ergebnissen des Analysedienstleisters COMSCORE wurden in Deutschland 2010 48,3 Prozent aller Onlinevideoabrufe über *YouTube* (Googlesites)⁹ getätigt (vgl. BLM/Goldmedia 2011: 36).

Auch GUGEL bescheinigt *YouTube* und seinem US-Nachahmer *Hulu.com* eine überlegene Marktstellung und stellt fest, dass es keinem anderen Anbieter gelungen sei, sich in der Wahrnehmung der Nutzer als exklusiver Lieferant von Bewegtbildern in ähnlicher Form zu etablieren (vgl. Gugel 2009: 317f.).

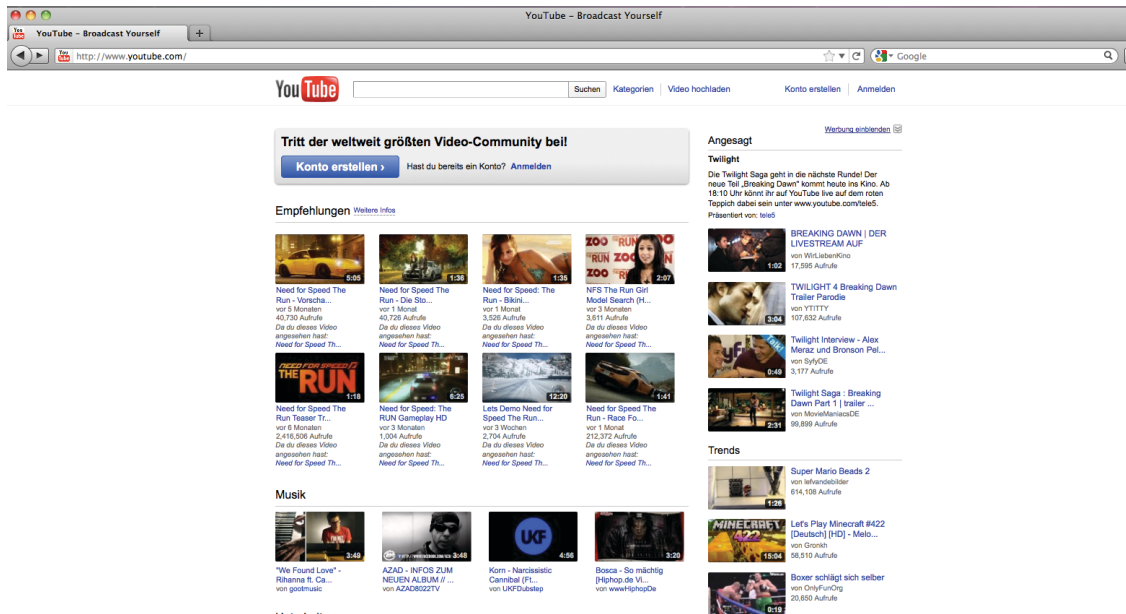
⁷ Die wöchentliche Nutzung gilt als Indikator für eine *habitualisierte Nutzung* und ist daher in Bezug auf die Beurteilung von etablierten Nutzungsgewohnheiten besonders aussagekräftig. Für die Gruppe der 14 bis 29-Jährigen ermittelt die ARD/ZDF-Onlinestudie für 2011, dass in diesem Jahr 71 Prozent der Personen in dieser Zielgruppe mindestens wöchentlich Videoanwendungen im Internet genutzt haben (vgl. Frees et al 2011: 352, 355).

⁸ Zu diesem Prozentwert ist anzumerken, dass Videoabrufe über Social Network-Anwendungen häufig über die Verlinkung zu einem Videoportal getätigt werden. So werden laut Angaben des *Web TV Monitor 2011* in Deutschland täglich *YouTube*-Videos mit einer Gesamtlänge von 150 Jahren über Facebook angesehen (vgl. BLM/Goldmedia 2011: 12).

⁹ Die Plattform *YouTube* wurde 2006 vom Suchmaschinenbetreiber *Google* übernommen (vgl. Beißwenger 2010: 15).

Besonders beliebt sind die Video-Sharing-Plattformen bei Jugendlichen. Nach Ergebnissen des MEDIENKONVERGENZ MONITORING REPORTS 2009 (Universität Leipzig) nutzen 98 Prozent der insgesamt 3498 befragten Internetnutzer im Alter von 12 bis 19 Jahren Onlinevideos (vgl. Schorb et al 2009: 3), für 87 Prozent der Befragten ist dabei *YouTube* die wichtigste Videoplattform (vgl. ebd.: 7). Laut Ergebnissen des WEB-TV-MONITOR 2011 verbringen Jugendliche in Deutschland 120 Minuten pro Woche auf *YouTube* (vgl. BLM/Goldmedia 2011: 12).

Abb. 2: Deutsche Version des Video-Sharing-Portals *YouTube.com* (November 2011)



Quelle: www.youtube.com vom 18.11.2011

Der überwiegende Anteil der auf Portalen wie *YouTube* und Co. publizierten Inhalte hat allerdings mit der klassischen Vorstellung von Internetfernsehen relativ wenig zu tun – das zumindest offenbart ein aktueller Blick auf die beliebtesten Videos der deutschsprachigen *YouTube*-Seite (www.youtube.de). Dort zeigt sich eine bunte Mixtur aus Musikvideos, Animationsfilmen, einzelnen Fernsehbeiträgen, aber auch Handykameraaufnahmen oder Videotagbücher einzelner Privatpersonen (sog. ‚Videoblogs‘, kurz ‚Vlogs‘ (vgl. Sauer 2010: XXVI)¹⁰). Eine fernsehähnliche Programmstruktur oder Programmqualität sucht man hier zumeist vergebens. Das vermeintliche Qualitätsdefizit von *YouTube* und Co gegenüber klassischen TV-Anbietern ist allerdings nicht der Art der technischen Verbreitung geschuldet, sondern der Tatsache, dass auf den großen Videoportalen jeder Internetnutzer selbst Inhalte (sog. ‚User Generated Content‘¹¹) einstellen kann (vgl. Breunig 2007: 489), und somit dort kein

¹⁰ Bei einem Videoblog handelt es sich um eine kombinierte Technik aus Video, Webseite und Logbuch, bei dem wie bei einem klassischen Weblog Einträge in der Regel von einer Einzelperson vorgenommen werden, die dann in umgekehrter Chronologie auf dem Videoblog erscheinen (vgl. ITWissen (2011d): Seite „Vlogging“: 1).

¹¹ Aufgrund der schwierigen Unterscheidung von Laien- und Profiproduktionen legen SCOLIK ET AL. dem Begriff User Generated Content die Faktoren *Nicht-Kommerzialität* sowie *Verbreitung in einer Web 2.0-Community* als Definitionskriterien zugrunde. User Generated Content bezeichne demnach jeden „[...] im Internet veröffentlichten Medieninhalt, der allgemein zugänglich ist, nicht zwingendermaßen von Laien, aber zumindest nicht mit einem offensichtlichen kommerziellen Ziel produziert wurde und Bewegungen [...] der Community unterstellt ist [...]“ (Scolik et al. 2009: 16).

redaktionell betreutes Gesamtprogramm zu finden ist. Den Erfolg dieses Konzepts begründet BEIßWENGER damit, dass *YouTube* sich von Beginn an als eine eigene Ausdrucksform profiliert hat, indem es sich im Unterschied zu konventionellen Bewegtbildangeboten streng an der Devise *keep it simple and stupid* orientierte und dabei keine definierte Zielgruppe anvisierte (vgl. Beißwenger 2010: 15). Dabei sei es *YouTube* gelungen, Ausdrucksform, Lebensgefühl und Selbstbewusstsein einer neuen Generation in sich zu vereinen (vgl. ebd.: 16). SCOLIK ET AL. gehen noch einen Schritt weiter und stellen fest, dass *YouTube* und andere Videoportale selbst die Art und Weise verändern, wie sowohl Videos im speziellen als auch das Internet im Allgemeinen genutzt werden (vgl. Scolik et al. 2009: 8).

Nach Erkenntnissen der ACCENTURE/SEVENONE-MEDIA-Studie ist das Hauptnutzungsmotiv von Internetnutzern, die Videoclipportale wie *YouTube* besuchen, Unterhaltung (vgl. Accenture/SevenOneMedia 2008: 15). So bieten die Video-Sharing-Portale den Vorteil, für Internetnutzer kurzfristig Entspannung und Anregung zu bieten, ohne ihre Internetaktivität zu lange zu unterbrechen (vgl. ebd.: 21). Auch die besonders relevante Zielgruppe der jugendlichen Nutzer greift am liebsten auf Unterhaltungsangebote zurück. Dabei handelt es sich vor allem um Musikvideos, nutzergenerierte Funvideos, und Mitschnitte und Parodien von TV-Inhalten. Ein Teil der Jugendlichen nutzen inzwischen auch Informationsangebote auf den Portalen. (Vgl. Schorb et al 2009: 14ff.) Erfolg und Beliebtheit von *YouTube* basieren dabei nicht zuletzt auf dem „[...] enormen Umfang und [der] Vielfalt der Inhalte“ (Frees et al. 2011: 353). „Jugendliche mögen vor allem an Videoplattformen, dass sie dort ‚alles‘ finden können [...]“ (ebd.: 352). Dass *YouTube* überhaupt eine ausreichende Vielzahl an Videos zur Verfügung stellen kann, liegt an der Beteiligung der aktiven Nutzer des Portals, die Videos in das Portal einstellen. Zwar bilden diese nach den Ergebnissen der *Accenture*-Studie zu urteilen mit etwa 8 Prozent eine im Vergleich zu den passiven Nutzern verhältnismäßig kleine Gruppe (vgl. Accenture/SevenOneMedia 2008: 18). Absolut gesehen sind sie jedoch einer professionellen TV-Redaktion zahlenmäßig tausendfach überlegen.

Wichtig für die Popularität der Videoportale ist neben ihrer Unterhaltungsfunktion das sog. *Community-Prinzip*: Mehr als 80 Prozent der Portaluser werden durch Freunde auf bestimmte Videos innerhalb der Portale aufmerksam, z.B. durch das Versenden von Links (vgl. ebd.: 15). Auf diese Weise erreichen die Portale selbst eine hohe Bekanntheit. Empfehlungen können auch online im Rahmen von sozialen Netzwerken getätigt werden, etwa, in dem die Videos in eigene Profile eingebettet und dort mit anderen geteilt werden (vgl. Bernet 2010: 63).

Die Motive dafür, Onlinevideos zu empfehlen und/oder in sozial-interaktive Internetumgebungen einzubetten, vermuten EIMEREN ET AL. in dem Bedürfnis, den Austausch mit anderen zu pflegen und die eigene Identität im Netz abzubilden (vgl. Eimeren et al. 2010: 353). „Außerdem sind Onlinevideos ein beliebtes Mittel zur Kontaktpflege.“ (Ebd.)

Die Communityfunktion der Videoclipportale resultiert aus einem übergeordneten Nutzungstrend des Internet, der unter der Bezeichnung *Web 2.0*¹² vor allem die soziale

¹² Der Begriff *Web 2.0* entstand ursprünglich im Rahmen einer vom Verleger Tim O'Reilly im Jahr 2004 veranstalteten Brainstorming-Session, in der es darum ging, die Prinzipien zu identifizieren, welche die Firmen teilen, die den Crash der New Economy überlebt haben und heute erfolgreich sind (vgl. Alby 2008: 15). In der

Funktion des Internet betont. So bieten aktuelle Social Network Plattformen wie *Facebook*, *Myspace*, *Xing*, *Linked IN* oder *Studi VZ* ihren Nutzern zahlreiche Möglichkeiten, innerhalb eines sozialen Netzwerks aktiv zu werden (vgl. Stanoevska-Slabeva 2009: 21). Durch das Einstellen von Profilen können Nutzer sich dort anderen Nutzern vorstellen, mit diesen in Kontakt treten und diese Kontakte auch nachhaltig pflegen. Auch andere Web 2.0-Anwendungen verstärken eine gegenseitige und durch aktive Beteiligung geprägte Nutzerkultur im Internet, z.B. in Form von Online-Tagebüchern (Blogs), kooperativen Arbeits- und Wissensplattformen (Wikis) oder der Veröffentlichung von Mediendaten auf Sharing-Plattformen wie *YouTube* (vgl. ebd.: 20). Der Begriff *Web 2.0* steht damit stellvertretend für einen Evolutionsschritt in der Entwicklung der Internetnutzung von einer Informationsplattform hin zu einer „Mitmach-Plattform“ (ebd.: 14). Sie enthält die idealisierte Vorstellung einer – im Vergleich zum Web 1.0 – konsequenteren Nutzung jener Eigenschaften des Internets, die es von klassischen Medien wie Print oder Rundfunk unterscheidet, wie z.B. *Dezentralität*, *Partizipation*, *Gleichheit* und *Vernetzung* (vgl. Neuberger 2009: 30).

Die Möglichkeit, Videos mit einer Community zu teilen, gilt nach der Einschätzung von BEIBWENGER selbst als ein wichtiger Treiber der Web 2.0-Entwicklung, weil Videodarstellungen innerhalb der Community das Gemeinschaftserlebnis fördern (vgl. Beißwenger 2010: 26).

Auch Videoclipportale enthalten in der Regel einige Web 2.0-Funktionen. So können aktive Nutzer beim größten Anbieter *YouTube* zu ihrem Film Zusatzinformationen veröffentlichen oder sogar einen persönlichen YouTube-Kanal einrichten (vgl. Lastufka et al. 2009: 71ff., 91f.). Zuschauende Nutzer können zu den Filmen Bewertungen in Form der Vergabe von Sternchen¹³ abgeben, Kommentare zu diesen Filmen veröffentlichen, Filme anderen Nutzern weiterempfehlen (z.B. innerhalb eines Social Networks) oder mit diesen Nutzern Freundschaften schließen (vgl. ebd.: 129ff.). Zudem leisten Videoportale durch automatische Filter (z.B. ‚meist gesehen‘ oder ‚best bewertet‘) eine leistungsfähige Vorsortierung der dargebotenen Inhalte, wodurch das Zurechtfinden auf dem Portal erleichtert wird (vgl. Longolius 2011: 15). Ein weiteres wichtiges Feature von *YouTube* bildet die *Embedding-Funktion*, mit deren Hilfe sich (eigene oder fremde) *YouTube*-Videos auf einfache Art und Weise in die eigene Homepage integrieren lassen (vgl. Beißwenger 2010: 16). Dies steigert die Attraktivität der Plattform als All in one-Lösung für die Verbreitung von Onlinevideos.

Die Community-Funktionen scheinen hinsichtlich der Motivation aktiver Produzenten eine ausschlaggebende Rolle zu spielen. So zeigen die Ergebnisse der *Accenture*-Studie, dass es Nutzern von Videoportalen, die selbst Inhalte dort einstellen, in erster Linie um die Anerkennung ihrer kreativen Leistung durch die Community geht (vgl. ebd.: 20).

Folgezeit wurde der Begriff gebraucht, um einen Versionsschritt in der Weiterentwicklung des Internet zu einem stärker durch Vernetzung und Partizipation von Nutzern geprägten Medium zu kennzeichnen (vgl. ebd.: 18f.).

¹³ Die Bewertungsfunktion mit Sternchen wurde von *YouTube* Anfang 2010 durch ein simplifiziertes Daumen hoch/Daumen runter-Schema ersetzt. Die Begründung *YouTube*s für diese Reduktion der Bewertungsfunktion war, dass die meisten Nutzer in der Regel ohnehin nur einen Stern oder die volle Anzahl an Sternen vergeben hatten. (Vgl.: DiePresse.com 2010: 1)

Abb. 3: Bewertungs- und Kommentarfunktionen bei YouTube (2009)

Quelle: www.youtube.com vom 14.8.2009

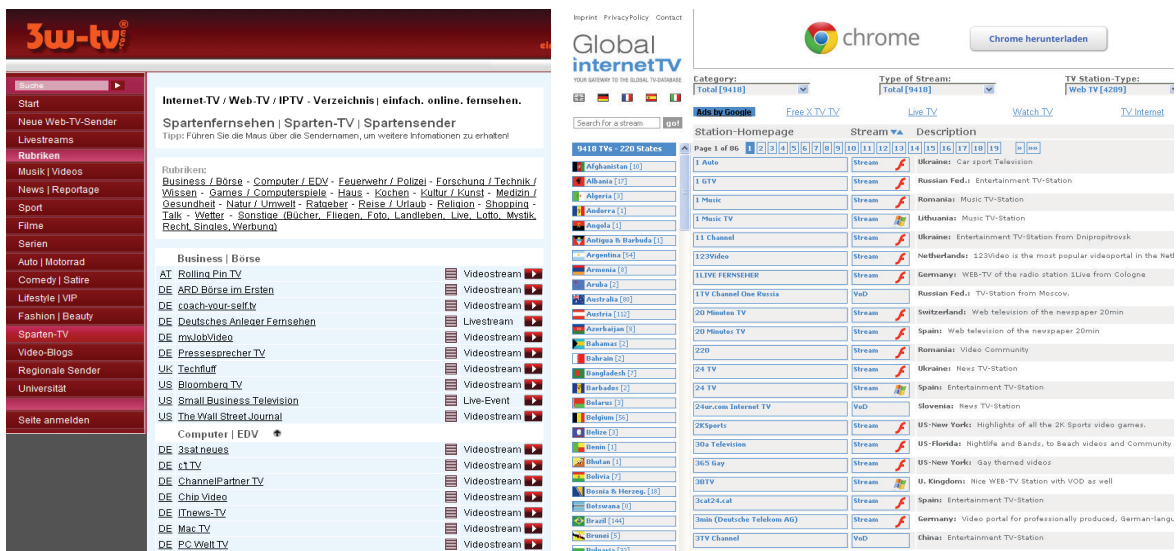
2.1.4 Angebotsformen von Onlinevideo und Web-TV

Die Popularität der Video-Sharing-Plattformen hat offenbar bewirkt, dass sowohl traditionelle Fernsehanbieter, wie z.B. ARD und ZDF, als auch alternative Bewegtbildproduzenten dem Verbreitungsweg Internet eine völlig neue Bedeutung einräumen. Unter dem Schlagwort ‚Web-TV‘ werden kostenfrei im WWW übertragene Internetvideos zunehmend für Akteure aus verschiedensten Bereichen zu einem relevanten Thema.

Was den Bereich der freien Web-TV-Angebote betrifft, listet das bislang größte deutsche Internet-TV-Verzeichnis *global iTV.com* in Deutschland im November 2011 1264 ‚Internet-TVs‘¹⁴, ein Zuwachs von fast 50 Prozent gegenüber Ende 2007 (660) (vgl. Breunig 2007: 483). Ein Blick auf das nach Rubriken sortierte Web-TV-Verzeichnis *3W-TV.com* offenbart dabei eine kaum zu überschauende Breite unterschiedlichster Spartensender und Sendeformate – vom Musiksender über Sportkanäle, Shopping-Kanäle, Regionalsender, diverse TV-Serien, Auto-TVs und andere Special-Interest-Angebote bis hin zu Programmformaten wie *Undertube* (Gespräche aus der U-Bahn), *Hausgemacht.TV* mit nützlichen Hilfestellungen für alle Bereiche des täglichen Lebens, *Trusted Watch TV* mit Themen rund aus der Uhrmacherszene oder *tru young television*, dem ersten christlichen Jugendfernsehsender Deutschlands. Das Gesamtangebot weist dabei auf eine Vielzahl unterschiedlichster Anbietertypen hin, vom einzelnen Videoblogger bis hin zu großen Konzernen wie *BMW*, Organisationen wie der Europäischen Raumfahrtsbehörde (*EADS*) oder großen Verlagshäusern wie *Axel Springer* (*Bild.tv*) oder *Bertelsmann* (*Spiegel.TV*).¹⁵

¹⁴ Vgl.: www.global-itv.com (abgerufen am 16.11.2011)

¹⁵ Die genannten Angebotsbeispiele wurden entnommen aus: www.3w-tv.com (abgerufen am 16.11.2011).

Abb. 4: Deutsche Anbieter von Web-TV Linklisten: **3w.tv.com** und **global-itv.com**

Quelle: www.3w-tv.com vom 2.12.2011

Quelle: www.global-itv.com vom 2.12.2011

Die von der Bayerischen Landesanstalt für Medien beauftragte Studien *Web-TV-Monitor 2010* und *Web TV Monitor 2011*, in deren Rahmen bundesweit im Jahr 2011 166 (2010: 186) von ermittelten 1418 (2010: 1275) Web-TV-Anbietern in Deutschland zu ihren Angeboten befragt wurden, versuchten erstmals eine Typologisierung und Quantifizierung dieser Angebote (vgl. BLM/Goldmedia 2011:3, vgl. Ders. 2010: 4).

Als ‚Web-TV‘ galten dabei Webangebote, bei denen Video/Bewegtbild das zentrale Merkmal der Website darstellte, die browserbasiert im Internet abrufbar waren, die ein deutsches Zielpublikum anvisierten, die regelmäßig aktuellen Inhalt verbreiteten (mindestens zehn Videos pro Woche oder sechs Stunden aktiver Livestream pro Tag), die eigene oder lizenzierte Inhalte enthielten und rechtliche Standards¹⁶ (u.a. Vorhandensein eines Impressums und der Verzicht auf Pornographie) einhielten (vgl. ebd.: 9). In der folgenden Auflistung, die das Ergebnis der Studie zusammenfasst, beziehen sich die angegebenen Prozentzahlen auf die jeweilige Anzahl der Einzelangebote, die den ermittelten Kategorien zugeordnet wurden:

- Web-TV-Sender (z.B. *tape.tv*, *Ehrensensf*, *sail.tv*, *game-tv.com*): 33 % (2010: 34 %)
- Submarken klassischer Print- und Radio-Medien (z.B. *SZ TV*): 29 % (2010: 31 %)
- Submarken klassischer TV-Medien (z.B. *dctp.tv*, *n-TV*): 15 % (2010: 16 %)
- Corporate TV / Videoshopping (z.B. *RedBull TV*, *BMW TV*): 9 % (2010: 8 %)
- Nicht-kommerzielle Web-TV-Sender (*Greenpeace*, *Deutscher Bundestag TV*): 5 % (2010: 4 %)
- Mediatheken/Videocenter (z.B. *ZDF Mediathek*, *Zattoo*): 4 % (2010: 4 %)

¹⁶ Offene Web-TV-Angebote, die Videos lediglich on demand (auf Abruf) zur Verfügung stellen, gelten nach den derzeitigen Regelungen des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RStV) als Telemedien, für die innerhalb des RStV sowie im Rahmen des Telemediengesetzes rechtliche Grundlagen formuliert sind, die u.a. eine deutliche Angabe von Name, Anschrift und Kontaktadresse innerhalb des Angebotes vorschreiben (vgl. §5 TMG, Abs.(1)). Lediglich Angebote, die ein Live-Programm entsprechend eines Sendeplans verbreiten, journalistisch-redaktionell gestaltet sind und dabei eine größere Nutzerzahl (mindestens 500 potentielle Nutzer) erreichen, gelten aufgrund ihrer Breitenwirkung als Rundfunk und fallen damit unter die von den Landesmedienanstalten überwachten Lizenzierungspflicht der Landesmedienanstalten (vgl. §2 Abs.(2)(3)RStV).

- Video-Sharing-Plattformen (z.B. *YouTube*, *MyVideo*, *Clipfish*): 3 % (2010: 3 %)
- Kommunikationsportale (z.B. *MSN*, *Web.de*, *GMX*, *Telekom*): 0 % (2010: 1 %)

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass zwar einzelne Web-TV-Sender mit 34 Prozent den offensichtlich größten Anteil an dem per „Online-Desk-Research“ (ebd.: 3) ermittelten Gesamtangebot bilden, diese jedoch in Bezug auf die tatsächliche Nutzungszeit lediglich eine untergeordnete Rolle spielen. Video-Sharing-Plattformen hingegen repräsentieren zwar mit 3 Prozent lediglich einen kleinen Anteil der ermittelten Angebote, bedienen jedoch 88 Prozent der 166 Millionen Videoabrufe, die lt. Angabe der Studie pro Tag in Deutschland getätigt werden. Sie bilden damit ein sehr ausgeprägtes Top End der Onlinevideo-Nutzungsstatistik. (Vgl. ebd.: 18) Dies bedeutet allerdings nicht, dass kleineren Web-TV-Anbietern (im sog. ‚Long Tail‘¹⁷ der Nutzungsstatistik) dadurch zwangsläufig auch eine geringere Bedeutung zukommt.

Zum einen deswegen nicht, weil Video-Sharing-Plattformen in erster Linie Aggregatoren bilden, die zugleich eine alternative Distributionsmöglichkeit für kleinere Web-TV-Anbieter darstellen, die ihren Content dort *anstatt* auf einer eigenen Web-TV-Page verbreiten können. So besteht die Möglichkeit, dass einzelne Web-TV-Angebote über den Weg der Video-Sharing-Plattformen durchaus relevante Nutzungszeiten hervorrufen, ohne dass sich dies in einer nach Angebotstypen strukturierten Statistik niederschlagen würde. Zum anderen existiert neben den 1.418 erfassten Web-TV-Anbietern ein nicht erfasster „Deep Market“ (BLM/Goldmedia 2010: 8), der u.a. über reine Link-Aggregatoren (wie z.B. Google) oder nicht öffentliches Video-Sharing (wie z.B. bei Facebook) zugänglich ist (vgl. ebd.) und dessen Nutzungsrelevanz in der Studie ebenfalls nicht erfasst wurde.

Drittens sind die Erfolgchancen, in Web 2.0-Umgebungen mit einzelnen Videos größere Nutzerzahlen zu erreichen, zwar von der Bekanntheit des Anbieters abhängig (vgl. Gugel 2009: 312), es gibt aber auch Ausnahmen. So erhalten Videos mit geschickt zusammengestellten Meta-Informationen (wie z.B. Titel, Vorschaubild (Thumbnail), Verschlagwortung (Tags))(vgl. Lastufka et al. 2009: 89ff) eine gute Chance, von Aggregatoren gefunden zu werden – ganz unabhängig davon, wie bedeutend die Markstellung des jeweiligen Anbieters ist. Wird ein Inhalt von einer bestimmten Nutzergruppe gefunden und erreicht dort eine bestimmte Beliebtheit, kann genau dieser Faktor einen selbstverstärkenden Effekt mit sich bringen, da der Nutzer die Möglichkeit besitzt, Inhalte wieder auf ein Neues in den Kreislauf einzuspielen (vgl. Gugel 2009: 312). Aufgrund dieser Möglichkeit der *viralen Weiterverbreitung*¹⁸ (vgl. ebd.) kommt es immer wieder dazu, dass einzelne Anbieter aus dem Long Tail größere

¹⁷ Der von Chris Anderson geprägte Begriff des *Long Tail* bezog sich ursprünglich auf die von Anderson prophezeite Zukunft für den Unterhaltungsmarkt im Bereich der Musikindustrie, in der stetig sinkende Produktions- und Distributionskosten dazu führen, dass in vielen Märkten der sog. ‚Nischenmarkt‘ eine größere Bedeutung bekommen kann als der durch einzelne ‚Hits‘ erzeugte. Allerdings wird der Nischenmarkt aufgrund seiner Unübersichtlichkeit für Nutzer nur dadurch zugänglich, dass Suchmaschinen und leistungsfähige Filter dem Nutzer eine automatisierte, qualifizierte und personalisierte Auswahl von Nischenprodukten zur Verfügung stellen (vgl. Alby 2008: 159ff).

¹⁸ LASTUFKA ET AL. beschreiben die besonderen Eigenschaften *viraler Videos* mit den folgenden Worten: „A viral video is one that is so funny, so outrageous, or so shocking that it is immediately shared from one viewer to the next, an on an on, it goes viral, like the flu.“ (Lastufka et al 2009: 7)

Nutzungszahlen hervorrufen, obwohl sie nicht Teil eines bereits etablierten Anbieterkreises sind.

2.1.4.1 Erfolgreiche Onlinevideos und einfache Web-TV-Formate

Der Erfolg von *YouTube* und Co gibt einen Hinweis darauf, dass das (Sub-)Medium Web-TV seine Faszination vor allem der Tatsache verdankt, dass sowohl professionell agierende als auch nicht-kommerzielle Videoproduzenten zumindest *potentiell* die Chance haben, mit einzelnen Videos oder auch TV-ähnlichen Sendeformaten eine größere Zuschauergemeinde zu erreichen. Ob dabei ein bestimmter Inhalt oder ein bestimmtes Format auf einem Video-Sharing-Portal erscheint, oder aber individuell im Netz publiziert wird – entscheidend bei der Frage, wie erfolgreich Onlinevideos sind, scheint weniger der Ort der Veröffentlichung zu sein, als vielmehr die qualitativen Eigenschaften dieser Videos, die sie bei einem angesprochenen Zuschauerkreis beliebt machen.

Abb. 5: Die Internet-TV-Show *Ehrensensf* im Oktober 2007



Quelle: www.ehrensensf.de vom 10.10.2007

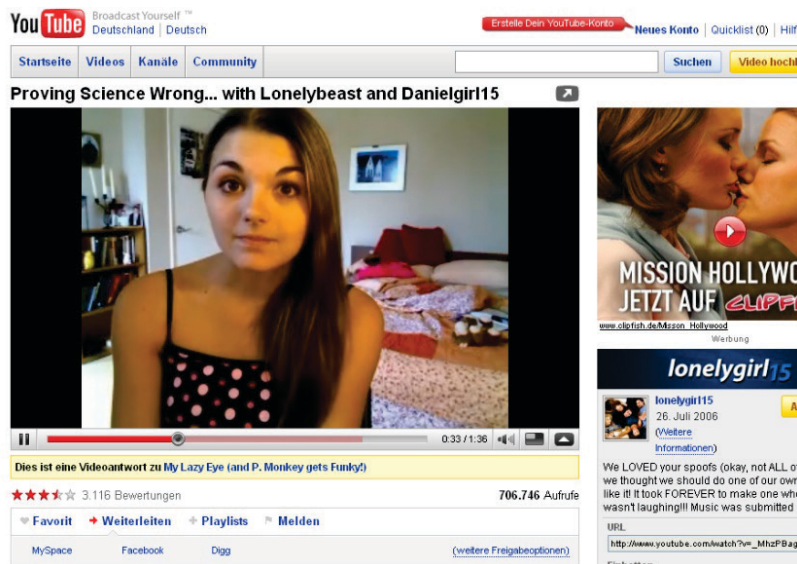
Ein Beispiel für ein solches Erfolgsformat bildet das Ende 2005 von ehemaligen Autoren der Unternehmen *Endemol* und *Sony Pictures* ins Leben gerufene *Ehrensensf* (vgl. Rigler/Hillebrand 2007), welches nach dem Vorbild amerikanischer *Webshows* á la *Rocketboom*¹⁹ gestaltet war. Bei einer Webshow handelt es sich um ein preiswert produziertes Web-TV-Format, das wie eine moderierte Nachrichtensendung oder ein Boulevard-Magazin lustige, spannende oder interessante Einzelthemen entlang eines übergreifenden Themas präsentiert (vgl. Wegner 2008: 57ff.). *Ehrensensf* erreichte in Deutschland einen hohen Bekanntheitsgrad und wird daher auch als Initialzündung für den freien Web-TV-Markt in Deutschland bezeichnet (vgl. ebd.). Das Format beschäftigt sich inhaltlich mit Fundstücken aus der Welt des World Wide Web, die humorvoll im Stil einer Nachrichtensendung kommentiert werden. Entsprechend der

¹⁹ *Rocketboom* gilt mit 300.000 täglichen Clicks als einer der erfolgreichsten Videoblogs der Welt (vgl. N.N. 2011 c): Seite „Rocketboom“: 1).

Angaben im gleichnamigen Lexikoneintrag bei *Wikipedia* wird *Ehrensenf* täglich von ca. 30.000 Zuschauern gesehen (vgl. N.N. 2011f: Seite „Ehrensenf“:1).

Aber auch Formate mit weniger TV-Ähnlichkeit haben offenbar die Chance, eine größere Zielgruppe über einen längeren Zeitraum zu erreichen. Ein bekanntes Beispiel ist der fiktive Videoblog *Lonelygirl 15*. Das im Jahr 2006 von einem Medizinstudenten und zwei Freunden initiierte Format zeigt die (angeblichen) Videobeichten einer 15-Jährigen und konnte sich nach kurzer Zeit in den Top-Charts von *YouTube* etablieren (vgl. Gertis 2007: 12). Das Format fand in den Folgejahren zahlreiche Nachahmer. Zentrales Element dieser Formate ist ihre einfache Machart (Protagonist spricht in eine Kamera), eine durchgängig konzipierte Geschichte sowie die regelmäßige Aktualisierung durch eine neue ca. zweiminütige Folge des dargestellten Videotagebuches. (Vgl. N.N. 2011b: Seite „lonelygirl 15“:1f, vgl. Sternbergh 2006: 1)

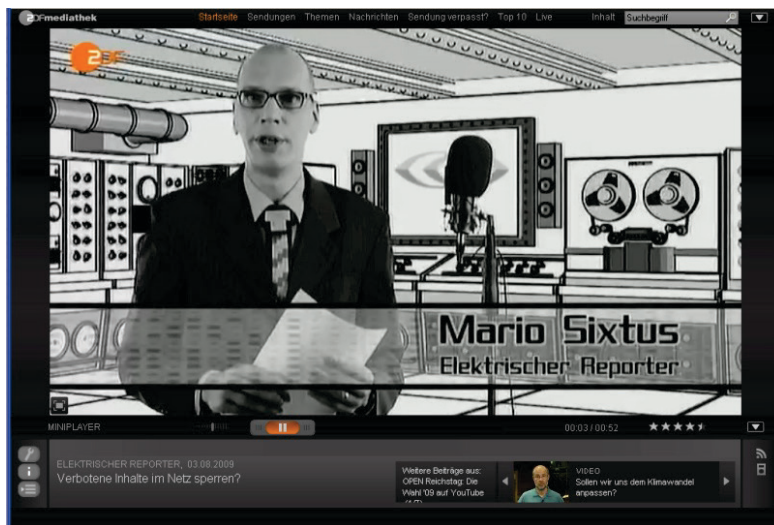
Abb. 6: Die erste Episode des Videoblogs *Lonelygirl 15*



Quelle: www.youtube.com vom 8.9.2009

Weitere nennenswerte Beispiele aus der Geschichte erfolgreicher Web-TV-Formate sind z.B. *Justin TV* (Justin trägt 24 Stunden am Tag eine Kamera umgeschnallt)(vgl. Wegner 2008: 43), der inzwischen vom ZDF als Fernsehsendung adaptierte und 2007 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnete²⁰ *Elektrische Reporter* des Journalisten Mario Sixtus, der sich mit Themen aus der Netzwelt beschäftigt (vgl. N.N. 2011g: Seite „Elektrischer Reporter“:1), sowie der mit ca. 200.000 wöchentlichen Erstzugriffen gut genutzte Videopodcast der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel, der seit 2006 von dem Münchner Medienunternehmen *Envisco* mit verhältnismäßig geringem Produktionsaufwand für ca. 2000 Euro pro Folge produziert wird (vgl. Purkhardt 2007: 226ff.).

²⁰ Ein Videopodcast bezeichnet ein regelmäßig aktualisiertes und downloadfähiges Videoangebot, das durch Einbindung in einen RSS-Feed mit Hilfe einer Client-Software (z.B. iTunes) abonniert werden kann)(vgl. Alby 2008: 73f., vgl. Wegner 2008: 6). Da die Verbreitung von Videos mittels RSS-Feed kein direktes Abspielen des Videos auf der Weboberfläche erfordert, ist diese Technologie besonders zur Versorgung mobiler Datenendgeräte (wie z.B. Smartphones) geeignet.

Abb. 7: Videopodcast *Der elektrische Reporter* (2009)

Quelle: www.zdf.de vom 8.9.2009

Ein Blick auf die in den letzten Jahren (2009 und 2010) am meisten gesehenen Videos des Videoportal-Vorreiters *YouTube* zeigt außerdem, dass dort vor allem Musikvideos populärer Idole jüngerer Zielgruppen (z.B. *Justin Bieber* oder *Eminem*) erfolgreich sind (vgl. Schischka 2010: 1, Dirscherl 2009: 1). Neben den Musikvideos, die in Deutschland z.T. aus Urheberrechtsgründen nicht verfügbar sind, wird die Hitliste weiterhin von Clips mit eher kuriosen, lustigen oder außergewöhnlichen Inhalten angeführt (vgl. ebd.). Ein Beispiel dafür ist die ‚nervige Orange‘ (Originaltitel: *Annoying Orange*) – eine Comedy-Webshow, für die der Urheber *Dane Boedigheimer* mittels Blue-Box-Technik sprechende Münder auf miteinander kommunizierende Früchte und andere Lebensmittel montiert und mit den ersten Folgen den Angaben des gleichnamigen Wikipedia-Artikels zufolge jeweils mehr als zehn Millionen Zugriffe erzielen konnte (vgl. N.N. 2011h: Seite „Annoying Orange“: 1). Der Erfolg dieser Clips hängt dabei offenbar weniger von ihrem Produktionsaufwand ab, als vom Grad ihrer Außergewöhnlichkeit. So erreichte 2009 die singende Hausfrau *Susan Boyle* mit insgesamt vier Videos und mehr als 120 Millionen Aufrufen Platz 1 der *YouTube*-Charts, während sich die computeranimierten ‚Rollschuhbabys‘ im viralen Werbevideo des Mineralwasserproduzenten *Evian* im selben Jahr mit fast 14 Millionen Aufrufen immerhin auf Platz 5 behaupten konnten (vgl. Netzwelt.de 2009: 1).

Die Hitlisten bestätigen die bereits in Kap. 2.1.3 dargestellten Vorlieben besonders jüngerer Zielgruppen, die sich bei der Nutzung von Video-Sharing-Portalen vor allem für Musikvideos und lustige Videoclips aus dem Bereich des User-Generated-Content interessieren. Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 zufolge spielen allerdings in der Breite der *YouTube*-Nutzung (sowie auch in der Onlinevideonutzung im Allgemeinen) auch professionell produzierte Inhalte eine wichtige Rolle, wie z.B. Film-/und Fernsehtrailer, Nachrichten, Shows und thematische TV-Sendungen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissen, Bildung etc. (vgl. Frees 2011: 350ff.). Dabei nimmt neben der konstant hohen Beliebtheit von *YouTube*-Videos die Nutzung von Inhalten aus TV-Mediatheken stetig zu, was der Einschätzung von FREES ET AL. besonders durch das veränderte Nutzungsverhalten älterer Zielgruppen zu erklären ist (vgl. ebd.: 353f.). Den Ergebnissen weiterer Nutzerstudien zufolge

werden zudem journalistische Videoangebote klassischer Printmedienanbieter (z.B. *Spiegel* oder *Stern*) gerne genutzt (vgl. Mangel 2009: 71) sowie auch – vorwiegend von jüngeren Zielgruppen – Special-Interest-Angebote, die im traditionellen TV nicht zu finden sind. Dazu gehören z.B. Videoanleitungen oder Videoinfos von speziellen Interessengruppen (vgl. Gindl et al. 2009: 62).

Die Studienergebnisse legen insgesamt die Vermutung nahe, dass bestimmte Bereiche (wie z.B. Nachrichten, Informationssendungen, TV-Shows oder auch Special Interest-Angebote) stärker in der Breite genutzt werden und weniger sogenannte ‚Hits‘ produzieren als kuriose und lustige Videoclips. Dies erscheint vor dem Hintergrund logisch, dass Video-Sharing-Portale vor allem nach dem Prinzip der viralen Verbreitung arbeiten (vgl. Kap. 2.1.4). So erreichen wenige außerordentliche Videos unverhältnismäßig hohe Abrufzahlen, während die meisten Angebote mit weniger Aufsehen erregendem Charakter im Long Tail der Portalnutzung lediglich einige hundert oder tausend Aufrufe pro Video erzielen können. Dennoch sollte bei der Einschätzung von Nutzungszahlen bedacht werden, dass in bestimmten Zusammenhängen wenige vom Absender des Videos gezielt anvisierte Zuschauer wertvoller sein können als eine undefinierte Masse. So erreicht z.B. ein Special-Interest-Videoblog möglicherweise nicht so viele Zuschauer wie ein kurioser Videoclip, dafür wird er aber von der relevanten Zielgruppe gezielt genutzt und kann seine Botschaft entsprechend effizient platzieren. Die Möglichkeit der gezielten Adressierung von Nutzergruppen spielt gerade im Zusammenhang mit der Onlinevideonutzung in der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen eine entscheidende Rolle (vgl. dazu Kap. 3.2.4).

Dass bei der erfolgreichen Etablierung eines einfachen Web-TV-Formates (Videoblog oder Videopodcast), das über einen längeren Zeitraum eine Zuschauergemeinde ansprechen möchte, auch gestalterische, handwerkliche und auch strategische Kenntnisse eine Rolle spielen, legt ein Blick auf einige aktuelle Veröffentlichungen zum Themenbereich Onlinevideo nahe (u.a. WEGNER 2008, CHARLENE ET AL. 2009, LASTUFKA ET AL. 2009). In den genannten Publikationen geben die Autoren gezielte Hinweise und Tipps, wie man mit Methoden aus dem professionellen TV-Bereich (z.B. Kameraführung, Bild- und Schnittgestaltung, Dramaturgie und Storytelling (vgl. Wegner 2008: 88ff.)), aber auch internetspezifischen Methoden (z.B. *social bookmarking* und *social networking*²¹) Videoveröffentlichungen im Internet zu erfolgreichen Web-TV-Formaten befördern kann. Geht es um stärker journalistisch ausgerichtete Angebote, finden sich unter dem Stichwort *Videojournalismus* inzwischen einige Publikationen, die die Produktion von einfachen TV-Beiträgen von der Konzepterstellung bis zum Videoschnitt für Laien verständlich darstellen (vgl. z.B. Streich 2008, Schult et al 2011: 357ff.).

²¹ Enthalten Webangebote eine *Social Bookmark-Funktion* für Videos, können Nutzer mithilfe von Bookmarking sites wie *digg.com*, *delicious.com* oder *furl.net* diese Videos merken und mit Freunden teilen. *Social Networking* steht für die Nutzung sozialer Netzwerkanwendungen wie *Facebook* oder *Myspace*, um die eigene Person, ein Unternehmen/eine Organisation oder auch selbsterstellte Inhalte (wie z.B. Videos) innerhalb der eigenen Community vorzustellen. (Vgl. Lastufka et al. 2009: 186ff., vgl. Ruisinger 2007: 198)

2.1.4.2 Web-TV-Sender

Während einzelne Onlinevideos, Videoblogs, Videopodcasts und auch einfache Web-TV-Shows von Nutzern mit verhältnismäßig geringem Aufwand zu realisieren sind²², können Web-TV-Angebote auch komplexere Strukturen aufweisen. Dies zeigt das bereits in Kapitel 2.1.1 erwähnte Beispiel des Französisch-Deutschen Internet-TV-Senders *CanalWeb*. Für den Sender waren Ende der 1990er Jahre zeitweise über 120 Mitarbeiter an drei europäischen Standorten beschäftigt, um ganz im Stile eines echten Fernsehkanals mit verschiedenen Sendeformaten und einem moderierten Live-Programm ein breites Themen- und Programmspektrum für möglichst viele spezifische Zielgruppen zu produzieren (vgl. Pohl 2005: 142). Analog zu einem TV-Spartenkanal sollten die für *CanalWeb* produzierten Programme auf einzelne Zielgruppen ausgerichtet sein und vor allem jene Interessen bedienen, die nicht durch das Mainstream-Programm des Fernsehens abgedeckt werden (vgl. ebd.).

Die Organisation der Produktion, aufgeteilt in die Bereiche Programmkonzeption, Programmproduktion und Studiobetrieb, die eingesetzte Technik (TV-Studio mit Senderegie) sowie die veröffentlichte Programmstruktur gebildet aus 18 Einzelprogrammen mit wöchentlich oder zweiwöchentlich ausgestrahlten Sendungen (vgl. ebd.: 144) entsprachen dabei im Wesentlichen dem Vorbild eines klassischen Fernsehkanals. Allerdings wurden bereits verschiedene interaktive Funktionen in die Programme integriert, wie z.B. die individuelle Verfügbarkeit der Programminhalte per Video on demand oder die Möglichkeit der interaktiven Teilnahme von Zuschauern (vgl. ebd.: 145):

„Neben E-Mails, Chats und der Option, sich in Mailing-Listen für weiterführende Informationen und Programmhinweise einzutragen, boten sich dem Nutzer diverse Möglichkeiten der Meinungsäußerung, Abstimmung (Votings), des E-Commerce sowie ein Online-Game mit integriertem Multichat.“ (Ebd.)

Grundsätzlich kann bei komplexeren Web-TV-Formaten zwischen zwei verschiedenen Typen unterschieden werden:

- | |
|---|
| <p>a) (Kleinere) TV-Sender, die einen Kabel- oder Satellitenplatz haben und das Internet als zusätzlichen (überregionalen) Vertriebsweg nutzen.</p> <p>b) Web-TV-Sender, die ausschließlich im Internet veröffentlichen</p> |
|---|

Zu a): Ähnlich wie im Fall der großen Sendermediatheken nutzen auch kleinere TV-Anbieter, die z.B. in lokalen oder regionalen Kabelnetzen positioniert sind oder als Spartenprogramm

²² Um ein einfaches Onlinevideo oder einen Videopodcast zu realisieren, genügt eine handelsübliche Webcam, eine Digitalkamera mit Videofunktion und ggf. ein einfaches Schnittprogramm (vgl. Alby 2008: 86, vgl. Sauer 2010: 99). Für die Realisation einer *Webshow* empfiehlt WEGNER die Anschaffung einer einfachen DV-Kamera, eines Schnittprogramms, eines Kondensatormikrofons sowie die Installation einer ausreichenden Beleuchtung (z.B. Filmlampe mit Softbox) und einer Schallisolierung (vgl. Wegner 2008: 63).

über Satellit verbreitet werden, das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg. Im Fall der Lokal- oder Regionalsender bietet dies den besonderen Vorteil, dass Zuschauer auch außerhalb des beschränkten Sendegebiets in der ganzen Welt erreicht werden können. Für viele Spartensender sind zudem interaktive Funktionalitäten, die mit einer Verbreitung im Internet ohne wesentliche Zusatzkosten bereits gegeben sind, attraktiv, um dem eigenen Angebot einen spezifischen Mehrwert zu verleihen. Ein Beispiel dafür bilden Shopping-Sender wie *1-2-3 TV*, die im Internet während der laufenden Sendung den Zuschauern ermöglichen, die präsentierten Waren direkt online einzukaufen.

Fast alle deutschen TV-Anbieter, darunter nationale, regionale und lokale Anbieter sowohl im kommerziellen als auch nichtkommerziellen Bereich, nutzen mittlerweile den Vertriebsweg Internet und bilden damit bereits seit Jahren einen festen Bestandteil von Internet-TV-Linklisten.²³ Ein Beispiel dafür ist der 2005 gegründete und vom Fernsehproduzenten Andre Zalbertus (AZ-Media) geleitete Kölner Stadtsender *Center-TV*, der inzwischen in sechs verschiedenen Städten und Regionen in Nordrhein-Westfalen Programminhalte über das lokale Kabelnetz verbreitet und gleichzeitig bereits sein komplettes Programm per Livestream auch über das Internet zur Verfügung stellt. Auch der Ballungsraumsender *rheinmaintv*, dessen Programm ähnlich wie bei *Center-TV* zum größten Teil auf der Arbeit von Videojournalisten basiert, die durch den Sender selbst ausgebildet wurden (vgl. Friedel 2007: 212), sendet sein Programm parallel zur Kabel- und Satellitenverbreitung rund um die Uhr per Internet-Livestream.²⁴

Was die Komplexität dieser Angebote betrifft, ist diese schon aus technischen Gründen höher angesiedelt als bei einem Internet-Videoblog oder einer einfachen Webshow. So muss beispielsweise aufgrund der linearen Primärverbreitung über Kabel und/oder Satellit ein durchgängiger – oder sich zumindest regelmäßig wiederholender – Live-Sendebetrieb gewährleistet werden. Dies bringt etwa die Notwendigkeit einer Programmplanung inklusive Sendezeiten und Sendeformaten mit sich oder auch die der Integration von Zusatzinformationen wie z.B. Senderlogos in das Bewegtbild, da im Unterschied zur Internetverbreitung keine parallele Text- und Bildebene besteht. Zudem sind private TV-Angebote, die über Kabel- und/oder Satellitenkanäle verbreitet werden, aufgrund ihrer linearen Programmstruktur grundsätzlich als Rundfunk zu beurteilen. Somit gelten für diese Angebote u.a. bestimmte Mindestanforderungen an die Programmqualität, die im Rundfunkstaatsvertrag für private Fernsehveranstalter geregelt sind.²⁵

Zu b) Komplexere Web-TV-Angebote im Stile von klassischen TV-Sendern, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden, sind in der aktuellen Web-TV-Landschaft offenbar eher eine Seltenheit. Eine mögliche Begründung für ihr nach wie vor rares

²³ Eigenen Recherchen zufolge führte das Portal *3W-TV.com* bereits im Jahr 2007 zahlreiche regionale TV-Sender, die ebenso einen Kabel- oder Satellitenplatz belegten. Aktuell listet das Internetfernsehportal ca. 120 Regionalsender, die ihr Programm parallel zur traditionellen Distribution per Livestream im Internet verbreiten (vgl.: http://www.3w-tv.com/html/regionale_sender.html (abgerufen am 1.12.2011)).

²⁴ Vgl.: <http://www.rheinmaintv.de/Empfang.html> (abgerufen am 1.12.2011)

²⁵ Der Rundfunkstaatsvertrag stellt an private Rundfunkveranstalter Anforderungen bezüglich der Sicherung von Meinungsvielfalt (§25 RStV) und der Ausrichtung des Programms, das mit einem angemessenen Anteil an Kultur, Information und Bildung zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum beitragen soll (vgl. §41 RStV, Abs. (2), vgl. Plake 2004: 317).

Vorkommen könnte neben ihrer geringen Bekanntheit (vgl. Mangel 2009: 81) auch darin liegen, dass eine erhöhte Programmkomplexität bei einer Verbreitung im Internet schlichtweg nicht sinnvoll ist, da es hierzu weder pragmatische, technische noch lizenzrechtliche Gründe gibt. Im Gegenteil kann die Aufrechterhaltung eines Live-Sendebetriebs sowie das Vorhandensein einer festen Programmstruktur sogar dazu führen, dass ein Web-TV-Angebot auch ohne Nutzung traditioneller Verbreitungswege als Rundfunk beurteilt wird und damit unter die Zulassungs- und Lizenzierungspflicht der Landesmedienanstalten fällt (vgl. Breunig 2007: 478).

Unabhängig von der Lizenzierungspflicht kann es für einzelne Web-TV-Anbieter auch in Bezug auf einen erfolgreichen Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers durchaus sinnvoll sein, einzelne Videoinhalte eher massiv zu streuen (z.B. über die Veröffentlichung auf verschiedenen Videoclipportalen), anstatt sie wie bei einem TV-Programm in Form eines einzelnen, komplex gestalteten Web-TV-Angebots zu verdichten. Dies erscheint vor dem Hintergrund plausibel, dass sich aufgrund der Popularität von Video-Sharing-Portalen und großen Mediatheken eine Nutzungskultur entwickelt, bei der viele Zuschauer bereits an den interaktiven Mehrwert von Videoangeboten im Internet gewöhnt sind. Dazu gehört die zeitliche Flexibilität der Nutzung, die freie Auswahlmöglichkeit von Videos sowie die integrierten Community-Funktionen, die es u.a. gestatten, Videos an Freunde zu empfehlen oder Kontakte mit anderen Nutzern zu knüpfen. (Vgl. Mangel 2009: 73ff., vgl. Accenture 2008: 17, vgl. Eimeren et al. 2010: 353, vgl. Gindl et al.: 60) Demzufolge dürften es jene Web-TV-Konzepte in Zukunft schwer haben, die nach dem Vorbild des klassischen TV ihre Programmgestaltung vorwiegend auf einen Live-Sendebetrieb im Internet ausrichten. Allerdings lassen sich auch Beispiele für aufwendigere Web-TV-Angebote finden, die zwar über eine komplexe Organisations- und Redaktionsstruktur verfügen, ihre Inhalte jedoch als zeitlich variabel nutzbare (non-lineare) Auswahl auf einer Website platzieren.

Eines dieser Beispiele ist das von ehemaligen Mitarbeitern des internetaffinen TV-Formats *GIGA-TV* (vgl. Kap. 2.1.1) gegründete TV-Netzwerk *Dished*. Dabei handelt es sich um ein non-lineares Web-TV-Angebot, das nach Angaben des Betreibers passionierte Internet-Nutzer mit professionell produzierten Sendungen aus den Themengebieten Technologie, Comedy, moderne Kultur und Musik versorgt und ein entsprechend aufwendiges Redaktionskonzept verfolgt.

Das Web-TV-Projekt *kanalB* bietet seit mehr als zehn Jahren eine Plattform für gegenöffentliche Videos und stellt darauf sowohl selbstproduzierte politische Dokumentationen und Interviews, als auch Videoclips und Dokumentarfilme politischer Gruppen und anderer Videoaktivisten einer größeren (Gegen-)Öffentlichkeit zur Verfügung (vgl. Schönafinger et al. 2007: 193, 198). Die Zielsetzung des Angebots besteht darin, durch eine Verknüpfung von politischer und medialer Arbeit einen Beitrag zur Erzeugung einer kritischen Öffentlichkeit zu leisten (vgl. ebd.: 207). Ein ähnliches Konzept verfolgt auch die Internetplattform *Indymedia* (www.indymedia.org). Auch hier findet sich eine Vielzahl von Videos zu gegenöffentlichen Themen. *Indymedia* integriert auch weitere Medienformen (Texte,

Bilder, Tondateien). Daher ist dieses Angebot im engeren Sinne nicht als Web-TV-Angebot klassifizierbar.²⁶

Die Art der Zusammensetzung des über Web-TV-Linklisten zugänglichen Angebotspektrums gibt insgesamt Anlass zu der Vermutung, dass komplexere Web-TV-Angebote, die ausschließlich im Internet verbreitet werden, erfolgreicher sind, wenn sie ihre Inhalte non-linear strukturiert anordnen und dabei die interaktiven Möglichkeiten des Internets ausnutzen. Einfache Angebote wie Videopodcasts oder Videoblogs bewähren sich aufgrund der Verbreitungsmöglichkeiten von großen Videoportalen und Social Media-Anwendungen, auch ohne dass ihre Anbieter dazu genötigt sind, ein individuell gestaltetes Webumfeld für diese Angebote aufbauen zu müssen.

Angesichts der aktuellen Bedeutung der Web 2.0-Portale stellt sich gerade für professionelle Anbieter (z.B. traditionelle Medienanbieter wie Verlage oder TV-Sender, aber auch andere Unternehmen und Organisationen) die Frage, welche Strategie geeignet ist, um abseits des klassischen TV-Modells erfolgreich mit Bewegtbildern im Internet zu arbeiten. Wie sich professionelle Medienanbieter im Bereich Web-TV positionieren, haben GERHARDS ET AL. am Beispiel von Printmedienanbietern und TV-Veranstaltern untersucht.

2.1.5 Leipziger Studien zu professionellen Anbietern von Web-TV

2.1.5.1 Angebote von Printmedienanbietern

Das Internet wird von vielen Anbietern klassischer Printmedien als konkurrierendes Medium wahrgenommen. Die Verlage betreiben zwar seit einigen Jahren selbst qualitativ hochwertige Online-Zeitungen und versuchen, durch entsprechende Online-Abonnements den Aufschwund der gedruckten Publikationen zu kompensieren. Im Gegensatz zum Massenmedium Fernsehen haben Printmedien aber insgesamt große Schwierigkeiten, ihren medialen Status gegenüber der Informationsflut im WWW zu behaupten (vgl. Neuberger 2009: 31, vgl. Eimeren et al. 2010: 351). Interessanterweise sind es aber gerade Onlinevideos, die den Printmedienanbietern die Chance eröffnen, einen Teil dieser verlorenen medialen Aufmerksamkeit zurückzuerobern. Denn im Gegensatz zu Fernsehveranstaltern, denen aufgrund des Onlinevideo-Booms ihr Bewegtbildmonopol zunehmend strittig gemacht wird, können Zeitungsverlage zum ersten Mal eigene Bewegtbildangebote aufbauen und auf diesem Weg neue Konsumenten für ein nunmehr multimediales Verlagsangebot gewinnen.

Unter dem Titel „Webcasting von Video-Content in Onlinezeitungen“ untersuchten GERHARDS und PAGEL vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig im Jahr 2008 das Bewegtbildangebot von 123 regionalen und acht

²⁶ Allgemein ergibt sich bei der Untersuchung einzelner Angebote im Bereich Onlinevideo/Web-TV das Problem, wie der Gegenstandsbereich sinnvoll eingegrenzt werden kann und wie stark einzelne Angebote die Medienform Video integrieren müssen, damit sie als Web-TV-Angebote klassifizierbar sind. Eine alternative Zugangsmöglichkeit zum Bereich Onlinevideo/Web-TV bietet eine *anbieterzentrierte* Perspektive. Sie fragt danach, wie stark einzelne Webanbieter das Medium Onlinevideo/Web-TV nutzen und in konkrete Angebote integrieren. (Vgl. dazu die Ausführungen zur Entwicklung der Untersuchungsperspektive in Kap.1)

überregionalen Online-Zeitungen. Kern der Untersuchung bildete eine Inhaltsanalyse der jeweiligen Angebotsstruktur, dabei kamen insgesamt 25 Einzelkategorien zum Einsatz (vgl. Gerhards et al. 2008: 168):

In der ersten, *technischen* Kategoriendimension fragten die Autoren u.a. nach der Produktionsform der Videos. Dabei wurde zwischen Eigenproduktionen der Zeitungen, Produktionen beauftragter Dienstleister, Agenturmaterial sowie sog. ‚User-Made-Videos‘ unterschieden. Weiterhin wurde auch die Darstellungsform des Videobereichs und der einzelnen Videos auf der Angebotsseite erfasst. Aus *journalistischer* Sicht wurde u.a. ermittelt, welche redaktionellen Formate in den Angeboten vertreten, inwieweit die Angebote durch Rubriken geordnet und welche Bewertungs- und Beteiligungsmöglichkeiten für User integriert waren, z.B. in Form der Möglichkeit des Uploads von User Generated Content. In der *designbezogenen* Kategoriendimension ging es vor allem um die Qualität der Navigation (Seitendesign) und um einige filmgestalterische Kriterien, wie z.B. den Wechsel von Einstellungsgrößen oder die Platzierung von Bauchbinden und Logos. Mit Hilfe der *erlösbezogenen* Kategorien wurde die Einbindung von Werbung in die Seiten und/oder die einzelnen Videos untersucht, und es wurde nach kostenpflichtigen Angeboten gefragt. Auf Grundlage dieser Ergebnisse schätzten die Verfasser im Rahmen einer Beispielskalkulation ab, wie lange und mit welchem Aufwand ein Videoangebot betrieben werden muss, damit es sich für die betreffenden Verlage auszahlt (Ermittlung des Break-Even-Points) (vgl. Gerhards et al. 2008: 154).

Neben den zugrunde gelegten Kategorien stellen die Verfasser einige Unterscheidungen vor, die für die Beschreibung redaktioneller Web-TV-Angebote im Sinne dieser Untersuchung hilfreich sind:

- *Journalist Generated Content / User Generated Content*

Nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content) spielen bei den Videoangeboten der Verlage zwar eine noch untergeordnete Rolle (s.o.), bilden aber dennoch eine feste Größe in der Diskussion um Online-Bewegtbildangebote verschiedenster Anbieter. Als analytisches Gegenstück zu User Generated Content und Sammelbegriff für Inhalte, die von professionellen Redakteuren nach journalistischen und technisch/gestalterischen Qualitätsstandards produziert werden, führen GERHARDS ET AL. die Bezeichnung „Journalist Generated Content“ (ebd.: 158.) ein. Im Bereich der Verlagshäuser können diese Inhalte im eigenen Hause produziert, von Agenturen angeliefert und/oder in Kooperation mit externen Filmproduzenten erstellt werden.

- *Eigenproduktion / Fremdproduktion / Kooperation*

Als größten Vorteil von *Eigenproduktionen*, die im jeweiligen Verlagshaus realisiert werden, identifizieren die Autoren die Möglichkeit, auf diesem Wege das eigene Profil zu schärfen und sich durch das individuell gestaltete Angebot von Mitbewerbern abzugrenzen. Schwierigkeiten bei Verlageigenproduktionen ergeben sich allerdings aufgrund noch erheblicher Know-How-Defizite im Bereich der Videoproduktion. (Vgl. ebd.: 159) Die Einbindung von *Fremdproduktionen* erspart in der Regel hohe Produktionskosten und

ermöglicht zudem den Bezug von Videomaterial aus anderen Regionen oder aus dem Ausland, verwehrt aber die Möglichkeit der Eigenprofilierung. Videomaterial, das in Kooperation mit externen Anbietern (z.B. Produktionsfirmen) entsteht, bietet ebenso wie Eigenproduktionen eine höhere Exklusivität gegenüber Agenturmaterial, hat aber den Nachteil, dass eigenes Produktions-Know-How nicht vermehrt werden kann. (Vgl. ebd.)

- *Push-Prinzip / Pull-Prinzip*

Während die kontinuierliche Auslieferung von audiovisuellen Daten über das Internet (traditionelles Webcasting) nach dem *Push-Prinzip* erfolgt, indem der Anbieter Videodaten zeitunabhängig von der konkreten Nachfrage des Nutzers sendet²⁷, werden vor allem User-Generated-Contents vermehrt nach dem *Pull-Prinzip* verbreitet. Dies geschieht z.B. durch das Angebot von Dateidownloads (Video on demand) oder von technischen Abonnements (in der Regel RSS-Feeds²⁸). (Vgl. ebd.: 158)

- *DV-Made-Videos / Cellphone-Videos*

Zur technischen Produktqualität der Internetvideos unterscheiden GERHARDS ET AL. zwei Produktionsstandards, die sich durch den Bautyp der verwendeten Camcorder definieren. Der Standard *dv-made* steht für die Verwendung von DV-Kameras, deren Anschaffungskosten zwischen 3.000 bis 5.000 Euro liegen. DV-made-Videos sind eher geeignet für Inhalte, bei denen die Qualität von Bild und Ton eine wichtige Rolle spielt, z.B. bei Berichten, Portraits und Reportagen (vgl. ebd.: 165). *Cellphone-Videos* werden mit kleineren Videoaufzeichnungsgeräten (z.B. Minicamcorder oder Handys mit Videofunktion) realisiert, die bereits ab 700 Euro angeschafft werden können. Diese Videos bedienen in besonderer Weise den Faktor Aktualität, z.B. im Kontext von Krisensituationen oder Großereignissen. Gerade hinsichtlich der Verwendung nutzergenerierter Cellphone-Videos zählt das im klassischen TV zuvor unbekannte Kriterium der *zufälligen Anwesenheit* (vgl. ebd.).

Ein zentrales *Ergebnis* der Studie ist, dass im Jahr 2008 knapp die Hälfte der regionalen Online-Zeitungen (54,5 Prozent) Video-Content anbietet. 80,6 Prozent der Video-Anbieter greifen dabei auf Agenturmaterial zurück, vor allem von der niederländischen Agentur *ZoomIn* (regionaler Bereich) und der Agentur Reuters (überregionaler Bereich). Eigenproduzierte Inhalte werden lediglich von 23 Prozent, durch beauftragte Dienstleister erstellte Inhalte von 10 Prozent der Anbieter verwendet. (Vgl. ebd.: 169f.) Der räumliche Bezug der Inhalte ist dabei (noch) stärker national, als regional geprägt. So bieten 80,6 Prozent der Verlage nationale Inhalte an, 50,7 Prozent Inhalte mit Regionalbezug (vgl. ebd.). Der Anteil von Nutzern generierter Inhalte (*User Generated Content*) am Gesamtangebot ist sehr gering, nur fünf der 123 untersuchten regionalen Online-Zeitungen bieten nutzergenerierte Inhalte an

²⁷ Gemeint sind Sendungen, die live zu bestimmten Sendezeiten in das Internet gestreamt werden. Hiervon zu differenzieren ist das sog. ‚zeitversetzte Streaming‘, das ähnlich einem Dateidownload eine Sendung auf Abruf von einem Server abspielt.

²⁸ RSS-Feeds sind Daten, die von Webanbietern publiziert werden und bestimmte ‚syndizierte‘ Inhalte enthalten, die automatisch durch News- oder FeedReader ausgelesen werden können und somit eine individualisierte Zusammenstellung von Informationen ermöglichen (vgl. Alby 2008: 49f.).

(vgl. ebd.). Was den Umfang des insgesamt publizierten Materials betrifft, bezeichnen die Autoren den Einsatz von Video-Content bei deutschen Regionalzeitungen als „[...] noch sehr zurückhaltend.“ (Ebd.: 173)

Was den *Aufbau* und die *Gestaltung* der Angebote betrifft, werden die Videoinhalte in etwa Drei-Viertel der Fälle nach Rubriken (zumeist entlang klassischer Ressorts) geordnet angeboten. Die Darbietung erfolgt meist in Form des Abspielens der einzelnen Beiträge in einem externen Player, der mit dem Hauptangebot innerhalb des normalen Weblayouts verknüpft ist (vgl. ebd.: 170). Die Erreichbarkeit und Sichtbarkeit der Videoangebote im gesamten Webdesign ist unterschiedlich ausgeprägt: Etwa ein Drittel (29,9 Prozent) der Anbieter platzieren das Videoangebot prominent in der ersten Navigationsebene. Häufiger sei ein Hinweis auf die Videos erst in der zweiten Navigationsebene zu finden (44,8 Prozent der Fälle). (Vgl. ebd.: 171) Die Einbindung zusätzlicher Internet-Funktionalitäten (z.B. Video-Suche, Video-Archiv oder RSS-Feed) findet nur in knapp 20 Prozent der Fälle statt, seltener sind zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten wie eine Bewertungsfunktion (9 Prozent) oder ein möglicher Videoupload (4,5 Prozent)(vgl. ebd.).

In der Kategorie *Gesamtqualität der Angebote* bescheinigen die Verfasser der Studie mehr als einem Drittel der Videoangebote eine hohe Qualität (vgl. ebd.: 173), obwohl auch in diesen Fällen den zugrunde gelegten Kriterien *hohe Interaktivität*, *umfangreicher User Generated Content*, *zahlreiche lokale Videos* und *Entwicklung spezieller serieller Bewegtbildformate* nur teilweise entsprochen wurde. Gerade im letzteren Fall der Entwicklung medienspezifischer neuer Formate sei die Entwicklung noch schleppend (vgl. ebd.: 176).

Das wichtigste Ergebnis der *erlösbezogenen Kategorien* ist ein verhältnismäßig hoher Anteil an Werbefinanzierung: Knapp 80 Prozent der Angebote enthalten Werbung, knapp die Hälfte (44,8 Prozent) der Anbieter binden Werbung auch in die einzelnen Videostücke ein (vgl. ebd.: 171). Demgegenüber ist der Anteil kostenpflichtiger Angebote sehr gering (3 Anbieter)(vgl. ebd.: 173).

2.1.5.2 Angebote von TV-Veranstaltern

Ergänzend zur Studie zum Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen veröffentlichen GERHARDS und PAGEL 2009 eine weitere Studie, die sich mit dem Web-TV-Angebot deutscher Fernsehanbieter beschäftigt. Die empirische Analyse von insgesamt 24 Videoverteilerseiten wurde bereits 2007 durchgeführt und erfolgte analog zur Zeitungsstudie anhand technischer, journalistischer, design-, erlös- und verwertungsbezogener Kategorien. Eine zentrale Fragestellung der Untersuchung war, inwieweit diese Angebote – vergleichbar zu Videoclipportalen á la *YouTube* – auch nutzergenerierte Beiträge präsentieren. (Vgl. Gerhards et al. 2009: 7) Gegenstand der Untersuchung waren ausschließlich Angebote, die direkt im Webauftritt der jeweiligen Sendermarken identifiziert werden konnten, wie z.B. die bereits erwähnten Mediatheken. Abseits der Sendermarke platzierte Angebotsformen, darunter die kostenpflichtige Online-Videothek *Maxdome.de* (Pro7/Sat1) oder die Videoclipportale *myvideo.de* (ebenfalls Pro7/Sat1) und *clipfish.de* (RTL), fanden keine Berücksichtigung (vgl. ebd.: 12).

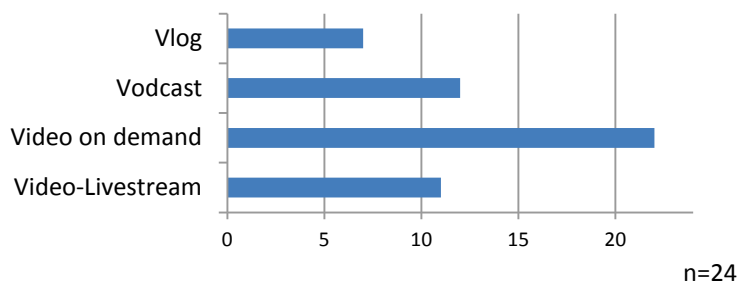
Abb. 8: ZDF Mediathek

Quelle: www.zdf.de vom 8.9.2009

Im Folgenden werden einige Ergebnisse der Rundfunkstudie vorgestellt. Parallel dazu werden die – im Vergleich zur ersten Studie – leicht modifizierten Begriffe erläutert, die die Verfasser zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstands *Web-TV von Fernsehanbietern* einsetzen:

Technische Kategorien – Technische Angebotsform:

Die Verfasser unterscheiden vier technische Darbietungsformen von Web-TV-Angeboten, die durch Fernsehanbieter professionell produziert werden: Neben dem klassischen *Video-Livestream* werden *Video on demand*-Angebote, *Vodcast* (Abkürzung für Videopodcast (vgl. Kap. 2.1.4.2)) und *V-Log* (Abkürzung für Videoblog (vgl. Kap 2.1.3)) unterschieden.

Abb. 9: Technische Angebotsformen im Onlinevideoangebot der TV-Veranstalter

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Gerhards et al. 2009: 14

Nach den Ergebnissen der Analyse setzen deutlich mehr Anbieter auf Video on demand-Angebote (22 von 24) als auf klassisches Livestreaming (11 von 24), wobei letzteres auch einen Bestandteil eines Video on demand-Angebotes darstellen kann. Nach Meinung der Verfasser reagieren die TV-Anbieter damit auf bereits bestehende Gewohnheiten von Internetnutzern, die vor allem eine zeitunabhängige Nutzung ausgewählter Inhalte schätzen. Die Hälfte der Anbieter (12 von 24) integriert zudem Vodcasts in das Web-TV, in nur sieben Fällen erscheint zusätzlich ein Vlog. (Vgl. ebd.: 15f.)

Neben der Angebotsform untersuchten die Verfasser noch die Art der *technischen Integration in das Webangebot* sowie die *Integration technischer Zusatzfunktionen*. Dazu stellten sie fest, dass immerhin 13 der 24 Angebote neben dem Standardvideoangebot ein *Videoarchiv* anbieten,

ebenso 13 ein *RSS-Feed* (s.o.: Voraussetzung für den Betrieb von Vodcasts und/oder eines abonnierbaren Vlogs) (vgl. ebd.).

Journalistische Kategorien

In der journalistischen Kategoriendimension ging es den Verfassern um die Unterscheidung zwischen *TV-Zweitverwertungen*, *originären Inhalten* und *User Generated Content* (vgl. ebd.: 13). Der Analyse zufolge betreiben nahezu alle Fernsehanbieter innerhalb ihrer Videoseiten eine Zweitverwertung von TV-Inhalten (in 23 von 24 Fällen), während in nur 7 Fällen Formate entwickelt wurden, die eigens für das sendereigene Web-TV entworfen wurden. Als Beispiele werden *heute 100 Sekunden* (ZDF), *Seven Games* (Pro 7) und der Videoblog *Knut* (RBB) genannt. Noch seltener ist die Einbindung von User Generated Content (4 Fälle), was auf eine generell noch sehr zurückhaltende Haltung der Fernsehanbieter gegenüber nutzergenerierten Inhalten schließen lässt. (Vgl. ebd.: 15f.)

Designbezogene Kategorien

Was die optische Gestaltung der Angebote betrifft, wurde ähnlich wie im Fall der Printmedienanbieter die *Qualität der Nutzernavigation* untersucht (vgl. ebd.: 16). Dabei stellten die Verfasser fest, dass Fernsehveranstalter ähnlich wie ihre Konkurrenz aus dem Bereich Print ihre Internetvideos unterschiedlich gut sichtbar präsentieren. Etwa ein Drittel der Angebote der Fernsehveranstalter bieten mehrere Zugangswege zu den Videos an, z.B. innerhalb der Seitennavigation, der Metanavigation, durch grafisch abgesetzte Kurzanmeldungen (Bannerteaser) und/oder einen Link im Contentbereich (Textbereich) (vgl. ebd.: 17). Das Angebot von mehreren Zugangswegen ist nach Meinung der Verfasser durchaus zu empfehlen, da auf diese Weise unterschiedliche Such- und Orientierungsstrategien der Nutzer berücksichtigt werden können (vgl. ebd.). Während ein weiteres Drittel der Angebote (29,17 Prozent) die Videorubrik ausschließlich in der ersten Navigationsebene (Startseite) positioniert, besteht bei einigen weiteren Angeboten (n=5) überhaupt keine Erreichbarkeit über die Navigation, was in diesen Fällen auf einen starken Optimierungsbedarf in der Nutzernavigation schließen lässt (vgl. ebd.). Ein weiteres designbezogenes Kriterium war die optische Integration der Sendermarke (*Branding*). Die Erhebung ergab, dass lediglich 4 der 24 Angebote das markenbezogene Corporate Design-Konzept des Senders aufgegriffen hatten (vgl. ebd.).

Erlösbezogene Kategorien

Genau wie im Fall der Printmedienanbieter, wurde auch bei den Internetvideoangeboten der Rundfunkveranstalter der Anteil werbefinanzierter Angebote ermittelt und mit dem Anteil kostenpflichtiger Modelle verglichen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigten, dass – wie bei den Printmedienanbietern – eine deutliche Mehrheit der Sender auf kostenpflichtige Angebote verzichtet (vgl. ebd.: 18). Ein großer Teil der TV-Websites (75 Prozent) integriert Werbung in den Videocontent (üblicherweise in Form von vorgeschalteten, sog. „Pre-Roll-Spots“) – nur 8 Anbieter verwenden Werbung außerhalb der Videos (vgl. ebd.).

Verwertungsbezogene Kategorien

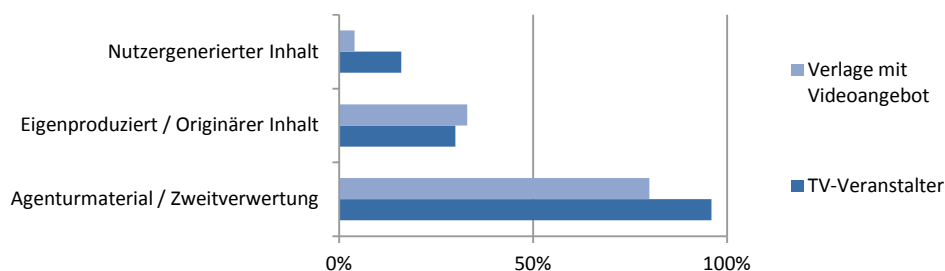
Ein wichtiges Ziel der Analyse in der verwertungsbezogenen Kategorie war, herauszufinden, welche Aussagen Fernsehveranstalter zu nutzergenerierten Inhalten machen und welche Richtlinien (z.B. innerhalb von AGBs) dazu bestehen (vgl. ebd.: 19). Aufgrund des bisher geringen Anteils von User Generated Content innerhalb der Videoseiten der TV-Veranstalter (s.o.) überrascht es kaum, dass GERHARDS und PAGEL nur in fünf Fällen Richtlinien zum Umgang mit UGC finden konnten, die sich untereinander bezüglich der Regelungen des Abtritts von Verwertungsrechten, der Namensnennung des Produzenten oder der Vergütung von Beiträgen noch stark unterscheiden (vgl. ebd.).

2.1.5.3 Vergleichendes Fazit aus den Leipziger Studien

Die Ergebnisse der 2007 und 2008 durchgeführten Angebotsanalysen zeigen, dass bereits in diesem Zeitraum Web-TV eine zentrale Bedeutung im Online-Auftritt sowohl von Rundfunkveranstaltern, als auch von Printmedienanbietern besaß. Während bei den TV-Sendern bereits im Jahr 2007 nahezu alle untersuchten Webauftritte Videos und/oder Links auf Videoverteilseiten enthielten, erscheint das im Jahr 2008 publizierte Bewegtbildangebot der Printmedienanbieter mit ca. 50% zwar noch ausbaufähig, aber angesichts ihrer ursprünglich auf die Ebenen Text und Foto ausgerichteten Kernprodukte (Zeitungen, Zeitschriften) gleichwohl sehr beachtlich.

Trotz der teilweise unterschiedlichen Analysekatogorien, die GERHARDS ET AL. bei der Untersuchung der jeweiligen Anbietergruppe zugrunde legen (s.o.), lassen sich innerhalb der gewählten Analysedimensionen für beide Gruppen bestimmte Übereinstimmungen feststellen. So zeigen die Ergebnisse der technischen Analysedimension für beide Anbietergruppen, dass die exklusive Produktion einzelner Web-TV-Inhalte zum damaligen Zeitpunkt noch relativ schwach ausgeprägt war. Während bei den regionalen Printmedienanbietern lediglich ein Drittel (33 Prozent) der Videoangebote Produktionen enthalten, die entweder durch die Anbieter selbst oder in Kooperation mit einem externen Dienstleister exklusiv für die jeweilige Zeitung/Zeitschrift erstellt wurden, statteten TV-Veranstalter ihre Videoangebote größtenteils mit Zweitverwertungen aus ihrem konventionellen TV-Programm aus (s.o.).

Abb. 10: Videoangebote von Verlagen und TV-Veranstaltern: Exklusivität der Inhalte



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Gerhards et al. 2009: 15f.; Dies. 2008: 169

Noch auffälliger ist, dass im Gegensatz zu Videoportalen wie *YouTube* nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content) sowohl bei den Web-Angeboten der Printmedienanbieter, als auch

bei den TV-Veranstaltern eine untergeordnete Rolle spielten. Bei den Printmedienanbietern enthielten 2008 lediglich 4 Prozent der Angebote überhaupt nutzergenerierte Inhalte, bei den TV-Veranstaltern waren es 2007 immerhin 16 Prozent. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass professionelle Medienanbieter versuchen, sich durch qualitativ hochwertige Produktionen gegenüber Videoclipportalen abzugrenzen und darum gegenüber der Integration von User Generated Content zurückhaltend sind. GERHARDS ET AL. bewerten die Vernachlässigung der Integration nutzergenerierter Inhalte eher kritisch. So entstehe gerade für TV-Veranstalter die Gefahr, einem wichtigen Trend im Nutzerverhalten nicht gerecht zu werden (vgl. ebd.: 20).

Eine weitere beachtenswerte Parallele in den aufgezeigten Ergebnissen besteht in der Tatsache, dass beide Anbietergruppen ihre Videos primär durch Werbung finanzieren und sich kostenpflichtige Modelle, z.B. auf Basis kostenpflichtiger Download-Modelle und/oder Abonnements, bislang nicht behaupten konnten. Diese erlösbezogene Ausrichtung erscheint vor dem Hintergrund logisch, dass sich zumindest im Free-TV-verwöhnten Deutschland TV-Angebote offenbar nur eingeschränkt über Bezahlmodelle finanzieren lassen (vgl. Lauff 2007:5).

Was den Erfolg der Onlinevideoangebote von Verlagen und TV-Veranstaltern betrifft, lassen sich die Ergebnisse der beiden Leipziger Studien noch durch eine Einschätzung ergänzen, die EIMEREN und FREES auf der Grundlage der *ARD/ZDF-Online-Studie 2009 bis 2011* treffen. Danach können die Mediatheken der professionellen Medienanbieter in Sachen Zuschauerakzeptanz zwar nicht ganz an den Erfolg von großen Video-Sharing-Portalen anschließen (vgl. Kap. 2.1.3), werden aber dennoch von einem großen Anteil der Online-Gemeinde rege genutzt. 2009 besuchten etwa zwei Fünftel (37 Prozent) aller Onlinevideonutzer (das entspricht etwa 13 Prozent aller Internetnutzer) in Deutschland die Mediatheken der Fernsehsender, etwa ein Fünftel nutzte die Videos auf den Onlineseiten der Tageszeitungen (vgl. Eimeren et al. 2009: 353, vgl. dies. 2010: 353). In den darauffolgenden Jahren 2010 und 2011 konnten die Mediatheken sogar leicht in ihrem Nutzungsanteil gegenüber den Video-Sharing-Portalen zulegen. So wurden die Portale der Fernsehsender 2010 von 38 Prozent (vgl. Eimeren et al. 2010: 353) und 2011 von 43 Prozent der Onlinevideonutzer zumindest gelegentlich angesehen (vgl. Frees et al. 2011: 350). Im Gegensatz dazu ist der prozentuale Anteil derjenigen, die gelegentlich Onlinevideoangebote der Tageszeitungen anschauen, in der Gesamtnutzung von 2009 bis 2010 sogar leicht gesunken (von 25 auf 21 Prozent, vgl. Eimeren et al. 2010: 353). Diese Ergebnisse sprechen insgesamt für einen gewissen Popularitätsvorsprung der TV-Mediatheken gegenüber der Konkurrenz aus dem Verlagswesen.

Bei der Interpretation dieser – trotz positiver Entwicklung – nach wie vor bestehenden Unterlegenheit von sender- oder verlagseigenen Videoseiten und Mediatheken gegenüber großen Video-Sharing-Portalen ist allerdings zu berücksichtigen, dass professionellen Medienanbietern ebenso die Option offensteht, im Rahmen der bestehenden gesetzlichen Einschränkungen selbst die Video-Sharing-Portale zur Maximierung ihrer Publizität einzusetzen. So finden sich z.B. beim Portalanbieter *YouTube* neben Spaß-, Musik- und sonstigen nutzergenerierten Videos ebenso Inhalte bekannter TV-Marken. Diese professionell erstellten Inhalte werden zu einem Großteil von einzelnen Nutzern eingestellt, die diese

Inhalte zuvor aus dem Fernsehen mitgeschnitten haben und häufig unter Missachtung des Urheberrechts auf den Portalen weiterverbreiten. Es gibt aber auch Fälle, in denen TV-Sender gezielt auf Video-Sharing-Portalen veröffentlichen, z.B. mittels eines sendereigenen YouTube-Kanals (vgl. Schmidt 2011: 30)²⁹. In diesem Zusammenhang entsteht für TV-Sender, Verlage und auch andere Anbieter von Web-TV möglicherweise die strategisch relevante Frage, wie viele Inhalte sie parallel zur Veröffentlichung auf der eigenen Videoseite auf Clipportalen wie *YouTube* und *Co* veröffentlichen, um einerseits die Bekanntheit dieser Inhalte über den Internet-Vertriebsweg zu steigern, ohne andererseits die Attraktivität des individuell gestalteten Web-TV-Angebots zu stark zu gefährden.

2.1.6 Onlinevideo und Web-TV in Werbung und PR

Onlinevideos und Web-TV-Formate werden nicht nur im Bereich des Journalismus als relevantes Kommunikationsinstrument erkannt. Auch PR-Akteure erkennen zunehmend die Bedeutung von Bewegtbildern im Internet. Zu diesem Ergebnis kommen Zerfaß et al. (2008) in der *Bewegtbildstudie 2008*, bei der 2.400 Journalisten und Public Relations-Verantwortliche zu ihrer aktiven Nutzung von Videocontent im Internet befragt wurden. So prognostizieren sowohl bei den Journalisten, als auch bei den PR-Verantwortlichen 9 von 10 Befragten einen Bedeutungszuwachs von Bewegtbild-Content im Netz (vgl. Zerfaß et al. 2008: 7).

Nach den Ergebnissen der Studie arbeiteten im Jahr 2008 allerdings erst 40 Prozent der Befragten aktiv mit Bewegtbildern im Netz. (Bei den Journalisten aus allen Medienbereichen waren dies zu diesem Zeitpunkt bereits 60 Prozent). Bestehende Hemmnisse bei der eigenen Initiative, mit dem Medium Onlinevideo zu arbeiten, sind nach den Ergebnissen der Studie sowohl operative, als auch strategische Vorbehalte. So wurde von einigen PR-Verantwortlichen befürchtet, dass die Produktion von Onlinevideos gemessen am Interesse der Rezipienten zu aufwendig und schwierig sein könnte. Zudem wurde in vielen Fällen ein Mangel an zielführenden Konzepten sowie an operativem Know-How im Bereich der Bewegtbildproduktion beklagt. (Vgl. ebd.: 30)

Die größten Erfolgspotentiale verorteten PR-Verantwortliche in den Bereichen Corporate Publishing (z.B. Imagefilme), Presse- und Medienarbeit (betrifft z.B. die Produktion von Videomaterial zur Weiterverwendung durch TV-Sender (Footage-Material)) sowie die für Unternehmen immer bedeutsamere Kommunikation im Bereich Web. 2.0 (z.B. auf Plattformen wie *YouTube* oder *Facebook*) (vgl. ebd.: 45). Gerade der öffentliche Bereich des Internet (das WWW) inklusive der dort verbreiteten Community-Anwendungen bietet für Unternehmen und ihre PR-Abteilungen eine wirkungsvolle Möglichkeit, anvisierte Zielgruppen auf der ganzen Welt multimedial und direkt anzusprechen, ohne dabei den Umweg über professionelle Medienanbieter und deren journalistische Leistungsträger gehen zu müssen (vgl. Neuberger 2009: 39).

²⁹ Auf *YouTube* sind sowohl die ARD, als auch das ZDF mit einem eigenen Kanal vertreten (vgl. YouTube (2011): Seite „ZDF“. URL: <http://youtu.be/TmQh6eBmMgI>, vgl. ebd., Seite „ARD Channel“. URL: <http://www.youtube.com/user/ARD?blend=5&ob=video-mustangbase> (abgerufen am 3.12.2011)).

2.1.6.1 Corporate Video und Corporate Web-TV

Zwei Jahre nach der Leipziger Bewegtbildstudie sprechen PR-Branchenvertreter bereits von einem „Bewegtbild-Boom“ (Mickeleit 2010: 95). MICKELEIT definiert in diesem Zusammenhang Bewegtbildkommunikation von Unternehmen im Online-Bereich als *Corporate Video* (vgl. ebd.), das sich im Unterschied zu älteren Corporate TV-Konzepten wie *Deutsche Bahn TV* weniger am traditionellen Fernsehen, als vielmehr an der Social Media-Kultur des Web 2.0 orientiert (vgl. ebd.: 97f.). So sei das Web 2.0-Prinzip den Kommunikations- und Arbeitsprozessen in Industrie und Dienstleistung „[...] weitaus verwandter als das traditionelle Fernsehen mit seiner inhärenten Relax-Funktion“ (ebd.: 99). Kern eines effektiven Corporate Video-Einsatzes bilde das systematische Zusammenspiel von verschiedenen Web 2.0-Techniken im Rahmen eines integrierten PR-Konzepts (vgl. ebd.: 101). Video-Kommunikation, sowohl in Form von Dokumentations- und Informationsbeiträgen, als auch Videotelefonie und Videokonferenzen, verbindet sich dabei mit nutzergetriebenem Wissensmanagement in Form von Weblogs, Wikis und RSS-Techniken. Dabei können sowohl Zielsetzungen im Bereich der internen, als auch der externen Kommunikation eine Rolle spielen (vgl. ebd.: 101f.).

Auch BEIBWENGER stellt fest, dass *Corporate Web TV* (oder auch *Corporate Web Video* (vgl. Beißwenger 2010: 22)) zukünftig als fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation eine strategische Rolle sowohl als Leitinstrument, als auch als zusätzliches Kommunikationsinstrument in der Unternehmenskommunikation spielen kann (vgl. ebd.: 23). So bietet dieses Instrument Unternehmen „[...] neue Möglichkeiten ihre Produkte, Protagonisten und Markenwerte in einer Art zu inszenieren, die bislang den klassischen Medien vorenthalten war.“ (Ebd.: 33) Um Bewegtbildkommunikation erfolgreich in der Unternehmenskommunikation zu integrieren, sei es wichtig, vor dem Einsatz zu klären, welcher Nutzen durch die Maßnahme angestrebt wird und in welcher Kombination mit anderen Online- oder Offline-Kommunikationsinstrumenten das Medium seine beste Wirksamkeit erlangen kann (vgl. ebd.: 30f.). Dabei sollte als Möglichkeit auch der Einsatz dialogischer Kommunikation bedacht werden, z.B. auf Basis seitens der Dialogpartner selbst erstellter Videobotschaften.

Ferner spielen für den Erfolg von Bewegtbildkommunikation auch die Kriterien *Gestaltung* und *Usability* (auch außerhalb des Videofensters), *Technologie* (z.B. Störungsfreiheit), *Distribution* (z.B. Überallempfangbarkeit), *Monetarisierung* und *Kooperation* (z.B. Erschließung neuer Märkte durch die Zusammenarbeit mit Medienanbietern aus dem sog. ‚Premium Segment‘) eine Rolle (vgl. ebd.: 32). Wichtig für den Aufbau eines Bewegtbildangebotes seien zudem rechtliche Kenntnisse (z.B. in Bezug auf Urheberrechts- und Lizenzfragen) und eine ausreichende und regelmäßige Evaluation der Maßnahme (vgl. ebd.: 32f.).

LANZENBERGER ET AL. verbinden Corporate-Video und Corporate-TV-Angebote mit dem allgemeinen Begriff des *Unternehmensfilms* (vgl. Lanzenberger et al. 2010: 19), der alle filmischen Präsentationen eines Unternehmens umfasst, die an eine klar definierte Zielgruppe im Kontext einer Kommunikationsstrategie gerichtet sind und ein direkt oder indirekt das Unternehmen betreffendes Thema behandeln (vgl. ebd.). Unternehmensfilme können offline sowohl auf Messen, Mitarbeiterveranstaltungen, Pressekonferenzen und sonstigen

Veranstaltungen, als auch zur Vertriebsunterstützung und im Rahmen von Lehr- und Fortbildungsmaßnahmen eingesetzt werden (vgl. ebd.: 20). Sie lassen sich ebenso in sämtliche Formate der in diesem Kapitel bereits vorgestellten Onlinevideo-Kommunikation integrieren. Dazu gehört u.a. die Einbindung eines oder mehrerer Unternehmensfilme auf der Firmenhomepage, die Platzierung der Filme auf einer Video-Sharing-Plattform oder innerhalb von Social Communities, die Integration innerhalb eines thematischen Videoblogs, die Verbreitung der Videos zur Nutzung mit mobilen Endgeräten (Smartphones) oder auch die Organisation eines komplexen Web-TV-Angebots mit einer seriellen Aufbereitung von Inhalten (vgl. ebd.: 264f.).

Eine weitere, nach Meinung der Verfasser sehr geeignete Möglichkeit der Online-Publikation von Unternehmensfilmen ist der Aufbau eines *unternehmenseigenen Videoportals*. So können die Vorteile der Videoportalverbreitung, den Nutzern eine Auswahl aktualisierbarer Einzelfilme zu bieten, mit dem seriösen Umfeld der unternehmenseigenen Webumgebung verknüpft werden (vgl. ebd.: 266f.). Was die Ausrichtung und Gestaltung der einzelnen Filme betrifft, unterscheiden die Verfasser zwischen folgenden Formaten:

- *Produktfilm*: Filmische Vorstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung. Thematisiert den Herstellungsprozess, die Eigenschaften oder die Anwendungsgebiete eines oder mehrerer Produkte (vgl. ebd.:20).
- *Imagefilm*: Die Funktion des Imagefilms besteht darin, das Unternehmen zu präsentieren und zu repräsentieren und seine Einzigartigkeit im Unterschied zu konkurrierenden Unternehmen herauszustellen (vgl. ebd.).
- *Imagetrailer*: Kurzversion des Imagefilms (ca. ein bis zwei Minuten) mit kurzen und aussagekräftigen Bildsequenzen, zahlreichen Bild- und Toneffekten und einer prägnanten Sprache (vgl. ebd.:21).
- *Moodschleife*: Assoziative Bildmontage ohne kognitive Inhalte.
- *Schulungsfilm*: Informiert u.a. über Abläufe, Handgriffe, Verhaltensregeln, Funktionen und Konzepte und dient der Einarbeitung, Weiterbildung oder Qualifizierung (vgl. ebd.).

Speziell im Bereich Web-TV ergeben sich zudem weitere Möglichkeiten der Selbstdarstellung, die sich teilweise auch außerhalb der Online-Verbreitung als audiovisuelle Kurzinformation auf Präsentationen oder Messeständen einsetzen lassen (vgl. ebd.: 272). Dazu gehören:

- *Unternehmens-News*: Aktuelles und Neues aus dem Unternehmen wird in kurzen Nachrichtenbeiträgen auf „journalistisch seriöse Art“ kommuniziert (vgl. ebd.: 273).
- *Kurzreportagen und aktuelle Berichte*: Zwei- bis dreiminütige Filmbeiträge mit Aufbereitung eines Themas im Reportagestil oder Berichterstattung über ein besonderes Ereignis des Unternehmens (vgl. ebd.).
- *Portraits*: Eine besondere Persönlichkeit des Unternehmens steht im Mittelpunkt.

- *Markt- und Branchenberichte*: Informative Beiträge über wichtige Zusammenhänge im Markt-/Branchenumfeld des Unternehmens (vgl. ebd.).
- *Unternehmens-Talkshows*: Firmenvertreter diskutieren mit Experten über ein Thema, das im weitesten Sinne das Unternehmen betrifft (vgl. ebd.: 274).

Speziell im Bereich der internen Kommunikation bieten sich zudem Filme an, die Hintergrundinformationen zu einzelnen Projekten geben, Berufsgruppen oder Ausbildungsberufe vorstellen oder Veranstaltungen und Firmen-Events dokumentieren (vgl. ebd.: 277f.).

Was die tatsächliche Nutzung von Corporate-Video-Inhalten im Internet betrifft, ermittelten EICHSTELLER ET AL. im Rahmen einer (quasi-repräsentativen) Online-Nutzerbefragung von insgesamt 160 Personen, dass 63 Prozent der Befragten schon einmal ein eigenständiges Corporate-Video-Angebot besucht haben, wobei bisher lediglich die Web-TV-Angebote großer Automobilhersteller „[...] wirklich große Reichweiten“ (Eichsteller et al. 2010: 63) erzielen. Was die Nutzung von Corporate-Web-Videos insgesamt betrifft, werden außer der Automobilbranche die Bereiche Tourismus, Sportswear und Mode am meisten genutzt (vgl. ebd.: 58f.). Die häufigste Art und Weise, wie die Nutzer auf Corporate-Video-Angebote aufmerksam werden, sind Empfehlungen von Freunden und Bekannten, gefolgt von Weiterleitungen von anderen Videos (z.B. bei *YouTube*) und an dritter Stelle durch Suchmaschinen. Dies betont nach Meinung der Verfasser die Relevanz der *viralen Weiterverbreitung*, die u.a. für den Erfolg der Horst Schlämmer-Kampagne von Volkswagen³⁰ maßgeblich war (vgl. ebd.: 55). Die Feststellung, dass die Videos bisher hauptsächlich durch Weiterempfehlungen die Aufmerksamkeit von Nutzern erwecken, weist ebenso auf die Notwendigkeit einer bislang von den Unternehmen offenbar nur unzureichend betriebenen Bekanntmachung der Onlinevideoangebote durch gezielte Kundenanschriften, Promotionaktionen und/oder Print-, TV- und Radiowerbung hin (vgl. ebd.: 61).

2.1.6.2 Onlinevideo-Marketing

Während die bei MICKLEIT und BEIBWENGER vorgestellten Begriffe *Corporate Video* und *Corporate Web TV* eher die imagebildende und verständigungsorientierte Kommunikation mit internen und externen Zielgruppen betreffen (Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit), zielt der Begriff *Online-Video-Marketing* (vgl. Böskens 2007: 6f) stärker auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen in Form kurzer Videoclips (Video-Ads), die entweder als *In-Banner-Videos* direkt auf Webseiten platziert oder aber in Form kurzer *Pre-, Middle- oder Post-Roll-Spots* in andere Bewegtbildprodukte eingearbeitet werden (vgl. Greune et al. 2010: 11). Bei der Integration von Onlinevideo-Werbung auf Webseiten handelt es sich in der Regel um sog. ‚Rich-Media-Werbeformate‘, die neben *DHTML*, *Java* und *Ajax*-Technologien vor allem von den flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten der Programmierumgebung von *Adobe Flash* profitieren (vgl. Lustig 2007: 24). Der Vorteil der Flash-Technologie besteht dabei in der Möglichkeit, durch die integrierte Programmiersprache *Action Script* verschiedenste Teilmedien

³⁰ Die virale Verbreitung der Horst-Schlämmer-Videos wurde durch eine tägliche Publikation der jeweils aktuellen Folge auf Bild.de unterstützt (vgl. Kaufmann 2010: 14).

(Videos, Grafiken, Texte, Animationen) in ein sowohl multimediales als auch interaktiv bedienbares Gesamtprodukt zu verdichten (vgl. Plag et al 2007: 124ff.). Ein weiterer Vorteil ist die inzwischen als flächendeckend zu bezeichnende Verbreitung des *Adobe-Flash-Players* (2011: 99 Prozent für stationäre PCs³¹), was die Überallnutzbarkeit der Werbeinhalte gewährleistet.

Die Effektivität von Onlinevideos im Rich-Media-basierten Produktmarketing wurde in den Jahren 2006 und 2007 vom Marketingdienstleister *Double Click* in Zusammenarbeit mit dem Medienunternehmen *Tomorrow Focus AG* im Rahmen der *Take Gas-Studie* untersucht (vgl. Lustig 2007: 24). Dabei wurde speziell für die Studie eine Online-Kampagne für ein fiktives Produkt (Kraftstoffzusatz in Pillenform) entwickelt. Die Urheber der Studie platzierten verschiedene Formen der Rich-Media-Werbung (animierter Flash-Layer, animierter Medium-Rectangle³² und kurze Videospots) auf Websites der *Tomorrow Focus AG* (u.a. *AMICA Online*, *Chip Online*, *Focus Online*) und untersuchten vergleichend die Effektivität dieser Werbeformen (vgl. ebd.: 25f.). Die Ergebnisse der Studie zeigten insgesamt sehr hohe Zuschauerquoten für die Videospots sowie „[...] erstaunliche Resultate bezüglich der Zeit, die der User bereit ist, sich mit Videos auseinanderzusetzen“ (ebd.: 26). Auch in Punkto Effektivität der Maßnahme, die in der Studie durch die Messung der User-Interaktion mit dem Content gemessen wurde, konnte sich der Videospot knapp hinter dem Flash-Layer platzieren, der aufgrund seiner Eigenschaft, den eigentlichen Web-Content zu überdecken, die aufdringlichste aller drei Werbeformen darstellt (vgl. ebd.: 29).

Eine weitere Studie, in deren Rahmen die Werbewirkung von Onlinevideos im Vergleich zu Werbebannern am Beispiel der Vermarktung einer Fotokamera untersucht wurde (vgl. Manouchehri 2007: 21f.) zeigt, dass bei den Nutzern durch den Einsatz von Videos verhältnismäßig hohe Erinnerungswerte erzielt werden – sowohl bezüglich des beworbenen Produktes als auch bezüglich der Marke, die mit dem Produkt in Verbindung steht (vgl. ebd.: 22f.). Auch GREUNE ET AL. betonen in Bezug auf die Werbewirkung von Onlinevideos die Relevanz von sog. ‚weichen Werten‘ wie Markenbekanntheit, Image, Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft und bescheinigen in diesem Zusammenhang Video-Ads einen höheren Wirkungsgrad als klassischer Online-Werbung (vgl. Greune et al. 2010: 10ff.).

2.1.6.3 Stärken und Schwächen von Onlinevideo im Bereich Werbung/PR

Unabhängig davon, ob Onlinevideos im Rahmen der Unternehmenskommunikation oder zu direkten Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen eingesetzt werden, legt die unter Branchenvertretern verbreitete optimistische Einschätzung bezüglich der Bedeutung und Wirksamkeit von Onlinevideos nahe, dass bestimmte Stärken des Mediums es für den professionellen PR- und Werbeeinsatz attraktiv machen.

In Bezug auf das Untersuchungsziel, die Relevanz von Onlinevideos und Web-TV in der Kommunikation von Universitäten zu beschreiben, sollen im Folgenden einige Stärken des

³¹ Vgl. Adobe 2011: Statistics: PC Penetration. URL: <http://www.adobe.com/products/flashplatformruntimes/statistics.html> (abgerufen am 19.11.2011).

³² Während ein Flash Layer beim Aufrufen einer Website direkt über die Website geblendet wird und keine feste Größe besitzt, bezeichnet ein Medium-Rectangle einen fest zugewiesenen Bereich in der Mitte der Website, der den animierten Inhalt enthält (vgl. Axel Springer AG 2011: Seite „Medium Rectangle“: 1).

Mediums zusammengefasst werden, die im Rahmen der bisherigen Auseinandersetzung mit dem Themenfeld *Corporate Web-TV/Corporate (Web)-Video* beschrieben wurden. Neben der bereits genannten Eigenschaft von Bewegtbildern, lange in der Erinnerung des Betrachters zu bleiben (Erinnerungsstärke) und sich darüber hinaus positiv auf die Genauigkeit und Nachhaltigkeit des Erinnerungsvermögens auszuwirken (vgl. Mickeleit 2010: 97), ermöglichen sie auch eine „[...] äußerst schnelle, intuitive und assoziative Orientierung“ (ebd.: 96) des Zuschauers, wenn er mit neuen Themengebieten konfrontiert wird. So spreche für die zunehmende Relevanz von Onlinevideos in PR-Kontexten, dass sie das Bedürfnis des Nutzers bzw. Dialogpartners nach Orientierung schnell befriedigen und dadurch Vertrauen erzeugen (vgl. Beißwenger 2010: 21). Filme sind zudem geeignet, den Zuschauer in Situationen oder Themen schnell einzuführen und diese leicht verständlich zu veranschaulichen (vgl. Lanzenberger et al. 2010: 30). Eine weitere Stärke von Bewegtbildern liegt nach Einschätzung von BÖSKEN darin, dass sie in besonderer Weise Emotionen ansprechen und über diesen Weg das Interesse für die dargestellten Inhalte und auch für die zu bewerbenden Produkte wecken (vgl. Bösken 2007: 7). Aufgrund der Fähigkeit, Emotionen beim Menschen hervorzurufen, sind Videos ebenso dazu geeignet, den Betrachter zu etwas zu motivieren, z.B. zum Kauf eines bestimmten Produktes oder auch zum Erwerb von Wissen in E-Learning-Kontexten (vgl. Plag et al. 2007: 21f.). „Film fordert stärker als andere Medien zum Handeln heraus“ (Lanzenberger et al 2010: 30). Motivation entstehe allerdings nicht nur durch das Anschauen von Filmen, sondern auch durch das Selbst-Produzieren. So erzeuge die Durchführung eines Filmprojekts in einem Unternehmen Begeisterung „[...] nach innen wie nach außen“ (ebd.). Die emotionale Bedeutung von Bewegtbild überträgt BEIßWENGER auch auf die Kommunikation in sozialen Netzwerken, bei der Bewegtbilder das „Bedürfnis nach Verständnis und Gefühlen“ (Beißwenger 2010: 21) bedienen und darüber hinaus – z.B. in politischen und gesellschaftlichen Kontexten – ein erhebliches Aktivierungspotential besitzen (vgl. ebd.). Auch bezüglich der in Web 2.0-Kontexten gestiegenen Ansprüche von angesprochenen Zielgruppen (Stakeholdern) bezüglich der Authentizität und Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte spielen Corporate-TV eine wichtige Rolle (vgl. ebd.: 26). So kann der Authentizitätsvorsprung, den Bewegtbilder gegenüber anderen Medienformen besitzen, für eine glaubwürdige Darstellung von Werbebotschaften (z.B. in Form von sog. ‚Testimonials‘³³) genutzt werden (vgl. Plag et al. 2007: 20).

Dass Onlinevideos darüber hinaus besonders effektiv die Aufmerksamkeit von Betrachtern auf sich lenken können, erklären PLAG ET AL. durch einen natürlichen Reflex (Hinwendungsreaktion), der (die) durch die ständigen Änderungen im Bild provoziert wird (vgl. ebd.: 15). Die menschliche Wahrnehmung reagiere besonders empfindlich auf bewegte Objekte im gesamten Gesichtsfeld, weil dies in der ursprünglichen Lebenswelt des Menschen für die Erkennung von Gefahren und das Jagen von Beute eine besondere Rolle gespielt habe (vgl. ebd.). „Bewegtbild kann auf dieser Basis gezielt zur Aufmerksamkeitsweckung und -steuerung verwendet werden“ (ebd.: 16).

³³ Testimonials sind bekannt aus TV-Werbespots und dienen dazu, dem Betrachter eine Werbebotschaft mithilfe der persönlichen Erfahrungen eines fiktiven oder wirklichen Verbrauchers zu vermitteln (vgl. Plag et al. 2007: 20).

Was die Informationsleistung von Bewegtbildern betrifft, weisen die Autoren darauf hin, dass sich Videos grundsätzlich durch eine hohe Informationsdichte auszeichnen, die allerdings schnell zu einer Überforderung des Betrachters führen kann (vgl. ebd.: 16f.). Daher sei es wichtig, dem Betrachter durch ausreichend lange Bildeinstellungen und gezielte Redundanzen genügend Verarbeitungszeit zur Verfügung zu stellen, damit alle Informationen vom Gehirn aufgenommen werden können (vgl. ebd.: 17f.). Aufgrund der hohen Informationsdichte eignen sich Bewegtbilder besonders zur Darstellung komplexer Sachverhalte, wie z.B. technische Verfahren und Wirkungsweisen. Sie können daher sehr gut zur Wissensvermittlung im Bereich der Naturwissenschaften eingesetzt werden. Weniger effektiv hingegen sind Videos zur Darstellung von abstrakten Sachverhalten ohne konkreten räumlichen oder zeitlichen Bezug (vgl. ebd.: 18). Grundsätzlich empfiehlt es sich, Videos im Verbund mit Texten und statischen Bildern einzusetzen, „[...] um so die Stärken von Video mit denen anderer Medienformen synergetisch zu kombinieren.“ (Ebd.)

Tab. 1: Stärken und Schwächen von Bewegtbildern in den Bereichen Werbung und PR

Stärken
<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeitsgewinnung (Hinwendungsreaktion) • Erinnerungsstärke (Einprägsamkeit) • Orientierungsleistung • Authentizität (Glaubwürdigkeit, Vertrauensbildung) • Emotionalisierung, Motivation • Informationsdichte (räumliche&zeitliche Sachverhalte)
Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Überforderung des Betrachters • Mangelnde Darstellbarkeit von Abstraktem • Hoher Produktionsaufwand und längere Produktionszeiten • Kompetenzen zur Filmerstellung müssen erst erlernt werden

Quelle: Eigene Darstellung

Ob sich die genannten Stärken von Onlinevideos hinreichend in der Praxis auszahlen, hängt nicht zuletzt auch davon ab, wie Onlinevideos strategisch platziert werden, z.B. durch die Distribution in verschiedenen Kommunikationskanälen sowie die Einbindung in crossmediale PR-Kampagnen (*Crossmedia Marketing*) (vgl. Beißwenger 2010: 32). Aber auch Inhalt und Gestaltung der Videos können einen Einfluss darauf haben, wie gut sie von angesprochenen Zielgruppen akzeptiert werden und die zugrunde gelegte kommunikative Zielsetzung erfüllen können.

In Bezug auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten im Web 2.0 empfiehlt BEIßWENGER, die audiovisuelle Ansprache abwechslungsreich, individuell und interaktiv zu gestalten und auf diesem Wege die eigene Identität (bzw. die Identität eines Unternehmens) dialogorientiert

einzubringen (vgl. ebd.: 26f.). Auch eine ausreichende Aktualität der Videos sei ein wichtiger Faktor für die Effektivität videobasierter Kommunikation. „Nichts ist langweiliger, als immer die gleiche Kost bzw. gleiche Machart vorgesetzt zu bekommen.“ (Ebd.: 27) Beim crossmedialen Arbeiten sollte zudem darauf geachtet werden, dass Bewegtbilder immer dann eingesetzt werden, wenn Aspekte außerhalb der Sachebene kommuniziert werden müssen und auf diese Weise ein Mangel der textbasierten Kommunikation ausgeglichen werden kann (vgl. ebd.).

Was die Auswahl geeigneter Inhalte betrifft, stellen EICHSTELLER ET AL. für den Bereich der Corporate-Video-Inhalte fest, dass die meisten Nutzer diese Onlinevideos aus einem speziellen Interesse heraus nutzen (z.B. in den Bereichen Hobby oder Beruf), erst an zweiter Stelle stehen Motive wie Unterhaltung, Neugier oder Zeitvertreib (vgl. Eichsteller et al. 2010: 57). Entsprechend sollten sich Onlinevideos immer an den Hauptmotiven (bzw. am *Special Interest*) der Nutzer zum Besuch eines Onlineangebotes ausrichten (vgl. ebd.: 63).

Für den Bereich der Online-Video-Werbung weist BÖSKEN darauf hin, dass Konsumenten durch *YouTube* daran gewöhnt seien, dass ein Internetvideo vor allem „[...] etwas mit Unterhaltung zu tun hat.“ (Bösken 2007: 12) Entsprechend bestehe auch ein erhöhter Anspruch an die Unterhaltsamkeit von Onlinevideowerbung. Laut Erfahrungen „diverser Markt und Verhaltensforscher“ (ebd.: 11) sollte ein Internet-spot auf 10 bis 15 Sekunden beschränkt sein (vgl. ebd.). Auf der Basis bestimmter Werbestrategien können kurze Spots sinnvoll eingebettet werden, zum Beispiel durch *verteiltetes Erzählen* (Informationen werden in Form einer auf mehrere Spots aufgeteilten Geschichte vermittelt) oder *Telescoping* (durch den Spot wird die Aufmerksamkeit mittels einer prägnanten Werbebotschaft auf weiterführende Webinhalte gelenkt)(vgl. ebd.: 12). Allerdings sei auf Dauer davon auszugehen, dass sich die Nutzerakzeptanz für längere Videos erhöhen wird, sobald sich durch die Gewöhnung an Bewegtbildprodukte ein Lean Back-Nutzungsmodus auch für die Nutzung am PC etabliert habe (vgl. ebd.). (Vgl. dazu auch Kap. 2.2.4)

2.2 Medienkonvergenzmodell *Internet* - *TV* – technische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

2.2.1 Video und TV im Internet: Begriffe und Definitionen

Die aufgeführten Beispiele zeigen, dass sich das Phänomen Web-TV über weite Bereiche der internetgestützten Kommunikation erstreckt. So lassen sich sowohl unterschiedlichste Typen von Web-TV (vom komplexen TV-Programm bis hin zum einzelnen Videoblog oder Unternehmensvideo), verschiedene Anbietergruppen (von professionellen Medienanbietern über Unternehmen, Organisationen und Bildungseinrichtungen bis hin zu einzelnen Privatpersonen) und verschiedenste Organisationsformen der internetgestützten Videodistribution (vom Videoclipportal bis zum individuell eingebundenen Video auf der eigenen Webseite) beobachten. So vielfältig sich die Web-TV Szenerie in der Realität darstellt, so wenig entwickelt ist bislang das begriffliche Instrumentarium, das der Kommunikations-

und Medienwissenschaft zur Beschreibung und Einordnung einzelner Angebote so wie auch komplexerer Angebotsstrukturen zur Verfügung steht. SCOLIK ET AL. stellen hierzu fest:

„Das Forschungsgebiet von Web-TV leidet unter seiner Unüberschaubarkeit und dem Mangel an einheitlichen Klassifizierungen und Kategorisierungen.“ (Scolik et al. 2009: 13)

Um dennoch im Sinne dieser Untersuchung sowohl eine eindeutige Abgrenzung, als auch eine innere Differenzierung des Gegenstandsbereiches vornehmen zu können, soll im folgenden Kapitel ein Konvergenzmodell *Internet - TV* vorgestellt werden. Mit seiner Hilfe können Onlinevideos oder komplexere Web-TV-Formate von verwandten Erscheinungsformen der Bewegtbilddistribution, wie z.B. dem digitalen Fernsehen oder auch dem mobilen Handy-TV, abgegrenzt werden. Das Konvergenzmodell basiert auf den Dimensionen *Technik, Angebot/Inhalt, Organisation* und *Nutzung*. Zu jeder Dimension wird im Folgenden ein kurzer Überblick über bestehende Begriffe und Differenzierungen gegeben. Im Anschluss daran werden die einzelnen Begriffe im Modell verdichtet und dort übergeordneten Erscheinungsformen von Onlinevideo/Web-TV zugeordnet.

a) *Kommunikations- und medienwissenschaftliche Fachlexika*

Das bestehende begriffliche Defizit im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft lässt sich anhand eines kurzen Einblicks in entsprechende Fachlexika veranschaulichen. Weder im *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, noch im ebenfalls 2006 veröffentlichten *Großen Lexikon Medien und Kommunikation* finden sich explizite Einträge zum Thema Internet-TV, Web-TV und/oder Onlinevideo (vgl. Tsvasman 2006, Bentele et al. 2006). Im *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* wird das Phänomen Internet-TV unter dem Eintrag ‚Fernsehprogramm‘ im Kontext der Umschreibung neuer TV-Programmstrukturen aber zumindest angedeutet:

„Im Rahmen der Integration des Fernsehens als Inhalt in die neue Plattform Internet ändern sich tradierte Programmstrukturmodelle. Es kommt zur Loslösung von der zeitlichen Abfolge der Sendungen zum reinen Listing von Sendungen auf den Webpages der Fernsehveranstalter.“ (Vgl. Bentele et al. 2006: 67)

Eine etwas deutlichere Erwähnung findet das Phänomen im *Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation* (aktualisierte Auflage 2009). Dort sind im Abschnitt ‚Das Internet‘ einige Textpassagen zu den Stichwörtern *Internet-TV* und *Video on demand* enthalten. Sie beschreiben das Phänomen Internetfernsehen u.a. dahingehend, dass Fernsehsendungen „[...] durch das Internet empfangen und am PC sichtbar gemacht [...]“ (Noelle-Neumann et al. 2009: 341) werden können. Dabei sei prinzipiell die programmbegleitende Nutzung von einer programmerweiternden Nutzung zu unterscheiden (vgl. ebd.), wobei letztere aufgrund der Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag für öffentlich-rechtliche TV-Veranstalter stark eingeschränkt sind (vgl. ebd.: 342). Auch die Entstehung der ARD- und ZDF-Mediatheken wird in dem Artikel erwähnt und mit dem Begriff *Video on demand* assoziiert (vgl. ebd.). Zudem wird nach BREUNIG (2007) zwischen den Internetfernsehetechniken *IPTV* und *Web-TV*

unterschieden. So impliziert der Begriff IPTV eine Übertragung von Fernsehen über ein breitbandiges Datennetz, wobei die Übertragung über ein Fernsehgerät wiedergegeben wird (vgl. ebd.). Fernseh- und Videoangebote, „[...] die für den Empfang mittels PC-produziert werden“ (ebd.), seien hingegen als Web-TV einzustufen.

Die Tatsache, dass die Begriffe Onlinevideo und Web-TV in Fachlexika bislang nur wenig ausführlich behandelt werden, verwundert kaum, wenn man bedenkt, dass Onlinevideos erst seit wenigen Jahren eine verstärkte Aufmerksamkeit erfahren (vgl. Kap. 2.1.2), während Aktualisierungen in gedruckten Fachlexika nur relativ selten stattfinden können und in der Regel in Mehrjahreszyklen erfolgen.

Mit einem eigenen Eintrag widmet sich das *Gabler Kompakt-Lexikon Medien (1. Aufl. 2006)* dem Phänomen Internet-TV, setzt diesen Begriff jedoch (irreführenderweise) gleich mit der Bezeichnung Internet Protocol Television (IPTV) (vgl. Sjurts 2006: 112). Internet-TV (oder IPTV) wird dabei zunächst allgemein definiert als „[...] Angebot von digitalem Fernsehen und Filmen im Internet unter Nutzung des Internet-Protokolls.“ (Ebd.) Allerdings zeigen die darauffolgenden Ausführungen, dass damit in erster Linie das IPTV-Angebot etablierter Telekommunikationsunternehmen gemeint ist, die das Internet als alternativen Übertragungsweg nutzen, ohne in Kabel- und Satellitenübertragungen investieren zu müssen (vgl. ebd.). Zudem wird ausschließlich die Nutzung von Internet-TV auf einem Fernsehgerät thematisiert: „Voraussetzung für den Empfang von Internet-TV sind ein breitbandiger Internet-Anschluss sowie eine Set-Top-Box [...]“ (Ebd.) Neben Internet-TV und IPTV erwähnt das *Gabler Kompakt-Lexikon Medien* außerdem die Begriffe Video on demand und *Vodcasting* und beschränkt deren Bezug ebenfalls auf das Angebot von professionellen Medienanbietern.³⁴

b) *Online-Lexika*

Online-Lexika haben gegenüber gedruckten Fassungen den Vorteil, dass Aktualisierungen schnell eingearbeitet und somit aktuelle Medientrends schneller berücksichtigt werden können. So sind in entsprechenden Internetquellen, von denen im Folgenden nur einige Beispiele genannt werden sollen, differenziertere Begriffsbildungen zum Gegenstandsbereich Onlinevideo/Web-TV zu finden. Die folgende Übersicht stellt einige der in Online-Lexika gebrauchten Differenzierungen vor.

³⁴ *Video on demand* wird definiert als „[...] Abrufdienst, bei dem auf Wunsch des Zuschauers aus einem bestimmten Archiv zu einem von ihm bestimmten Zeitpunkt gegen Entgelt ein Film nur an ihn übertragen wird.“ (Sjurts 2006: 212), *Vodcasting* als „[...] das Angebot von Videos mit Beiträgen aus Fernsehprogrammen zum Download im Internet.“ (Ebd.)

ITWissen – Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie – differenziert folgendermaßen die Erscheinungsformen IPTV, Web-TV, Web-Cast und Vlogging:

IPTV: „*Internetfernsehen (IPTV) ist ein Internet-Dienst, der von Netzbetreibern angeboten und über IP-Netze vertrieben wird.*“ (ITWissen.info 2011a: Seite „IPTV“:1)

Nachfolgend wird zudem auf folgende Besonderheiten hingewiesen:

- Bei IPTV stellt der Netzbetreiber die erforderliche Bandbreite zur Verfügung.
- IPTV-Angebote umfassen in der Regel neben TV-Programmen auch Video on demand.
- IPTV gewährleistet prinzipiell Interaktivität sowie eine am Zuschauerbedürfnis orientierte, selektive Werbung (vgl. ebd.).

Web-TV: „*Web TV unterstreicht die Internet-Entwicklung von Web 2.0. Es ist gekennzeichnet durch die Interaktion von Anbieter und Konsument, durch die Visualisierung von Ereignissen aus allen Bereichen des täglichen Lebens.*“ (ITWissen.info 2011b: Seite „Web-TV“:1)

- Diese Definition legt nahe, dass Web-TV vor allem jenen Bereich der audiovisuellen Kommunikation bezeichnet, der auf großen Videoplattformen stattfindet, da diese typischerweise Web2.0-Funktionalitäten integrieren und durch nutzergenerierte Inhalte geprägt sind (vgl. ebd.).

Web-Cast: „*Webcast ist eine Wortkreation aus Web und Broadcasting. Es ist ein Service für Live-Übertragungen und den direkten Zugriff auf Videos. So kann mittels Webcast von beliebigen Orten aus über das Internet in Video-Bibliotheken recherchiert und die entsprechenden Videos können direkt abgespielt werden. Beim Live-Video sind die Teilnehmer unmittelbar und interaktiv in die Live-Übertragung eingebunden [...].*“ (ITWissen.info 2011c: Seite „Webcast“:1)

- Die Web-Cast-Definition betont die Relevanz von internetvermittelten Videostreams im Kontext von E-Learning und in der videogestützten Unternehmenskommunikation (vgl. ebd.).

Vlogging (vlog): „*[...] Es handelt sich um eine kombinierte Technik aus Video, Web und Logbuch oder einen Weblog mit Video. Wie beim Weblog erfolgen die Einträge in umgekehrter Chronologie [...].*“ (ITWissen.info 2011d : Seite „Vlog“:1)

Die Internetfernsehplattform *3W-TV.com* formuliert auf ihren Informationsseiten eine übergeordnete Definition für das ‚Internetfernsehen‘, setzt diesen Begriff allerdings (im Unterschied zu den oben dargestellten Definitionen) mit dem Begriff Web-TV gleich:

„Der von einem Anbieter per Live- oder Videostreaming zur Verfügung gestellte Live- oder Video-Content [...] wird gemeinhin als Internet-TV, Web-TV, Online TV, Internetfernsehen oder auch Streaming TV bezeichnet.“ (3W-TV.com: Seite „Internetfernsehen“: 1)

Als Unterformen von Internet-TV/Web-TV werden wiederum *IPTV* (als digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen über ein digitales Datennetz), *Broadcast-TV* (als Kernanwendung von IPTV, bei der Multicast-Ströme über eine Set-Top-Box an einen Fernseher übertragen werden) und *P2P-IPTV* genannt. Letzteres wird definiert als eine

Unterkategorie von IPTV, bei der die Fernsehübertragung nicht über einen zentralen Server, sondern über ein Peer-to-Peer-Netz von Nutzer zu Nutzer weitergegeben wird (vgl. ebd.).³⁵

Auch im deutschsprachigen **Wikipedia** finden sich getrennte Artikel zu den Begriffen IPTV und Internet-TV (das im Artikel mit Web-TV gleichgesetzt wird). Internet-TV wird hier definiert als „[...] Übertragung von breitbandigen Fernsehprogrammen und Filmen über das Internet“ (N.N. 2011a: Seite „Internetfernsehen“: 1). Als Beispiele für Internet-TV werden u.a. die Mediatheken der TV-Veranstalter, Peer-to-Peer Angebote wie *Livestation* oder *Zattoo*³⁶, komplexe und per Serverstream distribuierte Angebote wie *Teleboy.tv*, *Wilmaa* und *EWE TEL Online-TV* sowie Sendungen wie *Ehrensief* oder *Rocketboom*, die eigens für das Internet produziert wurden, genannt (vgl. ebd.: 1f.).³⁷

Der Schwerpunkt des im Artikel verwendeten Internet-TV/Web-TV-Begriffs zielt dabei auf die Vorstellung von TV-Programmen, die im Internet mittels Videostreams in linearer Form, übertragen werden. „Die Übertragung von Internet-TV wird über Video-Streams realisiert [...].“ (Ebd.: 2) Einen Sonderfall bilden dabei in gewisser Weise die als Beispiel genannten Mediatheken, die zwar in technischer Hinsicht mit Streamingtechnologien arbeiten, ihre Inhalte allerdings als Auswahl und damit in nicht-linearer Form präsentieren. Als Empfangsgeräte für Internet-TV werden im Artikel sowohl PCs, als auch Fernseher mit Set-Top-Boxen, UMTS-Handys und einige andere Digitalsysteme genannt (vgl. ebd.).

Videoclipportale (wie z.B. *YouTube*) werden bei Wikipedia nicht unter den Begriff Internet-TV subsumiert, sondern in einem gesonderten Artikel (*Videoportal*) beschrieben (vgl. N.N. 2011e: Seite „Videoportal“:1). Zudem besteht ein zusätzlicher Artikel zum Begriff *Webvideo*, der dort mit den Begriffen *Internetvideo* und *Onlinevideo* gleichgesetzt wird. Er beschreibt den großen Erfolg und die virale Weiterverbreitung von Onlinevideos als kulturelles Phänomen (vgl. N.N. 2011i: Seite „Webvideo“: 1f.). Bezüglich der (technischen) Videoübertragung im Internet wurden zudem bei Wikipedia eigenständige Artikel zu den Themen *Streaming Media* und *P2PTV* veröffentlicht.³⁸

c) Definitionen aus aktueller Fachliteratur

Die begriffliche Abgrenzung des Gegenstandsbereiches *Onlinevideo/Web-TV* gestaltet sich in den wenigen bisher vorhandenen wissenschaftlichen Arbeiten und Aufsätzen zu diesem Thema ähnlich wie in den oben genannten Onlinequellen.

³⁵ Ein bekanntes Beispiel für P2P-TV ist *Joost* (zuvor *The Venice Project*), eine Entwicklung von NIKLAS ZENNSTRÖM und JANUS FRIIS, die bereits zuvor mit *Kazaa* eine erfolgreiche Peer-to-Peer-Software für den Bereich Musik entwickelt hatten (vgl. Breunig 2007: 484).

³⁶ *Zattoo* ist eine kostenlose, werbefinanzierte Internetplattform, die ein ähnliches Konzept wie *Joost* verfolgt (vgl. Breunig 2007: 484).

³⁷ *Teleboy.tv* und *Wilmaa* sind aus urheberrechtlichen Gründen nur in der Schweiz verfügbar, bei *EWE TEL Online TV* handelt es sich um ein Angebot für DSL-Kunden des Energie- und Telekommunikationsversorgers *EWE* (vgl. <http://www.ewe.de/privatkunden/tv/fernsehen-neu-entdecken.php> (abgerufen am 10.11.2011)).

³⁸ *Streaming Media* bezeichnet laut des gleichnamigen Artikels „[...] aus einem Rechnernetz empfangene und gleichzeitig wiedergegebene Audio- und Videodaten“ (N.N. 2011d: Seite „Streaming Media“:1). *P2PTV* wird definiert als („[...] Fernsehen über das Internet, das über Peer-to-Peer-Netz geschieht, bei dem alle Teilnehmer die empfangenen Videostreams gleichzeitig anderen zur Verfügung stellen.“ (N.N. 2010: Seite „P2PTV“: 1)

BREUNIG subsumiert unter dem Begriff Web-TV „Fernseh- und Videoangebote, die für die Nutzung am PC konzipiert wurden und in einem offenen, unkontrollierten Netz (World-Wide-Web³⁹) verbreitet werden.“ (Breunig 2007: 479) Dazu gehören sowohl per Livestream übertragene Fernsehprogramme, als auch zeitversetzte Streamings und Videodownloads von Fernsehsendungen und Videoclips (vgl. ebd.). SCOLIK ET AL. definieren den Begriff Web-TV allgemeiner und fassen darunter „[...] bewegte Bilder aller Art im Internet, die entweder speziell für die Nutzung am Computer konzipiert wurden, die eine ‚Zweitverwertung‘ von medialen Angeboten darstellen oder die von Usern produziert und zur Verfügung gestellt werden.“ (Scolik et al. 2009: 9)

MANGEL kennzeichnet Web-TV als „neue Dienste- bzw. Angebotsform im Internet“ (Mangel 2009: 11), die teilweise Eigenschaften des Internet übernehme, wie z.B. *Digitalität*, *zeitliche* und *räumliche Flexibilität* und *Mobilität*, *Globalität* und *Interaktivität*“ (vgl. ebd.). Diese Liste ließe sich noch um die Faktoren *inhaltliche Flexibilität* (z.B. durch die Möglichkeit der individuellen Zusammenstellung Nutzung von Special-Interest-Angeboten (vgl. Scolik et al. 2009: 19)), *Multimedialität* (z.B. durch direkte Verknüpfbarkeit mit anderen Medienformen wie Texten oder Bildern (vgl. Weiss 2003: 5f.)) und *Partizipation* (z.B. in Form der zunehmend an Bedeutung gewinnenden Laienkommunikation durch die Veröffentlichung von User Generated Content auf Video-Sharing-Plattformen (vgl. Scolik et al. 2009: 15ff., vgl. Neuberger 2009: 21)) erweitern.

MANGEL weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Web-TV nicht nur Angebote von TV-Sendern umfasst, sondern auch nicht-professionelle Angebote (vgl. ebd.: 10). Auf der anderen Seite greife der Begriff *Onlinevideo* in vielen Fällen zu kurz, weil er den Fernseh aspekt, der vielen Angeboten zueigen ist, vernachlässige (vgl. ebd.).

d) Zusammenfassung und Begriffsübersicht

Aus den aktuellen Definitionen der Online-Lexika und der aktuellen Fachliteratur lässt sich insofern eine gemeinsame Begriffsbildung erkennen, dass die Begriffe Web-TV und Onlinevideo in der Regel als Oberbegriff für frei über das World Wide Web (WWW) empfangbare Videoangebote verwendet werden, die über einen PC abgespielt werden können. Der Begriff *Web-TV* repräsentiert dabei Angebote, die aufgrund ihrer Komplexität eher dem Vorbild des klassischen Fernsehens entsprechen, während der Begriff *Onlinevideo* häufiger in Zusammenhang mit der Verbreitung einzelner Videoclips über Video-Sharing-Portale gebraucht wird. Beide Begriffe repräsentieren die äußeren Pole eines Angebotsspektrums, das mehrere Formen von frei über das WWW verfügbaren Videoangeboten umfasst.

³⁹ Das WWW (World Wide Web) wurde im Rahmen eines Projekts zur Entwicklung komfortablerer Internetoberflächen 1990 am Genfer Kernforschungszentrum CERN entwickelt und basiert auf dem Hypertext Transfer Protocol (HTTP) sowie der grafikfähigen Hypertext Markup Language (HTML) (vgl. Beck 2006: 10). Aufgrund der weltweit untereinander verlinkbaren HTTP-Adressen gilt das WWW als ‚Killer-Applikation‘ des Internets, die – neben der Kommerzialisierung der technischen Infrastruktur des Internets durch private Telefongesellschaften Mitte der 1990er Jahre – seine Bedeutung als weltweite Kommunikationsplattform begründete (vgl. Weiss 2003: 13f.).

Tab. 2: Begriffsübersicht zum Thema Onlinevideo/Web-TV

Übergeordnete Begriffe für ‚Internetfernsehen‘:	
Web-TV, Onlinevideo (freies Videoangebot im WWW, Empfang i.d.R. über PC, zumeist kostenfrei, zumeist non-lineare Nutzung)	/ IPTV (Angebot innerhalb eines Providernetzes, Empfang i.d.R. über Fernseher + Set-Top-Box, in der Regel kostenpflichtig, lineare und non-lineare Nutzung (Video on demand))
Sonderformen von Onlinevideo/Web-TV	
Webcast / Videocast /Videostream	
P2PTV (Distribution von TV-Inhalten über Peer-to-Peer-Netzwerk)	
Videopodcast (Abonnierbare Videodownloads)	
Vlog/Videoblog	
Video on demand (über Mediatheken im Web)	
Videportal, Videoclipportal (video hosting service)	
Internetvideo, Webvideo, Videoclip, Bewegtbild	

Der Begriff *IPTV* wird bei fast allen Quellen klar von den Begriffen Web-TV und Onlinevideo differenziert (bzw. als Sonderfall des ‚Internetfernsehens‘ klassifiziert⁴⁰), da IPTV zum einen nur in abgeschirmten Providernetzen zu empfangen ist (z.B. in Deutschland in den Netzen von Telekom, Arcor oder Alice (vgl. Breunig 2007: 482)), und zum anderen in erster Linie für den Empfang am Fernsehgerät konzipiert ist (vgl. Scolik et al. 2009: 27). Zudem garantieren IPTV-Anbieter in der Regel eine konstante Empfangsqualität (*Quality of service*), die der des Digitalfernsehens entspricht (vgl. Breunig 2007: 478.). Allerdings dürfte der technische Qualitätsunterschied zwischen IPTV und frei im WWW empfangbaren Web-TV-Angeboten aufgrund des kontinuierlichen Ausbaus von Datennetzen sowie der Entwicklung von webfähigen Fernsehgeräten (*Hybrid-TV*) in Zukunft keine große Rolle mehr spielen, sodass zumindest vom technischen Standpunkt aus gesehen die begriffliche Differenzierung zwischen IPTV und Web-TV auf Dauer hinfällig erscheinen könnte (vgl. ebd.: 480).

Generell besteht die Schwierigkeit bei der Bestimmung einzelner Angebotsformen von Onlinevideo/Web-TV darin, dass hierzu übergeordnete Unterscheidungskriterien bemüht werden müssen, die je nach gewähltem Beobachtungspunkt zu unterschiedlichen Resultaten bei der Abgrenzung führen können.

⁴⁰ In diesem Zusammenhang erscheint eine Differenzierung zwischen *Web-TV* und *Internet-TV* logisch, da Web-TV implizit die Zugehörigkeit zum World-Wide-Web ausdrückt (oder in anderen Worten: Die Integration in eine Webseite, die über einen Webbrowser dargestellt werden kann), während Internet-TV durch den Begriffsbezug zum Internet lediglich signalisiert, dass eine Übertragung über ein Netz stattfindet, das auf einem TCP-/IP-Übertragungsstandard basiert (vgl. Beck 2006: 8f.). Somit erscheint die Verwendung von *Internet-TV* als Oberbegriff sowohl für offene Web-TV-Angebote, als auch geschlossene IPTV-Angebote plausibel, da letztere ebenfalls auf einer Übertragung auf Basis des TCP/IP-Standards basieren (vgl. Dieter et al. 2008: 10).

Dies zeigt sich z.B. anhand des erwähnten Beispiels der *Mediatheken*: Geht man von einer begrifflichen Differenzierung anhand des Kriteriums der Linearität aus (im Sinne einer zeitlich linearen Abfolge), so würde man lineare Angebote dem Begriff Webcasting, nicht-lineare Angebote dem Begriff Video on demand zuordnen. Betrachtet man die *äußere Angebotsstruktur* einer Mediathek, so verweist die bestehende Auswahlmöglichkeit des Zuschauers beim Videoabruf eindeutig auf eine non-lineare Form - somit wären Mediatheken dem Begriff Video on demand zuzuordnen. Schaut man allerdings auf die *technische Ebene*, arbeiten aktuelle Mediatheken häufig mit Echtzeit-Streamingtechnologien, die eine zeitlich flexible Nutzung eher einschränken. Mittels der Streaming-Technologie können Veranstalter die Eingriffsmöglichkeiten der Zuschauer in die zeitliche Abfolge des Programms phasenweise verringern, indem sie ihnen z.B. die Möglichkeit verwehren, den zeitlichen Ablauf eines einzelnen Videos zu beeinflussen (wie etwa bei Werbeblöcken). Aus dieser Perspektive heraus betrachtet entsprechen diese Angebote eher dem linearen Webcasting (vgl. N.N. 2011a: Artikel „Internetfernsehen“: 2). Der Begriff Video on demand steht hingegen auf der technischen Ebene für einen Dateidownload, bei dem der Veranstalter im Nachhinein keinen Einfluss mehr darauf hat, wie durchgängig der Zuschauer die heruntergeladenen Videos im Nachhinein anschaut.

Aufgrund der beschriebenen Abhängigkeit begrifflicher Zuordnungen vom jeweils gewählten Beobachtungspunkt erscheint es angebracht, für den Gegenstandsbereich Onlinevideo/Web-TV zentrale Unterscheidungskriterien (wie z.B. *Linearität*) zunächst innerhalb einzelner Beobachtungsebenen (Dimensionen) zu definieren, um dann in einem zweiten Schritt alle definierten Kriterien in einem mehrdimensionalen Modell zu verdichten. Mit Hilfe dieses Modells lassen sich später Angebotsformen gleichzeitig anhand von Unterscheidungen aus verschiedenen Beobachtungsebenen beurteilen. Um das Modell aufzubauen, werden im folgenden Kapitel zunächst relevante Angebotsmerkmale auf verschiedenen Ebenen, z.B. der technischen Ebene oder der inhaltlichen Ebene, definiert und übergeordneten Unterscheidungen (*Leitdifferenzen*) zugeordnet. Ausschlaggebend für die Festlegung dieser Leitdifferenzen ist, dass ihre jeweiligen Ausprägungen den Extrempolen jener medialen Entwicklung entsprechen, die als Ursprung für die Bildung von Web-TV-Phänomenen gelten kann: Die Konvergenz der Medien Internet und Fernsehen (vgl. Mangel 2009: 2). Der folgende Einblick in das Thema *Medienkonvergenz* soll klären, auf welchen Ebenen sich Unterscheidungskriterien für die Einordnung von Angebotsformen im Bereich Onlinevideo/Web-TV definieren lassen.

2.2.2 Metaszenario: Konvergenz von Internet und TV

2.2.2.1 Definition von Medienkonvergenz und medienrechtliche Relevanz

Der ursprünglich aus dem Bereich der Mathematik entlehnte Begriff der *Konvergenz*⁴¹ bezeichnet allgemein einen Prozess der Annäherung (vgl. Gugel 2009: 39) oder auch die Zusammenführung zweier Objekte, Größen oder Prozesse und stellt damit das Gegenteil der

⁴¹ In der Mathematik bezeichnet Konvergenz u.a. die Annäherung von zwei Linien, die sich jedoch nie schneiden (vgl. Gugel 2009: 39).

Divergenz dar. Wissenschaftliche Definitionen zum Begriff der Konvergenz finden sich außerhalb der Mathematik ebenso in den Disziplinen Biologie, Medizin, Psychologie, Gesellschaftspolitik und in der Medienökonomie (vgl. Weiss 2003: 75). Als gemeinsames Merkmal aller Definitionen benennt WEISS die Aspekte der *Annäherung*, des *Angleichens* und des *Anpassens* an gemeinsame Merkmale (vgl. ebd.).

In der Kommunikationswissenschaft wurde der Konvergenzbegriff bereits vor dem Siegeszug des Internets verwendet – in Deutschland beispielsweise im Zusammenhang mit der Diskussion um die inhaltliche Angleichung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender (vgl. Riehm 2001: 155).

Was speziell die Konvergenz von Internet und sog. ‚klassischen Medien‘ betrifft, beschreibt LATZER den hiermit angesprochenen Transformationsprozess im elektronischen Kommunikationssektor in Form eines 2-Stufen-Modells: Während sich in den 80er und 90er Jahren durch den Ausbau von weltweiten Computernetzen bereits Computer- und Telekommunikationsmedien weitgehend zu einer gemeinsamen Mediengattung entwickelt haben (*Telematik*), prognostiziert er für das neue Jahrtausend die allmähliche Konvergenz der Telematik-Medien mit dem Massenmedium Rundfunk (*Mediamatik*). Konvergenz bedeute in diesem Zusammenhang, dass sich die Medientypen aufeinander zubewegen und dabei einem stetigen Wandel unterworfen seien. Dieser Wandel sei sowohl durch *Integrations-* als auch *Desintegrationsprozesse* gekennzeichnet. (Vgl. Latzer 1997:17) Wesentliches Charakteristikum der beobachtbaren Prozesse sei das Verschwimmen von traditionellen Grenzziehungen zwischen Technologien, Dienstkategorien, Industriesparten, Sektoren, Wirtschaftsräumen und Politikfeldern (vgl. ebd.: 16). Dies lasse zum einen die enorme wirtschaftliche Bedeutung der Medienkonvergenz, zum anderen aber auch einen Zusammenhang mit übergeordneten ökonomischen, politischen und gesellschaftlichen Entwicklungstrends wie der *Globalisierung* oder der *Liberalisierung* erkennen. Medienkonvergenz steht in diesem Sinne für einen *evolutionären Prozess* (vgl. Weiss 2003: 77), der zunächst rein technisch betrachtet mit der Digitalisierung von Produktions- und Übertragungstechniken zu einem Zusammenwachsen vormals getrennter Kommunikations- und Medienbereiche führt (vgl. Scolik et al. 2009: 12).

Neben dieser *prozessorientierten* Definition kann Medienkonvergenz auch einen *Zustand* im Verhältnis zweier Medientypen zueinander bezeichnen (vgl. Weiss 2003: 77). Konvergenz beschreibt in diesem Sinne die realen Auswirkungen der Verschmelzung vormals getrennter Medientypen, wie z.B. im Fall des Hybrid-TV. Dieser Zustand lässt sich von einem reinen *Konkurrenzverhältnis* (Medien treten gegeneinander in den Wettbewerb) und einem ebenso möglichen *Komplementärverhältnis* (Medien ergänzen sich gegenseitig) unterscheiden. (Vgl. Neuberger 2009: 20f., vgl. Weiss 2003: 77f.)

Aus *medienrechtlicher* Perspektive bedeutet das mit dem Begriff Medienkonvergenz assoziierte Zusammenwachsen der Sektoren Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie (TMI) (vgl. Weiss 2003: 75) vor allem einen veränderten bzw. erhöhten Regulierungsbedarf dieser Bereiche durch den Gesetzgeber. Dabei geht es in erster Linie darum, Regelungen zu

schaffen, um horizontale und vertikale Verflechtungen⁴² ursprünglich getrennter Produktions- und Distributionsbereiche zu kontrollieren und demokratiegefährdende Konzentrationen und Monopole auf dem medialen Meinungsmarkt zu verhindern (vgl. ebd.: 100).

Aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung wird Medienkonvergenz gerade für die Rechtsprechung im nationalen und supranationalen Raum zu einem immer wichtigeren Thema, da bestehende Regulierungen, die z.B. der Verhinderung von Markt- und Meinungsmonopolen dienen, durch das Zusammenwachsen der Mediensektoren unterlaufen werden können (vgl. Gugel et al. 2008: 39). So gab die Europäische Kommission bereits 1997 ein *Grünbuch zur Konvergenz* heraus (vgl. ebd.). Heute bestehen europaweite Regelungen im Rahmen der *Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste*, die u.a. darauf abzielt, gleiche Wettbewerbsbedingungen für neue audiovisuelle Medien in ganz Europa zu schaffen (vgl. Europäische Kommission 2011: 1).

In Deutschland wird der Konvergenzentwicklung u.a. durch das 2007 in Kraft getretene *Telemediengesetz* (Vereinheitlichte Regulierung für Tele- und Mediendienste) sowie innerhalb des *12. und 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages* Rechnung getragen, der u.a. modifizierte Vorschriften für Web-TV-Angebote öffentlich-rechtlicher Sender (7-Tage-Regel, 3-Stufen-Verfahren)⁴³ (vgl. Mangel 2009: 22) sowie erweiterte Kriterien zur Beurteilung des Rundfunkcharakters von Web-TV-Angeboten enthält (vgl. Kap 2.1.4.2). Auch die Weiterentwicklung anderer rechtlicher Standards, z.B. im Bereich des Urheberrechtes oder der Rechteverwertung (vgl. Przybylski 2009: 95), spielen im Zusammenhang mit der Medienkonvergenz eine wichtige Rolle.

2.2.2.2 Konvergenzscenarien und Ursachen der Medienkonvergenz

THIESSEN ET AL. werfen in ihrer Dissertationsschrift „Internet und TV im Konvergenzprozess“ einen differenzierten Blick auf den Medienkonvergenzbegriff und zeigen drei potentielle Entwicklungstendenzen für den elektronischen Kommunikationssektor zu Beginn des neuen Jahrtausends auf. Das erste denkbare Szenario ist die allmähliche Ablösung des klassischen Massenmediums TV durch das Internet (*Extinktion*) – ähnlich der analogen Schallplatte, die in den 1990er Jahren fast vollständig durch die CD abgelöst wurde. Das zweite Szenario ist durch eine gegenseitige Annäherung (*Konvergenz*) der klassischen Massenmedien und des Internets bei gleichzeitiger Präsenz im Markt gekennzeichnet (*Koexistenz*). Das dritte Szenario repräsentiert schließlich die Entstehung einer völlig neuen

⁴² Während *horizontale Verflechtungen* aufgrund der Konvergenz der TMI-Sektoren entstehen, indem z.B. Kabelnetzbetreiber im Rahmen von *Triple Play*-Angeboten neben Fernsehprogrammen auch Telekommunikationsdienste (Telefon) und Mediendienste (Internet) anbieten (vgl. Gugel 2009: 46), entstehen *vertikale Verflechtungen* immer dann, wenn Anbieter entlang der sog. ‚Wertschöpfungskette‘ (Produktion, Packaging (Aufmachung der Inhalte), Distribution (Verteilung der Inhalte), Zusatzleistungen und Endgeräte) versuchen, mehrere dieser Stufen gleichzeitig zu besetzen (vgl. Weiss 2003: 100ff.).

⁴³ Mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde die Begrenzung des Internetangebots öffentlich-rechtlicher Veranstalter, die bisher nur eine programmbegleitende Funktion zuließ, gelockert. Ein Angebot, das länger als 7 Tage gemacht werden soll, ist zulässig, wenn es erfolgreich einen *Drei-Stufen-Test* etabliert hat, in dessen Rahmen geprüft wird, ob das Angebot dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entspricht. (Vgl. Schmidt 2011: 28)

Medienform, die sich von den bisherigen grundsätzlich unterscheidet (*Evolution*). (Vgl. Thiessen et al. 2003: 44)

Aufgrund der Beobachtung, dass Computer auch Anfang der 2000er Jahre noch überwiegend beruflich und Fernseher privat genutzt werden und bei der Ausstattung von Haushalten mit Endgeräten bereits eine starke Sättigung erreicht zu sein scheint, halten die Verfasser eine allmähliche Konvergenz von Internet und TV bei gleichzeitiger Koexistenz der bestehenden Systeme auf längere Zeit für das „[...] sehr viel wahrscheinlichere Szenario“ (ebd.: 46). Wobei nicht ausgeschlossen sei, dass sich diese Systeme dabei stark verändern bzw. sich einander angleichen. Somit bringe der Annäherungsprozess eine „[...] dynamische Depolarisation der Medienwelten Fernsehen und Internet“ (ebd.) mit sich. Diese Vorstellung ist zwar nicht gleichbedeutend mit einer Symbiose beider Systeme, sie eröffnet jedoch die Perspektive, dass zentrale Unterschiede in der Produktion, Distribution oder Nutzung beider Medienformen auf Dauer immer weniger zum Tragen kommen könnten. Zugleich impliziert diese Vorstellung auch eine denkbare Verbindung der beiden Szenarien *Konvergenz* und *Evolution*: Die Medientypen TV und Internet entwickeln sich in der Art und Weise weiter, dass sie sich untereinander immer ähnlicher werden, ohne jedoch vollständig in einem Medientyp aufzugehen.

Auch GUGEL zeichnet im Rahmen seiner Masterarbeit mit dem Titel „Das Ende des Distributionsmonopols des Fernsehens?“ drei mögliche Entwicklungsszenarien für den Konvergenzprozess zwischen Internet und TV bis zum Jahr 2012.

Das *negative Szenario* skizziert eine langsame Entwicklung, in der sich die Verbreitung von Breitbandanschlüssen, Triple-Play- und IPTV-Angeboten in Deutschland nur allmählich vergrößert und die Fernsehnutzung noch auf Jahre hinaus durch passiven Konsum gekennzeichnet ist (vgl. Gugel 2009.: 81ff.).

Das *positive Szenario* geht davon aus, dass Breitbandanschlüsse in Deutschland 2012 die Regel sind und mindestens 15 Prozent der Haushalte IPTV und ein Viertel der Haushalte Triple-Play-Angebote der Kabelnetzbetreiber nutzen (vgl. ebd.: 86). Auf der Angebotsseite bestehen im positiven Szenario 2012 mehrere Tausend Sender, Video on demand- und Internet-TV-Anbieter, die zu einem großen Teil von Produktionsfirmen unter Umgehung traditioneller Medienunternehmen distribuiert werden (vgl. ebd.: 87). Jeder zweite Konsument ruft regelmäßig audiovisuelle Inhalte im Netz ab. Neben passivem Fernsehkonsum entwickelt sich ein gleichberechtigtes souveränes Nutzungsschema von Internet-TV (vgl. ebd. 88). Der Konsum von Internet-TV kann bezüglich seines Ausmaßes mit dem klassischen Fernsehkonsum konkurrieren (vgl. ebd.: 89).

Das *Trendszenario* repräsentiert einen Mittelweg zwischen den geschilderten Extremszenarien und geht davon aus, dass etwa ein Drittel der Konsumenten regelmäßig Internet-TV konsumieren und mehrere Millionen Haushalte IPTV nutzen, wobei dieser Trend nur in Teilen zu Lasten des klassischen Fernsehkonsums geht (vgl. ebd.: 92f.). Ein Blick auf aktuelle

Nutzungszahlen offenbart, dass die Konsumrealität im Jahre 2011 zwischen dem von GUGEL skizzierten negativem Szenario und dem Trendszenario liegt.⁴⁴

GUGEL geht ähnlich wie THIESSEN ET AL. davon aus, dass der Rundfunk – und damit auch das klassische Fernsehen – in Zukunft ein dominanter Verbreitungsweg bleiben wird (vgl. ebd.: 101). Allerdings wird die kontinuierlich ansteigende Verbreitung von audiovisuellen Inhalten über das Internet langfristig dazu führen, dass der Rundfunk seine klassische Monopolstellung verlieren wird und Medienanbieter dazu gezwungen sind, ihre Geschäftsmodelle den neuen Verhältnissen entsprechend anzupassen (vgl. ebd.: 102). Als Richtschnur für eine mögliche Anpassung schlägt GUGEL ein Jahr später das Konzept *TV as a service* vor, das die Empfehlung ausspricht, klassisches Fernsehen mit alternativen Angeboten (z.B. Video on demand) zu verbinden und unabhängig von klassischen Übertragungswegen anzubieten (vgl. Gugel 2010: 321f.). Im Unterschied zu IPTV sollte dabei eine Überallverfügbarkeit des Services gewährleistet und weitere Nutzerservices integriert werden, die einen Mehrwert zu klassischem TV darstellen. Dazu gehört z.B. die Speicherung des Systemzustandes, der bei jedem neuen Aufruf des Services wiederhergestellt werden kann (vgl. ebd.). Über die Technik und Gestaltung von TV-Services hinaus sei es für Medienproduzenten zunehmend wichtig, sich ihrer neuen Rolle bewusst zu werden und auch unabhängig vom klassischen Vertriebsweg Fernsehen ihre Produkte aktiv an Werbetreibende und das Publikum zu vermitteln (vgl. ebd.: 313).

Als Ursache der dargestellten Konvergenzentwicklungen werden allgemein technologische Innovationen in der Informations- und Computertechnologie genannt (vgl. Weiss 2003: 78). Diese haben u.a. zu steigenden Verbreitungskapazitäten im Datennetz sowie zu einer Verbilligung in der Produktion von Computerhardware geführt (vgl. ebd.). Folgende technische Faktoren erscheinen für die Entwicklung der Konvergenz zwischen Internet und TV maßgeblich:

- Die Digitalisierung von Signalen (vgl. Latzer 1997: 76)
- Die Versorgung der Bevölkerung mit Breitbandzugängen (vgl. Weiss 2003: 78)
- Die Reduktion und Kompression von Daten (vgl. Thiessen et al. 2003: 31)
- Die Zusammenführung von klassischem TV und Internet auf der Endgeräteseite (Frontend)(vgl. ebd.)

Außer technischen Faktoren können nach Einschätzung von LATZER auch gesellschaftliche und politische Entwicklungen Auswirkungen auf den Konvergenzprozess besitzen und technische Entwicklungen beeinflussen oder sogar hervorrufen (vgl. Latzer 1997: 18f.). So steht Medienkonvergenz im Sinne einer weltweiten Vernetzung von Kommunikationsprozessen in direktem Zusammenhang mit sozial konstruierten Leitbildern wie z.B. dem *Information Superhighway*, der *Informationsgesellschaft* oder der *Teledemokratie*. Hinter diesen

⁴⁴ Im Jahr 2011 nutzte etwa ein Drittel der Bundesbürger im Schnitt regelmäßig Bewegtbildinhalte im Netz, während der klassische Fernsehkonsum in allen Zielgruppen eine konstant hohe Bedeutung besitzt (vgl. Kap. 2.1.2). IPTV wurde in Deutschland 2010 nur von ca. 1,6 Millionen Kunden genutzt und blieb hinter den Erwartungen seiner Anbieter zurück (vgl.: IPTV-Anbieter.Info (2011): IPTV Studien und Prognosen für Deutschland im Vergleich. URL: <http://www.iptv-anbieter.info/iptv-business/iptv-studien/vergleich/2009/vergleich-deutschland.php> (abgerufen am 25.11.2011)).

Leitbildern können jeweils politische Programme oder auch Partikularinteressen bestimmter gesellschaftlicher Akteure stehen. (Vgl. ebd.: 31ff.)

2.2.2.3 Konvergenzebenen

Entsprechend der zuvor geschilderten Beobachtung, dass Konvergenzentwicklungen zwischen den Medientypen TV und Internet in verschiedenen Bereichen stattfinden können, definiert LATZER in seinem Mediamatik-Modell drei Konvergenzebenen, denen sich Transformationsprozesse im elektronischen Kommunikationssektor zuordnen lassen (vgl. ebd.: 75).

Die *technische Ebene* bildet dabei die Grundlage des gesamten Prozesses, denn die Digitalisierung von Signalen sowie die Einführung von Glasfasertechnik und drahtloser Breitbandtechnik stellen die Voraussetzung für den zu beobachtenden Transformationsprozess dar (vgl. ebd.: 76). Den Endzustand, auf den das allmähliche Zusammenwachsen von Übertragungswegen auf der Netzebene zusteuert, charakterisiert der Verfasser mit Hilfe der Vorstellung, dass jede Form der Informationsübertragung über jedes Netz möglich ist (vgl. ebd.).

Zur technologischen Konvergenz gehören nach Einschätzung von WEISS neben der Konvergenz von Übertragungsplattformen auch die konvergierenden Entwicklungen auf dem Endgerätemarkt.⁴⁵ Die sog. ‚Endgeräte-Konvergenz‘ ist neben technologischen Innovationen vor allem durch die Akzeptanz und die Nachfrage der Nutzer bestimmt (vgl. Weiss 2003: 89). GUGEL stellt hierzu fest, dass die Realisation von Geräten, die alle Medienformen in einem Endgerät nutzbar machen, derzeit nur bei mobilen Geräten zu beobachten ist. Dies sei vor allem dadurch erklärbar, dass für bestimmte Gebrauchsweisen optimierte Geräte einen höheren Nutzen darstellen, als hybride Endgeräte (vgl. Gugel et al. 2008: 45). Allerdings zeigen aktuelle Entwicklungen auf dem TV-Markt, dass Fernsehhersteller nach wie vor versuchen, durch Hybridgeräte, die einen offenen Zugriff auf das WWW ermöglichen, dem klassischen Fernseher Konkurrenz zu machen (vgl. Kap. 2.1.2).

Die *funktionale Ebene* des Transformationsprozesses betrifft Veränderungen in der Funktion, die bestimmte Medienformen in der Gesellschaft erfüllen. Dabei geht es im Besonderen um die Frage, inwieweit die gesellschaftliche Funktion des Rundfunks, die u.a. gewährleistet wird durch den Programmauftrag mit den Elementen *Information, Unterhaltung, Bildung* und *Beratung* (vgl. Latzer 1997: 77f., vgl. Gugel et al. 2008: 7), in konvergierenden Medioumgebungen mit anderen Kommunikationsfunktionen aus dem Bereich der Telekommunikation konkurriert (vgl. Latzer 1997: 77f.) bzw. innerhalb dieser Medioumgebungen aufrechterhalten werden kann.

⁴⁵ RIEHM differenziert im Bereich der Endgeräte-Konvergenz, die er als *technische Konvergenz* bezeichnet, weiter in die Bereiche *Softwarekonvergenz* (ein programmierbares Medium übernimmt die Funktion eines hardwarebasierten Mediums, wie z.B. im Fall eines Media-Players, der die Funktion einer Tonbandmaschine übernimmt) und *Hardwarekonvergenz* (Verschmelzung mehrerer Einzelgeräte auf einer materiellen Ebene, wie im Fall einer Micro-Stereoanlage) (vgl. Riehm 2001: 157f.).

Auch aus der Nutzersicht zeigen sich funktionale Auswirkungen der Medienkonvergenz, die die Abdeckung des Kommunikationsbedarfs im Allgemeinen sowie die Nutzungsart einzelner Dienste im Besonderen betreffen (vgl. ebd.: 78). Anstatt der ehemals separaten Individualkommunikation (*One to One*) und der Massenkommunikation (*One to Many*) entstehen neue, hybride Kommunikationsformen (vgl. Weiss 2003: 93f.). Unterschiedliche Kommunikationsangebote innerhalb eines Dienstes bedingen dabei einen unterschiedlichen Interaktivitätsgrad, der zuvor durch das Medium selbst definiert war (vgl. Mangel 2009: 23). So verbinden verschiedene Web-TV-Angebote (z.B. Livestreams oder Video-Sharing-Portale) die funktionalen Eigenschaften des *Push-Mediums* Fernsehen und des *Pull-Mediums* Internet in unterschiedlicher Gewichtung (vgl. ebd.).

Da die funktionalen Veränderungen in direktem Zusammenhang damit stehen, welche Inhalte und Inhaltsformen über einzelne (konvergierende) Kommunikationswege vermittelt werden, verwendet WEISS den Begriff der *inhaltlich-funktionalen Konvergenz* (vgl. Weiss 2003: 92). Der Begriff beschreibt neben der potentiellen Überschneidung bisher getrennter Kommunikationsfunktionen auch „[...] die Integration ursprünglich separater Inhaltsformen (z.B. Text Bild, Ton und Video)“ (ebd.) in einen Übertragungsweg. Inhaltliche Konvergenz kann auch desintegrierenden Charakter haben, wenn zum Beispiel Bindungen von Inhalten an ein konkretes Einzelmedium gelöst werden. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn ein und derselbe Inhalt (z.B. ein journalistischer TV-Beitrag) unabhängig von einem einzelnen Trägermedium für verschiedene Vertriebswege (bzw. Einzelmedien) erstellt wird (vgl. Gugel 2009: 52ff., vgl. Scolik et al. 2009: 11).

Die Auswirkungen inhaltlicher Konvergenz zeigen sich u.a. darin, dass Journalisten schon bei der Konzeption ihrer Beiträge crossmedial denken und mehrere Vertriebswege berücksichtigen müssen. Redaktionen, die vormals für Einzelmedien gearbeitet haben, kooperieren unter einer Dachmarke oder werden zusammengelegt (vgl. Neuberger 2009: 32). Weitere Auswirkungen von inhaltlicher Konvergenz können darin bestehen, dass Konsumenten immer stärker an der Produktion von Inhalten beteiligt werden (vgl. Kap. 2.1.5.1: Integration von User Generated Content in professionelle Angebote) oder dass Anbieter ihre Inhalte für multimediale Ausspielwege konfektionieren, um im Konkurrenzumfeld bestehen zu können (vgl. Oehmichen et al. 2000: 360).

Die dritte Konvergenzebene betrifft die Entwicklungen auf *ökonomischer Ebene* (vgl. Latzer 1997: 79f.). Diese Entwicklungen äußern sich zum Beispiel darin, dass Unternehmen Geräte sowohl für den Bereich Telekommunikation/Internet, als auch für den Rundfunk produzieren. Ökonomische Folgen der Konvergenz können auch darin bestehen, dass für beide Bereiche getrennt produzierende Unternehmen unter gemeinsamen Besitz fallen (Cross-Ownership), oder dass Unternehmen sowohl Telematikdienste (Telekommunikations- und Datendienste) als auch Rundfunkdienste anbieten (vgl. ebd.). Die *unternehmensbezogene Konvergenz* steht genau wie die technische Konvergenz für die gegenseitige Annäherung und/oder Verschmelzung vormals getrennter Kommunikationsdienste – mit dem Unterschied, dass nicht technische Innovationen, sondern organisatorische Veränderungen im Fokus des Interesses stehen. Organisatorische Veränderungen basieren gleichwohl auf

technischen Innovationen, wie z.B. der sukzessiven Digitalisierung bestehender Kommunikationswege (vgl. Weiss 2003: 99).

Unternehmensbezogene Konvergenz (auch *Anbieter-Konvergenz* (vgl. Gugel 2009: 46ff.)) findet, wie bereits in Kapitel 2.2.2.1 angesprochen, sowohl auf horizontaler Ebene statt (dies betrifft das Angebot von Kommunikationsdienstleistungen wie Telefon, Internet oder TV), als auch auf vertikaler Ebene (dies betrifft die Besetzung von Wertschöpfungsstufen wie Produktion, Aggregation, Distribution und Endgeräte-Bereitstellung)(vgl. ebd.)). Aufgrund der Digitalisierung werden veränderte Wertschöpfungsstrukturen geschaffen, die einerseits den Zugang für neue Anbieter auf einzelne Wertschöpfungsbereiche erleichtern und sogar neue Bereiche der Wertschöpfung schaffen, z.B. durch die Möglichkeit der Online-Weiterverbreitung bereits publizierter Inhalte. Andererseits ermöglichen sie aber auch die Umgehung traditioneller Anbieter innerhalb der Wertschöpfungskette. (Vgl. Przybylski 2009: 82ff., vgl. Weiss 2003: 101f.) Die Entwicklung unternehmensbezogener Konvergenz ist dabei in erster Linie vom regulatorischen Rahmen abhängig, wie z.B. den gesetzlichen Bestimmungen zur Begrenzung der Marktmacht einzelner Unternehmen (vgl. Latzer 1997: 83).

Ökonomische Konvergenzentwicklungen zeigen reale Auswirkungen sowohl auf der *Marktebene*, wie z.B. in Form veränderter Angebotsstrukturen (vgl. Weiss 2003: 100f.), als auch auf der *Unternehmensebene*, wie z.B. in Form freundlicher und feindlicher Übernahmen oder der Bildung von komplementären und/oder konvergenten Beziehungen wie Allianzen, Cross-Ownerships und Fusionen (vgl. ebd.: 102f.). Speziell im Bereich Web-TV äußern sich marktliche Konvergenzentwicklungen beispielsweise darin, dass IT-Unternehmen wie z.B. *Apple* oder *Microsoft* eigene Medienportale betreiben und passend dazu Software für Web-TV auf Handys, Fernseher etc. anbieten (vgl. Mangel 2009: 27).

Neben den bei LATZER beschriebenen Konvergenzebenen Technik, Funktion und Unternehmen (Wirtschaft), die vor allem den Ausbau der digitalen Netze und die damit einhergehenden Veränderungen bestehender Angebots- und Unternehmensstrukturen betreffen, betonen OEHMICHEN ET AL. die Relevanz der Perspektive des Nutzers, der sein Verhalten an die Entwicklungen in den Bereichen Medientechnologie und Medienangebot anpasst oder nicht anpasst (*Konvergenz der Nutzung* (vgl. Oehmichen et al 2000: 360)). Letztlich ist das Nutzerverhalten ein ausschlaggebender Faktor dafür, ob sich technologische Innovationen überhaupt durchsetzen und in Form fortschreitender Konvergenz äußern können (vgl. Mangel 2009: 28). Die Relevanz der Unterscheidung zwischen einer technologischen und einer nutzerorientierten Sichtweise auf den Konvergenzprozess zeigt sich beispielsweise im Bereich der Endgeräte (vgl. Kap. 2.1.2). Während moderne Multimedia-PCs mit hochauflösenden Displays schon heute imstande sind, ein TV-Gerät vollständig zu ersetzen und moderne Fernsehgeräte einen freien Zugang auf das Internet ermöglichen, trennen die Konsumenten die Nutzungsmuster Fernsehen und Internet offenbar noch stark voneinander. So stellt MANGEL im Rahmen einer qualitativen Leitfadentbefragung von Web-TV-Nutzern fest, dass die befragten Nutzer im Web distribuierte Bewegtbildinhalte (Web-TV) primär als *situative Ergänzung* zu klassischem TV betrachten (vgl. Mangel 2009: 101) und diese Inhalte zumeist dann präferieren, wenn im traditionellen TV etwas verpasst wurde oder

bestimmte Inhalte dort nicht empfangbar sind (vgl. ebd.: 100). Geht es den Befragten jedoch darum, TV-Inhalte in Gesellschaft anderer anzusehen, sich gemütlich zurückzulehnen oder auch etwas im Hintergrund laufen zu lassen, wird das klassische TV-Gerät bevorzugt (vgl. ebd.). Zudem wurde von einem Großteil der Befragten Web-TV ausschließlich am Schreibtisch genutzt und nahezu gar nicht auf mobilen Endgeräten (Handy oder I-Pod) (vgl. ebd.: 77), was zumindest in einigen Fällen auf eine bestimmte Gebundenheit an gefestigte Rezeptionsmuster schließen lässt.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass die Entscheidung, ob das Massenmedium Fernsehen in seiner bisherigen Form als Programmangebot erhalten bleibt, in erster Linie von den Präferenzen der Nutzer abhängig ist und der Bedeutung, die sie der ‚Tätigkeit Fernsehen‘ insgesamt beimessen, selbst wenn sie über gar kein klassisches TV-Gerät mehr verfügen.

HASEBRINK unterscheidet in diesem Zusammenhang verschiedene *Kommunikationsmodi*, die spezifische Muster von Erwartungen und Handlungsweisen darstellen, mit denen Nutzer versuchen, eine bestimmte kommunikative Funktion zu realisieren (vgl. Hasebrink 2003: 73). Diese Modi seien zwar strukturell an einen bestimmten Kommunikationsdienst (wie z.B. das Internet) gekoppelt, sie müssen diesem aber nicht unbedingt entsprechen und können während der Nutzung eines Dienstes auch wechseln (vgl. ebd.: 74).

Vor diesem Hintergrund erscheint auch der Kommunikationsmodus Fernsehen nicht mehr zwingend an ein einzelnes technisches Gerät gebunden, sondern erscheint vielmehr als ein Erwartungsmuster des Rezipienten, im Kommunikationsmodus Fernsehen konsumieren zu können. Dies schafft Raum für die Perspektive, dass eine Unterscheidung von TV und Internet selbst dann noch sinnvoll ist, wenn beide Nutzungsformen über ein und dasselbe Gerät realisiert werden.

Zusammenfassend lässt sich darstellen, dass Medienkonvergenz auf mehreren Ebenen stattfindet, die voneinander abhängen, sich gegenseitig bedingen und dabei in komplexen Beziehungen zueinander stehen (vgl. Weiss 2003: 76). Die genannten Autoren unterscheiden dabei mehrheitlich zwischen *technischer Konvergenz* (Konvergenz der Distributionsstrukturen und Konvergenz der Endgeräte), *funktionaler Konvergenz* (in Bezug auf die gesellschaftliche und die individuelle Funktion der Medien), *inhaltlicher Konvergenz* (in Bezug auf die Integration verschiedener Medienformen in einen Vertriebsweg oder der Nutzung von verschiedenen Vertriebswegen für einen Medieninhalt), *ökonomischer Konvergenz* (in Bezug auf Entwicklungen auf der Markt- und der Unternehmensebene) sowie der *Konvergenz im Bereich der Mediennutzung*.

Der gesamte Konvergenzprozess ist dadurch gekennzeichnet, dass konvergierende Entwicklungen auf einer Ebene entsprechende Entwicklungen auf einer anderen Ebene begünstigen bzw. auch hervorrufen können. So führt z.B. eine fortschreitende Konvergenz im Bereich der Netze dazu, dass auch auf der wirtschaftlichen Ebene Bereiche zusammenwachsen.

Aufgrund der komplexen Abhängigkeiten der Ebenen untereinander können aber auch Hemmnisse entstehen, die eine fortschreitende Aufeinanderzubewegung der beiden Welten Internet und TV abbremsen. So können etablierte Strukturen auf einer Ebene dazu führen,

dass eine Konvergenzentwicklung auf einer anderen Ebene gehemmt ist oder auch gänzlich zum Stillstand kommt.

Ein Beispiel hierfür bildet das internetverbreitete Fernsehen (IPTV): Während es im Jahr 2011 technisch möglich ist, wie im Fall der Mediatheken TV-Inhalte in akzeptabler Qualität auch im offenen World-Wide-Web zu verbreiten, sorgen sowohl ökonomische Gründe als auch regulatorische Bestimmungen (wie z.B. die bereits erwähnte 7-Tage-Regel für TV-Veranstalter) dafür, dass für klassische TV-Inhalte ein exklusiver (kostenpflichtiger) IPTV-Vertriebsweg aufrecht erhalten wird.

Darüber hinaus können Konvergenzen auf einer Ebene sogar zu Diversifikationen auf einer anderen Ebene führen (vgl. Weiss 2003: 77). Ein Beispiel dafür ist die Ausdifferenzierung von verschiedenen Angebotsformen (z.B. E-Paper oder Web-TV), die über ein multimediales Endgerät wiedergegeben werden können oder auch die Ausdifferenzierung von mehreren Endgerätetypen, die vom gleichen Distributionskanal versorgt werden, aber für verschiedene Nutzungsformen optimiert sind (z.B. wie im Fall des *I-Pads*, das vom seinem Hersteller dafür optimiert wurde, damit Zeitungen, E-Books und andere (passiv nutzbare) Multimedia-Inhalte zu konsumieren (vgl. Frickel et al. 2010: 1ff.)).

Die bisherigen Beobachtungen lassen sich dahingehend deuten, dass die Konvergenzentwicklung zwischen Internet und TV derzeit gekennzeichnet ist durch einen *relativ stabilen, komplementären Zustand*, innerhalb dessen sich TV und Internet zwar in verschiedenen Bereichen annähern, ohne jedoch in näherer Zukunft in einem Dienst oder in einem Gerät zu verschmelzen (vgl. Gugel et al. 2008: 49). Auf diese Weise bildet sich ein Spektrum unterschiedlicher Dienste-, Angebots- und Nutzungsformen heraus, in dessen Zentrum sich bestimmte Ausprägungen von Onlinevideo-/Web-TV manifestieren. Ein Beispiel für dieses neu gebildete „Video-Ökosystem“ (Gugel 2009: 371f.) stellen die Video-Sharing-Portale dar, in deren Umfeld sich neben klassischen TV-Inhalten und nutzergenerierten Amateurvideos zunehmend auch Videoproduktionen von Unternehmen und Organisationen etablieren (vgl. Lanzenberger et al.: 275).

Um diese Angebotsformen im Sinne dieser Untersuchung sinnvoll klassifizieren zu können, sollen im Folgenden einige spezifische Leitdifferenzen definiert werden, die das aufgezeigte Konvergenzspektrum auf den Untersuchungsgegenstand Onlinevideo/Web-TV hin verdichten. Die Konzeption eines in dieser Weise reduzierten Konvergenzmodells soll dabei helfen, eine Brücke zwischen dem übergreifenden Transformationsprozess auf der einen und dem spezifischen Selbstverständnis einzelner Onlinevideo-/Web-TV-Anbieter auf der anderen Seite zu schlagen und ihre Position und Ausrichtung innerhalb der aufgezeigten Entwicklung zu bestimmen.

Im Hinblick auf den gewählten Fokus der Untersuchung (Onlinevideoeinsatz in der Kommunikation von Organisationen am Beispiel der Universitäten) spielen dabei weniger makroskopische Faktoren eine Rolle, die durch die (gesamtgesellschaftlich-)funktionale und die ökonomische Ebene der Konvergenzentwicklung repräsentiert werden. Stärker beachtet werden sollen jene Entwicklungen, die auch auf einer organisationalen Meso- sowie einer

nutzerbezogenen Mikroebene von Bedeutung sind. Insofern spielen bei der Konzeption eines Konvergenzmodells zur Einordnung von Onlinevideoangeboten aus dem Kontext der Organisationskommunikation die Dimensionen *Technik*, *Inhalt/Angebot* und *Nutzen* eine zentrale Rolle. Die wirtschaftliche Dimension soll hingegen nur insofern beachtet werden, als dass organisationale Bedingungen, wie z.B. die Ausrichtung vorhandener Produktions-Infrastrukturen, die Kooperation mit externen Partnern oder auch organisationsinterne Verflechtungen von Kommunikationsbereichen, in die Beurteilung der zu klassifizierenden Angebote miteinbezogen werden.

2.2.3 Konvergenzmodell *Internet - TV* zur Anwendung im Kontext der Organisationskommunikation

2.2.3.1 Dimension *Technik*

Die erste Leitdifferenz zur Einordnung von internetverbreiteten Corporate-Videoangeboten wird durch technische Merkmale markiert. Auf der einen Seite dieser Differenz steht das für TV-Angebote typische *Broadcast-Prinzip*, bei dem ein Anbieter einen bestimmten Bewegtbildinhalt in linearer Form an viele Nutzer ausliefert (One-to-Many-Prinzip, vgl. Longolius 2011: 6). Voraussetzung zur technischen Realisation dieses Prinzips sind beispielsweise ein leistungsfähiger Streamingserver, der eine kontinuierliche Kommunikation zwischen Server und Client und eine konstant hohe Qualität bei der Übertragung von Mediendaten gewährleistet (vgl. ebd.: 50), sowie ein streamingfähiger Software-Player auf Nutzerseite, der die Wiedergabe des Programms im angebotenen Containerformat beim Nutzer ermöglicht (vgl. Böskens 2007: 32)⁴⁶.

Ob beim Videostreaming ein vorproduziertes Programm übertragen wird (*On-Demand-Streaming*) oder eine Live-Sendung (*Live-Streaming*), spielt aus technischer Sicht zunächst keine Rolle (vgl. ebd.: 32). Eine wichtige Besonderheit des Streamingverfahrens ist die Tatsache, dass in der Regel keine lokale Kopie der Mediendaten auf dem Rechner des Nutzers erzeugt wird, was sowohl die Exklusivität des Streams sichert als auch aus Gründen des Urheberrechtsschutzes eine Bedeutung hat (vgl. ebd.: 49). Weitere Merkmale für eine Broadcast-ähnliche Verbreitung von Videoinhalten sind ein echter Live-Betrieb (ein Stream wird zeitgleich zu seiner Aufnahme ausgeliefert) und eine Reduktion der Interaktivität auf der Nutzerseite, z.B. durch bewusste Unterbindung der Vor- oder Rückspulfunktion. Auch die technische Beschränkung der Distribution auf ein geschlossenes Netzwerk (z.B. auf ein Firmennetzwerk oder den Datendienst eines singulären Netzbetreibers wie im Fall von IPTV) repräsentiert in gewisser Weise das klassische Broadcast-Prinzip, weil es Nutzer technisch an einen Anbieter bindet.

⁴⁶ Bekannte streamingfähige Player sind der browserbasierte *Flash-Video-Player*, der *Real-Video-Player*, der *Windows-Media-Player* sowie der *QuickTime-Player*. Die Player beanspruchen in der Regel eigene Dateiformate (z.B. ‚rm‘ für den Real-Player oder ‚mov‘ für den Quick-Time-Player) und spezifizierte Streamingprotokolle, die die Qualität der Übertragung an die Leistungsfähigkeit der Verbindung und die Leistungsfähigkeit des Nutzerrechners anpassen. (Vgl. Böskens 2007: 32ff.)

Den negativen Pol der technischen Leitdifferenz bildet das *Internet-Prinzip*, dem zufolge der Videoinhalt dem Nutzer in möglichst (örtlich und zeitlich) flexibler Form angeboten wird. Aus technischer Sicht wird der flexible Datenabruf in der Regel durch sog. ‚Progressive Download‘-Verfahren gewährleistet, bei denen eine Datei auf den Rechner heruntergeladen wird, die Datei jedoch schon direkt nach Beginn des Ladevorgangs angesehen werden kann (vgl. Longolius 2011: 44f.).

Ein weiteres Merkmal für das Internet-Prinzip ist die technische Möglichkeit der freien Weiterverbreitung von Videos (Many-to-Many-Prinzip, vgl. ebd.: 6). Dieses Ziel kann zunächst einmal dadurch erreicht werden, dass Videos auf Video-Sharing-Portale eingestellt werden, die ihren Nutzern bereits umfangreiche Möglichkeiten zur Weiterverbreitung anbieten (vgl. Kap. 2.1.3). Allerdings können auf Portalen wie *YouTube* oder *Vimeo* Funktionen wie die Einbettung von Videos oder die Verlinkung mit sozialen Netzwerken auch vom einstellenden Nutzer unterbunden werden, wodurch im Einzelfall genau hingeschaut werden muss, inwieweit die vom Portalbetreiber angebotenen Techniken im Fall eines bestimmten Angebots auch tatsächlich zum Tragen kommen.

Eine weitere Möglichkeit der technischen Videoverbreitung, die dem Internet-Prinzip entspricht, ist die direkte Einbindung flexibel abrufbarer einzelner Videos in die eigene Homepage bzw. die Verlinkung auf einzelne Videos, die zum einfachen Download angeboten werden. Hierbei gilt aus technischer Sicht die Devise: Je stärker die interaktiven Einflussmöglichkeiten des Nutzers bezüglich der Auswahl, Präsentation und Abspielweise der Videos ist, desto weniger entspricht die audiovisuelle Darbietung dem klassischen Broadcast-Prinzip. Eine in besonderer Weise die Funktionalität des Internets repräsentierende Technik liegt dann vor, wenn Videoinhalte nicht über einen Videoplayer mit einem festen Abspielfenster dargestellt werden, sondern in Form einer multimedialen (interaktiven) Präsentation mit anderen Medienformen (Text, Grafik) grafisch verknüpft sind. Präsentationen dieser Art lassen sich beispielsweise durch Freistellung (Maskierung) von Videoinhalten mit Hilfe der Technik der Programmierumgebung von *Adobe-Flash* realisieren (vgl. Plag et al 2007: 101f., 185ff.).

Neben der Nutzung von Video-Sharing-Portalen repräsentieren auch die bereits in Kap. 2.2.1 vorgestellten Peer-to-Peer-Netze sowie die Nutzung von RSS-Technologien (Videopodcasting) das Internet-Prinzip. Technisch gesehen stehen beide Verfahren für einen Dateidownload, der durch eine bestimmte Software bzw. Technik automatisiert erfolgt.⁴⁷

Ein weiteres Merkmal für die technische Klassifizierung von Onlinevideo-/Web-TV-Angeboten wird durch die Optimierung eines Angebots für die Nutzung auf bestimmten Endgeräten gekennzeichnet. Ist ein Angebot beispielsweise stark auf die statische Nutzung auf einem großen Bildschirm optimiert, z.B. durch die Verwendung einer HD-Auflösung kombiniert mit einer hohen Datenrate, spricht dies eher für eine Orientierung am klassischen

⁴⁷ Im Fall einer Peer-to-Peer-Anwendung geschieht dies über ein Netzwerk, das aus vielen internetverbundenen Nutzer-PCs besteht, auf deren Festplatten die Datei (bzw. Teile davon) bereits vorhanden ist und per Anfrage über eine Peer-to-Peer-Software auf andere Nutzer-PCs übertragen werden kann. Im Fall von RSS und Videopodcast wird der Download in der Regel durch einen Server des Anbieters realisiert, wobei der Nutzer zuvor mittels RSS-Feed über die Existenz eines neuen bzw. aktualisierten Inhalt informiert wurde.

TV, während an mobile Endgeräte angepasste Datenraten, Dateiformate oder Seitendarstellungen eher für das Internetprinzip stehen.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass bei der Beurteilung der mobilen Nutzbarkeit neben technischen auch gestalterische Aspekte eine Rolle spielen können, wie z.B. die Reduktion der Informationsdichte durch Bewegungsminimierung oder die Optimierung der Bildsprache für kleine Videoabspieلفenster (vgl. Bösen 2007: 23ff.). Zudem können einzelne Angebote gleichzeitig für mehrere Endgeräte optimiert sein, z.B. durch die Integration mehrerer Videoauflösungen und downloadfähiger Dateiformate.

Dimension <i>Technik</i>	
<i>Leitdifferenz:</i>	
Broadcast-Prinzip	Netzwerk-Prinzip
One to many	Many-to-many
Exklusiver Zugang	Offenes Angebot
Echtzeitübertragung	Zeitlich variabler Abruf

2.2.3.2 Dimension Angebot/Inhalt

Die zweite Leitdifferenz zur Klassifizierung von Onlinevideo-/Web-TV basiert auf Merkmalen, die die Struktur und Ausrichtung der Angebote und der darin präsentierten Inhalte betreffen.

Die erste relevante Unterscheidung betrifft ähnlich wie in der technischen Dimension den Grad der Linearität des Angebotsinhalts auf der einen und die angebotsspezifische Integration non-linearer Elemente auf der anderen Seite. Dabei gilt: Je linearer die Präsentation der Inhalte verläuft, desto eher entspricht das Angebot dem Vorbild TV. Je mehr non-lineare (das bedeutet, zeitlich nicht auf eine bestimmte Abfolge festgelegte) Elemente enthalten sind, desto eher entsprechen die Angebote der Struktur des Internets. Dort sind typischerweise Inhalte durch Hypertext-Strukturen mit anderen Inhalten vernetzt und ermöglichen dem Nutzer mittels Verknüpfungen, Verlinkungen oder flexiblen Übersichten einen individuellen Zugang (vgl. Beck 2006: 34f.).

Die TV-ähnlichsten Angebotsstrukturen werden durch Web-TV-Formate repräsentiert, die wie ein klassischer TV-Sender eine feste zeitliche Programmstruktur besitzen und den non-linearen Dateiabruf lediglich als Option anbieten. Dies gilt prinzipiell für alle Angebote, die neben der Verbreitung im WWW auch über lineare Kanäle (z.B. das regionale Kabelnetz) verbreitet werden und ihre Angebotsstruktur entsprechend angepasst haben.

Angebote auf Video-Sharing-Portalen, innerhalb von Mediatheken und auch Videos auf einzelnen Webseiten besitzen in der Regel keine lineare Programmstruktur, da die zeitliche Abfolge der angeschauten Beiträge grundsätzlich vom Nutzer bestimmt werden kann. Allerdings hängt der Grad der Linearität eines dargebotenen Inhalts nicht allein von der

technischen Struktur der Distributionsumgebung ab. So besteht die Möglichkeit, dass auf einem Video-Sharing-Portal wie *YouTube* ein Videoangebot gerade dadurch Zuschauerakzeptanz bindet, dass es – ähnlich der in Kapitel 2.1.4.1 vorgestellten Webshows - *wie ein Fernsehmagazin* mit mehreren Einzelbeiträgen gestaltet ist und in regelmäßigen Abständen eine neue Folge präsentiert.

Die Integration interaktiver Zusatzfunktionen (z.B. Bewertungs- und Kommentarmöglichkeiten) oder auch komplexere Einwirkungsmöglichkeiten auf den präsentierten Inhalt (wie z.B. die Möglichkeit, durch Anklicken bestimmter Videobereiche (sog. „Hot Spots“) zusätzlich Informationen aufzurufen)(vgl. Plag et al. 2007: 28), kann als Indiz für eine internettypische Formatierung des Angebotes gewertet werden. Auch das Angebot von speziellen Suchfunktionen für Videos, sortierte Filmauswahllisten, Videoarchive oder Video-Playlists können als Anreize für eine interaktive Programmgestaltung gewertet werden, bei der der User zum Programmdirektor wird (vgl. Pohl 2005: 139).

Die Nutzung eines innerhalb einer Website eingebetteten Videos erfordert zwar ebenfalls ein gewisses Maß an Interaktion – so kann das Video gestartet, pausiert und wieder gestoppt werden. Je weniger ein Angebot jedoch darüber hinaus zusätzliche Funktionalitäten bewusst integriert, die den Nutzer zur Interaktion anregen, desto eher muss ein Videoangebot durch traditionelle Dramaturgie überzeugen, um die Aufmerksamkeit des Nutzers für längere Zeit zu binden.

Was speziell den Inhalt der präsentierten Videos betrifft, kann zwischen einer massenmedialen Ausrichtung (orientiert an den Bedürfnissen vieler Zielgruppen) und einer Special-Interest-Ausrichtung (orientiert an den spezifischen Interessen einer ganz bestimmten Zielgruppe) unterschieden werden. Gerade im Bereich Corporate-Video zeigt sich, dass Special-Interest-Ausrichtungen sehr erfolgreich sind, weil Web-Nutzer oft schon mit einem bestimmten Themeninteresse ein Angebot des jeweiligen Unternehmens / der Organisation herantreten (vgl. Eichsteller et al. 2010: 63). Ein weiteres Kriterium für die Fernseh- oder Internetartigkeit der Angebotsstruktur bildet die Platzierung des Angebots. Finden sich alle Videos gesammelt an einem zentralen Ort, entspricht dies eher der Vorstellung eines klassischen TV-Angebots. Werden die Videos über verschiedene Plattformen parallel distribuiert oder auch innerhalb eines Webauftritts über verschiedene Seiten verteilt, entspricht dies eher einer für Internetumgebungen typischen Dezentralität von Angebotsstrukturen (vgl. Neuberger 2009: 29). Ähnlich wie im Fall der technischen Optimierung für verschiedene Endgeräte sind auch hier Kombinationslösungen denkbar.

Dimension *Angebot/Inhalt*

Leitdifferenz:

Linear

Feste Programmstruktur

Traditionelle Formate
(lineare Dramaturgie)

Massenmediale Ausrichtung

Exklusiver Verbreitungsort

Non-linear

Aufgelöste Programmstruktur

Interaktive Formate

Special-Interest-Ausrichtung

Verteilte Platzierung

2.2.3.3 Dimension Organisation

Zur Bestimmung der organisationalen Merkmale für eine Klassifizierung von Onlinevideo-/Web-TV-Angeboten liegen dem Verfasser noch keine theoretischen oder empirischen Erkenntnisse vor. Diese Dimension soll daher zunächst a priori ergründet werden.

Analog zu den in Kap. 2.2.2.3 dargestellten Auswirkungen ökonomischer Konvergenz lassen sich auch innerhalb des Kommunikationsbereiches einer Organisation bestimmte Merkmale definieren, anhand derer sich organisationsbezogene Auswirkungen von Medienkonvergenz feststellen lassen. So kann etwa die Digitalisierung im Bereich der Organisationskommunikation dazu führen, dass genau wie im gesamtgesellschaftlichen Mediensystem zuvor getrennte Kommunikationsbereiche (z.B. Pressestelle und EDV-Abteilung) vereinheitlicht werden oder aber stärker bzw. anders als zuvor zusammenarbeiten. Bezogen auf den Untersuchungsgegenstand Onlinevideo/Web-TV kann bei den meisten Organisationen davon ausgegangen werden, dass vor dem Onlinevideo-Boom der letzten Jahre zwar professionalisierte Strukturen für Onlinekommunikation bereits vorhanden waren, der Einsatz von Bewegtbildern sich jedoch im Wesentlichen auf den Einsatz weniger konventionell verbreiteter Corporate-Videos beschränkt hatte (vgl. Lanzenberger et al. 2010: 24). Eine stärkere Integration von Bewegtbildern in den Bereich der onlinegestützten Kommunikation bedeutet für viele Organisationen daher zwangsläufig eine – im Verhältnis zu den Veränderungen in der TV-Branche gewissermaßen entgegengesetzte – Veränderung bestehender Arbeits- und Organisationsstrukturen hin zur Bewegtbildproduktion. Diese Strukturen können sich mehr oder weniger an denen klassischer Bewegtbildanbieter orientieren:

Eine klassische, TV-ähnliche Organisationsstruktur liegt dann vor, wenn der Bewegtbildbereich wie im Fall eines klassischen TV-Senders zentral und autark organisiert ist. Es sind zudem keine intermedialen Verflechtungen zu beobachten, wie etwa die crossmediale Produktion von Inhalten für mehrere Organisationsmedien oder die mehrfache Zuständigkeit eines Mitarbeiters für Bewegtbild- und andere Inhalte. Auch in der vertikalen Ebene gibt es keine Verflechtungen mit anderen Organisationsbereichen. Alle Stufen der Bewegtbildproduktion und -distribution werden von der gleichen Stelle aus geleistet oder zumindest organisiert. Zudem bildet die Redaktion des Bewegtbildbereichs einen geschlossenen Bereich, der aus Gründen der Gewährleistung redaktioneller Qualitätsstandards keine Mitwirkung anderer Organisationsmitglieder zulässt.

Ist die Organisationsstruktur eher an den Gesetzmäßigkeiten der Onlinekommunikation orientiert, bildet Bewegtbild keinen eigenständigen Organisationsbereich. Die Zuständigkeit für die unterschiedlichen Stufen der Produktion fällt dann in unterschiedliche Organisationsbereiche. So ist z.B. die Pressestelle für die Bewegtbildredaktion, ein Videojournalist für die Produktion und die EDV-Abteilung für die Distribution der Inhalte zuständig. Auch die redaktionelle Arbeit kann auf mehrere Abteilungen verteilt sein. Zudem ist die Mitwirkung von Organisationsmitgliedern an der Produktion erwünscht. Auch der Fokus der Qualitätssicherung liegt weniger auf der Professionalisierung einzelner Bewegtbildinhalte, als vielmehr in der Optimierung des onlinebasierten Bewegtbildnetzes, mit

dessen Hilfe eine größtmögliche Beteiligung von passiven und aktiven Nutzern gewährleistet werden kann.

Dimension <i>Organisation</i>	
<i>Leitdifferenz:</i>	
Zentral	Verteilt
„Alles unter einem Dach“ (Redaktion/Filmerstellung/Distribution)	Verteilte Bereiche
Exklusivität des Bewegtbildbereiches	Crossmediales Arbeiten
Zentrale Produktion (geschlossen, top down)	Partizipative Produktion (offen, bottom up)

2.2.3.4 Dimension *Nutzung*

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal bei der Frage, ob ein bestimmtes Angebot aufgrund seiner Beschaffenheit eher wie ein Fernseh-, oder wie ein Internetangebot genutzt wird, wird in einigen der bisher vorliegenden Arbeiten zum Gegenstand Web-TV durch die Begriffe *Lean Back* und *Lean Forward* gekennzeichnet (vgl. u.a. Longolius 2011: 6). Während der *Lean Back*-Begriff den klassischen, vorwiegend *passiven* Fernsehkonsum beschreibt, ist *Lean Forward* ein Sammelbegriff für alle *aktiven* Tätigkeiten, die ein Nutzer in Bezug auf ein bestimmtes Medienangebot vollzieht. Dabei kann er entweder mit dem Angebot selbst in *Interaktion* treten, in dem er darin z.B. gezielt nach Inhalten sucht, oder er kann mit Hilfe von Kommunikationsfunktionen, die das Angebot selbst zur Verfügung stellt, den Dialog zu anderen Nutzern suchen (vgl. Gugel 2009: 63f.).

In diesem Zusammenhang sind vor allem angebotsseitige Bewertungs-, Kommentarfunktionen sowie Verknüpfungen zu sozialen Netzwerkanwendungen (Communityfunktionen) relevant (vgl. Kap. 2.1.3). Auf diese Weise wird über die Bewegtbildinhalte eine Anschlusskommunikation innerhalb des Mediums Internet ermöglicht, wodurch im Gegensatz zu TV-ähnlichen Angebotsstrukturen auf Nutzerseite auch die *soziale Gebrauchsoption* des Internets (vgl. Neuberger 2005: 76) zum Tragen kommt.

Eine weitere Komponente der aktiven Nutzung von Onlinevideo/Web-TV stellt die Möglichkeit des Einstellens (Publizierens) von Inhalten auf Nutzerseite dar. Diese Inhalte können entweder selbst produziert sein (vgl. Kap. 2.1.3) oder auch von anderen Online- oder Offline-Quellen übernommen werden.⁴⁸ Das Video-Einstellen durch den Nutzer kann durch die Struktur des Angebots gezielt ermöglicht und gefördert werden, zum Beispiel durch Integration einer Hochladefunktion für Videos⁴⁹. Die hochgeladenen Videos können dann

⁴⁸ Ein beliebtes Nutzungsmotiv ist, im oder außerhalb des Netzes gefundene Videos (z.B. Serien oder Spielfilme) zu überarbeiten (z.B. durch das Unterlegen von Musik) und diese Videos dann in modifizierter Form wieder auf einem Video-Sharing-Portal zu publizieren.

⁴⁹ Bei einer Hochladefunktion besteht generell die Möglichkeit, die Videos automatisch zu publizieren (*YouTube*-Prinzip) oder erst nach Sichtung und ggf. redaktioneller Bearbeitung einzustellen bzw. freizuschalten.

z.B. auf einer Unterseite innerhalb des Angebots platziert, als Footage in die Videos des Anbieters integriert oder sogar zum Hauptbestandteil des Angebots werden (vgl. Gerhards et. al. 2009: 22). Eine noch weitgehendere Aktivierung von Nutzern ist dann gegeben, wenn diese das Angebot nicht nur als Laienproduzenten von zuhause aus beliefern, sondern systematisch vom Anbieter als Videojournalisten eingesetzt und dabei durch thematische Briefings und Equipmentausleihen unterstützt werden (vgl. ebd.).

Dimension <i>Nutzung</i>	
<i>Leitdifferenz:</i>	
Passiv	Aktiv
Lean back	Lean forward
Monologisch	Dialogisch
Berieseln lassen	Suchen und Auswählen
Konsumieren	Produzieren
Anschlusskommunikation nur außerhalb des Mediums	Anschlusskommunikation auch innerhalb des Mediums

Fasst man alle zuvor genannten Leitdifferenzen in einem gemeinsamen Schema zusammen, bietet dies eine Möglichkeit, einzelne Onlinevideo-/Web-TV Angebote dahingehend zu beurteilen, ob sie sich stärker am Vorbild eines klassischen TV-Senders oder aber an ihrer Medienumgebung (Internet) orientieren. Mit Hilfe des Schemas lassen sich in der Praxis besonders erfolgreiche Angebotsbeispiele aus verschiedenen Bereichen (z.B. journalistische Angebote, alternative Angebote aus dem Bereich der Gegenöffentlichkeit, Corporate-Video-Angebote oder Angebote aus dem Bildungskontext) systematisch kategorisieren.

Im Hintergrund steht dabei perspektivisch die Frage, wie ein Angebot *idealerweise* beschaffen sein muss, um in einem bestimmten Umfeld mit einem bestimmten Einsatzzweck erfolgreich zu sein. Zudem kann dieses Schema auch in Bezug auf die Konzeption von Angeboten hilfreich sein, um z.B. strategische Fehlpositionierungen zu reduzieren. Möchte man beispielsweise auf der Nutzerebene die dialogische Kommunikation fördern, macht es wenig Sinn, auf der Angebotsebene feste Programmstrukturen zu etablieren und auf der Organisationsebene geschlossene redaktionelle Strukturen zu schaffen. Möchte man jedoch mit möglichst effizientem Personal- und Mitteleinsatz auf der Angebotsebene ein hochwertiges Informations- und Unterhaltungsprogramm eine möglichst breite Zielgruppe etablieren, kann eine zu starke Verteilung von Kompetenzbereichen auf der Organisationsebene sowie die Integration von zu vielen Akteuren auch kontraproduktiv erscheinen.

Abb. 11: Konvergenzmodell *Fernsehen - Internet*

	Fernsehen	↔	Internet
	<i>Leitdifferenzen</i>		
Dimension <i>Technik</i>	Broadcast-Prinzip One-to-many Exklusiver Zugang Echtzeitübertragung Stationäre Nutzbarkeit		Netzwerk-Prinzip Many-to-Many Offen empfangbar Zeitlich variabler Abruf Mobile Nutzbarkeit
Dimension <i>Angebot/Inhalt</i>	Linear Feste Programmstruktur Traditionelle Formate (lineare Dramaturgie) Massenmediale Ausrichtung Zentraler Verbreitungsort		Non-linear Variable Programmstruktur Interaktive Formate (variable Dramaturgie) Special-Interest-Ausrichtung Dezentrale Platzierung und Vernetzung
Dimension <i>Organisation</i>	Zentral ,Alles unter einem Dach' (Redaktion/Produktion/Distribution) Exklusiver TV-Bereich Zentrale Produktion (geschlossen, top down)		Verteilt Getrennte Bereiche (Redaktion/Produktion/Distribution) Crossmediales Arbeiten Partizipative Produktion (offen, bottom up)
Dimension <i>Nutzung</i>	Passiv Lean back Berieseln lassen Monologisch Konsumieren Anschlusskommunikation nur außerhalb des Mediums		Aktiv Lean forward Suchen und Auswählen Dialogisch Produzieren Anschlusskommunikation durch integrierte Communityfunktionen

Quelle: Eigene Darstellung

2.2.4 Perspektiven für einen qualitätsbestimmten TV-Begriff

Bei der Klassifizierung einzelner Angebote anhand des Konvergenzspektrums Internet-TV darf nicht vergessen werden, dass die zugrunde gelegten Differenzierungen idealtypische Verhältnisse widerspiegeln. Sie basieren zudem auf der Annahme eines komplementären Konvergenzzustandes (vgl. Kap. 2.2.2.3). Dieser Zustand ist dadurch gekennzeichnet, dass aufgrund bestimmter Konventionen auf einer Ebene, wie z.B. der nach wie vor relevanten Unterscheidung der Tätigkeiten *Fernsehen* und *Internetgebrauch* auf der Ebene der Nutzer, Differenzierungen auf einer anderen Ebene konsolidiert werden, wie z.B. die Unterscheidung zwischen einem linearem Fernsehprogramm und einem non-linear strukturiertem Webangebot.

Was die zukünftige Entwicklung der Mediennutzung betrifft, könnte man allerdings die These aufstellen, dass bei zunehmender Gewöhnung der Nutzer an interaktive Webumgebungen und zunehmender Verbreitung multimedialer Endgeräte veraltete TV-Programmstrukturen irgendwann einmal obsolet erscheinen. Das ‚alte‘ Medium TV würde sich dann vollständig in der hybriden Struktur des umfassenden Mediums Internet auflösen, welches prinzipiell dazu in der Lage ist, „[...] sämtliche Medienformen in sich aufzunehmen“ (Weiss 2003: 78).

Diese Perspektive vernachlässigt jedoch die Tatsache, dass TV-Strukturen (sowohl im Bereich der Organisation als auch im Bereich der Angebote) auch eine *funktionale* Bedeutung besitzen, die sich darin äußern kann, dass sich diese Strukturen in einer hybriden Umgebung *selbst erhalten*, solange die gleiche Funktion nicht von einer anderen Struktur im medialen Umfeld übernommen werden kann.

Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht wird die funktionale Bedeutung des *Leitmediums TV* mit dem gesetzlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umschrieben, als „[...] Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.“ (§11 RStV) So werden gesellschaftlich relevante Informationen durch den Rundfunk vermittelt (Integrationsfunktion⁵⁰). Insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist dazu verpflichtet, die vorhandene Breite gesellschaftlicher Themen und Akteure in den massenmedialen Diskurs zu integrieren (Forumsfunktion) und journalistische Qualitätsstandards zu erfüllen (Vorbildfunktion)(vgl. Plake 2004: 310ff.). Durch diesen Funktionsauftrag der *Grundversorgung*, der neben Information und Unterhaltung auch die Übernahme kultureller Verantwortung enthält, wird in erster Linie die sog. ‚Bestands- und Entwicklungsgarantie‘ für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Dualen Rundfunksystem in Deutschland und damit auch seine Finanzierung durch Rundfunkgebühren gerechtfertigt (vgl. ebd.: 309), „[...] auch wenn andere Dienste mit Hilfe neuer Techniken die Aufgabe des herkömmlichen Rundfunks übernehmen.“ (Ebd.)

Vor diesem Hintergrund stellt sich allerdings die Frage, ob mit einer Veränderung des Nutzerverhaltens in konvergenten Medienumgebungen der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Dauer zu erfüllen ist und – wenn ja - inwieweit dabei die lineare Struktur eines TV-Programms eine tragende Rolle spielen muss. So ist es ebenso vorstellbar, dass sich die gesellschaftliche Integrationsfunktion des Rundfunks auch außerhalb von klassischen TV-Strukturen gewährleisten lässt – und im Besonderen der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch technologieneutral im Rahmen von Internetangeboten umgesetzt werden kann (vgl. Neuberger 2007: 299f.). So könnten professionelle TV-Anbieter

⁵⁰ Während die *Integrationsfunktion* den Beitrag des Rundfunks beschreibt, den Zusammenhalt der Gesellschaft durch die Sicherstellung einer gemeinsamen Informationsbasis zu fördern (vgl. Plake 2004: 321), verpflichtet die im Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fixierte *Forumsfunktion* diesen zur „Sicherstellung politischer Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt“ sowie zur „Berücksichtigung von Minderheitsinteressen“ (ebd.: 324). Daneben ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk dazu angehalten, im Sinne seiner Funktionserfüllung journalistische Qualitätsmaßstäbe zu setzen und ein Höchstmaß an Professionalität sicherzustellen (*Vorbildfunktion*) (vgl. ebd.: 326). Der private Rundfunk erfüllt im Dualen Rundfunksystem Deutschlands hingegen eine *Komplementärfunktion*, indem er die Grundversorgung der öffentlich-rechtlichen Veranstalter durch zusätzliche TV-Programme ergänzt und damit zur Sicherung der (äußeren) Meinungsvielfalt beiträgt (vgl. ebd.: 309f.).

inklusive der dort arbeitenden Redakteure und Journalisten verstärkt in non-linearen Umgebungen die Rolle von *Beobachtern* und *Vermittlern* einnehmen, die Internetnutzer auf meinungsbildungsrelevante Inhalte hinweisen (vgl. Neuberger 2009: 50).

In welchem Ausmaß sich TV-Anbieter und Journalisten tatsächlich auf eine veränderte Rolle im multimedialen Umfeld einstellen müssen (vgl. Gugel 2009: 313), hängt in erster Linie von der Entscheidung der Nutzer ab. So weist etwa die rhetorische Frage ‚Wie stark ist die Meinungsbildungsrelevanz des Fernsehens, wenn keiner mehr zuschaut?‘ darauf hin, dass die Aufrechterhaltung der demokratietheoretisch relevanten Funktionen des Fernsehens nicht von einer medienpolitischen Rahmengesetzgebung abhängig ist, sondern auf der Ebene der Fernsehnutzung entschieden wird. Denn nur unter der Bedingung, dass die Informations- und Unterhaltungsfunktion, die traditionelles Fernsehen für den Nutzer erfüllt, nicht durch alternative Angebote substituiert wird, kann das Fernsehen als eigenständiges, traditionellen Nutzererwartungen entsprechendes Medienschema⁵¹(vgl. Neuberger 2005: 73) auch im Vertriebsweg Internet erfolgreich bleiben und so seine gesellschaftspolitische Funktion erfüllen. So kann die von Nutzern geschätzte Eigenschaft klassischer TV-Angebote gerade darin bestehen, dass sie ihr Bewegtbild-Programm *nicht* selbst zusammenstellen und dabei die Qualität einzelner Inhalte selbst beurteilen müssen, sondern sich zurücklehnen können und diese Arbeit zumindest für einen gewissen Nutzungszeitraum dem Anbieter überlassen. Erst dieser Nutzungsvorteil schafft Raum für die Vorstellung, dass Fernsehen als *Qualitätsmuster* im individualisierten Internet als eigenständiges Medienschema überleben kann. Dies wäre auch dann noch der Fall, wenn auf der technischen Ebene TV- und Internetfähige Geräte bereits in eine Symbiose übergegangen sind (vgl. Bösken 2007: 20).

Vor diesem Hintergrund gerät der Erfolg des Fernsehens stärker als bisher in eine direkte Abhängigkeit zur Art und Qualität des Fernsehprogrammangebotes, das nicht mehr wie zuvor das Bewegtbild-Monopol im häuslichen Rahmen darstellt, sondern sich gegen andere, frei verfügbare Bewegtbildangebote durchsetzen muss. Ob dabei die traditionelle Programmstruktur vom Nutzer gegenüber non-linearen Darbietungsformen bevorzugt wird, hängt auch von individuellen Nutzungsgewohnheiten ab. So zeigen die bisherigen Rezeptionsstudien, dass Programmstrukturen oder feste Sendeplätze im Bereich Web-TV nur von einem Teil der Befragten vermisst werden (vgl. Mangel 2009: 75, vgl. Gindl et al 2009: 60).

Die Situation, in die klassische TV-Anbieter bei fortschreitender Endgeräte-Konvergenz geraten, ähnelt somit ein wenig derjenigen eines klassischen Restaurants, in dessen Nachbarschaft eine Vielzahl moderner Fast-Food-Ketten und Schnellrestaurants eröffnet haben. Nur aufgrund der Qualität des Essens auf der Menükarte und nicht zuletzt auch aufgrund der *dramaturgischen Gestaltung* eines Restaurantabends ist der Konsument bereit, mehr für sein Essen auszugeben und länger darauf zu warten als bei der Selbstbediener-Konkurrenz. Auf das häusliche Fernsehen übertragen bedeutet dies: Genau wie der Restaurantgast erwartet

⁵¹ Medienschemata dienen Anbietern und Nutzern dazu, die Unsicherheit im Umgang mit dem ‚Neuen Medium‘ Internet zu reduzieren (vgl. Neuberger 2005: 74). Medienschemata regeln Erwartungen von Nutzern (und Erwartungen von Anbietern bezüglich dieser Nutzererwartungen) an den Wirklichkeitsbezug von Medienangeboten sowie an ihre Zuverlässigkeit, Gestaltung und die jeweils erzielbaren kognitiven und emotionalen Gratifikationen (vgl. Schmidt et al. 1994: 218f.).

der Fernsehkonsument beim Einschalten des Fernsehprogramms ein dramaturgisch durchgestaltetes und hochwertiges Programmangebot – ohne erst lange nach Inhalten suchen zu müssen, die ihn interessieren.

Dass *Programmqualität* in der Internetumgebung tatsächlich Aussicht auf Erfolg hat, erscheint aufgrund des aktuell zu beobachtenden Erfolgs non-linearer Videoportale und der Beliebtheit kurzer und unterhaltsamer Videoclips zunächst unwahrscheinlich. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass Videoportale von den meisten Nutzern derzeit ergänzend zum klassischen TV benutzt werden (vgl. Mangel 2009: 101, vgl. Gindl et al. 2009: 67). Zudem beurteilen Web-TV-Nutzer professionell produzierte Clips generell attraktiver als minderqualitative Inhalte (vgl. Mangel 2009: 82) und wünschen sich allgemein eine Verbesserung der inhaltlichen und technischen Qualität der Angebote in diesem Bereich (vgl. Gindl et al. 2009: 70).

Das Strategie- und Beratungsunternehmen ROLAND BERGER prognostizierte bereits im Jahr 2008 für den Bereich Web-TV, dass der Trend zur Nutzung von User Generated Content im Vergleich zu professionellen Angeboten auf Dauer geringer werden wird und dass neben einer stärkeren Nutzung von mobilen Endgeräten (Mobilisierung) auch eine Verschmelzung von Web-TV und IPTV wahrscheinlich ist (vgl. Berger 2008: 12f.). Aktuelle Zahlen des Analysedienstleisters COMSCORE bestätigen offenbar den prognostizierten Trend der *Professionalisierung von Web-TV-Inhalten*. So ist die Gesamtanzahl angesehener Onlinevideos auf Video-Sharing-Portalen zumindest im deutschen Markt in den letzten Jahren eher rückläufig, während die *Nutzungszeit einzelner Videos* sowohl im gesamten Web-TV-Bereich, als auch auf dem meistgenutzten Sharing-Portal *YouTube* stark angestiegen ist (vgl. Gosschalk 2011: 9ff.).

Die im Rahmen der Studie *Web-TV-Monitor 2011* befragten Anbieter erwarten basierend auf aktuellen Beobachtungen weitere signifikante Steigerungen der durchschnittlichen Sehdauer einzelner Web-TV-Inhalte (vgl. BLM/Goldmedia 2011: 17). Dieser Trend zu einer längeren Sehdauer gibt zunächst nur einen Hinweis zu einer verstärkten Lean Back-Haltung bei der Nutzung von Web-TV. Allerdings beobachten die Analysten gleichzeitig auch eine verstärkte Nutzung von TV-ähnlichen Angeboten aus Mediatheken und Videocentern (vgl. Gosschalk 2011a: 12, vgl. BLM/Goldmedia 2011: 18), was einen direkten Zusammenhang von erhöhten Nutzungszeiten und einer allmählichen Eroberung des Bereiches durch dramaturgisch hochwertige TV-Inhalte zumindest nahelegt. Dass sich im Bereich Web-TV längere und zugleich qualitativ hochwertige Inhalte erst nach einiger Zeit zunehmender Beliebtheit erfreuen, erklärt LONGOLIUS damit, dass – ähnlich wie in der Pionierzeit des Kinos – das Qualitätsbewusstsein der Nutzer zunächst nur auf die technische Innovation bezogen ist („Wie ist die Qualität der Bilder“ (Longolius 2011: 19) und sich die Beurteilungsmaßstäbe erst allmählich auf die präsentierten Inhalte verschieben.

„Die Qualität der Inhalte hat noch immer eine nachgelagerte Rolle – aber das wird sich selbstverständlich schnell ändern“ (ebd.).

Auf Basis dieser Argumentation erscheint die These naheliegend, dass mit verändertem Qualitätsbewusstsein auf Seiten der Nutzer ein direkter Zusammenhang zwischen der Qualität

eines Web-TV-Inhalts und der Bereitschaft besteht, diesen Inhalt für eine längere Zeit ununterbrochen zu nutzen. Geht man weiterhin davon aus, dass die Unterscheidung zwischen Fernsehen und Internet auf Dauer nur noch durch die Nutzungsart multimedialer Endgeräte (Multimedia-PCs, Hybrid-TV oder Smartphone) bestimmbar ist, liegt die Konsequenz nahe, dass letztlich nicht die Technik darüber entscheidet, ob der Nutzer in den Rezeptionsmodus ‚Fernsehen‘ oder ‚Internet‘ verfällt, sondern die Eigenschaft (Qualität) der Inhalte, die eine Lean Back- oder eine Lean Forward-Haltung provozieren. Von hier aus erscheint es sinnvoll, den Fernsehbegriff qualitativ zu begründen und damit die Möglichkeit einer dauerhaft komplementären Nutzung von Internet und TV über dasselbe Endgerät in den Fernsehbegriff zu integrieren.

- *Fernseh-Qualität* ist demnach bestimmbar als eine Eigenschaft des Angebots, den Nutzer in einen linearen Nutzungsmodus (Lean Back) zu versetzen. So besitzt ein dramaturgisch gut aufbereiteter Spielfilm Fernseh-Qualität, weil er den Zuschauer dazu veranlasst, in einer passiven Nutzungsweise zu verharren – ganz gleichgültig, ob er den Film auf einem TV-Gerät oder einem PC anschaut. Auch ein gut konzeptioniertes TV-Abendprogramm kann den Zuschauer dazu bringen, den Rezeptionsmodus Fernsehen nicht zugunsten einer aktiven Auswahl der Inhalte zu verlassen, weil es optimal sein Bedürfnis bedient, im Fernsehsessel zu entspannen und sich dabei gleichzeitig zu informieren und zu unterhalten.

Fernseh-Qualität bedeutet in diesem Sinne in erster Linie *Bindungsqualität* an den aktuell dargebotenen Bewegtbildinhalt, die den Nutzer davon abhält, in Interaktion mit dem Medium zu treten und den dargebotenen Inhalt durch einen anderen zu ersetzen. (Ausgenommen davon sind Interaktionen, die keine Unterbrechung des Bewegtbildinhalts auslösen, wie z.B. eine elektronische Stimmabgabe während einer laufenden Talkshow).

Die in der traditionellen Qualitätsdiskussion zugrunde gelegten Kriterien für die Qualität von Fernsehprogrammen (u.a. *Vielfalt, Relevanz, Regelmäßigkeit, Professionalität, Verständlichkeit, Informationswert, Unterhaltungswert* (vgl. u.a. Schatz et al. 1992: 693ff., Tebert 2003: 314) bilden hingegen keine direkten Differenzkriterien für die Fernseh-Qualität eines multimedialen Internetangebotes, da sie als mediale Qualitätskriterien auf das *gesamte* Angebot anwendbar sind.⁵² Dort können sie je nach stärkerer Fernseh- oder Internet-Ausprägung auf unterschiedliche Art und Weise umgesetzt werden. Dies betrifft z.B. das Kriterium der sog. ‚gleichgewichtigen Vielfalt‘, das bei traditionellen Fernsehangeboten im Rahmen der Gewährleistung der publizistischen Integrationsaufgabe des Rundfunks eine besondere Rolle spielt (vgl. Hohlfeld 2003: 208).

Bei einem TV-orientierten Angebot kann diese gleichgewichtige Vielfalt dadurch erzielt werden, dass Themen oder Personengruppen, die in der Aufmerksamkeit des Internetnutzers ansonsten unterrepräsentiert sind, durch den Aufbau einer ausgewogenen Programmstruktur und mittels einer gezielten Auswahl der Programminhalte ausreichend wahrgenommen werden (vgl. ebd.). Bei einem stärker internettypischen Angebot ist diese Art der

⁵² Vergleiche hierzu auch die in Kapitel 3.2.6 beschriebenen Möglichkeiten der Qualitätsbestimmung von PR-Inhalten.

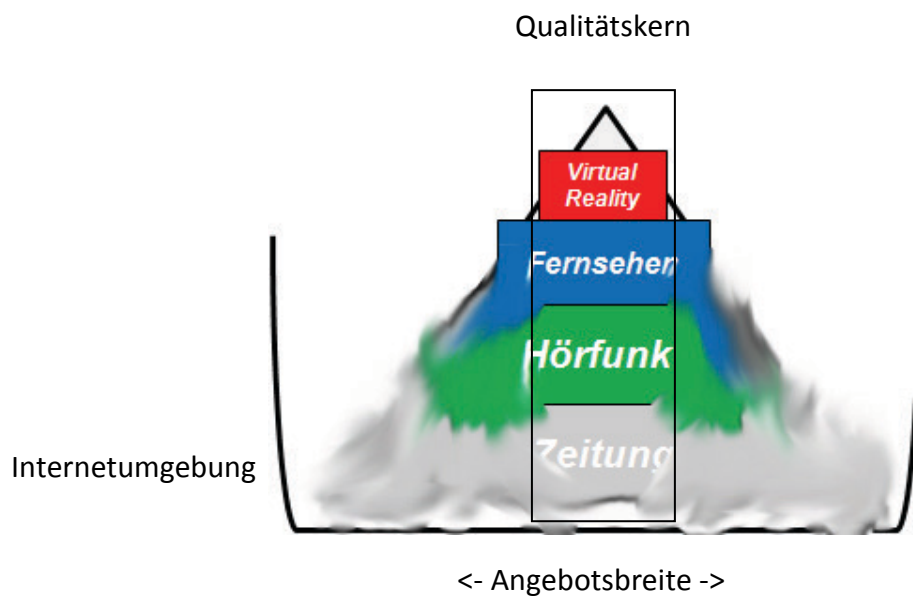
programmgesteuerten Vielfaltsicherung so nicht möglich, weil der Nutzer selbst die Zusammenstellung der Inhalte trifft. Aus journalistischer Sicht unterrepräsentierte Themen sollten daher in interaktiven Umgebungen auf anderem Wege attraktiv gemacht werden. So können diese Themen z.B. durch gezielte Impulse (z.B. mittels prägnanter Videos) eingebracht und darauf aufbauende Anschlusskommunikation durch professionelle Moderatoren in Form strukturierter Online-Diskurse weitergeführt werden (vgl. Neuberger 2007: 302).⁵³

- Im Gegensatz zur Fernseh-Qualität ist *Internet-Qualität* bestimmbar als eine Eigenschaft des Angebotes, die den Nutzer dazu veranlasst, aktiv (Lean Forward) das Angebot zu nutzen. So können auch Bewegtbildangebote Internet-Qualität besitzen, wenn sie neben linearen Anteilen auch interaktive Merkmale bereithalten, wie zum Beispiel die Möglichkeit, den Inhalt anderen zu empfehlen oder andere Videos aus dem gleichen Themengebiet anzuschauen. Ein weiteres Merkmal von Internet-Qualität sind technische Funktionen, die den aktiven Umgang mit dem Medium erleichtern und ein effektives Zurechtfinden darin ermöglichen (vgl. Longolius 2011: 15).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Fall eines multimedialen Angebotes mit Bewegtbildinhalten nicht primär das Medium seinen Gebrauch bestimmt (vgl. Mc Luhan 1968: 13), sondern der Inhalt. Das Fernsehen bleibt (wie im Übrigen auch andere Medienformen wie Hörfunk oder Zeitung) damit potentiell als Qualitätskern im Netz bestehen, wobei die Fernseh-Qualität der Inhalte die – ursprünglich durch einen technischen Mangel bedingte – *lineare Nutzungsart* von Bewegtbildinhalten aufrechterhält.

Die folgende Darstellung symbolisiert, wie die ursprüngliche Form traditioneller Medien in der Umgebung des Internets teilweise aufgelöst wird. Dabei entstehen an den Rändern dieses Prozesses hybride Angebotsformen. Beim Fernsehen sind dies z.B. komplexer gestaltete Web-TV-Angebote, beim Hörfunk interaktive Webradios oder regelmäßige redaktionelle Audiopodcasts. Im *Qualitätskern* bleiben allerdings bewährte Gestaltungsmuster wie z.B. Fernsehprogramme, moderierte Fernsehmagazine oder – wie im Fall der Zeitungen – am Printprodukt stark orientierte E-Paper-Anwendungen bestehen:

⁵³ Vor diesem Hintergrund sieht NEUBERGER die zukünftige Aufgabe des professionellen TV-Journalismus darin, die erweiterten Kapazitäten des Internets so zu nutzen, dass der bestehende Funktionsauftrag des Rundfunks noch besser als bisher erfüllt werden kann. So stelle das Internet neue Kapazitäten zur Verfügung, um gesellschaftlich relevante Diskurse über längere Zeit führen zu können und dabei auch gesellschaftliche Randgruppen stärker zu berücksichtigen. Notwendig sei dabei allerdings, dass Journalisten stärker als bisher ihre Rolle als zwischengeschaltete Vermittler (Intermediäre) wahrnehmen und die innerhalb der neuen Angebotsvielfalt knapp gewordene Aufmerksamkeit der Zuschauer auf qualitativ hochwertige und gesellschaftlich relevante Inhalte lenken. (Vgl. Neuberger 2007: 301f.)

Abb. 12: Partielle Auflösung traditioneller Medienformen in der Internetumgebung⁵⁴

Quelle: Eigene Darstellung

Die Perspektive eines *qualitätsbestimmten TV-Begriffs* führt zu der Konsequenz, dass aus fernseh-dramaturgischer Perspektive ungeeignete Bewegtbildinhalte bei fortschreitender technischer Konvergenz immer weniger die Chance haben, ‚als Fernsehen‘ konsumiert zu werden (oder in anderen Worten: den *Rezeptionsmodus Fernsehen* zu provozieren), weil die Notwendigkeit eines Lean Back-Verhaltens aufgrund der technischen Voraussetzungen nicht mehr ohne weiteres gegeben ist. Kurze Videoclips ohne Fernseh-Qualität können allerdings im Lean Forward-Modus weiterhin erfolgreich sein, solange das umgebende Angebot genügend interaktive Anreize setzt, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu binden und Auswahlverhalten und andere Tätigkeiten zu provozieren.

In Bezug auf das Anliegen dieser Untersuchung, Maßstäbe zur Klassifizierung von Onlinevideo-/Web-TV-Angeboten zu finden, können die dargestellten Maßstäbe *Fernseh-Qualität* und *Internet-Qualität* auch auf freie Angebote im WWW angewendet werden. Gerade im Fall der Organisationskommunikation erscheint diese Differenzierung hilfreich, weil innerhalb von Organisationen eher als beim individuellen Nutzer ausreichend strukturelle Voraussetzungen dafür bestehen können, ein an TV-Standards orientiertes Bewegtbildangebot realisieren zu können. (Ein Beispiel dafür bieten die komplexen Web-TV-Angebote diverser Automobilkonzerne, vgl. Beißwenger 2010: 22). Daher stellt sich gerade in Bezug auf Corporate-Video und Corporate-TV die Frage, an welchem Nutzungsideal Angebote aus diesen Bereichen orientiert sind.

⁵⁴ Die in der Abbildung dargestellte Medienform *Virtual Reality* ist ein Sammelbegriff für hochkomplexe Gestaltungsformen (z.B. Computeranimierte Filme, Computerspiele oder interaktive Präsentationen), die selbst schon digitalen Ursprungs sind und damit tendenziell weniger stark durch digitale, interaktive Medienumgebungen verändert werden als ältere Medienformen.

3 Onlinevideo/Web-TV in der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen

3.1 Hochschulwettbewerb und Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen

Im vorhergehenden Kapitel wurden theoretische Grundlagen für ein Medienkonvergenzmodell erörtert, das innerhalb der Dimensionen *Technik*, *Angebot/Inhalt*, *Organisation* und *Nutzung* eine Einordnung von Onlinevideo-/Web-TV-Angeboten im Konvergenzspektrum der Medien Internet und TV ermöglicht. Am Beispiel des Organisationstyps *Hochschule* sollen im Folgenden Einsatzbereiche von Onlinevideo/Web-TV in der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen vorgestellt werden.

Dazu gilt es zunächst, den Bereich *Öffentlichkeitsarbeit* (gleichbedeutend mit *Public Relations* oder kurz *PR*)⁵⁵ innerhalb der Bildungsorganisation Hochschule näher zu beschreiben. Das folgende Kapitel gibt Aufschluss über die Bedeutung von Hochschul-PR und über zentrale Zielsetzungen, die mit diesem strategisch operierenden Kommunikationsbereich einer Organisation verbunden sind. Es beschreibt weiterhin hochschulinterne Formen der organisationalen Öffentlichkeitsarbeit (oder allgemeiner: der Organisationskommunikation) sowie konkrete Instrumente aus der PR-Praxis von Hochschulen.

3.1.1 Hochschulen im internationalen Wettbewerb: Marketing als neue Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit

Dass der Einsatz moderner onlinebasierter Kommunikationstechniken für die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen überhaupt ein relevantes Thema darstellt, belegen die bereits in Kapitel 1 skizzierten Online-Aktivitäten verschiedener Hochschulen im internationalen Raum. Sie präsentieren sich ähnlich wie größere Wirtschaftsunternehmen über Web 2.0-Plattformen wie *YouTube*, *iTunes U* oder auch spezielle Social Network-Anwendungen wie *Facebook* oder *Twitter* und streben dabei den Austausch mit relevanten Zielgruppen (z.B. Studieninteressierten) an.

Art und Inhalt dieser Angebote lassen darauf schließen, dass es dabei nicht bloß um eine neutrale öffentliche Darstellung der Hochschule nach außen geht, sondern ganz im Gegenteil, dass hier gezielt Personengruppen angesprochen werden, die als Leistungsabnehmer der Hochschule, ihrer Fachbereiche und ihrer Institute von Interesse sind.

Dabei mag diese Form der offensiven Kontaktaufnahme zu aktiven und potentiellen ‚Kunden‘ des Bildungssystems durchaus verwundern, zumal Hochschulen nicht im engeren Sinne als Wettbewerbsorganisationen gelten können (vgl. Escher 2001: 30) und jede Art von gezielter Vermarktung von Hochschulleistungen auf eine bestimmte Abhängigkeit von wirtschaftlichem Erfolg schließen lässt. Während kritische Stimmen die Sorge zum Ausdruck bringen, dass eine zu starke Wettbewerbsorientierung die Humboldtsche Freiheit von Lehre und Forschung gefährden könnte (vgl. ebd. 44), argumentieren Befürworter des

⁵⁵ Die Begriffe *Öffentlichkeitsarbeit* und *Public Relations (PR)* werden in der wissenschaftlichen Literatur häufig synonym verwendet. Zur näheren Definition von Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vgl. Kap. 3.2.1.

Universitätsmarketing, dass in der heutigen Situation die Missachtung ökonomischer Grundsätze die eigentliche Gefährdung von Forschung und Lehre darstellen (vgl. Tutt 2009: 163).

Abb. 13: Facebook-Seite der Universität Münster

The screenshot shows the Facebook profile of WWU Münster. The header includes the Facebook logo and a search bar. The profile name is 'WWU Münster - Münster University' with a 'Gefällt mir' button. Below the name is a row of images. A 'Pinwand' section highlights a post from 'WWU Münster - Münster University' dated Friday, August 19, 2011, at 13:43. The post features a video player and text: 'Projektseminar "Mobile Knowledge Worker" - Universität Münster - Wirtschaftsinformatik www.youtube.com'. The text describes the seminar's focus on mobile knowledge workers and mentions the project leader, a junior professor for communication and collaboration management.

Facebook-Seite der Universität Münster mit einem aktuellen Hinweis auf ein Onlinevideoangebot aus einem Fachbereich der Universität

Quelle: facebook.com/wwumuenster (abgerufen am 21.08.2011)

Abb. 14: Twitter-Kanal der Universität Münster

The screenshot shows the Twitter profile for 'Universität Münster' (@WWU_Muenster). The profile bio states: 'Hier twittet die Online-Redaktion der Uni Münster http://www.uni-muenster.de'. The 'Updates' section shows three tweets from August 18-19, 2011, discussing nanotechnology reporting, a chemistry department orientation week, and university rankings. The right sidebar shows statistics: 3.632 Tweets, 2.242 Following, 3.203 Follower, and 225 Gelistet. There are also links for 'Über @WWU_Muenster' and a list of utility links like 'Hilfe', 'Blog', 'Handy', etc.

Twitter-Kanal der Universität Münster mit zielgruppen-spezifischen Informationen

Quelle: twitter.com/#!/WWU_Muenster (abgerufen am 21.08.2011)

Dass Hochschulen sich vermehrt im Wettbewerb um staatliche Haushaltsmittel behaupten müssen, stellte die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) bereits im Jahr 1995 in ihren Empfehlungen fest. So gelte „[...]die früher zugunsten der Hochschule vermutete Leistungsvermutung heute nicht mehr oder kaum noch“ (HRK 1995: 2). Umso mehr sei der öffentliche Rechtfertigungsdruck gewachsen und damit die Notwendigkeit, sich um eine aktive Darstellung der Leistungen in der Öffentlichkeit zu bemühen (vgl. ebd.).

In diesem Zusammenhang formuliert die HRK zwölf Leitsätze für die Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen und bezieht sich dabei über die Arbeit von Presse- und Informationsstellen hinaus „[...] auf die gesamte Kommunikationspolitik der Hochschule nach innen und außen“ (ebd.). Dabei wird u.a. auf die Wichtigkeit eines einheitlichen Kommunikationskonzepts sowie der Schaffung eines individuellen Hochschulprofils hingewiesen.

Aufgrund knapper werdender öffentlicher Ressourcen und einer stetig wachsenden Konkurrenzsituation auf dem Bildungsmarkt verschärfte sich im Laufe der 2000er Jahre der ökonomische Druck auf deutsche Hochschulen. Der damit verbundene zunehmende Reputations- und Profilierungswettbewerb (vgl. Pähler 2009: 18) stellt immer größere Herausforderungen für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. So beschreiben BÜHLER ET AL. in ihrer Studie „Hochschul-PR in Deutschland“ die Situation wie folgt:

„Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen steht vor immer komplexeren Aufgaben. Das ist eine Folge der stärkeren Profilierung der einzelnen Hochschulen und des nie gekannten Wettbewerbs um Stellen und Mittel, um wissenschaftliche Reputation und öffentliche Anerkennung“ (Bühler et al. 2007: V)

Auch andere Autoren, die sich in den letzten 10 Jahren in Studien und Aufsätzen mit der Öffentlichkeitsarbeit und/oder dem Marketing von Hochschulen beschäftigt haben (u.a. ESCHER 2001, HEILAND 2001, WEFERS 2007, RECKENFELDERBÄUMER ET AL. 2009), sprechen einheitlich von einem verschärften Wettbewerb zwischen Universitäten, Fachhochschulen und anderen (z.B. privaten) Bildungsanbietern. Dieser Wettbewerb bezieht sich sowohl auf die langfristige Sicherung der staatlichen Finanzierung und des öffentlichen Ansehens (Reputation) der Hochschulen, als auch konkret auf das Anwerben von Studienbewerbern, wissenschaftlichem Personal, Fördergeldern und Sponsoren. Als Ursachen für den verstärkten Wettbewerb werden u.a. folgende Faktoren genannt:

- Der Angleichungsprozess zur Schaffung eines europäischen Hochschulraumes (Bologna-Prozess), der auf der Bologna-Erklärung von 1999 basiert, führt dazu, dass deutsche Hochschulen sich in einem europäischen Konkurrenzumfeld behaupten müssen. Hinter dem Angleichungsprozess steht die Einführung einheitlicher und zugleich arbeitsmarktqualifizierender Abschlüsse. Zudem soll die Mobilität der Studierenden gefördert und das Niveau geforderter Hochschulleistungen angeglichen werden (vgl. Reckenfelderbäumer et al. 2009: 2).
- Die formale Gleichstellung von Abschlüssen verstärkt vor allem die Konkurrenz zwischen Unis, FHs und privaten Bildungsanbietern (vgl. ebd.: 3), die als Marktteilnehmer auf einem

sowohl lokalen, regionalen und nationalen, als auch auf einem internationalen Hochschulmarkt ihre Leistungen und Produkte anbieten (vgl. Heiland 2001: 13).

- Die Einführung von Studiengebühren und von Leistungspunktesystemen verstärkt die Konkurrenzsituation auf dem Bildungsmarkt (vgl. Voss 2009: Vorwort). Studiengebühren lenken die Aufmerksamkeit der Leistungsempfänger auf das Verhältnis von Leistung und Gegenleistung (vgl. Reckenfelderbäumer et al. 2009: 3).
- Die internationale Zusammenarbeit von Hochschulen in den Bereichen Forschung und Lehre erweitert das Wettbewerbsumfeld und erfordert die präzise Profilierung einzelner Hochschulen (vgl. ebd.).

Im Zuge der Wettbewerbsorientierung werden Hochschulen zudem vermehrt als *Dienstleistungsunternehmen* wahrgenommen, die in Konkurrenz zu anderen (z.B. privaten) Dienstleistern im Bereich Bildung stehen (vgl. Wefers 2007: 25) und deren Leistungen entsprechend verglichen und evaluiert werden (vgl. ebd.). Im Wettbewerbsvergleich treten dabei mitunter starke Defizite zutage, die sich z.B. in Form eines Mangels an qualifiziertem Personal an den staatlichen Hochschulen, langer Studienzeiten und hoher Abbrecherquoten sowie einer hohen Akademikerarbeitslosigkeit äußern (vgl. ebd.: 29f.). Für eine Reformierung der Hochschulen im Sinne einer Verbesserung ihres Wettbewerbspotentials wurden durch die Novellierung des Hochschulrahmengesetzes 1998 und die Hochschuldienstereform 2002 mehr Autonomie und Handlungsspielräume für die Schaffung von Leistungsanreizen geschaffen. Trotz eines allgemein feststellbaren stärkeren Aktionismus im Bereich Marketing fehle es an vielen Hochschulen jedoch nach wie vor an einer durchdachten strategischen Marketing-Konzeption (vgl. ebd.: 63).

3.1.2 Das Wettbewerbsumfeld aus der Perspektive der Hochschulen

Um das oben skizzierten Wettbewerbsumfelds genauer beschreiben zu können, erscheint eine Differenzierung von ROSIGKEIT hilfreich, der am Beispiel der wissenschaftlichen Hochschulen (Universitäten) zwischen *intrauniversitärem*, *interuniversitärem* und *außeruniversitärem* Wettbewerb unterscheidet (vgl. Rosigkeit 1995: 168ff.)⁵⁶ Während es beim intrauniversitären Wettbewerb um hochschulinterne Konkurrenzen zwischen einzelnen Fachbereichen, Instituten, Gruppen oder einzelnen Personen geht, bezeichnet der interuniversitäre Wettbewerb das Konkurrenzumfeld der verschiedenen Hochschulen untereinander und der außeruniversitäre Wettbewerb die Konkurrenz zwischen Hochschulen und anderen Institutionen der Bildung und Wissenschaft (vgl. ebd., vgl. Escher 2001: 29f.).

Für den inter- und außeruniversitären Bereich führt ESCHER folgende Wettbewerbsfelder auf:

1. Profilbildung und Imagewettbewerb der Hochschulen untereinander: Behauptung auf „(...) 'Märkten' der öffentlichen Meinungen und Images“ (ebd.: 31)

⁵⁶ Die Differenzierung der Wettbewerbsfelder einer Universität ist grundsätzlich auf andere Hochschultypen (z.B. Fachhochschulen, Musikhochschulen) übertragbar, wobei dort der Wettbewerb im wissenschaftlichen Bereich (Forschungsreputation) eine weniger dominante Rolle spielt.

2. Wettbewerb um Forschungsreputation in den Bereichen Grundlagenforschung, problemorientierte Forschung und anwendungsorientierte Forschung (vgl. ebd.: 32f.)
3. Wettbewerb um qualifizierte Lehre und Studium (bewertet z.B. durch Hochschulrankings)(vgl. ebd.: 34ff.)
4. Wettbewerb um qualifiziertes Personal, z.B. Professoren, Assistenten, wissenschaftliche Mitarbeiter (vgl. ebd.: 39f.)
5. Wettbewerb um Finanz- und Sachmittel: Die schwindende Grundalimentierung durch den Staat provoziert den Wettbewerb um Mittel aus anderen Quellen, z.B. von Spendern, Sponsoren oder Unternehmen, die Dienstleistungen der Hochschule in Anspruch nehmen (vgl. ebd.: 42f.).

Diese Liste lässt sich im Hinblick auf die oben dargestellten aktuellen Entwicklungen des Hochschulmarktes noch um den Aspekt eines immer relevanter erscheinenden *Wettbewerbs um Studienbewerber* erweitern, da aufgrund der Ergebnisse des Bologna-Prozesses die Möglichkeiten der freien Hochschulwahl im nationalen und auch internationalen Raum insgesamt gewachsen sind und die Bedeutung des Faktors *räumliche Nähe* bei der Wahl des Studienortes entsprechend gesunken ist (vgl. Reckenfelderbäumer et al. 2009: 3).

Das skizzierte Wettbewerbsumfelds der Hochschulen erklärt ihr starkes Interesse daran, durch den Einsatz professioneller Öffentlichkeitsarbeit in verschiedensten Bereichen um das Vertrauen der angesprochenen Zielgruppen zu werben und damit einen mittel- oder langfristigen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Hochschulen und Bildungsträgern zu erzielen. Geht es speziell um die Vermarktung von Bildungsleistungen, besitzt der Bereich Öffentlichkeitsarbeit bei Hochschulen auch deshalb eine so hohe Bedeutung, weil andere Marketingbereiche (wie z.B. Preis- bzw. Gegenleistungspolitik) aufgrund des Non-profit Charakters einer Hochschule mitunter schwer zu gestalten sind (vgl. Wefers 2007: 99f.). Zudem darf vermutet werden, dass Medien auf die Öffentlichkeitsarbeit der Non-Profit-Organisation Hochschule verhältnismäßig aufgeschlossen reagieren und ihre PR-Botschaften unkritischer verbreiten als etwa im Fall von kommerziellen Organisationen (vgl. Tutt 2009: 165).

Die Struktur des Wettbewerbsumfelds gibt ebenso einen Hinweis auf die Vielfalt relevanter Bezugsgruppen und die Komplexität möglicher Zielsetzungen, die bei der Planung gezielter Kommunikationsmaßnahmen seitens der Hochschulen beachtet werden müssen.

3.1.3 Akteure, Zielsetzungen, Inhalte und Adressaten für Hochschul-PR

Um ein erstes pragmatisches Verständnis für den möglichen Aufbau eines PR-Konzeptes im Hochschulkontext zu gewinnen, können auf der Grundlage eines einfachen Kommunikationsmodells relevante Bereiche der Hochschul-PR aufgezeigt werden. So lassen sich entsprechend der von HARALD DWIGHT LASWELL ursprünglich als Modell zur Beschreibung von Massenkommunikation formulierten *Laswell-Formel* „Who says what in wich channel to whom

with what effect“ (Lasswell 1948: 37)⁵⁷ auch für die Kommunikation von Organisationen mit der Öffentlichkeit bestimmte *Akteure* („who“), *Inhalte* („what“), *Instrumente* („channel“) und intendierte *Zielsetzungen* („effect“) identifizieren. Bei dem Versuch einer Anwendung des Laswell’schen Kommunikationsmodells zur Beschreibung von Kommunikationsprozessen im PR-Bereich muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht auf die Nutzung (bzw. Belieferung) von (Massen-)Medien zur Ansprache diverser Zielgruppen beschränkt ist. Zudem schließt Öffentlichkeitsarbeit auch dynamische und wechselseitige Kommunikationsformen (z.B. persönliche Kommunikation oder Internet-Kommunikation) mit ein (vgl. dazu auch Kap. 3.2.4).

3.1.3.1 PR-Akteure

Was die *Akteure* der Hochschul-PR betrifft, ist Öffentlichkeitsarbeit bei Hochschulen traditionell im Aufgabenspektrum der *Hochschulpressestellen* verortet. Diese wurden nach Empfehlungen der Westdeutschen Rektorenkonferenz Anfang der 70er Jahre als vermeintliche Gegenreaktion auf die vergleichsweise professionell ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit der Studierendenrevolte an mehreren Hochschulstandorten eingerichtet (vgl. Bühler et al: 25ff.). Einige Jahre später erhielten die Hochschulen durch das Hochschulrahmengesetz vom 26. Februar 1976 den offiziellen Auftrag, mit Hilfe der Pressestellen „[...] die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterrichten“ (§ 2 Abs. 8 HRG). Erst im Laufe der 80er Jahre und 90er Jahre kam es aufgrund der allmählich aufkommenden Ressourcenknappheit und dem damit verbundenen steigenden öffentlichen Legitimationsdruck bei den Hochschulen zu einem Einstellungswandel, der letztlich zu einer Erweiterung des Aufgabenspektrums der Pressestellen weg vom einfachen Pressedienst hin zu einer stärkeren Gewichtung der Öffentlichkeitsarbeit führte (vgl. ebd.: 29ff.).

Entsprechend der HRK-Empfehlungen von 1995 sollte die Öffentlichkeitsarbeit jedoch nicht auf „[...] eine inselhaft arbeitende Pressestelle“ (HRK 1995: 9) beschränkt sein. Im Gegenteil sollte eine zentrale Koordinierungsstelle eingerichtet werden, die als Beratungs- und Public-Relations-Einrichtung für alle Bereiche der Hochschule geöffnet ist und sich in ihrer Arbeit auf ein Netz von Kommunikationsbeauftragten in dezentralen Bereichen der Hochschule (z.B. Fachbereiche) stützt (vgl. ebd.: 10). Die Koordinierungsstelle sollte unmittelbar bei der Hochschulspitze (z.B. in Form einer dem Rektor zugeordneten Stabstelle) angesiedelt sein (vgl. ebd.: 9, vgl. Trogele 1995: 145). Auch andere Autoren (u.a. HARPENAU und ESCHER) schlagen vor, die Koordination der Hochschulkommunikation auf Leitungsebene zu positionieren und von dort aus die kommunikativen Aktivitäten der dezentralen Einrichtungen systematisch zu integrieren (vgl. Harpenau 1992: 103, Escher 2001: 220f.).

Inwieweit die Forderung nach einer zentralen Koordinierungsstelle für Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis tatsächlich bereits umgesetzt wurde, lässt sich auf der Basis der wenigen bisher

⁵⁷ Die Laswell-Formel wird in der Kommunikationswissenschaft häufig als Grundlage zur Strukturierung von Forschungsbereichen (z.B. Kommunikatorforschung, Inhaltsanalyse, Mediennutzungsforschung, Medienwirkungsforschung) verwendet. Da der Aufbau der Formel nahelegt, dass (mediale) Kommunikationsprozesse vor allem statisch, einseitig, transitiv und mit kalkulierbarer Wirkung verlaufen, wurde die Formel in der moderneren Kommunikationswissenschaft häufig kritisiert. (Vgl. Schulz 2009: Kommunikationsprozess. In: Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation: 173)

existierenden hochschulübergreifenden Erhebungen zur PR-Praxis an deutschen Hochschulen allerdings nur mutmaßen. Nach einer Befragung von BÜHLER ET AL. aus den Jahren 2005 und 2006 verfügte zu diesem Zeitpunkt ein überwiegender Anteil der Hochschulen über eine bis drei Stellen, die für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit zuständig waren (vgl. Bühler et al 2007: 65). Da es sich lediglich bei einem kleinen Teil dieser Stellen um Planstellen handelte, die ausschließlich für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit zuständig waren (vgl. ebd.: 67) und zudem nur 10 Prozent der befragten Universitäten (und 14 Prozent der Fachhochschulen) über eine schriftliche fixierte Strategie für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verfügte (vgl. ebd.: 75), kann davon ausgegangen werden, dass zumindest noch vor einigen Jahren ein zentral koordiniertes PR-Netzwerk an Hochschulen eher die Ausnahme als die Regel darstellte. Auch LEDERBOGEN beschreibt im Rahmen seiner Bestandsaufnahme zur Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen im Jahr 2004, dass nur in wenigen Fällen ein umfassendes PR-Gesamtkonzept vorhanden sei, das von allen Beteiligten der Hochschule getragen werde (vgl. Lederbogen 2004: 98). So existiere an vielen Hochschulen keine Koordination der Kommunikationsbemühungen innerhalb oder zwischen den verschiedenen Hochschulebenen (vgl. ebd.).

Ein kurzer Blick in aktuelle Mitarbeiterprofile von Hochschulpressestellen und Hochschul-Kommunikationsabteilungen legt allerdings nahe, dass inzwischen zumindest an größeren Hochschulen der Bereich Öffentlichkeitsarbeit stärker professionalisiert wurde. So verfügen einige Universitäten über eigene Referate (Universität Berlin) bzw. Stabstellen für Öffentlichkeitsarbeit (Fernuniversität Hagen, Universität München, Universität Köln), die PR-Leistungen bereichsdifferenziert anbieten, wie z.B. durch getrennte Ansprechpartner für Presse, Marketing, Fundraising, internationale Kommunikation, Expertenvermittlung oder Multimedia.⁵⁸

Abb. 15: Internetseite des PR-Büros der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät an der Universität Münster

The screenshot shows the website of the PR office of the Faculty of Business Administration at the University of Münster. The page has a dark blue header with the faculty's logo and name. Below the header is a navigation menu with links to various departments and services. The main content area is divided into several sections:

- MEDIEN**: A section containing a paragraph about the PR office's tasks and a list of contact partners.
- SUCHE**: A search bar with a 'Los' button and a checkbox for 'Erweiterte Suche'.
- SCHNELLZUGRIFF**: A section with a 'TERMEINE' sub-section listing upcoming events and deadlines.
- WiWi-Outgoing-Fotowettbewerb 2011**: A promotional banner for a photography competition.

The 'MEDIEN' section text reads: "Das Büro für Public Relations ist dem Dekanat der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster zugeordnet. Die Aufgaben umfassen die Bereiche Medienarbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Interne Kommunikation, Corporate Identity, Marketing, Neue Medien und Unternehmenskommunikation. Zielgruppe sind die Medien, die interessierte Öffentlichkeit, Partner in Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaftsinstitutionen sowie hochschulintern Wissenschaftler, Mitarbeiter, Studierende und Studieninteressierte des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften (Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik)."

The 'SCHNELLZUGRIFF' section lists several events and deadlines:

- 12.09.2011: TERP-10 SAP-Zertifizierungskurs: „ERP - Integration of Business Processes“
- 14.10.2011: Bewerbungsschluss für das IUR-Stipendium
- 14.10.2011: Bewerbungsschluss für das Haniel-Stipendium
- 16.10.2011: Bewerbungsschluss für das IUR-Förderprogramm AccountingTalents

Quelle: <http://www1.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/medien> (abgerufen am 20.08.2011)

⁵⁸ Eigene Recherchen

Zudem betreiben offenbar auch viele Fachbereiche, Institute, Sonderforschungsbereiche und weitere Einrichtungen innerhalb der Gesamtorganisation Hochschule inzwischen professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Dies zeigt das Beispiel der Universität Münster, an der 6 von 15 Fachbereichen über eine eigene Stelle oder – im Fall der medizinischen Fakultät – sogar über ein 7-köpfiges Ressort für Öffentlichkeitsarbeit verfügt.⁵⁹

3.1.3.2 PR-Inhalte

Als geeignete *PR-Inhalte* für die Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen werden in den eingangs bereits erwähnten Empfehlungen der HRK z.B. Informationen über *hochschulspezifische Studienangebote, international oder interdisziplinär ausgerichtete Studienphasen, Weiterbildungsangebote, Graduierten- und Forschungskollegs* oder *Rahmenbedingungen für besonderen Studierendengruppen* (wie z.B. Menschen mit einer Behinderung) genannt (vgl. HRK 1995: 7). Darüber hinaus sollte hochschulinterne Forschung für die Öffentlichkeit nicht nur als Ergebnis, sondern – in enger Abstimmung mit den Fachbereichen, Instituten und Lehrstühlen – auch in der Praxis dargestellt werden, um die öffentliche Scheu vor der Wissenschaft abzubauen und Zusammenhänge plausibel zu machen (vgl. ebd.). Für den Bereich der Forschung sollten zudem auch Informationen über *Sonderforschungsbereiche, Forschungskollegs* oder die *Zusammenarbeit mit anderen Wissenschaftseinrichtungen* im In- und Ausland gegeben werden (vgl. ebd.: 8). Als weitere inhaltliche Schwerpunkte werden der Dienstleistungsbereich außerhalb der Lehre und Forschung (z.B. *wissenschaftliche Weiterbildung, Krankenversorgung, medizinische und handwerkliche Ausbildung, wissenschaftlich-technische Prüf- und Messaufgaben*) sowie die Leistungen der Hochschulen im kulturellen Bereich (z.B. Angebote wie *Konzerte, Theateraufführungen, öffentliche Diskussionsforen* und *Vorlesungen* sowie die 'vielfältigen studentischen Aktivitäten') genannt (vgl. ebd.).

In Hinblick auf die eingangs dargestellte und in den letzten Jahren verschärft auftretende Wettbewerbssituation der Hochschulen untereinander ließe sich das von der HRK empfohlene inhaltliche Spektrum noch erweitern. So könnten auch *Informationen über Wettbewerbserfolge*, wie z.B. die Darstellung positiver Ergebnisse aus Evaluationen und Rankings (vgl. Heiland 2001: 292) oder die Darstellung von Erfolgen im Rahmen der Exzellenzinitiative einen erhöhten PR-Stellenwert besitzen.

Nach Darstellung von BÜHLER ET AL. lassen sich die wichtigsten PR-Inhalte in die Bereiche *Qualität der Lehre und Forschung, Darstellung der Hochschule als Dienstleister* (dazu gehören auch Informationen über die Infrastruktur, z.B. Größe und Ausstattung), *Informationen über das Studium* (z.B. bezüglich bestehender Leistungsanforderungen und angebotener Studieninhalte) sowie die *Kommunikation imagebildender Faktoren* (z.B. bezüglich der Atmosphäre des Studienortes) benennen (vgl. Bühler et al. 2007: 45f.). Mit dieser Aufstellung wird nahegelegt, dass im Grunde jede Information über die Hochschule und die Erfüllung der vom Gesetzgeber vorgegebenen Aufgaben (vgl. ebd.: 45) als PR-Inhalt geeignet ist, solange diese Information dem *Image* der Hochschule zuträglich ist und sich zudem daran orientiert, „[...] die

⁵⁹ Neben den 6 Fachbereichen hat auch das universitätsinterne Exzellenzcluster *Religion und Politik* an der Universität Münster seine Öffentlichkeitsarbeit professionalisiert und ein *Zentrum für Wissenschaftskommunikation* eingerichtet, das u.a. mehrere Mitarbeiter für PR und Marketing unter sich vereint. (Eigene Recherchen)

Qualität und Hoschulspezifika von Lehre und Forschung in den Vordergrund zu rücken.“ (Ebd.) Aus einer stärker marketingorientierten Sichtweise würde sich die Priorität dieses Beurteilungsmaßstabs dahingehend verschieben, dass die gegebenen Informationen in erster Linie *profilbildend* sein sollten, um in der Vermittlung des Bildes der Hochschule nach außen genügend Abgrenzungspotential zu anderen Einrichtungen aufzubauen (vgl. Tutt 2009: 3).

3.1.3.3 PR-Instrumente

Als geeignete *Instrumente* für Hochschul-PR gelten zunächst alle Kommunikationsformen und Kommunikationsmaßnahmen, die sich sinnvoll in ein Kommunikationskonzept einer Presse-/PR-Stelle integrieren lassen (vgl. Bühler et al. 2007: 49). WANGEN-GOSS nennt in diesem Zusammenhang klassische PR-Instrumente wie *Pressekonferenzen*, *Pressespiegel* (allgemein: Medienbeobachtung), *Pressemitteilungen*, Veröffentlichung von PR-Material (z.B. *Uni-Zeitung*, *Jubiläumsschriften*), aber auch Veranstaltungen und Publikationen, die sich über die Kernarbeit einer Pressestelle hinaus zur Außendarstellung der Hochschule eignen, wie z.B. *Ausstellungen und Wissenschaftsmessen*, *Tagungen und Kongresse*, *Vorträge*, *Fachgespräche*, *Ehrungen*, *Tag der offenen Tür*, fest installierte Informationseinrichtungen (wie z.B. *Studienberatung*) oder auch die *informelle Kontaktpflege* mit Medien, Stadtverwaltung, Wirtschaft, Ministerien (vgl. Wangen-Goss 224f.). In den letzten Jahren immer wichtiger erscheint auch die Rolle des *Internet* als PR-Instrument (vgl. Lederbogen 2004: 7, Wefers 2007: 108). Auch moderne PR-Strategien (u.a. *Merchandising*, *Sales Promotion* (Verkaufsförderung), *Messen*, *Events*, *Product Placement* (vgl. Reckenfelderbäumer et al. 2009: 112), *Kampagnenkommunikation* (vgl. Röttger et al. 2011: 220) oder *Social Media-PR* (vgl. Schindler et al: 45) bilden möglicherweise einen bedeutsamen instrumentellen Bestandteil von Hochschul-PR. Dies gilt vor allem in Hinblick auf die Faktoren Aufmerksamkeitsgewinnung, Identitätsstiftung sowie die Etablierung eines bestimmten Markenbewusstseins im Kontext der Kommunikation mit relevanten Bezugsgruppen.



Diese *WWU-Frühstücksbrettchen* bilden einen Teil des Merchandisingssortiments, das die Abteilung Marketing der Universität Münster gemeinsam mit einem externen Dienstleister erstellt hat.⁶⁰

Die genannten PR-Instrumente lassen sich übergeordneten *PR-Handlungsfeldern* zuordnen, wie z.B. der Pressearbeit, der direkten Kommunikation mit einzelnen Bezugsgruppen und/oder Meinungsführern (Stakeholder), der Konzeption und Planung von PR-Aktivitäten, der Mediawerbung, dem Bereich der unternehmensinternen PR-Maßnahmen (vgl. Bühler et al. 2007: 34) sowie – hierzu ergänzend - dem Bereich Online-Kommunikation.

Ähnlich wie bei den PR-Inhalten, bemisst sich auch die Eignung eines spezifischen Kommunikationsinstruments für die Hochschul-PR daran, welche Kommunikationsstrategie

⁶⁰ Quelle: <https://www.uni-muenster.de/marketing/campusstore/index.html> (abgerufen am 19.08.2011)

hinter dem Einsatz des Instrumentes steht, welches Kommunikationsziel durch seinen Einsatz verfolgt werden soll und nicht zuletzt, welchen Stellenwert der Bereich PR in der gesamten Kommunikationsstrategie einer Hochschule besitzt. So kann z.B. ein kommerzieller Werbespot, der als klassische bezahlte Form der nicht-persönlichen Kommunikation (vgl. Wefers 2007, 110) primär dem Kommunikationsbereich *Werbung*⁶¹ zuzuordnen wäre, gleichzeitig auch die Funktion eines PR-Instrumentes übernehmen, wenn er zur Erreichung eines zuvor festgelegten PR-Ziels von einer PR-Stelle eingesetzt wird, wie z.B. Imageförderung oder die Steigerung der Bekanntheit der Hochschule. Ebenso kann der Werbespot von einer Marketingstelle ausschließlich mit der Intention eingesetzt werden, Studienbewerberzahlen zu erhöhen. In diesem Fall wäre der Einsatz des Instruments im strengen Sinne nicht dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen – es sei denn, die Vermarktung von Bildungsangeboten wird als Teilbereich einer umfassenden PR-Strategie aufgefasst (vgl. Kap. 3.2.2.2).

Um PR-Instrumente für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit nutzbar zu machen, bedarf es nicht zuletzt einer ausreichenden organisatorischen, personalen und technischen Infrastruktur. In den HRK-Empfehlungen wird in diesem Zusammenhang z.B. auf die Notwendigkeit einer „einschlägigen professionellen Kompetenz“ (HRK 1995: 9) in der zentralen Koordinierungsstelle für PR hingewiesen. So seien u.a. mehrere qualifizierte Kommunikationsfachleute und ein angemessenes Sachmittelbudget erforderlich, um die Hochschule nach innen und außen effektiv darzustellen (vgl. ebd.: 10). Zudem müssen den Empfehlungen zufolge auch bestimmte Arbeitsvoraussetzungen geschaffen werden, wie z.B. der Aufbau und die Pflege von Text-, Bild-, Ton- und Video-Archiven, der Aufbau von Zielgruppenverteilern oder die Beschaffung von Technik zu Präsentations- und Publikationszwecken (vgl. ebd.: 9).

3.1.3.4 PR-Zielgruppen

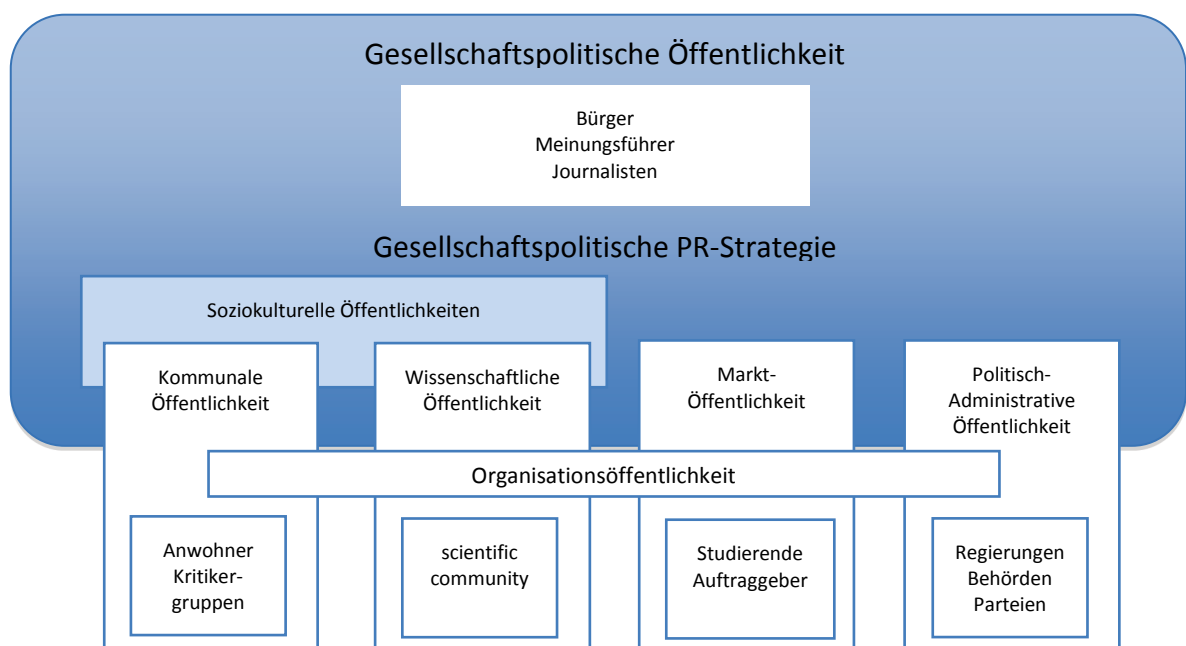
Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels angedeutet, spielt das Thema *Zielgruppen* in der Orientierung der Öffentlichkeitsarbeit einer Hochschule eine ganz entscheidende Rolle, um die Kommunikation der Hochschule anhand strategischer Zielsetzungen effektiv gestalten zu können. Am Beispiel der Gruppe der Studieninteressierten lässt sich die Relevanz der Zielgruppenbestimmung leicht veranschaulichen: Wird für eine bestimmte Kommunikationsmaßnahme (z.B. ein Image- oder Werbespot) die Gruppe der internationalen Studienbewerber als Zielgruppe angesprochen, kann bereits bei der Planung dieser Maßnahme darauf geachtet werden, dass das imagefördernde Produkt für diesen Zweck optimal gestaltet wird. So würde man in diesem Fall z.B. auf eine internationale Auswahl von Statisten achten und die Hauptfassung des Spots in englischer Sprache produzieren. Anders wäre es z.B. bei einer Imagebroschüre, die entsprechend der Bedürfnisse von Anspruchsgruppen im lokalen und regionalen Umfeld konzipiert ist.

⁶¹ Werbung dient als eigenständiger Kommunikationsbereich primär der Beeinflussung von Absatzchancen und ist aus diesem Grund von PR-Maßnahmen, die z.B. auf den Aufbau von Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit oder die Stärkung des Images einer Organisation abzielen, zu unterscheiden (vgl. Bühler et al 2007: 14).

Neben *Studieninteressierten* (z.B. Schüler) gelten nach Maßgabe der HRK-Empfehlungen und nach Einschätzung anderer Autoren als relevante Zielgruppen auch *Eltern und Lehrer, Berufsberater, aktuell Studierende, ehemalige Studierende* (Alumni/Absolventen), *Wissenschaftler* (und die wissenschaftliche Fachöffentlichkeit), *potentielle Arbeitgeber, Förderer und Drittmittelgeber*, andere *wissenschaftliche Einrichtungen* (z.B. Partnerhochschulen), *interessierte Bürger*, regionale und überregionale *Teilöffentlichkeiten* (Verbände, Vereine, Unternehmen, Gewerkschaften, Behörden, Kammern, Kultureinrichtungen), *Abnehmer von Dienstleistungen*, *politische Entscheidungsträger* auf allen Ebenen sowie die *allgemeine Öffentlichkeit* (Journalisten, Massenmedien). (Vgl. HRK 1995: 6, vgl. auch Trogele 1995: 49, Heiland 2001: 165, Wefers 2007: 54f., Bühler et al 2007: 42f.)

Eine alternative Bestimmung von möglichen Zielbereichen für die Kommunikation von Hochschulen liefert LEDERBOGEN in Anlehnung an das Modell der Kommunikationsarenen von ZERFAB. So lassen sich Kommunikationsmaßnahmen der Hochschulen anstatt nur auf einzelne Bezugsgruppen auch allgemein auf die *gesellschaftspolitische Öffentlichkeit* (nicht durch spezifische Rollensysteme definiert), *soziokulturelle Öffentlichkeiten* (kommunales Umfeld oder die Wissenschaftliche Öffentlichkeit), die *politisch-administrative Öffentlichkeit* oder die *Marktöffentlichkeit* einer Hochschule abstimmen (vgl. Lederbogen 2004: 114f.). Innerhalb der identifizierten Teilöffentlichkeiten lassen sich einzelne Bezugsgruppen verorten, für die sich differenzierte Strategien der Anspruchsgruppen-Kommunikation entwickeln lassen, wie z.B. die argumentative Kommunikation vor Ort oder kommunale Aktivitäten wie Vorträge oder Versammlungen (vgl. ebd.: 116).

Abb. 16: Kommunikationsarenen einer Hochschule



Quelle: Lederbogen 2004: 115 (Vereinfachte Darstellung)

Aus marketingorientierter Sicht können die angesprochenen Zielgruppen der Hochschulkommunikation zudem bestimmten *Marktsegmenten* zugeordnet werden. So unterscheidet TROGELE im Fall der Universitäten beispielsweise zwischen einem *Ausbildungsmarkt*, einem *Markt für die Drittfinanzierung der Auftragsforschung*, einem *Beschaffungsmarkt für externe Spenden und für Investitions- und Verbrauchsgüter*, einem *Dienstleistungsmarkt* sowie einem *Personalmarkt* und ordnet diesen Marktsegmenten entsprechend korrelierende Ziel- bzw. Nutzergruppen zu (vgl. Trogele 1995: 49). Kritiker marketing-orientierter Denkweisen halten die Marktsegmentierungstheorie allerdings für zu statisch, um die Vielfalt und Dynamik der kommunikativen und mehrheitlich nicht-kommerziell ausgerichteten Beziehungen einer Hochschule mit ihrem Umfeld zu beschreiben (vgl. Escher 2001: 79f.).

3.1.3.5 PR-Zielsetzungen

Dreh und Angelpunkt aller strategisch gesteuerten Kommunikationsmaßnahmen bilden die jeweils intendierten *Zielsetzungen*. Ist eine Zielsetzung formuliert, wie z.B. die allgemeine Imagepflege oder die Bekanntmachung der Hochschule als exzellente Forschungseinrichtung, lassen sich von hier aus alle anderen Variablen des Kommunikationsprozesses ableiten. Dazu gehören z.B. die Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe, die Wahl des geeigneten Instruments, die Auswahl der Inhalte und ggf. sogar die Auswahl des kommunizierenden Akteurs. Als mögliche Zielsetzungen für die Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen gelten neben den bereits genannten Faktoren *Imageförderung*, *Profilbildung* und der bewussten *Wettbewerbspositionierung* auch eine zielgruppenadäquate Information der Öffentlichkeit, das Gewinnen von Verständnis für bestimmte Sachverhalte (wie z.B. die Erhebung von Studiengebühren) oder das Erreichen einer Verhaltensänderung bei bestimmten Anspruchsgruppen (wie z.B. eine verstärkte Nutzung bestimmter Serviceleistungen einer Hochschule). (Vgl. Bühler et al. 2007: 33)

NIETIEDT unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen den allgemeinen Zielbereichen *leistungsbezogene Kommunikation*, die darauf ausgerichtet ist, die besondere Leistungsergebnisse einer Hochschule nach innen und außen zu kommunizieren, *imagebezogener Kommunikation*, die eine positive Beeinflussung von Rahmen- und Umfeldbedingungen intendiert (wie z.B. das emotionale Identifikations- und Unterstützungspotential der Öffentlichkeit) sowie *kontextbezogene Kommunikation*, die auf die Sicherung eines Wertekonsens abzielt, in dessen Rahmen eine effiziente und sozial verantwortliche Kommunikationsstrategie stattfinden kann. (Vgl. Nietiedt 1996: 143ff.) Aber auch individuellere Organisationsziele können der Orientierung von PR-Maßnahmen der Gesamtorganisation oder auch einzelne ihrer Teile (z.B. Fachbereiche) dienen, wie z.B. eine *stärkere internationale Ausrichtung* (vgl. Escher 2001: 173).

Bei der Festlegung organisationaler Zielsetzungen lassen sich verschiedene Zielebenen unterscheiden. Dazu gehören langfristig bis dauerhaft zu realisierende *Basisziele*, wie z.B. Weltoffenheit und Internationalität, mittel- bis langfristig zu realisierende *strategische Ziele*, wie z.B. Internationalisierung von Studienangeboten sowie kurz- bis mittelfristig umsetzbare *operative Ziele*, wie z.B. Zielkontrakte mit Fachbereichen über BA/MA-Abschlüsse. (Vgl. Ebd.: 175) Diese Organisationsziele stehen als Management-Ziele in Kongruenz mit jeweils

ableitbaren Public Relations-Zielen, wie z.B. der *Profilierung* als Hochschule im internationalen Rahmen (vgl. ebd.). Die formulierten Zielsetzungen können durchaus auch in Konflikt zueinander geraten, z.B. wenn ein kurzfristiges operatives Ziel eines Instituts einem strategischen Ziel der Gesamtorganisation widerspricht. Aus diesem Grund ist das Management von Hochschul-PR immer auch als „Zielkonfliktmanagement“ (ebd.: 176) zu verstehen.

Aus der Vielfalt und Vielschichtigkeit möglicher Zielsetzungen für Hochschul-PR wird ersichtlich, welche Bedeutung auch in diesem Bereich einem *verbindlichen Kommunikationskonzept* zukommt, mit dessen Hilfe einzelne Zielvorstellungen im Sinne der Gesamtorganisation in Einklang gebracht werden können. Darüber hinaus hängt die Auswahl und Priorität bestimmter Kommunikationsziele nicht zuletzt auch davon ab, welches Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Organisation besteht⁶² und welche Funktion dem strategischen Kommunikationsbereich obliegt, der Ziele für PR (und ggf. PR-verwandte Kommunikationsbereiche) konzipiert. Wird Öffentlichkeitsarbeit z.B. als Teilbereich der Kommunikationspolitik einer Organisation, und diese wiederum als Teilbereich des gesamten Marketings verstanden, so beschränkt sich der Zielbereich der Öffentlichkeitsarbeit im Wesentlichen auf ein „[...] systematisches Bemühen um Vertrauen und Verständnis in der Öffentlichkeit“ (Wefers 2007: 108), das sich wiederum anhand der zuvor für das gesamte Marketing formulierten Zielvorstellungen orientiert.⁶³

Wird PR hingegen als eine dem Marketing gleich- oder übergeordnete „zentrale Leitungsaufgabe des strategischen Managements“ (Escher 2001: 160) verstanden, dann wird damit der Zielbereich von PR auf die Beobachtung und Beeinflussung aller bestehenden internen und externen Beziehungen einer Universität ausgeweitet. In diesem Fall spielt z.B. auch die Beobachtung, Koordination und Integration interner Kommunikationsprozesse als PR-Zielbereich eine wichtige Rolle. So konstatiert ESCHER, dass im Fall der Universitäten Öffentlichkeitsarbeit stets auch eine *systemische Integrationsaufgabe* sei (vgl. ebd.: 191) und ein systemisches PR-Management⁶⁴ bestimmte Integrationsaufgaben, wie z.B. die Integration divergierender PR-Ziele, die seitens der Zentralebene und der Fachbereiche formuliert wurden, zu erfüllen habe. Zurückgespiegelt auf die Perspektive des Marketing bedeutet das, dass bei Hochschulen ein hohes Maß an Qualität und Intensität der Pflege interner Kommunikationsbeziehungen vonnöten ist, um durch einen Marketingplan kommunikationspolitische Erfolge erreichen zu können (vgl. Wefers 2007: 106).

Auch PÄHLER stellt im Rahmen seiner empirischen Studie über die Rolle der Internen Kommunikation an den Universitäten Nordrhein-Westfalens fest, dass die Bedeutung *Interner Kommunikation*, verstanden als „strategisches Management von bzw. durch Kommunikation innerhalb einer Organisation“ (Pähler 2007: 30), aufgrund der zunehmenden Ausdifferenzierung der Wissenschaft und einer immer größeren Menge an Fachdisziplinen an Relevanz gewonnen hat (vgl. ebd.: 22). In der Realität komme die Interne Universitätskommunikation ihrer Rolle allerdings bisher nur in Ansätzen nach (vgl. ebd.: 111).

⁶² Ein Überblick über wissenschaftliche Definitionen und Theorien zum Begriff *PR* siehe Kap. 3.2.1

⁶³ Ein detaillierter Überblick über die Strategie marketingorientierter Ansätze wird in Kap. 3.2.2.1 gegeben.

⁶⁴ Zu ESCHERS Modell eines inklusiven, systemischen und gesamtintegrierenden Managements vgl. Kap.3.2.2.2

Für die Orientierung von PR-Maßnahmen, die an eine externe Öffentlichkeit gerichtet sind, sind ebenso bestimmte Aufgabenfelder beachtenswert, die über eine rein wettbewerbsorientierte Sichtweise hinausgehen. Speziell im Fall der wissenschaftlichen Hochschulen (Universitäten) gehören dazu organisationsübergreifende Bemühungen zur öffentlichen Legitimation der *Institution Universität*⁶⁵ (vgl. Escher 2001: 167) und die Steigerung ihrer Glaubwürdigkeit als einer von der Idee her „universalistische Bildungsstätte“ (ebd.: 124), die den Vorgaben des Hochschulrahmengesetzes entsprechend vor allem die „[...] Pflege und Entwicklung der Wissenschaft und der Künste durch Forschung, Lehre und Studium“ (vgl. § 2 HRG, Abs. 1) verfolgt.

3.1.4 Popularisierung von Wissenschaft als Teilbereich der Hochschul-PR

Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass (staatlich finanzierte) Hochschulen in der öffentlichen Wahrnehmung ausreichend Anerkennung und Legitimation erfahren, ist das Vertrauen der Gesellschaft in ihre Bedeutung und ihre Leistungsfähigkeit als Lehr- und Forschungsinstitution. Um dieses Vertrauen herzustellen und zu sichern, sind Hochschulen dazu aufgefordert, ihre Leistungen transparent und glaubwürdig gegenüber der Öffentlichkeit darzustellen (vgl. HRK 1995: 5). Auch TUTT betont die Relevanz einer gezielten und auf die Herstellung von Transparenz ausgerichteten Information der Öffentlichkeit durch die PR-Stellen, um Akzeptanz für die Hochschule und ihre Leistung aufzubauen (Tutt 2009: 170).

LEDERBOGEN fordert, dass Wissenschaft „[...] ihre Glaubwürdigkeit in der Konkurrenz mit Politik, Medien und den Bürgern um Aufmerksamkeit immer wieder beweisen.“ muss (Lederbogen 2004: 28). Ausgehend von der Erkenntnis, dass die wichtigste Leistung der Hochschulen in der Vermittlung und der Erzeugung von Wissen besteht (vgl. ebd.: 44), könne die Herstellung von Glaubwürdigkeit allerdings nur gelingen, wenn Hochschulen das öffentliche Interesse an der Wissenschaft nicht enttäuschen und – wie PETERS vorschlägt – die Öffentlichkeit stärker in die Entwicklung, Bewertung und Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse einbeziehen und in einen Dialog mit ihnen treten (vgl. Peters 1999: 244, zit.n. Lederbogen 2004: 73).

Diese Forderung erscheint plausibel, wenn man wie MEIER ET AL. davon ausgeht, dass das allgemeine Interesse an Wissenschaftsthemen in der Bevölkerung in den letzten Jahren gestiegen ist, da viele dieser Themen – wie z.B. in den Bereichen Ökologie oder Medizin – zunehmend auch auf gesellschaftlich zentrale Lebensprozesse einwirken (vgl. Meier et al. 2005: 203). Doch nicht nur die Bedeutung wissenschaftlicher Themen in der Öffentlichkeit steigt, sondern auch die Menge des täglich neu produzierten Wissens, das für jeden einzelnen nur noch in Bruchstücken verfügbar erscheint (vgl. Lederbogen 2004: 68). Dies führe dazu, dass sich individuelle Wissensbestände immer stärker voneinander differenzieren und dadurch letztlich eine Krise des Vertrauens der Gesellschaft in die Wissenschaft entsteht (vgl. ebd.). Zudem lässt sich aktuelle Wissenschaft, die sich zunehmend anhand spezifischer

⁶⁵ ESCHER unterscheidet im Fall der Universitäten zwischen zwei Identitätsebenen, die bei der Konzeption von strategischer Kommunikation eine Rolle spielen können: Der Universität als strukturelles System (Organisation) und als ideelles, wertebestimmtes System (Institution). (Vgl. Escher 2001: 167)

Problemlagen und zum großen Teil auch aufgrund ökonomischer Anforderungen ausdifferenziert, immer weniger *aus sich selbst heraus* legitimieren (vgl. Weingart 2001: 15).

Die angesprochene Bedeutung einer ausreichenden Wissenschaftsbildung (*science literacy*), die in den Augen ihrer Befürworter auch die Akzeptanz der Wissenschaft in der Gesellschaft erhöht, beschrieb in den 80er Jahren der Chicagoer Politikwissenschaftler JOHN MILLER. So sei es für die Bevölkerung moderner Gesellschaften zunehmend wichtig, selbst über ausreichend Kenntnisse aus den Bereichen Wissenschaft und Technik mitsamt ihren Hintergründen und gesellschaftspolitischen Bedeutungen zu verfügen, um an gesellschaftlichen Entscheidungen über diese Bereiche teilnehmen zu können (vgl. Miller 1983;1986;1987;1992, zit.n. Kohring 2005: 160ff.). MILLER differenziert in diesem Zusammenhang zwischen einem *attentive public*, das über gesellschaftspolitisch relevantes (funktionales) Wissen verfügt und diesen Wissensstand durch aktive Informationssuche auch erhält, einem *interested public* mit Interesse an Wissenschaft und Technik, aber ohne funktionalem Wissen und einem *nonattentive public*, das über keinerlei Interesse an wissenschaftlichen Themen verfügt (vgl. Miller 1986: 57ff., zit.n. Kohring 2005: 161). Aufgrund der Feststellung, dass Ende der 1970er Jahre nur 7 Prozent der amerikanischen Bevölkerung die Anforderung der *science literacy* erfüllten, hielt Miller eine verstärkte Wissenschaftskommunikation für besonders dringlich (vgl. ebd.).

Um das mangelnde Verständnis der Bevölkerung für die Wissenschaft zu fördern, wurden Mitte der 80er Jahre einige „Public Understanding of Science (PUS)⁶⁶“-Initiativen ins Leben gerufen, die in verschiedenen Ländern (Amerika, England, Niederlande, Australien und Kanada) versuchten, Wissenschaft verständlich an die Öffentlichkeit zu kommunizieren und auf vielfältige Weise das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit aktiver zu gestalten. Dazu gehörte der Aufbau von Science-Centern, die Organisation von Medien-Trainings für Wissenschaftler, neue Typen von naturwissenschaftlichem Unterricht, Science-Festivals sowie Informationskampagnen, die das Publikum mit der Wissenschaft vertraut machen sollten (vgl. Lederbogen 2004: 128).

Der Glaube, dass ein besseres Verständnis wissenschaftlicher Zusammenhänge automatisch zu einer höheren Akzeptanz der Wissenschaft führt, erscheint nach Einschätzung von WEINGART allerdings zu kurz gegriffen, weil eine höhere Bildung und bessere Informationen zunächst einmal die Kritikfähigkeit der ‚Aufgeklärten‘ stärkt und die Bereitschaft, Kritik auch zu artikulieren (vgl. Weingart 2001: 247f.). Die Herstellung von Glaubwürdigkeit sei hingegen nur durch Formen zu erreichen, die einer demokratischen Gesellschaftsordnung entsprechen (vgl. ebd.: 249) und in diesem Sinne die Möglichkeit eines gleichberechtigten Austausches mit einschließen.

Modernere Ansätze des *Public Engagement with Science and Technology (PEST)* (vgl. Samida 2006: 14) berücksichtigen diese Anforderung und fordern, dass in einer auf Wissen und Wissenschaft aufbauenden Gesellschaft nicht nur die Vermittlung von Wissenschaft, sondern

⁶⁶ Der Begriff *Public Understanding of Science* basiert ursprünglich auf einer Kampagne der amerikanischen *National Science Foundation*, die aufgrund des Ende der 1950er Jahre allgemein spürbaren Vorsprungs der Sowjets in der Weltraumtechnologie (dem sog. ‚Sputnikschock‘) initiiert wurde, um das öffentliche Interesse an der Wissenschaft in der breiten Bevölkerung, die Zahl der Studierenden in den naturwissenschaftlichen Fächern sowie die Bereitschaft zur Förderung der Forschung zu erhöhen (vgl. Lederbogen 2004: 120f.).

ebenso ein kritischer Dialog zwischen den Akteuren der Wissenschaft und dem Publikum gefragt ist (vgl. Lederbogen 2004: 127).

Heute bestehen in Deutschland zahlreiche Initiativen, die eine dialogorientierte bzw. partizipatorisch ausgerichtete Vermittlung und Popularisierung von Wissenschaft vorantreiben, wie z.B. der bundesweite Wettbewerb *Jugend forscht*, offene Angebote zur Förderung des Wissenschaftsverständnisses an den Volkshochschulen, Technikmuseen und Science-Centern, Tage der offenen Tür von Universitäten und Forschungsorganisationen sowie Preise und Auszeichnungen für Wissenschaftler, die sich in ihrer Arbeit aktiv um den Dialog mit der Öffentlichkeit bemühen (vgl. ebd.:126f.).

Speziell für Hochschulen und Forschungsorganisationen bieten dialogorientierte PUS (bzw. PEST)-Maßnahmen eine wichtige Möglichkeit, um in der Bevölkerung ein besseres Verständnis für die Forschung aufzubauen, die innerhalb der Organisationen betrieben wird. Dabei können auch digitale Medien (z.B. Internetseiten oder digitale Datenträger) eingesetzt werden, um wissenschaftliche Inhalte an ein breites Zielpublikum zu vermitteln, ohne dabei ausschließlich auf den professionellen Journalismus und Wissenschaftsformate in Print, Hörfunk und Fernsehen angewiesen zu sein (vgl. Samida 2006: 14). LEDERBOGEN verortet hier ein neues Aufgabenfeld für PR-Verantwortliche an Hochschulen verbunden mit dem Ziel, den Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit zu intensivieren (Lederbogen 2004: 130).

Was die kommunikationswissenschaftliche Einschätzung des Begriffs *Wissenschaftspopularisierung* betrifft, gilt es zunächst, die innerhalb des Begriffs enthaltenen Implikationen näher zu hinterfragen. KOHRING stellt in diesem Zusammenhang fest, dass normativ begründete Konzepte der Wissenschaftspopularisierung implizit davon ausgehen, dass Kommunikationsschwierigkeiten zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit primär durch ein bestehendes Informationsdefizit auf Seiten der Bevölkerung zu erklären seien (vgl. Kohring 2005: 68f.). Aus Sicht der Wissenschaftsorganisationen entstehe daraus das sog. ‚Sponsor-Argument‘, das die „[...] finanzielle Rechenschaftspflicht der Wissenschaft gegenüber dem Steuerzahler betont und daraus „[...] die Forderung nach Popularisierung von Wissenschaft ableitet.“ (Ebd.: 70)

Das hier zugrundeliegende traditionelle Defizit-Modell der *science literacy* sei allerdings nach Meinung von Kritikern zu eindimensional konzipiert, da es fälschlicherweise zwischen einem elitären, hierarchisch höherwertigem Wissen im Bereich der Wissenschaft und einem ungebildeten Publikum unterscheidet und dabei den sozialen Kontext der Wissensproduktion und -rezeption vernachlässigt. Seine Erfassung sei aus wissenschaftssoziologischer Sicht maßgeblich, um Relevanzzuschreibungen in Bezug auf die Wissenschaft angemessen beurteilen zu können (vgl. ebd.: 172).

Aus Sicht der Journalismusforschung besteht ein weiteres Problem des Wissenschaftspopularisierungsbegriffs darin, dass er häufig fälschlicherweise als normativer Maßstab dem Wissenschaftsjournalismus auferlegt wird. Als Folge davon werden Wissenschaftsjournalisten nach Kriterien bewertet, die eigentlich aus den Interessen des Wissenschaftssystems abgeleitet

sind. Aufgrund dieser Zweckprogrammierung wird der Wissenschaftsjournalismus seiner eigenen, aus systemtheoretischer Sicht existentiellen Selektionskriterien beraubt (vgl. ebd.: 281). Diese Einschätzung gibt bereits einen Hinweis darauf, dass Wissenschaftspopularisierung – abgesehen von ihrer zweifelhaften Begründung als gesellschaftspolitisches Aufklärungsprogramm – primär im Interesse der Wissenschaft selbst liegt und damit zumindest potentiell auch einen wichtigen Bestandteil der Kommunikationsstrategie wissenschaftlicher Einrichtungen darstellt.

Führt man KOHRINGs Argument weiter, wäre das auch dann noch der Fall, wenn Wissenschaftsthemen in den Massenmedien – z.B. im Rahmen von redaktionellen Wissenschaftssendungen oder auch TV-Shows – schon eine sehr dominante Rolle spielen und sich Journalisten in diesen Bereichen bereits als Hauptakteure der Wissenschaftskommunikation etabliert haben. Denn der Wissenschaftsjournalismus ist (wie der Journalismus überhaupt) primär darauf angewiesen, als Leistungssystem des Funktionssystems Öffentlichkeit (vgl. ebd.: 255) seiner internen Systemlogik zu folgen.

Wenn man mit KOHRING davon ausgeht, dass diese Leistung vor allem darin besteht, der Gesellschaft Beobachtungen von Ereignissen mit Mehrsystemzugehörigkeit zur Verfügung zu stellen, die zur Ausbildung wechselseitiger gesellschaftlicher Umwelterwartungen geeignet sind (vgl. ebd.: 257), dann richtet sich der jeweilige Ereigniswert „[...] an seiner Potenz, entweder in möglichst vielen Kommunikationssystemen als Ereignis behandelt werden zu können, oder in einem System möglichst hoch und strukturell fest verankerte gesellschaftliche Umwelterwartungen zu tangieren“ (ebd.: 268). Von hier aus betrachtet bemisst sich die journalistische Relevanz eines Ereignisses in erster Linie nach ihrer *Irritationskraft* für die gesellschaftliche Umwelt, was sich z.B. darin äußert, dass der Journalismus Krisen, Konflikten und Katastrophen einen hohen Selektionswert einräumt (vgl. ebd.). In der Konsequenz kann eine krisenbedingte Überrepräsentanz wissenschaftlicher Themen und Kontroversen in den Medien durchaus auch dazu führen, dass in der Öffentlichkeit anstatt der Akzeptanz für Wissenschaft eher die *kritische Wahrnehmung* von Wissenschaft wächst – und im Gegenzug auch die Herausforderung an wissenschaftliche Institutionen, sich durch eigene Popularisierungsmaßnahmen zu legitimieren (vgl. Schäfer 2011: 401)).

Die logische Konsequenz aus KOHRINGs Argumentation in Bezug auf die Popularisierung von Wissenschaft ist, dass das hier zum Ausdruck gebrachte Selektionsprogramm des Journalismus zwar im Einzelfall dazu geeignet ist, wissenschaftliche Themen in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken, sich dabei aber nicht immer daran orientiert, ob diese Thematisierung dem Image der Wissenschaft und ihrer Institutionen auch zuträglich ist. Schon aus diesem Grund erscheint es kaum vertretbar, den Auftrag der Wissenschaftspopularisierung an den Journalismus zu übertragen und damit die Arbeit von Journalisten den normativen Zielsetzungen der Wissenschaftsvermittlung unterzuordnen (vgl. Kohring 1997: 116).

Die Forderung nach einem stärkeren Eigenengagement der Hochschulen im Bereich der Wissenschaftskommunikation bedeutet allerdings nicht, dass dabei die Kommunikation über Massenmedien eine geringfügige Rolle spielen muss. Schließlich bestehen gerade im Bereich

der Wissenschaft erhebliche Einflussmöglichkeiten von hochschulinternen PR-Fachkräften auf die Arbeit von Journalisten. Letztere sind in der Praxis aufgrund der Komplexität wissenschaftlicher Inhalte in besonderem auf die Vorarbeit der Hochschulpressestellen und Kommunikationsabteilungen angewiesen, wie z.B. in Bezug auf die Auswahl und verständliche Aufbereitung wissenschaftlicher Primärliteratur (vgl. Stamatidis-Smidt 1990: 90).

So konstatiert etwa RUB-MOHL, dass PR-Stellen im Bereich der Wissenschaft „immer unverzichtbarere Vermittlungsdienste“ (Ruß Mohl 1990: 12) leisten. „Je komplexer und turbulenter die Verhältnisse, desto notwendiger, desto unverzichtbarer wird der Öffentlichkeitsarbeiter als Bindeglied zwischen Experten und Journalisten.“ (Ebd.) Die Effektivität dieser Vermittlungsleistung beschreibt auch BAERNS, die im Rahmen der Darstellung der Ergebnisse einer Studie zur Informationsleistung von Nachrichtenagenturen, Pressediensten, Pressestellen und Öffentlichkeitsreferaten von Forschungseinrichtungen in NRW (vgl. Baerns 1990: 39) bereits Anfang der 90er Jahre die Beobachtung schildert, dass die Übersetzung wissenschaftlicher Zusammenhänge in eine allgemeinverständliche Sprache überwiegend von PR-Stellen innerhalb der Forschungseinrichtungen geleistet wird (vgl. ebd.: 48).

Was das Bewusstsein von Berufspraktikern über die zukünftige Bedeutung des Einflusses von Wissenschafts-PR auf die journalistische Berichterstattung betrifft, stimmten nach den Ergebnissen einer im Jahr 2005 publizierten Befragung von MEIER ET AL. 69 Prozent der 35 befragten Journalisten und 88 Prozent der 24 befragten PR-Fachleute der Aussage zu, dass „[...] die Chancen, dass die Medien Themen aufgreifen, die von der Wissenschafts-PR kommuniziert werden, steigen.“ (Meier et al 2005: 215) Ein weiteres Ergebnis: Besonders Hochschul- und Unternehmenspressesprecher sind zuversichtlich, dass der Bedarf an PR-Fachleuten mit naturwissenschaftlichem Hintergrund weiter zunehmen wird (vgl. ebd.). Zudem besteht im Bereich der Massenmedien ein zunehmender Bedarf an qualifizierten Experten aus dem Bereich der Wissenschaft. Diese können z.B. durch Hochschulpressestellen vermittelt werden und auf diesem Wege zu einem *personalisierten Medium* werden, mit dessen Hilfe sich Hochschulen öffentlich darstellen können.

„Redaktionen und PR-Stellen arbeiten also Hand in Hand“ (Göpfert 1990: 24) – die hier unterstellte Arbeitsteilung von PR-Fachkräften und Journalisten ist ein Ausdruck dafür, dass Hochschul-PR einen sehr starken Einfluss auf die journalistische Berichterstattung gewinnen kann. So können PR-Akteure, aber auch einzelne Wissenschaftler mediale Mechanismen nutzen, indem sie sich die Routinen des Journalismus selbst zu eigen machen und beispielsweise durch rhetorische Strategien oder symbolische Inszenierungen „Anlässe zur medialen Wirklichkeitskonstruktion“ (Löffelholz 2000: 190) schaffen und das Interesse der Medien in ihrem Sinne beeinflussen (vgl. Schäfer 2011: 402). Oder es können PR-Botschaften (z.B. in Form von Pressemitteilungen oder im Rahmen von Presskonferenzen) lanciert werden, die die Systemgrenze zum Journalismus unterlaufen, indem sie anhand der dort relevanten und systemkonstituierenden System-Umwelt-Differenzierungen ähnlich einer journalistischen Umweltbeobachtung gestaltet sind. Auf diese Weise kann eine journalistische

Selektionsleistung antizipiert (vgl. Löffelholz 2000.: 188) und implizit vorweggenommen werden – beispielsweise durch die Orientierung am Nachrichtenfaktor *Aktualität*⁶⁷.

Zum anderen ist anzunehmen, dass die Ausrichtung von Hochschul-PR an den Arbeitsweisen des Journalismus ebenso dazu führen kann, dass sich in der PR-Arbeit neben Selektionsroutinen langfristig auch journalistische Qualitätsmaßstäbe etablieren können, wie z.B. die Orientierung an den Kriterien *Transparenz* oder *Vollständigkeit*. Auf Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit journalistischer Qualitätsmaßstäbe auf den Bereich der Wissenschafts-PR soll in einem späteren Kapitel noch einmal genauer eingegangen werden. Zunächst bleibt an dieser Stelle festzuhalten, dass ein stärkeres Engagement der Hochschulen im Bereich der öffentlichen Wissenschaftskommunikation, das über die reguläre Lehrtätigkeit hinausgeht, eine wichtige Voraussetzung darstellen kann, um den vertrauensbildenden Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu intensivieren und diesen Dialog im Sinne des PR-Interesses zu beeinflussen. Dabei können sowohl klassische Methoden, wie z.B. die Information und Beratung der Medien durch Pressestellen, als auch nicht-mediale Formen, wie z.B. die Organisation von öffentlich zugänglichen Bildungsangeboten oder auch eine verstärkte Nutzung interaktiver und interpersonaler Webangebote (vgl. Schäfer 2011: 403) eine Rolle spielen.

3.1.5 Allgemeine Zielbereiche der Hochschul-PR

Fasst man die bisherige Argumentation zu relevanten Zielsetzungen für Hochschul-PR zusammen, kristallisieren sich über alle Kommunikationsbereiche von der personalen über die zielgruppenfokussierte bis hin zur massenmedialen Kommunikation (vgl. Escher 2001: 188f.) im Kern drei Bereiche heraus, die für die Bestandssicherung einer Hochschule eine besondere Rolle spielen:

Der erste Bereich bezieht sich auf den Wettbewerb der Hochschulen und anderer Bildungs- und Forschungsorganisationen untereinander und betrifft das Anliegen, für einzelne Hochschulen eine individuelle Identität und ein unterscheidbares Profil aufzubauen und dieses Profil an relevante Ziel-/bzw. Bezugsgruppen zu vermitteln. Im Unterschied zu kommerziellen Wirtschaftsunternehmen stellt der Bereich Öffentlichkeitsarbeit bei der Vermarktung von Bildungsleistungen einer Hochschule ein dominierendes Kommunikationsinstrument dar (vgl. Wefers 2007: 108). Neben ihrer image- und profilbildenden Funktion übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit auch die Rolle eines Interessenvertreters der einzelnen Organisation, sowohl gegenüber der Öffentlichkeit (vgl. Ruß-Mohl 1990: 12), als auch im Kampf der Hochschulen um Studienbewerber, wissenschaftliches Personal sowie staatliche und private Fördermittel (vgl. Kohring 2003: 274).

⁶⁷ Der Faktor *Aktualität* besitzt in der journalistischen Nachrichtentheorie (oder auch ‚Nachrichtenwerttheorie‘ vgl. Weischenberg 1995: 172f.) einen besonderen Stellenwert, weil er den Informationswert sowie die Relevanz eines Ereignisses zusammenfasst, die es zu einer Nachricht machen (vgl. Merten 1999: 152). Allerdings kennt die Nachrichtenwerttheorie noch weitere Faktoren (u.a. Negativismus, Nähe, Einfluss/Prominenz, Kontroverse, oder Personalisierung), die als journalistische Selektionskriterien von Bedeutung sind (vgl. u.a. Staab 1990).

Der zweite Zielbereich betrifft die langfristige Sicherung der Glaubwürdigkeit und Legitimation von Hochschulen als gesellschaftlich relevante Institutionen der Lehre und Forschung. Dabei erscheint die Notwendigkeit von legitimationsfördernden PR-Maßnahmen auch als *Symptom* einer Entwicklung, die durch eine Leistungsverschiebung der Universitäten von der öffentlichen Wissenschaft hin zur spezialisierten Auftragsforschung (vgl. Weingart 2001: 106f.) gekennzeichnet ist.

Die Pflege und das Management von Beziehungen zu relevanten (externen und internen) Bezugsgruppen, aber auch koordinative und integrative Maßnahmen im Rahmen der *Internen Kommunikation* bilden den dritten Zielbereich von Hochschul-PR. Dies betrifft z.B. die Aushandlung von strategischen Zielsetzungen, die für die gesamte Organisation Gültigkeit beanspruchen (vgl. Kap 3.1.3.5).

Während die ersten drei genannten Zielbereiche (Profilierung/Interessenvertretung, Legitimierung und Beziehungsmanagement) organisationstypische Anliegen darstellen, die prinzipiell auch für Organisationen außerhalb des Bildungssystems Gültigkeit besitzen, lässt sich die PR-Relevanz einer Strategie, die eine über den gesetzlichen Auftrag der Pressestellen hinausgehende *Vermittlung von Wissenschaft* als Kommunikationsaufgabe der Hochschulen konzipiert, nur aus den spezifischen Erwartungen der Gesellschaft an die Bildungsinstitution Hochschule ableiten. LEDERBOGEN spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Vermischung eines *öffentlichen Bildungsauftrags* mit organisationstypischen PR-Zielen (vgl. Lederbogen 2004: 97).

- *PR-Zielbereich 1*: PR als Vermittler und Interessenvertreter im Konkurrenzkampf der Hochschulen
- *PR-Zielbereich 2*: Sicherung von Glaubwürdigkeit und öffentliche Legitimation
- *PR-Zielbereich 3*: Beziehungsmanagement im Bereich externer und interner Kommunikation
- *PR-Zielbereich 4*: Wissenschaftskommunikation, öffentlicher Bildungsauftrag

In der bei LEDERBOGEN geäußerten Vorstellung eines öffentlichen Bildungsauftrags ist implizit noch das normative *Demokratieargument* (Kohring 2005: 41) enthalten, demzufolge ein funktionierender Wissenstransfer von der Wissenschaft in die Gesellschaft hinein die Kompetenz der Menschen zur Teilhabe am wissenschaftspolitischen Entscheidungsprozess stärkt (vgl. Kap. 3.1.4).

Ursprünglich bildete das Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit als demokratische Informationspflicht auch die Grundlage für die Einrichtung der Pressestellen an deutschen Hochschulen. In der damit zusammenhängenden Diskussion wurde die Informationsfunktion der Pressestellen sogar vom Bereich Public Relations als Interessenvertretung unterschieden. (Vgl. Kohring 2005: 42) Wird eine solche Informationsfunktion allerdings auf die Erfüllung eines öffentlichen Bildungsauftrags zurückgeführt, lässt sich vermuten, dass bei der Etablierung einer solchen Funktion auch strategische Organisationziele eine Rolle spielen. So weist KOHRING darauf hin, dass das dem öffentlichen Bildungsauftrag zugrundeliegende

Demokratiargument häufig dazu missbraucht werde, um damit akzeptanzfördernde Popularisierungsbemühungen zu legitimieren (vgl. ebd.: 45).

Auch WEINGART versteht das Programm der Wissenschaftspopularisierung primär als eine Reaktion der Wissenschaft auf einen erhöhten Legitimationsdruck aus der Gesellschaft. Dabei nutzen Wissenschaftler und ihre Institutionen zunehmend Medien zur Mobilisierung öffentlicher Unterstützung und versuchen, durch den Ausbau von PR-Maßnahmen Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. (Vgl. Weingart 2001: 244ff.) Die Vorstellung einer Popularisierung von Wissenschaft mit Hilfe der Massenmedien (vgl. Kohring 2005: 113) kann gleichwohl bei Vertretern der Branche zu der problematischen Vorstellung führen, dass PR-Stellen und Journalismus ein gemeinsames und – in diesem Sinne – gemeinwohlorientiertes Interesse am Wissenschaftstransfer verfolgen (vgl. ebd.: 117f.).

Verfolgt man die These weiter, dass das Konzept der Wissenschaftspopularisierung (vgl. ebd.: 73) in erster Linie ein *Akzeptanzprogramm* der Wissenschaft zur Wahrung ihrer eigenen Interessen darstellt, so erscheint die Folgerung naheliegend, den darin enthaltenen Auftrag der publikumsgerechten Vermittlung von Wissenschaft auch als offiziellen Bestandteil der strategischen Kommunikation von Hochschulen zu konzipieren.

Problematisch an dieser Vorstellung ist, dass *Wissenschaftskommunikation* in hohem Maße mit einem Primärzweck der gesamten Organisation Hochschule in Einklang steht, eine Institution der Bildung bzw. Lehre darzustellen. Damit übersteigt Wissenschaftskommunikation möglicherweise den eigentlichen Leistungsbereich der PR-Abteilung. Unter Umständen kann sogar die Arbeitsweise der PR mit dem inhärenten Aufklärungsanspruch der Wissenschaftskommunikation in Konflikt geraten, wenn sie z.B. zum Zwecke der Wahrung von Organisationsinteressen organisationsinterne Beobachtungen selektiv bzw. *different* nach außen kommunizieren möchte (vgl. dazu Kap. 3.2.1.3).

Davon abgesehen kann aufgrund der vorhergehenden Überlegung folgende Konsequenz gezogen werden: Kommunikationsmaßnahmen im Bereich der *Wissenschaftskommunikation* spiegeln prinzipiell die Interessen der Organisation Hochschule. Sie können jedoch nicht direkt aus den jeweils organisationsspezifischen PR- und Marketingzielen abgeleitet werden. Dennoch bleibt die Strategie, Wissenschaftskommunikation in die PR-Arbeit zu integrieren und damit die Glaubwürdigkeit und die gesellschaftliche Legitimation einer Hochschule zu stärken, eine – zumindest denkbare – Perspektive.

Alle vier der oben genannten Zielbereiche für Hochschul-PR spielen in Hinblick auf das Untersuchungsziel, den PR-Stellenwert eines spezifischen Kommunikationsinstruments (Onlinevideo) zu bestimmen, eine zentrale Rolle und werden später im Zusammenhang mit der Entwicklung von Qualitätskriterien für die onlinebasierte Öffentlichkeitsarbeit noch einmal konkretisiert (vgl. Kap. 3.2.6). Um darüber hinaus Untersuchungskriterien für eine mögliche Ausrichtung und Integration der Medienform Onlinevideo innerhalb der strategischen Hochschulkommunikation finden zu können, wird im Folgenden ein kurzer Überblick über allgemeine wissenschaftliche Ansätze zu den Forschungsbereichen PR und Hochschul-PR gegeben.

3.2 PR-Theorie für wissenschaftliche Hochschulen

3.2.1 Wissenschaftliche Definitionen und Theorien für Public Relations

Der Begriff *Public Relations (PR)*, der in Wissenschaft und Praxis häufig synonym mit dem Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* verwendet wird (vgl. Fröhlich 2008: 95), steht stellvertretend für ein Berufs- und Tätigkeitsfeld, das vorwiegend auf die öffentliche Kommunikation von Unternehmen und anderen Organisationen bezogen ist und sich in den letzten Jahren stark ausgeweitet hat. Je nach Verortung und Ausprägung wird es auch durch Begriffe wie *Unternehmenskommunikation*, *Organisationskommunikation*, *Vertrauenswerbung* oder *Meinungspflege* bezeichnet. (Vgl. ebd.) Für die wissenschaftliche Beschreibung von PR existiert nach einer Darstellung von JARREN und RÖTTGER aus dem Jahr 2008 noch keine allgemeine und umfassende wissenschaftliche Theorie (vgl. Jarren et al. 2008: 20). Anstatt dessen dominieren interdisziplinäre Zugänge zum Forschungsgegenstand PR, in denen auf „[...] Theorien, Konzepte und Modelle aus der Soziologie, der Sozialpsychologie und der Wirtschaftswissenschaft zurückgegriffen wird.“ (Ebd.: 23)

MERTEN stellt fest, dass sich die Wissenschaft zum Thema Public Relations vor allem aus praktischen Problemen heraus entwickelt hat und in den letzten Jahren sowohl ihren Gegenstandsbereich, als auch die Komplexität und Anwendungstiefe ihrer Theorien und Methoden kontinuierlich erweitern konnte (vgl. Merten 2008: 42). Gleichwohl fehle bis heute eine übereinstimmende Definition von Public Relations, was man unter anderem daran erkennen könne, dass in der wissenschaftlichen Praxis über 500 verschiedene Definitionsversuche für PR kursieren (vgl. ebd.). Gründe für die Schwierigkeit einer einheitlichen Definition von Public Relations liegen u.a. darin, dass sich die Struktur der Public Relations zugrundeliegenden Kommunikation als diffus darstelle, sich das Berufsfeld PR noch in der Entwicklung befinde und zudem starke Berührungsfelder zu anderen Kommunikationsberufen, vor allem zum Journalismus und der Werbung, bestehen (vgl. ebd.: 43f.).

3.2.1.1 PR-Definitionen und Forschungsrichtungen im Bereich PR

Nach einer Darstellung von FRÖHLICH lassen sich bestehende Definitionsversuche von PR grundsätzlich in sog. *Alltagsdefinitionen*, (z.B. „PR ist Werbung mit raffinierten Mitteln“ (Fröhlich 2008: 97)), *Praktikerdefinitionen* aus dem Berufsfeld PR (z.B. „PR ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben“ (Hundhausen 1951: 53, zit.n. Fröhlich 2008: 97)), Definitionen von Standesorganisationen aus dem Bereich PR (*standespolitische Definitionsversuche*) und Definitionen mit wissenschaftlichem Anspruch (*wissenschaftliche Definitionen*) unterscheiden (vgl. ebd.). Standespolitische PR-Definitionen, wie die der deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) von 2006: „Public Relations [sind] das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung“ (DPRG 2006: 18) besitzen häufig idealisierenden Charakter und tragen mitunter standesethische Ansprüche an die PR heran. Im Gegensatz

dazu müssen wissenschaftliche Definitionen dem Anspruch gerecht werden, innerhalb ihres jeweiligen disziplinären Rahmens allgemeingültig zu sein. (Vgl. Fröhlich 2008: 98f.)

Im Bereich der wissenschaftlichen Definitionen differenziert MERTEN zwischen nicht abgeschlossenen PR-Definitionen, die „[...] in einem ersten Anlauf einen Katalog von Funktionen definieren, die PR erfüllen resp. erfüllen sollen“ (Merten 2008: 46), z.B. die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Verbesserung von Images, die Erzeugung von Vertrauen oder die Legitimierung unternehmerischen Handelns (vgl. ebd.) und Definitionen, die eine Funktion auf abstrakter Ebene benennen. Dazu gehört beispielsweise die Definition von GRUNIG und HUNT, die PR als „*management of communication between an organization and its publics*“ (Grunig et al. 1984: 6) bezeichnen und damit den Gegenstandsbereich der PR umfassend darstellen.

Entsprechend der Heterogenität der aufgezeigten PR-Definitionen lassen sich je nach Fachrichtung unterschiedliche Sichtweisen auf den Forschungsgegenstand PR erkennen, die sich vor allem hinsichtlich der Funktionen und Bedeutungen unterscheiden, die PR-Aktivitäten in verschiedenen Kontexten zugeschrieben werden. Aus *wirtschaftswissenschaftlicher* Sicht werden PR vor allem als ein Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik von Unternehmen betrachtet, das organisatorisch der Marketing-/Werbeabteilung zugeordnet ist (vgl. Jarren et al. 2008: 19).

Die *kommunikationswissenschaftliche* PR-Forschung begreift Public Relations umfassender als das Kommunikationsmanagement von allen gesellschaftlichen Organisationen mit ihren Umwelten. Sie beschäftigt sich ebenso mit der Frage, inwieweit und auf welche Weise PR auch als ein Teil der öffentlichen Kommunikation begriffen werden können (vgl. ebd.). Auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen werden die Funktionen und Leistungen von PR untersucht. In das Blickfeld geraten dabei sowohl der Zusammenhang zwischen PR und Organisationskommunikation (Mesoebene), die Operationen und Interaktionen von PR (Mikroebene), als auch die Funktion der PR in der öffentlichen Kommunikation und innerhalb des publizistischen System der Gesellschaft (Makroebene)(vgl. Szyszka et al. 2009: 40, Jarren et al. 2008: 19). Wichtige Schwerpunkte in der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung liegen in der Betrachtung der Beschaffenheit und dem Entstehen von PR-Berufen (Berufsfeld- und Professionalisierungsforschung), in der Analyse von politischer PR und PR-Kampagnen sowie dem Verhältnis von Journalismus und PR. (Vgl. ebd.: 29ff.)

Analog zu den genannten Forschungsperspektiven mit dem Schwerpunkt der Betrachtung auf der gesellschaftlichen Makro- /Meso- oder Mikroebene lassen sich die bestehenden wissenschaftlichen Theorieansätze in *gesellschaftsorientierte, systemtheoretisch fundierte* Ansätze (u.a. SAXER 1991, RONNEBERGER UND RÜHL 1992), Ansätze mit *organisationstheoretischer Perspektive* (u.a. GRUNIG UND HUNT 1984, ZERFAß 1996/2004) sowie *handlungstheoretische*, bzw. auf die Handlungsebene fokussierte Ansätze unterscheiden (vgl. Jarren et al. 2008: 24ff., vgl. Fröhlich 2008: 107).

Als Vertreter einer *gesellschaftsorientierten* Perspektive betrachten RONNEBERGER und RÜHL Public Relations als ein eigenständiges, sich-selbst-erzeugendes und erhaltendes (auto-

poetisches) Funktionssystem, das ein Phänomen moderner, sich differenzierender Gesellschaften darstellt und dessen Funktion in der Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen für die öffentliche Kommunikation besteht. Im Systemzusammenhang von PR stellen Organisationen Themen bereit „[...] mit der Wirkungsabsicht, öffentliches Interesse (Gemeinwohl) und öffentliches Vertrauen zu stärken“ (Ronneberger et al. 1992: 283, zit.n. Jarren et al. 2008: 25) – bzw. auf der Meso-Ebene – um soziales Vertrauen für sich und ihre Leistungen in der Öffentlichkeit zu gewinnen (vgl. ebd.). Ziel von PR sei es u.a., „[...] durch Thematisierung Anschlusskommunikation und Handeln zu ermöglichen.“ (Ebd.)

Die Vorstellung, dass sich Public Relations – ähnlich wie der Journalismus – aufgrund einer spezifischen, sich kontinuierlich reproduzierenden System-Umweltdifferenzierung als eigenständiges gesellschaftliches Sozialsystem etablieren, wurde von anderen PR-Theoretikern später dahingehend kritisiert, dass PR als *Auftragskommunikation* grundsätzlich von anderen gesellschaftlichen Systemen (Wirtschaft/Politik) funktional abhängig seien und somit auch primär gemäß der Leitdifferenz des übergeordneten Organisationssystems operieren (vgl. Jarren et al. 2004: 27). Somit erscheint es aus systemtheoretischer Sicht problematisch, PR als eigenständiges funktionales Teilsystem der Gesellschaft zu konzeptionieren (vgl. Jarren et al. 2008: 25.). Nach einer Kritik von Zerfaß vernachlässigt die systemtheoretische Sichtweise zudem systematisch den Blick auf organisationale Funktionszusammenhänge (vgl. Szyszka et al. 2009: 41).

Ansätze mit einer *organisationstheoretischen Perspektive* betrachten PR primär als Kommunikationsfunktion von Organisationen und Fragen nach Funktionen und Bedingungen der PR im organisationalen Kontext (vgl. Jarren et al. 2008: 26). Als Vertreter dieser Sichtweise gelten u.a. GRUNIG und HUNT (1984), die mittels der bereits genannten PR-Definition („*management of communication between an organization and its publics*“) Public Relations in der Führungsebene von Unternehmen verorten. Sie unterscheiden dabei vier unterschiedliche PR-Formen: Publicity (Propaganda), Public Information (Verbreitung von Wissen), Two-Way Asymmetric Model (Überzeugen), Two-Way Symmetric Model (Aufbau eines wechselseitigen Verständnisses)(vgl. Grunig et al. 1984: 27ff.). Diese Begriffe stehen für verschiedene, historisch hintereinander entstandene Erscheinungsformen der Public Relations, die aktuell noch angewendet werden und die mögliche Ausrichtung einer PR-Strategie von der Einwegkommunikation bis zur dialogorientierten Kommunikation beschreiben (vgl. Röttger 2000: 44f.).

ZERFAß definiert im Rahmen eines Arenen-Modells vier Handlungsfelder (organisationsintern/gesellschaftspolitisch/soziakulturell/politisch-administrativ) für eine *integrierte Unternehmenskommunikation*, in die er Public Relations neben Marketing und interner Unternehmenskommunikation als gleichberechtigtes Element integriert (vgl. Jarren et al. 2008: 26). Alle drei Kommunikationsbereiche müssen vom Management im Sinne einer gemeinsamen Zielerreichung miteinander abgestimmt werden (vgl. Zerfaß 1996: 316). PR erfüllen als kommunikativer Teilbereich primär das Ziel, für ein Unternehmen bzw. eine Organisation prinzipielle Handlungsspielräume zu sichern und konkrete Strategien zu legitimieren. Dabei spielt vor allem das Leitmotiv der direkten, argumentativen

Kommunikation eine große Rolle, um innerhalb der Beziehungen zu verschiedenen Interessengruppen soziale Integration im Sinne der Unternehmensführung zu leisten (vgl. Zerfaß 1996: 317). Ein erfolgreiches PR-Management erfordere, Öffentlichkeitsarbeit sowohl *integriert* (eingebunden in ein Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation), *strategisch*, als auch *situativ* (nach aktuellen Umständen ausgerichtet) zu denken (vgl. ebd.: 324ff.), wodurch sich sowohl operative als auch strategische Zieldimensionen ergeben (vgl. ebd.).

ZERFAß vermittelt mit seinem Modell zwischen der rein wirtschaftswissenschaftlichen, auf den Markt fokussierten Perspektive, die PR als Teilbereich des Marketing begreift, und gesellschaftsorientierten Perspektiven, die PR eine über das Marketing hinausgehende Funktion im gesellschaftspolitischen Handlungsfeld einer Organisation zuschreiben. Zudem betont ZERFAß die Bedeutung der Kommunikation mit Akteuren innerhalb von Organisationen (*Interne Kommunikation*) und konzipiert diese als notwendig integralen Bestandteil organisationaler Kommunikationskonzepte. (Vgl. Röttger et al. 2011: 123f.)

Die Stärke von ZERFAß Modell besteht u.a. darin, dass es strategische Handlungsorientierungen bereitstellt, die darstellen, wie sich der PR-Bereich oder einzelne PR-Maßnahmen im Sinne einer integrierten Unternehmenskommunikation in das Gesamtmanagement und die Kommunikationspolitik eines Unternehmens /einer Organisation verankern lassen. Dazu gehört zum Beispiel das Postulat der *strategischen Öffentlichkeitsarbeit*, das die Ausarbeitung von PR-Strategieplänen fordert mit dem Ziel, PR-Aktivitäten an definierten Aufgaben der Unternehmensführung auszurichten (vgl. Bühler et al. 2007: 20).

Eine problematische Komponente an ZERFAß Modell ist die statische Zuordnung einzelner Kommunikationsbereiche (z.B. PR oder Werbung) zu bestimmten Sphären des organisationalen Umfeldes (z.B. gesellschaftspolitisches Umfeld oder Marktumfeld). Die hier implizierte Statik lässt keinen Raum für die Konzeption und Zuordnung bereichsübergreifender PR-Konzepte, die gleichzeitig mehrere Umfeldler als Zielbereiche umfassen, wie z.B. im Fall von Produkt-PR (vgl. Röttger et al. 2011: 125).

3.2.1.2 Systemtheoretisch-organisationale Ansätze

Eine Verbindung zwischen der organisationsbezogenen Perspektive und einer systemtheoretischen Sichtweise bieten die Theorieansätze von JARREN und RÖTTGER (vgl. Jarren et al. 2009 29ff.) sowie von SZYSZKA (vgl. Szyszka et al. 2009:48ff.).

Innerhalb ihrer *strukturationstheoretischen* Perspektive konzipieren JARREN und RÖTTGER PR als *Organisationsfunktion*, die Organisationen Handlungsspielräume schafft, indem sie mittels der Steuerungsressource Kommunikation Interpenetrationszonen zwischen einer Organisation und ihrer Umwelt etabliert (vgl. Jarren et al. 2009: 35). Im Rahmen von Beobachtungs- und Interaktionsprozessen wird dort die *Koorientierung* zwischen der Organisation und Akteuren und Organisationen aus der Umwelt gefördert und stabilisiert (vgl. ebd.: 34). Auf diese Weise kann PR langfristig zu einer Angleichung von Sichtweisen, Deutungen, Regelungen und Normen zwischen einer Organisation und ihrer Umwelt beitragen (vgl. ebd.: 37f.). Durch vermittelte und verfestigte Deutungsmuster sowie gesetzte Normen können Organisationen

einen Rahmen für die Umsetzung ihrer Ziele schaffen (vgl. ebd.) und dadurch ihren Handlungsspielraum erweitern (vgl. ebd.: 45).

Aus systemtheoretischer Sicht bilden PR durch ihren systeminternen und -externen Umweltbezug eine Grenzstelle zwischen Organisation und Umwelt und schaffen sowohl den Rahmen für eine Steuerung umweltbeeinflussender externer Kommunikationsprozesse (im Sinne einer *externen Kontextsteuerung* (vgl. ebd.: 39)) als auch für die interne Reflexion und Selbstbeobachtung (*interne Selbststeuerung*) (vgl. ebd.: 44, 41). Das externe Steuerungspotential, dass Organisationen mittels PR ausüben können, ist allerdings stark begrenzt und hängt u.a. davon ab, inwieweit PR mit anderen Steuerungsmitteln kombiniert werden können (z.B. Geld oder Recht) (vgl. ebd.: 36,46).

Auch SZYSZKA ET AL. beschreiben in ihrem systemtheoretisch-organisationalen Theorieansatz Public Relations als ein abhängiges (Sub-)Funktionssystem eines übergeordneten Muttersystems (z.B. einer Organisation) (vgl. Szyszka et al. 2009: 38). Grundlage für SZYSZKAS PR-Verständnis bildet die Vorstellung einer Binnendifferenzierung sozialer Systeme in abhängige Funktionssysteme. So sei jedes System, das kleiner ist als das System Gesellschaft, als Funktionssystem immer doppelt codiert, zum einen durch den Code des Muttersystems, zum anderen durch einen eigenen, originären System- oder Funktionscode. Dies gelte insbesondere für Organisationen, die selbst „Operatoren gesellschaftlicher Funktionssysteme“ (ebd.: 45) sind und ihrerseits eigene (Sub-)Funktionssysteme ausdifferenzieren, um den eigenen Organisationszweck möglichst optimal zu verwirklichen (vgl. ebd.: 47). Diese *organisationalen Funktionssysteme* setzen sich jeweils mit einer spezifischen, für die organisationale Reproduktion wesentlichen Regelungsproblematik auseinander. Im Fall der PR-Arbeit betrifft dies die allgemeine öffentliche Kommunikation (Öffentlichkeitsarbeit), die medienvermittelte Kommunikation (Medienarbeit) sowie die Kommunikation mit direkten Bezugsgruppen vor Ort (Stakeholder – bzw. Dialogkommunikation) (vgl. ebd.). Aufgrund des Ineinanderwirkens dieser verschiedenen Kommunikationsbereiche entstehen zusätzliche Koordinations- und Integrationsprobleme, die von der PR-Arbeit (bzw. dem übergeordneten Kommunikationsmanagement) einer Organisation zu lösen sind.

SZYSZKAS *integratives Public-Relations Modell* (vgl. ebd.: 53) differenziert den Bereich PR in drei Ebenen:

- Public Relations (PR) als das organisationale Beziehungsnetz einer Organisation zu ihrem sozialen Umfeld
- PR-Management oder PR-Arbeit als das abgeleitete organisationale Funktionsprinzip zur Bearbeitung eben dieser Beziehungsprobleme
- PR-Aktivitäten als die spezifischen, problemlösungs- und wertschöpfungsorientierten Operationen von PR-Arbeit

Das *organisationale Beziehungsnetzwerk* ist gekennzeichnet durch einzelne Relationen zwischen einer Organisation und ihren Bezugsgruppen.⁶⁸ Diese Relationen sind immer auch Träger von Differenzen zwischen verschiedenen Sinndispositionen in Bezug auf ein gemeinsames Referenzobjekt (bei Bildungsorganisationen z.B. auf das Referenzobjekt Bildung). Die Differenz der bestehenden Sinndispositionen lässt sich ihrerseits ableiten aus der Differenz zwischen organisationaler Selbstbeschreibung und -beobachtung (organisationseigene Sinndisposition) und einer in selektiver Fremdbeobachtung entstandenen Fremdbeschreibung (vgl. ebd.: 50).

Das *PR-Management* erscheint als ein Beobachter zweiter Ordnung, der sich mit der Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung der vertretenen Organisation auf der einen und den Prozessen von Fremdbeobachtung und Fremdbeschreibung auf der anderen Seite sowie bestehenden Problemen in der öffentlichen Kommunikation auseinandersetzt (vgl. ebd.: 53). Es agiert dabei zu einem großen Teil mit der sozialen Größe *Vertrauen*, die immer dann ins Spiel kommt, wenn alle als relevant einzustufenden Beobachtungsinteressen eines potentiellen Beobachters (z.B. aus der Organisationsumwelt) dessen Aufmerksamkeitsressourcen übersteigen. Vertrauen erscheint in diesem Zusammenhang nach Luhmann (1968: 20) als eine „[...] auf Erfahrung basierende Kontinuitätserwartung zur Reduktion von Komplexität“ und bildet damit “[...] Erwartungskorridore, innerhalb derer sich organisationale Entscheidungen und Handlungen bewegen müssen, um auf eine Vertrauens Erwartung hin zurückinterpretiert zu werden“ (Szyszka et al. 2009: 51), oder in anderen Worten, einen Handlungsspielraum, der dort seine Grenzen hat, wo gefestigte Erwartungsstrukturen in Form von sozialem Vertrauen übertreten werden. Soziales Vertrauen verschafft Organisationen somit Handlungsspielräume und Entscheidungssicherheit, bindet aber ebenso an ein vertrauenswürdiges Verhalten (vgl. ebd.: 53).

Auf der untersten Ebene bezeichnen *PR-Operationen* schließlich Kommunikationsleistungen oder -interventionen, die als Aktivitäten auf bestimmte Zielgruppen einwirken und Meinungen, Einstellungen und Verhalten beeinflussen sollen. Zugleich geben sie als *Selbstmitteilungen* immer auch Einblicke in ausgewählte Ausschnitte organisationaler Realität (vgl. ebd.: 54). Dabei wird die Schaffung von Transparenz insoweit angestrebt, als dass sie in Form einer *funktionalen Transparenz* die Durchsetzung organisationaler Geltungsansprüche des Muttersystems stützen kann. PR wird in diesem Zusammenhang auch als Differenz- oder Diskrepanzmanagement verstanden, indem sie (gemäß Luhmann) beide Seiten eines notwendigerweise doppelt kontingenten Kommunikationsprozesses zwischen der Organisation und ihrer Umwelt handhabt und dabei im Idealfall strategisch operiert (vgl. ebd.).

3.2.1.3 PR als Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion

Was in diesem Zusammenhang unter Differenzmanagement verstanden werden kann, expliziert MERTEN mittels seiner Definition von PR, die selbige konzipiert als „[...]

⁶⁸ SZYSZKA ET AL. definieren in diesem Zusammenhang PR „[...] als das auf Beobachtung, Bewertung und Kommunikation beruhende(n) und wechselseitig adressierbare Netzwerk der Relationen zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen Bezugsgruppen.“ (Szyszka et al. 2009: 48)

Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion durch Kommunikation über Kommunikation in zeitlicher, sachlicher und sozialer Perspektive“ (Merten 2008: 55). Grundgedanke dieser Definition bildet die Vorstellung, dass PR-Aktivitäten grundsätzlich darauf ausgerichtet sind, durch *differente Kommunikation* die Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu manipulieren (vgl. ebd.: 54). *Differente Kommunikation* bezeichnet in diesem Zusammenhang die Funktionsweise von PR, die darin besteht, Wirklichkeiten (Sachverhalte) fallbezogen „so oder anders“ (ebd.: 53) (kontingent) darzustellen und „[...] auf *differente* Situationen *different* [zu] reagieren.“ (Ebd.)

Diese „situational gebotene Differenzierung von Wahrheit“ (ebd.) kann auf verschiedene Weise erfolgen. MERTEN unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen *zeitlichem Differenzmanagement* (realisiert z.B. durch die Beschleunigung oder Verzögerung von Informationen), *sozialem Differenzmanagement* (realisiert z.B. durch eine Differenzierung von Kommunikation auf verschiedene Zielgruppen) und *sachlichem Differenzmanagement* (realisiert z.B. durch flexible, bzw. kontingente Darstellungen von Sachverhalten). Die Steuerung, bzw. das Management *differenter Kommunikation* erfolgt immer durch Kommunikation, die PR stets herstellen und aufrechterhalten muss. (Vgl. ebd.: 51)

Das Differenzieren (bzw. das *differente Kommunizieren*) von Wahrheit erhält PR als eigenständigen Kommunikationsprozess und unterscheidet diesen von anderen Kommunikationsprozessen wie dem Journalismus, der stets ‚Wahrheit‘ und ‚Objektivität‘ der von ihm vermittelten Inhalte beansprucht, und der Werbung, die keinerlei Wahrheitsansprüche für sich reklamiert (vgl. ebd.: 52). Entscheidendes Kriterium für das Differenzmanagement von PR bildet dabei das Verhältnis zwischen einer optimalen Wirkung der etablierten Kommunikationsprozesse auf der eine Seite, z.B. in Hinblick auf die Beschaffung von Handlungsspielräumen oder der Erreichung von Imageveränderungen, und dem Erhalt von Glaubwürdigkeit auf der anderen Seite (vgl. ebd.: 54). In diesem Zusammenhang erscheint Öffentlichkeitsarbeit immer als eine Mixtur aus vertrauensbildender Informationsbereitstellung und strategischer Informationsgestaltung oder auch Informationszurückhaltung im Sinne einer Geheimhaltungsstrategie (vgl. Löffelholz 2000: 187).

MERTENS Vorstellung einer durch das Management zwischen Fakt und Fiktion geprägten Öffentlichkeitsarbeit basiert auf der Erkenntnis, dass die Profession PR parallel zur Entwicklung der Mediengesellschaft entstanden ist und somit primär auf der Grundlage medialer Wirklichkeitsentwürfe agiert (vgl. Merten 2008: 48f.). In dieser Mediengesellschaft repräsentieren Fiktionen Fakten aus der sozialen ‚Realität‘. Diese Fiktionen, z.B. Images von Personen, Unternehmen, Ereignissen oder Ideen, können durch PR-Aktivitäten „[...] schnell und kostengünstig aufgebaut und auch verändert werden.“ (Ebd.: 48) Dabei ist PR darauf angewiesen, Wirklichkeiten fallbezogen „[...] so oder auch anders, in anderen Worten, kontingent“ (ebd.: 52) darzustellen. Die besondere Leistung von Mertens Definition liegt vor allem in einer auf konkrete Kommunikationsprozesse konzentrierten Sichtweise, die PR als Sondertyp des Umgangs mit medial vermittelten Wirklichkeiten unabhängig von bestimmten organisationalen Strukturen als *eigenständige Kommunikationsform* qualifiziert (und damit potentiell auch identifizierbar macht). Wobei in diesem Zusammenhang bereits auf die besondere Schwierigkeit verwiesen werden soll, durch die Analyse kommunizierter Botschaften konkrete

Erscheinungsformen different kommunizierter ‚Wahrheiten‘ von jenen kommunizierten Wahrheiten (z.B. aus dem Bereich Journalismus) unterscheiden zu können, in denen kein (bzw. ein anders geartetes) Differenzmanagement zugrunde liegt.

Zudem kann mit FRÖHLICH bezweifelt werden, dass sich z.B. bestimmte Werbe- und PR-Botschaften überhaupt anhand inhaltlicher oder formaler Merkmale unterscheiden lassen. Im Gegenteil bedienen sich PR selbst der Werbung als effektives Kommunikationsmittel (vgl. Fröhlich 2008: 105). Oder sie adaptieren Arbeitsweisen, Präsentationsroutinen und soziale Routinen des Journalismus (vgl. Bentele 2008: 213ff.), um in einzelnen Kommunikationsfeldern (wie z.B. dem Bereich Massemedien) für sich Handlungsspielräume zu schaffen. Gerade im Verhältnis zum Journalismus können dabei dauerhaft gegenseitige Abhängigkeiten entstehen, z.B. in Form von gegenseitiger Einflussnahme durch zielgerichtete Kommunikationsimpulse oder durch kommunikatives oder organisatorisches Anpassungshandeln (vgl. ebd.: 211).

Aufgrund des engen Zusammenspiels zwischen den benachbarten Kommunikationsbereichen Journalismus, PR, Propaganda und Werbung erscheint es angebracht, bei der Analyse und Identifikation konkreter Erscheinungsformen von PR den Blick auf organisationale Strukturen, die als Urheber von PR-Botschaften identifiziert werden können, nicht außer Acht zu lassen. Dies gilt gerade vor dem Hintergrund, dass unterschiedliche Zielsetzungen von Werbung (z.B. die unmittelbare Beeinflussung von Absatzchancen), Journalismus (z.B. die Information der Öffentlichkeit) und PR (z.B. die Erzeugung von Vertrauen und Akzeptanz) häufig einen stark idealisierenden Charakter besitzen und in der Praxis einer empirischen Überprüfung kaum standhalten (vgl. Fröhlich 2008: 103).

3.2.1.4 Funktionsorientierte und organisationbezogene Untersuchungsperspektive

Zu den bisher dargestellten wissenschaftlichen Eingrenzungen des Kommunikationsbereiches *Öffentlichkeitsarbeit/PR* lassen sich im Hinblick auf das verfolgte Untersuchungsziel zwei übergeordnete Betrachtungsweisen auf den Untersuchungsgegenstands generieren, mit deren Hilfe sich konkrete Erscheinungsformen von PR auf verschiedenen Ebenen identifizieren und beschreiben lassen:

Die erste Betrachtungsweise basiert auf einer die Funktionen und Leistungen von PR fokussierenden Perspektive, die – zumeist auf der Grundlage systemtheoretischer Kommunikationsmodelle – PR als ein mehr oder weniger abhängiges Funktionssystem auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen definiert. Diese im Folgenden als *funktionsorientierte Perspektive* bezeichnete Sichtweise fragt nach spezifischen Leistungen, die PR für die Gesamtgesellschaft, für einzelne Funktionssysteme der Gesellschaft sowie für einzelne Operatoren (vgl. Szyszka et al. 2009: 46) dieser Funktionssysteme (z.B. Organisationen wie Unternehmen, Verbände, Institutionen) erfüllt und damit zu einer (Selbst)-erhaltung des Kommunikationsbereiches PR (unter Berücksichtigung aller bestehenden Abhängigkeiten) führt. Zu den beobachtbaren, PR-spezifischen Funktionen gehören z.B.:

- Die Konstruktion von (vertrauensbildenden) Images (vgl. Merten 1992)
- Die Aufrechterhaltung von Kommunikation (vgl. Merten 2008) sowie von Kommunikations- bzw. Interaktionszonen zwischen einer Organisation und ihren Umwelten mit dem Ziel der Angleichung und/oder Etablierung von Normen, der Durchsetzung von Partialzielen und der Vergrößerung von Handlungsspielräumen (vgl. Jarren et al. 2009)
- Die Bildung einer kommunikativen Grenzstelle, die auf Basis von Selbst- und Fremdbeobachtungen reflektierende Kommunikation nach innen und impulsgebende Kommunikation nach außen koordiniert
- Die Lösung kommunikativer Probleme im Beziehungsnetzwerk einer Organisation (PR-Management) sowie Herstellung und Aufrechterhaltung von *sozialem Vertrauen* und *funktionaler Transparenz* (vgl. Szyszka et al. 2009)

Die zweite Betrachtungsweise entspricht einer auf organisationale Strukturen gerichteten Perspektive, die (im Folgenden bezeichnet als *organisationsbezogene Perspektive*) nach der strukturellen Einbindung von PR-Arbeit in die Kommunikationsarbeit und das Management von Organisationen sowie möglicher Verknüpfungen mit benachbarten Bereichen der Organisationskommunikation fragt. Dazu gehören:

- Die Identifikation PR-relevanter Handlungsfelder einer Organisation, z.B. öffentliche Kommunikation (gesellschaftspolitisch/soziokulturell/politisch-administrativ), medienvermittelte Kommunikation, Stakeholder-Kommunikation, Online-Kommunikation (vgl. Zerfaß 1996, Szyszka et al. 2009)
- Das unternehmensinterne Verhältnis von PR zu benachbarten / überschneidenden Bereichen der Organisationskommunikation (z.B. Marktkommunikation (Marketing), Interne Kommunikation)
- Die Identifikation organisationaler PR-Handlungsebenen (Beziehungsnetzwerke der Organisation, PR-Management und PR-Aktivitäten)(vgl. Szyszka et al. 2009)
- Die strategische und institutionelle Einbindung von PR in das Kommunikationsmanagement einer Organisation (z.B. im Rahmen von Marketing-/ Führungskonzepten)
- Die Identifikation organisationaler Zielsetzungen, die für PR eine Rolle spielen (strategische Zielsetzungen / operative Zielsetzungen / situative Zielsetzungen)
- Die Identifikation institutionalisierter Träger und Maßnahmen von PR (z.B. Pressestellen, PR-Berater, PR-Netzwerke, PR-Kampagnen)

Der jeweils verschieden angesiedelte Beobachtungspunkt beider Perspektiven bedingt, dass unterschiedliche Erscheinungsformen von PR-Funktionen und/oder PR-Strukturen in das Blickfeld des Forschers geraten. Während die funktionsorientierte Sichtweise stärker PR-Zielsetzungen und Inhalte, konkrete Arbeitsweisen und dynamische Erscheinungsformen von

PR fokussiert und dabei auch an versteckter PR und PR-induzierten Interaktionszonen abseits gefestigter Strukturen interessiert ist, ist die organisationbezogene Sichtweise stärker darauf ausgerichtet, strukturelle Kontexte und organisationsspezifische Voraussetzungen von PR zu erkennen und von hier aus auch die Konzeption und Organisation von PR-Arbeit einer Organisation zu beschreiben. Beide Sichtweisen ergänzen sich gegenseitig, da das dahinterliegende Verständnis von PR sich im Rahmen der dargestellten systemtheoretisch-organisationalen Ansätze verbinden lässt. Für diese Untersuchung bildet die Differenzierung der beiden aufgezeigten Sichtweisen den Vorteil, dass die Perspektive auf den Untersuchungsgegenstand offen ist sowohl für statische als auch dynamische Erscheinungsformen von PR innerhalb des festgelegten Kommunikations- und Arbeitsbereiches (Bewegtbild-Kommunikation).

Der folgende Überblick stellt einige Arbeiten speziell zum Bereich Hochschul-PR vor. Dabei soll geklärt werden, welche Besonderheiten diesen speziellen Organisationstyp auszeichnen und inwieweit die gewonnene Untersuchungsperspektive auch in diesem Bereich Anwendung finden kann.

3.2.2 Wissenschaftliche Ansätze zur Beschreibung von Hochschul-PR

Was den Bereich der empirischen Evaluation betrifft, sind dem Verfasser außer der bereits genannten Studie von BÜHLER ET AL. (2007) sowie einiger Untersuchungen zur Online-Präsenz deutscher Hochschulen (vgl. Lederbogen 2004: 179ff.) bisher nur wenige systematische Studien bekannt, die sich mit der Situation der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen beschäftigen. Die bisherigen Erkenntnisse lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass an den Hochschulen zwar bereits ein relativ stark ausgeprägtes Bewusstsein für die Notwendigkeit professioneller PR-Arbeit und einer strategischen Ausrichtung derselben besteht (vgl. Bühler et al. 2007:74), dass jedoch – gemessen an den vorliegenden Aufgaben – die Konzeption und Ausbildung von PR-Strukturen sowie die dafür erforderliche Personalausstattung vielerorts noch unzureichend erscheint (vgl. ebd.: 64ff.).

Im theoretischen Bereich existieren einige wissenschaftliche Arbeiten vorwiegend aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaft, die sich mit der PR-Arbeit (oder allgemeiner dem Bereich Marketing) an Hochschulen beschäftigen und Konzepte für die Gestaltung von Hochschul-PR liefern. Analog zu den in Kapitel 3.2.1.1 dargestellten allgemeinen Forschungsperspektiven auf den Gegenstandsbereich PR kann auch bei diesen Arbeiten zwischen marketingorientierten Ansätzen (zu nennen sind im Besonderen WANGEN-GOSS (1983), TROGELE (1995), HEILAND (2001), WEFERS (2007)) und einzelnen eher kommunikationswissenschaftlich orientierten, systemtheoretischen und/oder organisations-theoretischen Ansätzen (ESCHER 2001, LEDERBOGEN 2004) unterschieden werden.

Die je nach Ansatz teils übereinstimmenden, teils unterschiedlichen Beschreibungen und Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden. Im Anschluss daran werden entsprechend der in Kap. 3.1.2.1 vorgestellten Systematik wichtige Funktionen, Eigenarten und allgemeine Zielsetzungen von Hochschul-PR (systemorientierte Sichtweise) sowie hochschulspezifische Strukturen, Handlungsfelder,

Instrumente und Zielgruppen und von Hochschul-PR (organisationsbezogene Sichtweise) innerhalb eines Qualitätsmodells zusammengefasst. Ziel dieser Systematisierung ist die Entwicklung einer Forschungsperspektive auf den Untersuchungsgegenstand Hochschul-PR, die sowohl die funktionale Bedeutung des speziellen PR-Bereichs *Onlinevideo-PR* in der Kommunikation der einzelnen Hochschule, als auch organisatorische Bedingungen für diesen PR-Bereich an Hochschulen betrachtet.

3.2.2.1 Marketingorientierte Ansätze

Dass in der wissenschaftlichen Literatur der letzten Jahre der Gegenstandsbereich *Hochschul-PR* primär im Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Marketingkonzepten thematisiert wird, verwundert kaum angesichts der in Kap. 3.1.1 geschilderten Beobachtung, dass sich Hochschulen vermehrt einer sowohl nationalen als auch internationalen Wettbewerbssituation ausgesetzt sehen. Die Bedeutung des professionellen Marketings für Hochschulen ist umso größer, je mehr Autonomie den Hochschulen in punkto finanzieller und organisationaler Eigenverantwortung zuerkannt wird, wie z.B. durch die neuen Bestimmungen des 2007 in NRW in Kraft getretene Hochschulfreiheitsgesetz, das die Hochschulen zu selbständigen Körperschaften des öffentlichen Rechts und ihnen damit eine entsprechend erweiterte Verantwortung für Finanz-, Personal- und Organisationsentscheidungen zuerkennt (vgl. Pähler 2009: 19f.).

Anders als bei kommerziellen Organisationen, bei denen der Marketing-Gedanke und eine darauf aufbauende marketingorientierte Führungsstrategie (vgl. Wefers 2007: 59) in der Regel bereits über viele Jahre und entlang verschiedener Entwicklungsstadien gewachsen sind (vgl. Heiland 2001: 26f.), müssen Hochschulen professionelles Marketing quasi ‚nachträglich‘ etablieren, um als Organisationen innerhalb des derzeitigen und zukünftigen Wettbewerbs auf dem Bildungsmarkt überlebensfähig zu bleiben (vgl. Wefers 2007: 8). Die Strategie zur Implementierung des Wettbewerbsgedankens kann sich zunächst darin erschöpfen, dass für Hochschulen – wie z.B. nach Maßgabe der Empfehlungen der HRK von 1995 – ein *verstärktes Engagement* im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gefordert wird (vgl. Kap 3.1). Eine derartige Hervorhebung des PR-Bereiches erscheint von daher plausibel, dass Hochschulen als Non-Profit-Organisationen nur über sehr begrenzte Möglichkeiten verfügen, über andere Marketingmaßnahmen wie z.B. Preispolitik den Markt zu beeinflussen.

Betriebswissenschaftliche Arbeiten hingegen fordern eine umfassende Marketing-Gesamtkonzeption für das Verhalten der Organisation Hochschule auf dem Bildungsmarkt, da hier trotz der größtenteils bestehenden Non-Profit Ausrichtung⁶⁹ prinzipiell die gleichen Aufgabenbereiche wie bei kommerziellen Organisationen zu berücksichtigen sind, wie z.B. Beschaffungs- Produktions- Finanzierungs- Personal- und Absatzaufgaben (vgl. Wangen-Goss 1983: Vorwort). Aus Sicht eines zeitgemäßen Marketingverständnisses können Hochschulen als Dienstleistungsunternehmen betrachtet werden (vgl. Wefers 2007: 25), die mit ihrer Umwelt in vielfältiger Leistungsverflechtung in Form von Austausch- und Transaktionsprozessen stehen (vgl. Trogele 1995: 7). Diese Austauschbeziehungen können

⁶⁹ Hochschulen gelten als Non-Profit-Organisationen, da die von ihnen angebotene Leistung nicht (primär) darauf abzielt, Gewinne zu erzielen (vgl. Wefers 2007: 45).

unter Anwendung eines strategisch durchdachten und auf Basis systematischer Informationsgewinnung gestalteten Instrumentariums entweder gesteuert, oder, wenn bisher noch nicht ausreichend vorhanden, auch herbeigeführt werden (vgl. Wangen-Goss 1984: 41, Wefers 2007: 42). Als Beispiele für die zu steuernden Transaktionsprozesse werden u.a. der Absatz von Lehre und Forschung, die Gewinnung von neuen Studierenden, die Rekrutierung von qualifiziertem Personal oder die Beschaffung von Finanzmitteln genannt (vgl. Trogele 1995: 8). Als Hauptnachfrager der von Hochschulen angebotenen Dienstleistungen erscheinen in erster Linie (bereits aktive und potentielle) Studierende, die sich immer stärker über ihre Auswahlmöglichkeiten auf dem Bildungsmarkt informieren (vgl. Voss 2009: 3).

Die Transaktionen einer Hochschule stellen im Gegensatz zu denen eines konventionellen Dienstleistungsunternehmens insofern eine Besonderheit dar, dass die Dienstleistungsempfänger in der Regel nicht gleichzeitig diejenigen sind, welche die Hochschule mit finanziellen Mitteln versorgen (vgl. Wefers 2007: 54). Würden die angebotenen Leistungen nicht zum Großteil aus öffentlichen Mitteln bezahlt, könnten sie nicht in ausreichendem Maße von den gewünschten Bevölkerungsgruppen genutzt werden. Daher gelten diese Leistungen auch als *meritorische Güter* (vgl. Heiland 2001: 108). Entsprechend bedeutsam bleibt für das Hochschulmarketing neben der Überzeugung der ‚Kunden‘ auch die Rechtfertigung der Gesamtorganisation gegenüber der Öffentlichkeit (vgl. Wefers 2007: 54).

Bei der Gestaltung eines strategischen Marketingkonzeptes sollen Hochschulen neben der Konzeption ihrer Öffentlichkeitsarbeit auch den Einsatz anderer Marketinginstrumente erwägen, wie z.B. die bewusste Gestaltung von Angebots- und Preispolitik. Sie sollen strategisch planen und einzelne Marketinginstrumente sinnvoll miteinander kombinieren. *Strategisches Marketing* gilt als Führungsphilosophie der Hochschule, mit der die Hochschulleitung „[...] zukünftige Tätigkeitsfelder auswählt, ihre Wettbewerbsposition festlegt und ein Marketingkonzept entwickelt, um das selektierte Tätigkeitsfeld mit den Leistungen der Universität (oder allgemein der Hochschule) (Anm. d. Verf.) zu erreichen und zu bedienen“ (Trogele 1995: 9). In diesem Zusammenhang erscheint der Bereich *Public Relations* neben den Kommunikationsformen *Werbung*, *Verkaufsförderung* und *persönlicher Verkauf* als ein wichtiger Bestandteil der im Marketingkonzept enthaltenen Kommunikationspolitik (vgl. Reckenfelderbäumer et al. 2009: 112). Deren umfassendes Ziel ist nach DILLER „[...] die planmäßige Gestaltung und Übermittlung aller auf den Markt gerichteten Informationen, mit dem Zweck, die Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen“ (Diller 2001:791, zit.n. Reckenfelderbäumer et al. 2009: 112).

3.2.2.2 Henning Eschers Public Relations-Theorie für Universitäten

Ein wissenschaftlicher Ansatz, der zentrale Aufgaben der strategischen Hochschulkommunikation mit dem Leitbild einer marketinggeführten Hochschule verbindet, bietet der systemische Modellansatz, auf dessen Grundlage ESCHER die Grundzüge einer *Public Relations-Theorie für Universitäten* formuliert.⁷⁰ Grundlage dieser Theorie bildet die Charakterisierung der Bildungsorganisation Universität als einen Sonderfall, der sich im Vergleich zu anderen

⁷⁰ Die Übertragbarkeit der Theorie auf andere Hochschultypen kann zunächst einmal angenommen werden.

Organisationen wie z.B. kommerziell agierenden Unternehmen dadurch auszeichnet, dass sein Inneres wie ein *demokratisches Gemeinwesen* durch den losen Verbund von relativ autonomen Fachbereichen, Instituten und Organen gebildet wird. Zudem sei es durch einen hohen Grad an innerer Politisierung gekennzeichnet. (Vgl. ebd.: 27) Die starke Binnenheterogenität des komplexen, diffus erscheinenden Systems Universität und sein hoher Grad an *innerer Divergenz* stelle besondere Ansprüche an ein gesamtkoordinierendes PR-Konzept (vgl. ebd.: 26). So sei es keineswegs selbstverständlich, dass sich die Universität als Ganzes nach außen präsentiere. Im Gegenteil sei bei einzelnen Fächern, Instituten oder Lehrstühlen gewöhnlich sogar „[...] eine Neigung zur Abgrenzung oder sogar Abschottung gegenüber anderen Teilen der Hochschule und gegenüber der korporativen Gesamtheit“ (ebd.) zu erkennen.

Eine wichtige Ursache dieser mangelnden Identifikationsfähigkeit vermutet ESCHER in der traditionell hohen Autonomie der einzelnen Lehrstühle, einer im Verhältnis der Wissenschaftler zur Hochschule flachen hierarchischen Struktur (vgl. ebd.: 29) und der starken Identifikation der Wissenschaftler mit ihrer jeweiligen Scientific Community, die stärker fachlich- als standortbezogene Gemeinschaften ausbildet. Vor diesem Hintergrund kennzeichnet ESCHER Universitäten als „brüchige und disparate Expertenorganisationen“ (ebd.: 27), in denen jeder Wissenschaftler (Experte) primär an der Weiterentwicklung in seiner Community interessiert ist und sich entsprechend stärker mit der eigenen Profession identifiziert als mit der Organisation, der er angehört (vgl. ebd.). Auf der anderen Seite ist aber die Organisation Hochschule auf eine hohe Identifikation ihrer Mitglieder mit sich angewiesen, da diese als Experten und „Träger der Universitätsidentität“ (ebd.) zugleich in der Öffentlichkeit erscheinen und dort die Möglichkeit erhalten, die Bedeutung der Hochschulen für die Wissenschaft und die Gesellschaft zu kommunizieren. Ausgehend von der Beobachtung, dass Wissenschaftler und andere Universitätsangehörige mehr oder weniger autonom in der Öffentlichkeit agieren, besteht eine wichtige Herausforderung für die Universitätsleitung darin, die Integration und Entwicklung einer Gesamtorganisation zu betreiben, ohne dabei die Autonomie und Leistungsmotivation ihrer Experten zu beschneiden (vgl. ebd.: 28f.).

ESCHERS Konzeption eines *systemischen Organisationsmodells der strategischen Universitäts-PR* (vgl. ebd.: 197ff.) baut in diesem Sinne auf der bereits bei WANGEN-GOSS formulierten Einsicht auf, dass für Universitäten eine gesamtuniversitäre Kommunikationspolitik notwendig ist, um trotz der bestehenden traditionellen Zurückhaltung der Fachbereiche gegenüber professioneller Öffentlichkeitsarbeit das Image der Gesamtuniversität und ihrer Bestandteile durch strategische Kommunikationsmaßnahmen fördern zu können (vgl. Wangen Goss 1983: 212). Marketingorientierte Sichtweisen, die von festen Zielgruppen oder Marktsegmenten ausgehen, scheinen nach Meinung von ESCHER zur Lösung dieser strategischen Führungsaufgabe allerdings ungeeignet, da sie dem Bild einer „geöffneten öffentlichen (Massen-)Universität“ (Escher 2001: 60) widersprechen, „[...] dessen vielfältige Austauschprozesse eher einer systemischen Logik folgen.“ (Ebd.)

Ausgehend von der funktional-strukturellen Systemtheorie NIKLAS LUHMANNS, die Strukturen eines Systems als wandelbares Ergebnis von Systemfunktionen und Umwelteinflüssen darstellt (vgl. ebd.: 62), konzipiert Escher für das *System Universität* ein

Modell der *losen Kommunikationskoordination*. Im Unterschied zu einem deterministischen Modell der Kommunikationssteuerung analysiert es bestehende (dynamische) System-Umweltbeziehungen in einem komplexen und mehrstufigen Kommunikationsraum (vgl. ebd.: 89f) und nutzt die Ergebnisse als Bezugsrahmen für strategisches Organisationshandeln (vgl. ebd.: 66f.). Der Vorteil dieser Sichtweise liegt darin, dass eine so gerichtete Kommunikationskoordination die Grenzen der strategischen Steuerbarkeit komplexer sozialer Systeme anerkennt und damit auch die Eigendynamik der bestehenden natürlichen Umweltkommunikation berücksichtigen kann (vgl. ebd.).

ESCHER spricht in diesem Zusammenhang auch von einem „Primat der natürlichen Umweltkommunikation“ (ebd.), die sich im Fall einer Universität auch nur bedingt ‚managen‘ lasse. Die Strategische (Umwelt-)Kommunikation könne lediglich eine Einflussfunktion ausüben (vgl. ebd.), die allerdings – wie ESCHER später darlegt – in Hinblick auf das bestehende Identitäts- und Integritätsdefizit einer Universität eine sehr wichtige Rolle für das Management dieser Organisation spielen kann (vgl. ebd.: 191). Eine weitere wichtige Aufgabe bestehe darin, bereits bestehende (natürliche) Kommunikations- und Austauschprozesse mit der Systemumwelt systematisch zu bestimmen, um die funktionale Bedeutung dieser dynamischen Prozesse für die Bestandserhaltung⁷¹ des Gesamtsystems sowie seiner Teile (z.B. Fachbereiche) unabhängig von bestehenden Organisationsstrukturen zu erkennen. So unterscheidet Escher zwischen der *Funktionsrelevanz* und der *Ressourcenrelevanz* einiger dieser Prozesse (vgl. ebd.: 68) und zieht sie später auch als Bezugspunkt für eine zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit heran (vgl. ebd.: 200).

Um dem Vorwurf des „systemischen Fatalismus“ (ebd.: 65) zu entgehen, der besagt, dass eine systemtheoretische Sichtweise dazu führen kann, den Blick zu weit von dem Handeln individueller Akteure abzuwenden (vgl. ebd.) und damit auch die Verantwortung für konkrete Entwicklungen zu verschleiern, formuliert ESCHER eine Strategie für ein integriertes Management. Dies sei vor allem gefordert, um das System immer wieder neu zu überdenken, die Vielfalt seiner Möglichkeiten zu erfassen und zudem die Frage zu beantworten, wie einzelne Teile des Systems zu einem Ganzen integriert werden können (vgl. Probst 1987: 28, zit.n. Escher 2001: 66). Das integrierte Management sollte sich dabei als *Systemdenker* identifizieren und grundsätzlich folgende Aufgaben verfolgen:

1. Selbstpositionierung (des strategischen Managements) im System
2. Bestimmung der spezifischen Austauschprozesse mit der Umwelt
3. laufende Reflexion der systemischen Wechselbeziehungen innerhalb und außerhalb des Systems (vgl. ebd.: 67f.)

Die Fokussierung organisationaler Austauschbeziehungen und die Identifikation eines strategisch handelnden Managements, das kontinuierlich diese Beziehungen beobachtet und beeinflusst, lässt sich – ähnlich dem später bei SZYSZKA formulierten, systemtheoretisch-

⁷¹ Die Bestandserhaltung ist aus systemtheoretischer Sicht „[...] an die Erbringung funktioneller Leistungen für die Systemumwelt geknüpft“ (ebd.: 61).

organisationalen Ansatz (vgl. Kap. 3.2.1.2) – als Verbindung einer system- und organisationsbezogenen Sichtweise beschreiben. Neben der Fokussierung auf bestehende Machtstrukturen schließt diese auch die Funktionalität dynamischer (systemkonstituierender) Kommunikationsprozesse in die Logik der Unternehmensführung und der Unternehmenskommunikation mit ein.

Entscheidende Komponente in ESCHERS Denkansatz ist die hochgradige Differenzierung von System-Umweltbeziehungen im Kommunikations- /bzw. Interaktionsnetzwerk einer Universität. Dieses sowohl als lose als auch dynamisch zu bezeichnende Netzwerk (vgl. Escher 2001: 75) bestehe aus „[...] mehr oder weniger organisierten sozialen Systemen“ (ebd.). Die Beziehungen dieser „beobachtbaren Handlungssysteme“ (ebd.: 62) untereinander, die im Sinne der Systemtheorie mit jeweils einem spezifischen kollektiven Sinn ausgestattet sind, lassen sich sowohl hinsichtlich ihres Typs als auch hinsichtlich ihrer Positionierung innerhalb des universitären Netzwerks unterscheiden. Was die Art der Beziehung betrifft, unterscheidet Escher zwischen *Kooperationsbeziehungen*, *öffentlichen* und *marktlichen* Austauschbeziehungen.

Während *Kooperationsbeziehungen* sich vor allem in der *internen Umwelt* einer Universität (also z.B. zwischen Universitätsleitung, Fachbereichen, Instituten) abspielen und gerade im Bereich der nicht-reglementierten Kommunikation eine sinnkonstituierende und damit systemrelevante Funktion erfüllen (vgl. ebd.: 76f.), finden *öffentliche Austauschbeziehungen* mit einer Vielzahl differenzierbarer (Teil)-Öffentlichkeiten statt und bilden für die öffentliche Institution Universität eine wichtige und ressourcenrelevante Kategorie (vgl. ebd.: S.69).

Marktliche Austauschbeziehungen einer Universität erhalten dann einen ressourcenrelevanten Charakter, wenn die Grundförderung der universitären Forschung und Lehre nicht mehr ausreichend ist, um den bestehenden finanziellen Bedarf zu sichern. In diesem Fall erscheint z.B. die nicht- bzw. quasi-kommerzielle⁷² Vermarktung von Bildungs- und/oder Beratungsleistungen als ein notwendiger komplementärer Bestandteil der Gesamtfinanzierung (vgl. ebd.: 73f.).

Im Unterschied zu ZERFAB Modell der Organisationskommunikation, das zwischen den Kommunikationsbereichen Public Relations und Interne Kommunikation unterscheiden (vgl. Kap 3.1.1.1) betont ESCHER, dass im Fall der Universität der interne- oder externe Charakter der bestehenden Austauschbeziehungen nicht immer klar zu unterscheiden ist. So sei die Grenze zwischen interner und externer Umwelt einer Universität durch einen hohen Diffusionsgrad gekennzeichnet (vgl. ebd.: 86). Als Begründung dafür nennt ESCHER den Umstand, dass viele Akteure innerhalb eines universitären Gesamtsystems zugleich auch Akteure in der Umwelt sind. Dies zeige sich am Beispiel der Studierenden, die – mehr noch als andere Mitglieder der Universität – in zahlreichen anderen sozialen Systembezügen außerhalb

⁷² Solange diese Vermarktung lediglich dazu dient, eine kostendeckende Aufwandsfinanzierung zu erbringen, kann in diesem Fall von *Nonprofit-Marketing* gesprochen werden (vgl. Escher 2001: 74). Werden Gewinne erzielt, diese aber ausschließlich zur Querfinanzierung anderer Organisationszwecke eingesetzt, bietet sich der von RAFFÉE und WIEDMANN geprägte Begriff des *Public-Profit-Marketing* an (vgl. Raffée et al. 1995: 1929-1942, zit.n. Escher 2001: 74).

der Universität stehen und dort als Systemtransmitter zwischen Universität und Umwelt agieren (vgl. ebd.: 87f.).

Als Konsequenz aus dieser Beobachtung fordert ESCHER sowohl für die Gesamtorganisation, als auch für einzelne ihrer Teile (z.B. Institute) eine „systemische Umweltinteraktionsanalyse, die gesellschaftliche und wirtschaftliche Einflussprozesse fokussiert“ (ebd.: 81), nach ihrer Funktions- und Ressourcenrelevanz sortiert und als Adressaten der strategischen Universitäts-PR zugrunde legt, anstatt eine starre Zielgruppenorientierung zu verfolgen (vgl. ebd.: 177).

Neben den Hauptaufgabenfeldern *Allgemeine PR* (z.B. Medienarbeit entlang strategischer Zielvorgaben), *Zielgruppen-PR* (strebt gezielt positive Meinungsbildung in bestimmten Teilöffentlichkeiten an), *Fundraising-PR* (zielt auf die Einwerbung von materiellen Ressourcen) und *Marketing* (betrifft vermarktungsfähige Leistungsangebote), ist die Öffentlichkeitsarbeit für Universitäten dabei auch eine *systemische Integrationsaufgabe*, die unabhängig von bestehenden Organisationsstrukturen das Identitätsbewusstsein und die Integration innerhalb des Beziehungsnetzwerkes fördert. (Vgl. ebd.: 191ff.)

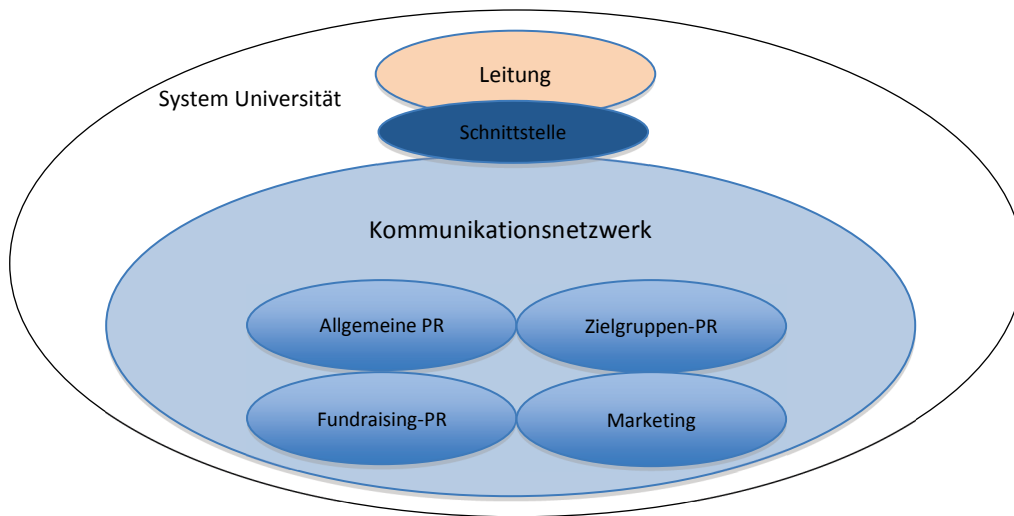
3.2.3 Konzepte und Strategien zur Etablierung von Hochschul-PR

Die Darstellung wissenschaftlicher Ansätze im Bereich Hochschul-PR macht deutlich, dass ein organisationaler Kommunikationsbereichs, der über die klassischen Aufgaben einer Hochschulpressestelle hinaus PR-Zielsetzungen durch aktive PR-Arbeit (vgl. Wangen-Goss 1983: 223) verfolgt und dabei auch Koordinations- und Integrationsfunktionen im Sinne der Hochschule erfüllt, in starkem Maße auch ein strategisches Instrument der Hochschulleitung darstellt. In diesem Sinne bedarf dieser Bereich auch einer strategischen Konzeption, die einen Bestandteil eines hochschulübergreifenden strategischen Managements darstellt.

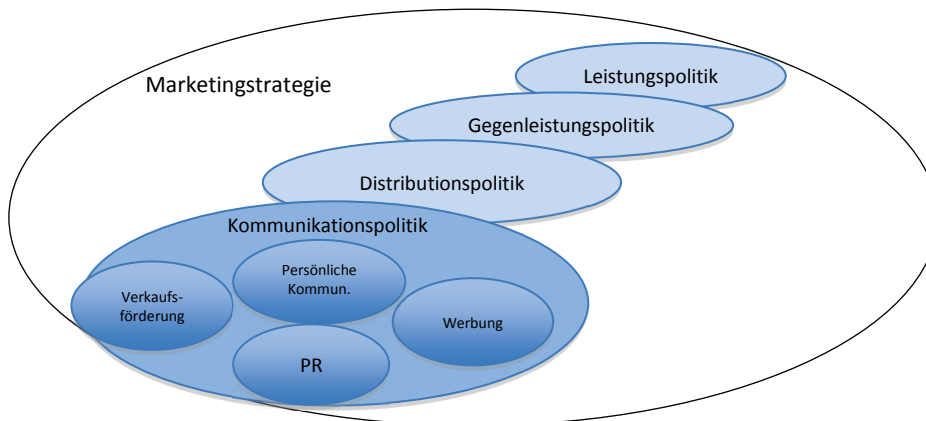
Je nach zugrunde gelegtem PR-Verständnis umfasst dabei ein PR-Strategieplan den gesamten Bereich der strategischen Umweltkommunikation der Organisation Hochschule und schließt dabei auch Marketingaufgaben mit ein, wie z.B. die Vermarktung von Bildungsleistungen (vgl. Escher 2001: 201). Oder ein ähnlich umfassend und strategisch konzipierter Marketingplan integriert PR-Arbeit als Bestandteil von strategischer Kommunikationspolitik (vgl. u.a. Wefers 2007: 108, Heiland 2001: 284). Eine dritte Variante einer an den strategischen Zielsetzungen der Hochschule orientierten Konzeption, die LEDERBOGEN in Anlehnung an ZERFAB formuliert, ist der Aufbau einer *integrierten Hochschulkommunikation*, die Public Relations als gleichberechtigten Teilbereich neben der internen Organisationskommunikation und der Marktkommunikation begreift (vgl. Lederbogen 2004: 57ff.).

Abb. 17: Theoretische Modelle für den Kommunikationsbereich Hochschul-PR

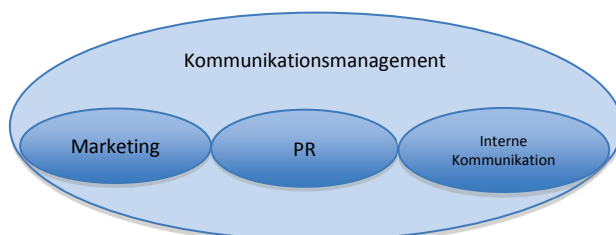
Modell 1: Strategische Universitäts-PR (vgl. Escher 2001)



Modell 2: Marketingkonzeption mit PR als Teilbereich der Kommunikationspolitik (vgl. u.a. Wefers 2007: 96ff.)



Modell 3: Integrierte Hochschulkommunikation (vgl. Lederbogen 2004)



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Escher 2001, Wefers 2007, Lederbogen 2004

Ob es um die Konzeption eines *Organisationsmodells der strategischen Universitäts-PR* (vgl. Escher 2001: 198), die Bildung eines *strategischen Universitätsmarketingplans* (vgl. Trogele 1995: 11) oder die Konzeption einer spezifischen PR-Strategie nach dem Leitbild einer *integrierten Hochschulkommunikation* (vgl. Lederbogen 2004) geht – in allen Fällen empfehlen die Autoren ein mehrstufiges Verfahren. In dessen Rahmen sollte u.a. eine sorgfältige Analyse des

Kommunikationsumfeldes (vgl. ebd.: 261ff.) bzw. des Marktes und seiner Segmente (vgl. Trogele 1995: 47f.)), die Formulierung von grundlegenden Kommunikations- oder Marketingzielen (vgl. ebd.: 18) sowie die Planung eines möglichst effizient kombinierten und aufeinander abgestimmten Einsatzes der zur Verfügung stehenden Kommunikations- bzw. Marketinginstrumente (vgl. Wefers 2007: 112) geleistet werden.

Im Hinblick auf den Gegenstandsbereich dieser Untersuchung (Onlinevideo) soll zur Veranschaulichung einer PR-Strategie und ihrer einzelnen Entwicklungsschritte im Folgenden kurz auf die von LEDERBOGEN vorgestellte Online-PR-Strategie für Hochschulen und Forschungsorganisationen Bezug genommen werden. Das hier vorgestellte *interaktive PR-Konzept* umfasst fünf Entwicklungsschritte (vgl. Lederbogen 2004: 258f.):

1. die Formulierung von *Kommunikationszielen*
2. die *Analyse* des Ist-Zustandes der für den Internet-Auftritt relevanten Faktoren
3. die strategische und operative *Planung* des Online-Auftritts
4. die *Realisierung* des Online-PR-Konzepts
5. die Strategische *Kontrolle* (PR-Controlling)(vgl. ebd.: 302f.)

3.2.3.1 Zielbestimmung

Das erste Stadium des Strategiekonzeptes umfasst die Formulierung und Abstimmung von *Kommunikationszielen* (und/oder Marketingzielen⁷³). In komplexen Organisationen kann dies durch „konfliktreiche interne Willensbildungsprozesse“ (Wangen Goss 1983: 55) begleitet sein. Idealerweise bezieht der Zielbildungsprozess auch die Strategien der dezentralen Einrichtungen mit ein, um ihre Akzeptanz und Unterstützung für das systemübergreifende Kommunikations- /Marketingkonzept zu sichern (vgl. Lederbogen 2004: 107).

Diese Zielfindungsphase umfasst auch die Formulierung eines Organisationsleitbildes (*Mission Statement*), das die offiziellen und gesetzlich festgelegten Zielbestimmungen für Hochschulen durch eine individuell ausgeprägte, profilbildende und identitätsstiftende Zielbestimmung der Organisation erweitert (vgl. ebd.: 104f.). Der Leitbildbestimmung folgt die Entwicklung einer *Kommunikations- /Marketingstrategie* (vgl. ebd.: 106ff.), in deren Rahmen einzelne strategische Zielsetzungen formuliert werden, die anschließend „[...] für die unterschiedlichen Hochschul-

⁷³ Spezifische Marketingziele sind neben qualitativen Zielsetzungen wie der Erhöhung der Ausbildungsqualität auch quantitative Vorgaben, wie z.B. die Erzielung einer besseren Kostendeckung, die Erhöhung von Drittmiteinnahmen oder eine erhöhte Effizienz und Produktivität der Bildungsleistung, z.B. durch die Erreichung einer verbesserten Infrastruktur, höherer Betreuungsrelationen oder verkürzter Studienzeiten (vgl. Trogele 1995: 23). Werden diese als Marketingziele als übergeordnete Managementziele der Hochschule formuliert, ist dies auch ein Ausdruck eines *marketingorientierten* Führungsstils. Werden eher PR-spezifische Ziele formuliert (z.B. Legitimierung, Profilbildung, Imageaufbau oder Verbesserung der internen Kommunikation (vgl. Bühler et al. 2007: 38)), kann dies auch als Ausdruck eines *kommunikationsorientierten* Führungsstils gewertet werden.

und Institutsformen, Funktionsbereiche, Instrumente und Inhalte“ (ebd.: 112) zu konkretisieren sind.⁷⁴

Ein wichtiges Ergebnis dieses Zielbildungsprozesses ist die Herausarbeitung einer *organisationalen Identität*, die Ausdruck des individuellen Selbstverständnisses der Organisation ist und als strategischer Filter für alle Kommunikationsaktivitäten angewendet werden kann (vgl. Escher 2001: 202). ESCHER unterscheidet bei diesem Selbstverständnis zwischen einem Institutionenleitbild (*Institutional Identity*), die das Selbstverständnis aller Hochschul-Organisationen (bzw. Universitäten) als „Orte der freien kritischen Wissenschaft“ (ebd.: 204) impliziert und einem Organisationsleitbild (*Corporate Identity*), in der das Selbstverständnis und die Leistungs- und Entwicklungsschwerpunkte (Kernkompetenzen) der Organisation zum Ausdruck kommen (vgl. ebd.: 205). Zur Ausarbeitung der Corporate Identity im Rahmen des Kommunikationskonzeptes gehört auch die Schärfung des visuellen Profils (*Corporate Design*). Durch die Entwicklung und den Einsatz eines Corporate Design versuchen Hochschulen, ihre öffentliche Attraktivität, Wahrnehmbarkeit und Wiedererkennbarkeit zu steigern (vgl. ebd.: 216). Dabei sei allerdings der angemessene Grad an Uniformität häufig umstritten (vgl. ebd.).

3.2.3.2 Situationsanalyse

Der zweite Entwicklungsschritt *Analyse* umfasst die Sammlung und Bewertung von Informationen über wichtige Bezugsgruppen sowie über relevante PR-Themen und das Real-Image der Hochschule (Umfeldanalyse). Weiterhin von Interesse sind technologische Entwicklungen im Rahmen des zu konzipierenden Kommunikationsbereichs, gesetzliche Rahmenbedingungen sowie zur Verfügung stehende Ressourcen und bestehende Konkurrenzinitiativen (vgl. Lederbogen 2004: 260ff.). Geht die Umfeldanalyse wie bei einem hochschulweiten Marketingplan über die Konzeption eines PR-Instruments hinaus, spielt in diesem Zusammenhang auch eine Reflektion über die von Hochschulen tatsächlich erfüllten wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Aufgabenbereiche (wie z.B. die Erbringung von Dienstleistungen, vgl. Kap 3.1.2) sowie die Analyse und Segmentierung des Hochschulmarktes eine wichtige Rolle (vgl. Heiland 2001: 113, 129f., Trogele 1995: 26, 48). Dazu gehört auch die Analyse der tatsächlichen Nachfrage von Hochschulleistungen, um die *strategische Lücke* zwischen Angebot und Nachfrage zu minimieren (vgl. Trogele 1995: 26), Wachstumsmärkte zu identifizieren und die Marktrentabilität einzelner Leistungen zu bestimmen (vgl. ebd.: 52ff.).

Ein Spezifikum aller betriebswissenschaftlich fundierter Marketingstrategien, die ebenso in der PR-Konzeption von LEDERBOGEN aufgegriffen wird (vgl. Lederbogen 2004: 271), ist eine systematische Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen des Leistungsangebots der Hochschule (bzw. der jeweiligen PR-Maßnahme) (Stärken/Schwächen Analyse) und eine darauf aufbauende Abwägung von Chancen und Risiken, die mit der Aufrechterhaltung des Angebotes (bzw. dem Einsatz der Maßnahme) verbunden sind (Chancen/Risiken Analyse).

⁷⁴ Die Darstellung der Entwicklungsschritte bei LEDERBOGEN legt nahe, dass im Fall der Konzeption eines einzelnen PR-Bereiches / -Instrumentes wie z.B. eines Online-Auftritts die bereits vorhandenen Zielsetzungen einer hochschulweiten PR-/Marketingstrategie übernommen werden.

Der kombinierte Einsatz beider Analysestrategien (SWOT-Analyse (vgl. Heiland 2001: 186)) stellt die maßgeblichen Stärken und Schwächen einer Hochschule (bzw. eines Kommunikationsinstruments) mit den aus aktuell beobachteten Trends antizipierbaren Chancen und Risiken der zukünftigen Hochschulentwicklung (bzw. der Entwicklung des zu konzipierenden Kommunikationsbereichs) gegenüber. (Vgl. Trogele 1995: 45, Heiland 2001: 182ff., Pähler 2009: 102). Auf diese Weise lassen sich Handlungsspielräume offensiver und defensiver Art erkennen (vgl. Lederbogen 2004: 271). Mit der Fokussierung auf vorhandene Stärken und unter Berücksichtigung bestehender Schwächen können Chancen gezielter genutzt werden, und auf Risiken kann rechtzeitiger reagiert werden (vgl. Heiland 2001: 185).

Eine entsprechende Analyse angewendet auf das Kommunikationsinstrument Onlinevideo/Web-TV würde bedeuten, dass mehrere individuelle Stärken des Instruments (z.B. die Attraktivität bei jüngeren Studierenden oder eine starke Aufmerksamkeitsbindung) und identifizierte Schwächen (z.B. hohe Kosten in der Produktion) bestehenden Chancen und Risiken auf dem hochschulspezifischen Onlinevideomarkt gegenübergestellt werden, wie z.B. der Chance eines allgemein ansteigenden Interesses an Wissenschaftsvideos oder dem Risiko einer Entwicklung bestimmter Qualitätsansprüche auf Seiten der Zuschauer. Entsprechend könnte daraufhin durch eine gezielte Abstimmung des Instruments auf jüngere Zielgruppen sowie durch Maßnahmen zur Kostenreduktion bei gleichzeitiger Beobachtung bestehender Zuschauererwartungen Konsequenzen aus der strategischen Analyse gezogen werden.⁷⁵

3.2.3.3 Strategische und operative Planung

Nach einer umfassenden Situationsanalyse erfolgt die Phase der *strategischen* und *operativen Planung*. Handelt es sich dabei um ein hochschulweites Marketingkonzept, umfasst der strategische Teil der Planung die Formulierung von spezifischen Marketingzielen, wie z.B. eine bestimmte zu erreichende Anzahl an Studierenden, die sich an den zuvor festgelegten Globalzielen des Managements orientieren (vgl. Heiland 2001: 213f.). Diese Marketingziele werden in einem zweiten Schritt durch die Festlegung eines zielspezifisch zusammengestellten Marketing-Mixes operationalisiert. Dieser strebt den kombinierten Mitteleinsatz einzelner Marketing-Instrumente (z.B. aus den Bereichen Leistungspolitik und Kommunikationspolitik) an und soll die Umsetzung der Marketingstrategie durch operative Instrumente sicherstellen (vgl. ebd.: 276).

Auch für die Planung des PR-Instruments ‚Online-Auftritt‘ empfiehlt LEDERBOGEN zunächst die Formulierung eines *primären PR-Ziels*, in diesem Fall „[...] das gesellschaftspolitische Umfeld der Hochschule oder Forschungsorganisation im Nah- und Fernbereich für seine Belange zu gewinnen und zu beeinflussen“ (Lederbogen 2004: 274). Auf der Grundlage der zuvor geleisteten Analysen erfolgt dann die Festlegung auf *sekundäre Zielsetzungen*, die sich z.B. an den spezifischen Stärken des Instruments orientieren. Im Fall des Online-Auftritts nennt LEDERBOGEN die (verbesserte) Positionierung im regionalen, nationalen und globalen Markt, die Steigerung des Bekanntheitsgrads, Imagegewinn und Profilierung (u.a. durch die transparente Darstellung von Strukturen, Ansprechpartnern und Wirkungsbereichen), die

⁷⁵ Eine exemplarische SWOT-Analyse des Kommunikationsinstruments Onlinevideo/Web-TV erfolgt im Ergebnisteil dieser Arbeit (vgl. Kap 5.9.1).

Beeinflussung der öffentlichen Meinung (z.B. durch Stellungnahme zu kritischen Themen in Newsgroups und Diskussionsforen), der verstärkte Dialog mit relevanten Bezugsgruppen und eine Beschleunigung der Kommunikation mit ihnen (vgl. ebd.: 275f.). Weitere Bestandteile der strategischen Planung sind eine genaue Bestimmung der Online-Bezugsgruppen (z.B. auf Basis der Daten von Nutzerbefragungen, vgl. ebd.: 279), die Konzeption von Dramaturgie-richtlinien (z.B. die Festlegung auf eine formale, inhaltliche und programmliche Struktur des Auftritts) sowie die Implementierung einer laufenden Erfolgskontrolle (vgl. ebd.: 281f.).

Im Rahmen der nachfolgenden operativen Planung wird geklärt, welche Aufgaben organisationintern und welche Aufgaben durch externe Bearbeiter geleistet werden können. Auch die Personal- und Zeitplanung der Maßnahme, die Bestimmung von Kosten (Budgetierung), die Planung und Verknüpfung von Inhalten sowie die Konzeption des Layouts sind Bestandteile der operativen Planung. (Vgl. ebd.: 284ff.).

Vor Planung und Realisation der Maßnahmen sollte zudem die Verantwortlichkeit für die Maßnahme geklärt werden. Diese sollte im Fall der Hochschulen beim Präsidenten liegen, der zumeist die Kommunikationsabteilung leitet (vgl. ebd.: 272).

3.2.3.4 Realisation und Kontrolle

Bei der anschließenden *Realisierung* eines Online-PR-Konzepts ist darauf zu achten, dass auf individuelle Kommunikationsbedürfnisse einzelner Nutzer eingegangen wird. Die Orientierung an Nutzerbedürfnissen impliziert u.a. die Integration möglichst vieler interaktiver Elemente und die Beachtung von Qualitätsmaßstäben wie z.B. die Aktualität und Attraktivität der Inhalte (vgl. ebd.: 296).

Der letzte Schritt des Strategiekonzepts umfasst die strategische und operative *Kontrolle* der PR-Maßnahme. Die operative Kontrolle basiert auf einem kontinuierlichen Soll-Ist-Vergleich, der bezogen auf das Primärziel der Maßnahme ihren Erfolg überwacht, z.B. durch Nutzungsmessungen anhand von log files (vgl. ebd.: 297). Ziel der strategischen Kontrolle ist es, ein *Gegengewicht zur Selektivität der Planung* zu bilden (vgl. ebd.: 302). Das bedeutet, dass kontinuierlich geprüft wird, ob neue Erkenntnisse vorliegen, die eine Revision der ursprünglichen strategischen Zielsetzung zur Folge haben müssen. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn an Hochschulen verstärkt Dienste im Internet angeboten werden, was eine Veränderung der strategischen Zielsetzungen für den gesamten Onlineauftritt nach sich ziehen kann. (Vgl. ebd.)

3.2.3.5 Installation einer PR-Koordinationsstelle

Was die Ausgestaltung der Leitungsstruktur des gesamten Kommunikationsbereiches betrifft, soll nochmals ein kurzer Blick auf ESCHERS Modell einer systemischen Organisation der strategischen Universitätskommunikation genommen werden. ESCHER empfiehlt darin die Einrichtung einer *Stabstelle für strategische Kommunikation (SSK)*, mit deren Hilfe eine umfassende Neupositionierung der strategischen Universitätskommunikation im Sinne eines Idealmodells geleistet werden soll (vgl. Escher 2001: 220f.). Das Selbstverständnis dieser Stabstelle sollte

nicht zentralistisch, sondern *dezentral-zentral* sein, was vor allem die integrative Hauptfunktion dieser „Netzwerk steuernden Serviceeinheit“ (ebd.: 220) betont, die strategische Kommunikationsbeiträge aus allen zentralen und dezentralen Bereichen „[...] im Interesse der gesamtuniversitären Imagebildung zu koordinieren hat.“ (Ebd.) Dazu gehören der Aufbau eines *losen Kooperationsnetzwerks* zwischen allen PR-aktiven Zentralstellen (z.B. Wissenstechnologietransferstelle, Studierendensekretariat, Akademisches Auslandsamt) und ein von Fachbereichskoordinatoren betreutes *Korrespondentennetzwerk* innerhalb der Fachbereiche, mit dessen Hilfe den Fachbereichen die Möglichkeit gegeben wird, sich in den zentralen PR-Medien zu profilieren (vgl. ebd.: 221).

Um die einzelnen PR-Bereiche (wie z.B. den Online-Auftritt) im Sinne dieser integrativen Führungsphilosophie effektiv koordinieren zu können, schlägt ESCHER zudem die Einrichtung von Querschnittstellen innerhalb einer dreidimensionalen Matrix vor, die den gesamten strategischen Kommunikationsbereich der Universität umfasst. Die Matrix wird gebildet durch ressortbezogene *horizontale Querschnittstellen* (in den PR-Bereichen Allgemeine PR, Zielgruppen PR, Fundraising und Marketing), bereichs- bzw. medienbezogen differenzierte *vertikale Querschnittstellen* (in den Bereichen Printmedien, Internet, Veranstaltungsmanagement, Bild-/Foto-/Grafik und Audiovisuelle Medien: Uni-TV / Uni-Radio) sowie – in der Tiefe – durch die Themendimensionen *Wissenschaftsthemen* und *Hochschulthemen* (vgl. ebd.: 224f.).⁷⁶

Die dargestellten Handlungsempfehlungen lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass die Implementierung einer PR-Maßnahme an einer Hochschule (bzw. an einer einzelnen Hochschuleinrichtung) mit den für diese Organisation verbindlich formulierten Managementzielen abgestimmt und in die Kommunikationspolitik dieser Organisation hinreichend integriert sein sollte. Dies betrifft sowohl eine ausreichende Konzeption der Maßnahme, als auch die Schaffung einer angemessenen personellen und technischen Infrastruktur. Ein überwiegender Teil der Autoren empfiehlt zudem, bei der Planung einer PR-Maßnahme spezifizierte PR-Ziele auf Basis einer Situationsanalyse zu formulieren und darauf aufbauend eine Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen (sowie auch Chancen und Risiken) der Maßnahme und ihres Einsatzes zu treffen. Die Effektivität der Maßnahme sollte während ihrer Durchführung kontinuierlich anhand der zuvor gesteckten Zielplanung evaluiert werden. Die Planung selbst sollte zu diesen Zweck einen Zeitrahmen und ein bestimmtes Ausmaß der Zielerreichung innerhalb dieses Zeitrahmens festlegen (Zerfaß 1996: 348), wobei sie auch noch während der Umsetzung neuen Umständen entsprechend anpassbar bleiben sollte.

⁷⁶ Inwieweit ESCHERS Idealmodell der Organisationsrealität an deutschen Universitäten entspricht, kann angesichts der Ergebnisse der Bühler-Studie von 2007 (vgl. Kap 3.2.1) zunächst bezweifelt werden. Dennoch zeigt sich am Beispiel großer Universitäten (z.B. Humboldt Universität Berlin oder LMU München), dass dort bereits eine funktional differenzierte Strukturierung des PR-Bereichs realisiert wurde (vgl. Kap 3.1.3.1).

3.2.4 Online-PR und Social Media-PR an Hochschulen

Das Internet bildet für Hochschulpressestellen und Hochschulkommunikationsabteilungen eine wichtige Möglichkeit, um z.B. über eine hochschuleigene Homepage mit vergleichsweise geringem finanziellen und personellen Aufwand Informationen weltweit, permanent und in unbegrenzter Kapazität zu verbreiten (vgl. Escher 2001: 249f.). Internetangebote können neben allgemeinen Organisationsinformationen (wie z.B. das Hochschulprofil) auch Inhalte enthalten, die speziell auf bestimmte Zielgruppen (z.B. Studierende) ausgerichtet sind (vgl. Röttger et al. 2011: 215). Sie sind bei ihrer Verbreitung weder auf ein externes Medium (z.B. Tageszeitung) oder einen bestimmten Ort (z.B. Vorlesungssaal) angewiesen (vgl. ebd.: 73). Ein Nachteil der (Eigen-)Präsentation im Internet besteht darin, dass mittlerweile nahezu jede Organisation über einen Webauftritt verfügt und somit die zusätzliche Herausforderung besteht, die Aufmerksamkeit relevanter Zielgruppen auf die eigene Webpräsenz zu lenken (vgl. ebd.: 215).

Nach Darstellung von LEDERBOGEN benutzen Hochschulen und Forschungsorganisationen die eigene Online-Präsenz vor allem dazu, „[...] den globalen Bekanntheitsgrad zu steigern, Imagepolitik zu betreiben und die Meinungsbildung hinsichtlich kritischer Themen zu beeinflussen“ (Lederbogen 2004: 7). Neben den hier angesprochenen PR-Funktionen Wettbewerbspositionierung, Imageförderung und Krisenkommunikation betont LEDERBOGEN auch die Förderung eines direkten Dialogs mit den Bezugsgruppen als ein herausragendes Funktionsmerkmal von Online-Kommunikation (vgl. ebd.). Die Herstellung eines technisch vermittelten Dialogs mit Bezugsgruppen (vgl. Röttger et al. 2011: 219) erscheint aus PR-Sicht vor allem deswegen von Bedeutung, weil auf diese Weise eine vergleichsweise unkomplizierte und flexibel einsetzbare Möglichkeit geschaffen wird, eine dialogische Zielgruppen-PR zu etablieren, die parallel zur Allgemeinen PR stattfindet. Letztere wird in der Regel bereits über das reguläre Informationsangebot im Web geleistet. Dialogische Kommunikation erscheint in diesem Zusammenhang als eine *optionale* Nutzungsform des Internet und kann durch den Gebrauch interaktiver Web-Funktionalitäten (z.B. E-Mail-/Kontaktformulare) und/oder der aktiven Beteiligung an Online-Communities realisiert werden.⁷⁷

Zudem darf nicht vernachlässigt werden, dass auch andere Bereiche der Hochschulkommunikation, die nicht direkt dem Bereich PR zuzuordnen sind, immer stärker webbasiert ablaufen. Dazu gehören z.B. Angebote im Bereich E-Learning (Stichwort: ‚Online-Universität‘) oder der internetbasierte Austausch von Wissenschaftlern mit ihren Communities. (Vgl. Maier et al. 2002: 230f.) Damit wächst auch der strategische Handlungsrahmen von Hochschul-PR im Internet, da bedeutsame Zielprozesse von Hochschul-PR (vgl. Escher 2001: 177) bereits innerhalb dieses Mediums ablaufen und dort

⁷⁷ PLEIL differenziert in diesem Zusammenhang zwischen drei Typen (oder Strategien) der Online-PR. Während *digitalisierte PR* das Internet lediglich als weiteren Distributionskanal für organisationsrelevante Informationen nutzt, und eine darüber hinausgehende *Internet-PR* zusätzlich indirekte Feedbackmöglichkeiten (wie z.B. Befragungen oder Kontaktformulare) auf dieses das Informationsangebot zur Verfügung stellt, bezeichnet *Cluetrian-PR* eine ergänzende Form der Onlinenutzung, die permanent und systematisch die Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke beobachtet und fallweise die Möglichkeit nutzt, sich auch aktiv daran zu beteiligen. (Vgl. Pleil 2007: 17ff.)

von PR-Verantwortlichen entsprechend zu beobachten und ggf. auch zu beeinflussen und/oder zu koordinieren sind.

Das Handlungsfeld der *Interaktiven Öffentlichkeitsarbeit* (vgl. Lederbogen 2004: 155) wird dabei als „gänzlich neue Plattform“ (ebd.) erkannt, für die neue Strategien und Vorgehensweisen entwickelt werden müssen. Dazu gehört z.B. die bereits angesprochene Beobachtung und Nutzung von Online-Communities zur Kontaktaufnahme und Kontaktpflege mit relevanten Bezugsgruppen (vgl. ebd.). Diese Empfehlung erscheint vor dem Hintergrund plausibel, dass sich das Internet mit der Ausbildung sog. *sozialer Netzwerke*, u.a. bedingt durch die Nutzung von Weblogs, Podcasts (vgl. Kap. 2.1.3) sowie von Social-Software wie *Wikipedia*, *Skype*, *Xing*, *Myspace*, *Twitter*, *Facebook*, *StudiVZ* oder *YouTube*⁷⁸, in den letzten Jahren insgesamt zu einem stärker dialogisch orientierten Medium entwickelt hat, das gerade PR-Akteure vor neue Chancen und Herausforderungen stellt. So beschreibt PLEIL, dass die Entwicklung des *Web 2.0*⁷⁹ insgesamt zu neuen Wegen der Vernetzung und Kollaboration im Netz geführt hat. Auf diese Weise konnten sich neue Strukturen der öffentlichen Kommunikation und auch neue Teilöffentlichkeiten ausbilden, die durch ganz eigene Regeln der Aufmerksamkeit und auch eigene Kommunikationsstile gekennzeichnet sind. (Vgl. Pleil 2007: 12)

Die wichtigsten Social Web-Aktivitäten umfassen das im konventionellen Web übliche Publizieren von Informationen, das Teilen von bestimmten Informationen mit einzelnen Personen und/oder einem ausgewählten Personenkreis (*Friends*), die Zusammenarbeit in Arbeitsgruppen (*Collaboration*) das Vernetzen von Individuen und Organisationen (*Networking*) sowie das Bewerten, Filtern und Verschlagworten von Informationen (*Tagging*) (vgl. ebd.: 14). Auf technischer Ebene werden diese Aktivitäten durch bestimmte Web-Funktionalitäten unterstützt. Dazu gehören z.B. Programmalgorithmen, die das Auffinden von Informationen erleichtern (z.B. durch Nutzung von *AJAX-Technologien*), den Nutzern automatisch Informationen zustellen (z.B. über sog. *Feeds*), diese Informationen nach bestimmten Prinzipien verbinden oder entsprechend eines Nutzerprofils automatisch selektieren und dem Nutzer die Möglichkeit des Anreicherns dieser Informationen durch Schlagworte, Bewertungen, Kommentare und eigene Beiträge ermöglichen. (Vgl. ebd.: 67, vgl. Alby 2008: 145ff.)

Auf die PR-Arbeit übertragen bedeutet dies, dass sich PR-Verantwortliche auf die Merkmale des Social Web (vgl. Schindler et al 2011: 5) einstellen müssen, wenn sie es effektiv nutzen wollen. Dazu gehört neben einer auf einzelne Zielgruppen abgestimmte Verbreitung von Informationen auch die aktive Vernetzung mit relevanten Bezugsgruppen (z.B. innerhalb von organisationsbezogenen Gruppen), die Beteiligung an und das Beginnen von Online-Dialogen, das Einlassen auf eine von der üblichen Organisationsrhetorik abweichenden Sprache und die Identifikation mit einer Philosophie der *flachen Hierarchien* und des *geteilten Wissens* (vgl. ebd.: 6).

⁷⁸ Eine umfassende Darstellung von Social-Media-Anwendungen und -technologien vgl. Alby 2008

⁷⁹ Der Begriff *Web 2.0* entstand ursprünglich im Rahmen einer vom Verleger TIM O'REILLY im Jahr 2004 veranstalteten Brainstorming-Session, in der es darum ging, die Prinzipien zu identifizieren, welche die Firmen teilen, die den Crash der New Economy überlebt haben und heute erfolgreich sind (vgl. Alby 2008: 15). In der Folgezeit wurde der Begriff gebraucht, um einen Versionsschritt in der Weiterentwicklung des Internet zu einem stärker durch Vernetzung und Partizipation von Nutzern geprägten Medium zu kennzeichnen (vgl. ebd.: 18f.).

Werden bestimmte Grundregeln des Social Web beachtet (wie z.B. eine diskriminierungsfreie Kommunikation, die grundsätzlich niemanden ausschließt), bietet es nach Meinung von PR-Experten eine wichtige Grundlage für ein effektives Beziehungsmanagement und die Möglichkeit, bisher unerreichte Multiplikatoren in die Kommunikationsstrategie einer Organisation miteinzubeziehen (vgl. Jodeleit 2010: 7, 54).

„Der PR-Entscheider muss, will er Schritt halten, diese vielstimmige Kommunikation orchestrieren. Er wird vom Solisten zum Dirigenten.“ (Ebd.: 4)

Eine weitere Besonderheit des Social Web wird darin gesehen, dass es als *vormedialer Raum* die mediale Anbahnung bestimmter Themen unterstützt (vgl. Schindler et al 2011: 76). Auf diese Weise können Organisationsaktivitäten in sozialen Netzwerken auch das Agenda-Setting anderer Medien beeinflussen.

Für einen effektiven Einsatz sozialer Netzwerke in der Unternehmens- (oder allgemeiner: Organisations-)PR sei es nach Meinung von JODELEIT erforderlich, sich auch mit den Risiken des Social Web zu befassen. So können z.B. schlecht konzipierte oder manipulativ ausgerichtete Social Media-Aktivitäten dazu führen, dass der Absender (die Organisation) dafür eher an Ansehen in der Community verliert, anstatt einen Imagegewinn davonzutragen (vgl. Jodeleit 2010: 21f.). Auch können automatisch generierte Verknüpfungen von Informationen auf Portalen wie *Facebook* dazu führen, dass sich persönliche und vertrauliche Informationen mit offiziellen Mitteilungen einer Organisation vermischen (vgl. ebd.: 29f.). Um ‚kommunikative Unfälle‘ dieser Art zu vermeiden, sollte jede Organisation verbindliche Richtlinien aufstellen, wie Social Web-Anwendungen im Sinne der Kommunikationskultur der Organisation genutzt werden können (vgl. ebd.: 54f.).

Ausgehend von der Einschätzung, dass Social Media ein sowohl sehr relevantes und zukunftssträchtiges, als auch komplexes und unter Umständen schwer zu beherrschendes Anwendungsfeld für die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen darstellt, verwundert es kaum, dass auch die HOCHSCHULREKTORENKONFERENZ (HRK) Empfehlungen zum Thema „Herausforderungen Web 2.0“ formuliert hat. Neben verschiedenen Einsatzbeispielen von Web 2.0-Anwendungen in den Bereichen Forschung, Lehre und Verwaltung (Öffentlichkeitsarbeit) werden dort auch entsprechende Bewertungen und Chancen-/Risikoabschätzungen dieser Anwendungen vorgestellt (vgl. HRK 2010: 5). Grundsätzlich begreift die HRK das Web 2.0 als relevante Herausforderung (vgl. ebd.) und fordert, dass Hochschulen die aktuelle Entwicklung des Web „[...] nicht nur wahrnehmen, sondern selbst aktiv werden“ (ebd.) sollen. Dies gelte insbesondere vor dem Hintergrund, dass die gerade für Hochschulen wichtige Zielgruppe der unter 30-Jährigen die Nutzung von sozialen Netzwerken inzwischen in ihrem Alltag integriert habe (vgl. ebd.: 7).

Um den Stellenwert der Web 2.0-Nutzung in Bezug auf die Hochschule zu veranschaulichen, wird ein Szenario einer 19-jährigen Person aufgezeigt, die Fragen über ihren zukünftigen Studienstandort und vorhandene Studienmöglichkeiten an eine Hochschulgruppe im *StudiVZ* richtet und sich danach eine von Studierenden der Hochschule realisierte Stadtführung für Erstsemester bei *YouTube* anschaut. Nach dem Studienbeginn sucht sie via *Facebook* Anschluss

an Studierendengruppen und stellt dabei fest, dass auch ihr Fachbereich und die Uni-Bibliothek innerhalb dieses Netzwerks präsent sind und dort auf Neuigkeiten und aktuelle Angebote aufmerksam machen. Während des Studiums begegnet sie Dozenten und Forschern, die Blogs zu ihren Veranstaltungen betreiben, ihre Forschung dort dokumentieren, per *Skype* ihre Studierenden betreuen und mit *Google Text- und Tabellen* in Echtzeit mit Projektpartnern aus Übersee an ein und demselben Projekt arbeiten. (Vgl. ebd.: 9f.)

In der folgenden Auflistung weiterer beispielhafter Web 2.0-Anwendungen in den Bereichen Forschung und Lehre nennt die HRK neben der Nutzung von Blogs oder Microblogs (z.B. *Twitter*) zur Seminarkoordination oder im Rahmen des wissenschaftlichen Diskurses auch die multimediale Verbreitung von Lehrinhalten wie Vorlesungsaufzeichnungen, Lernvideos, Podcasts oder anderen Medieninhalten auf Web 2.0-Plattformen. Auf diese Weise wird entsprechend der angestrebten Zielsetzung (z.B. Seminarvorbereitung oder -vertiefung) auch eine Anschlusskommunikation über die publizierten Inhalte ermöglicht. (Vgl. ebd.: 24ff.)

Beim Einsatz von Web 2.0-Anwendungen in der Hochschulverwaltung und ihrer Öffentlichkeitsarbeit stehe in erster Linie das *Kontakt- und Lehrveranstaltungsmanagement* im Vordergrund (vgl. ebd.: 43). Als mögliche Szenarien werden aufgeführt:

- der Aufbau von Service-Angeboten für Studieninteressierte mit von Studierenden erstellten Inhalten (z.B. studentisches Hochschul-Wiki, studentische Hochschul-Videos, interaktive Hilfen bei der Studienfachwahl)
- eine Online-Studienberatung
- ein Career Service mit Onlineberatung und Kontakt- und Vermittlungsmanagement
- partizipative Angebote zu Fachschafts- und Hochschulthemen
- Feedback-Möglichkeiten zu bestehenden Hochschul-Services (vgl. ebd.)

Bei den genannten Vorschlägen wird deutlich, dass Web 2.0-Anwendungen in erster Linie den bestehenden Online-Auftritt dahingehend ergänzen sollen, dass zu den gegebenen Informationen auch eine Beratung und ein Feedback ermöglicht und damit eine zusätzliche kommunikative Schnittstelle zu vorhandenen Angeboten geschaffen wird (vgl. ebd.: 44). Diese Schnittstelle könne jedoch die persönliche Beratung in bestimmten Fällen nicht ersetzen, z.B. bei studienbezogenen Problemen, die weiterhin eher ‚offline‘ gelöst werden sollten (vgl. ebd.).

Ein weiteres Anliegen, das in den Vorschlägen der HRK zum Ausdruck kommt, ist eine möglichst systematische Förderung der Beteiligung von Studierenden innerhalb der zu konzipierenden Kommunikationsmaßnahmen. Ein gutes Beispiel dafür sind studentische Wikis, die auf der Mitarbeit vieler Autoren basieren und in die webbasierte Außendarstellung einer Hochschule eingepflegt werden können. Dieses Förderanliegen entspricht der von ESCHER in Kap 3.1.3.5 angesprochenen PR-Zielsetzung, die Kommunikationsleistungen von Hochschulangehörigen stärker im Rahmen von PR-Maßnahmen zu koordinieren und in die Darstellung der Hochschule entsprechend zu integrieren. Eine wichtige Voraussetzung für eine effektive Nutzung des Web 2.0 innerhalb der Hochschulkommunikation ist nach Einschätzung der HRK zudem die „[...]rechtzeitige und problemorientierte Qualifizierung von

Studierenden, Lehrenden und Hochschulangehörigen im Umgang mit Web 2.0-Applikationen“ (ebd.: 38). Diese Empfehlung erscheint relevant im Hinblick auf die bestehenden Risiken der Web 2.0-Nutzung (z.B. fehlende Datensicherheit im Bereich der Forschung (vgl. ebd.: 41)) oder auch das Problem, dass die Nutzung von Web 2.0 schnell zur Überforderung einzelner werden kann oder mehr Zeitaufwand in Anspruch nimmt, als ursprünglich veranschlagt (vgl. ebd.: 34). Wichtig bei jeder Aktivität sei ferner ein der entsprechenden Webapplikation angepasster Kommunikationsstil, eine kontinuierliche Betreuung der Aktivität und eine zeitnahe Rückmeldung auf Beiträge von anderen (vgl. ebd.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Online-Kommunikation – und im speziellen webbasierte Social Media Anwendungen – für die Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen eine zentrale Rolle spielen. Hochschulen versuchen gerade in diesem Bereich, eine verbesserte Position im Wettbewerb der Hochschulen untereinander zu gewinnen. Dies spiegeln auch Ergebnisse der Studie von BÜHLER ET AL. von 2007, nach denen zu urteilen schon zum damaligen Zeitpunkt fast alle befragten Pressestellen der deutschen Hochschulen das Internet als Kommunikationsplattform nutzten (vgl. Bühler et al. 2007: 114). Dabei maßen sie dem Kommunikationsziel der Hochschulprofilierung mit Abstand die höchste Bedeutung zu (vgl. ebd.: 87). Auffällig ist auch, dass trotz der mangelnden Personalausstattung im Bereich PR der Bereich Internet/Webpflege neben der klassischen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und der Eventorganisation bereits zum damaligen Zeitpunkt schon einen hohen Anteil der zur Verfügung stehenden Kapazitäten beanspruchte (vgl. ebd.: 96). Auch LEDERBOGEN bestätigt im Rahmen seiner Studie eine umfassende Präsenz deutscher Hochschulen im Web (vgl. Lederbogen 2004: 313), bemerkt allerdings kritisch, dass die zum Zeitpunkt der Studie von Hochschulen für den Bereich Internet-PR beauftragten Personen häufig noch unabhängig von den Pressestellen arbeiteten und zudem nur in Ausnahmefällen Zielstrategien für den Online-Auftritt formuliert worden waren (vgl. ebd.: 317). Zudem waren die Angebote vorrangig monologisch strukturiert und stellten – abgesehen von E-Mail-Kontakten – Nutzern kaum dialogische Elemente zur Verfügung, was dem angestrebten Ideal einer symmetrischen Kommunikation noch stark widersprach (vgl. ebd.: 316). Ob mit einer stärkeren Wahrnehmung des Social Web als Handlungsbereich für Hochschul-PR der Anteil dialogischer Kommunikation mit relevanten Bezugsgruppen inzwischen eine stärkere Rolle spielt, kann an dieser Stelle nur vermutet werden.

3.2.5 Perspektiven für Bewegtbild-PR in der Hochschulkommunikation

Ob neben Texten und Bildmaterial auch Bewegtbilder zum Schwerpunkt der webbasierten Online-PR an Hochschulen gehören oder in Zukunft gehören werden, lässt sich anhand bisher vorliegender Studien zum Bereich Hochschul-PR nur unzureichend beantworten.

EUTING beschäftigt sich im Rahmen seiner für den Studiengang Technikjournalismus an der FH Rhein-Sieg verfassten Bachelorarbeit unter dem Titel „Podcasts an deutschen Hochschulen – eine Erhebung der aktuellen Lage“ erstmalig mit der Frage, inwieweit deutsche

Hochschulen (Video-)Podcasts⁸⁰ in den Bereichen PR und E-Learning einsetzen (vgl. Euting 2011: 33). Die in der Arbeit vorgestellte Online-Befragung von 365 Hochschulpressestellen wurde im Dezember 2010 durchgeführt und konnte eine Rücklaufquote von 11 Prozent (41 Antworten) erzielen (vgl. ebd.).

Die Ergebnisse dieser Studie weisen darauf hin, dass zum Zeitpunkt der Befragung etwa ein Viertel der Hochschulen bereits Video- und/oder Audiopodcasts aktiv nutzten und ein weiterer, überwiegender Teil (56,10 Prozent) eine Etablierung dieser Medienform innerhalb der Hochschulkommunikation in Erwägung zog (vgl. ebd.: 44). Von den 10 identifizierten aktiven Nutzern setzen 5 Podcasts als PR-/Marketingtool, 1 Nutzer im Bereich E-Learning und weitere 4 Nutzer in beiden Bereichen der Hochschulkommunikation ein (vgl. ebd.). Auch bei den Hochschulen, die über einen Einsatz von Podcasts in Zukunft nachdenken, will die Mehrheit der Befragten Podcasting als reines PR- und/oder Marketingtool einsetzen (vgl. ebd.: 48f.). Zur Publikation der Podcasts nutzt ein überwiegender Teil (8 von 10) der im Podcasting aktiven Hochschulen die eigene Homepage, fast die Hälfte ist bei *YouTube* vertreten und fast jeder Dritte nutzt das speziell für Universitäten von der Firma *Apple* eingerichtete Podcast-Portal *iTunes U* (vgl. ebd.: 45). Ebenso wurden in der Studie Erkenntnisse zur Ausrichtung der einzelnen Podcasts gewonnen, wobei im Fall der Videopodcasts *Vorlesungsaufzeichnungen*, *Interviews/Statements*, *Imagefilme* und *redaktionelle (gebaute) Beiträge* als relevante Typen identifiziert wurden (vgl. ebd.: 45).

Was die Produktion der Podcasts betrifft, werden bei den aktiven Nutzern die meisten Podcasts entweder durch eine Abteilung der Pressestelle (12 Fälle) oder aber durch Studierende (12 Fälle) erstellt (vgl. ebd.: 50). Eine weitere relevante Gruppe bilden freie Mitarbeiter (z.B. Videojournalisten), die in 8 der befragten Fälle die Podcasts erstellen. Als Produzenten nur mäßig relevant erscheinen hingegen externe Produktionsfirmen (4 Fälle), uneigene Einrichtungen wie Medienzentren (4 Fälle) oder wissenschaftliches Personal wie Professoren oder Mitarbeiter aus den Instituten (ebenso jeweils 4 Fälle).

Insgesamt resümiert EUTING, dass deutsche Hochschulen mehrheitlich am Podcasting interessiert sind, jedoch erst ein verhältnismäßig geringer Teil der Hochschulen bereits in größerem Stil aktiv geworden ist (vgl. ebd.: 57). Die aktiven Nutzer von Podcasts seien mit ihrem Einsatz insgesamt sehr zufrieden. Entsprechend einer 5-stufigen Bewertungsskala stimmten die in diesem Bereich bereits aktiven Hochschulen den Aussagen überwiegend bis vollständig zu, dass das Podcasting das Ansehen der Hochschule verbessert habe, bisher ein äußerst positives Feedback sowohl innerhalb als auch außerhalb der Hochschule zu erkennen sei und sich das Podcasting zudem auch bei anderen Hochschulen in den kommenden 5 Jahren etablieren werde (vgl. ebd.: 47). Zudem bestehe selbst bei den wenigen Hochschulen, die bisher nicht am Podcasting interessiert sind, keine generelle Ablehnung dieser Medienform. Als Gründe für das bislang fehlende Interesse wurden hauptsächlich fehlendes

⁸⁰ EUTING definiert den Begriff Podcasts als “[...] abonmierbare Audio- und Videodateien, die sowohl von Privatpersonen als auch von Unternehmen und zum Teil von Hochschulen über das Internet zur Verfügung gestellt werden“ (vgl. Euting 2011: 29). Im empirischen Teil der Arbeit wird jedoch im Rahmen der Befragung nicht explizit auf das enge Kriterium der Abonmierbarkeit hingewiesen und der Begriff *Podcast* mit onlineverbreiteten Audio- oder Video-Dateien assoziiert (vgl. ebd.: 77).

Personal, zu großer Zeitaufwand oder Unerfahrenheit bzw. fehlende Unterstützung in diesem Bereich benannt (vgl. ebd.: 52).

Was die Ergebnisse aus weiteren dem Verfasser bekannten Studien aus dem Bereich Hochschul-PR betrifft, findet der Bereich Onlinevideo/Web-TV bislang keine Erwähnung. Als mögliche Begründung für diesen negativen Befund zählt zum einen das Alter der meisten vorliegenden Studien, die zum größten Teil vor dem seit 2007 zu beobachtenden ‚Onlinevideo-Boom‘ in der Organisationskommunikation (vgl. Kap. 2.1.6.1) durchgeführt wurden. Zum anderen wird der Bereich Onlinevideo in einigen Studien bereits innerhalb der Fragestellung ausgeblendet bzw. innerhalb der Untersuchungsmethode, die in Bezug auf den relevanten Gegenstandsbereich unempfindlich ist. So beschränkt sich die 2011 veröffentlichte und von HÖHN durchgeführte Delphi-Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen bereits in der ersten Befragungswelle in ihren Antwortvorgaben auf die klassische Pressearbeit sowie den Kontakt zu Journalisten aus dem Bereich klassischer Medien (vgl. Höhn 2011: 299f.). Entsprechend spiegeln die Ergebnisse einen hohen Stellenwert von Printprodukten in der Hochschul-PR-Arbeit, wie etwa Wissenschaftsjournale, Forschungsberichte oder Hochschulzeitungen (vgl. ebd.: 212f.), während der Onlinebereich und im Besonderen der Onlinevideobereich schon aufgrund der fehlenden Thematisierung als minderrelevant erscheint.

Was die älteren Studien in diesem Bereich betrifft, kann allenfalls mit BÜHLER ET AL. ein starkes Interesse für den Einsatz von Filmen und anderen werblich ausgerichteten Instrumenten wie Kampagnen oder Merchandising in der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen festgestellt werden (vgl. Bühler et al.: 115). ESCHER empfiehlt im Rahmen seines systemischen PR-Modells bereits die Einrichtung einer Querschnittsstelle Audiovisuelle Medien, die den Bereich AV-Medien seitens der Hochschule strategisch koordinieren soll (vgl. Kap. 3.2.2.2.). Allerdings spielte zum damaligen Zeitpunkt weniger das Thema Onlinevideo, als vielmehr die konventionelle Verbreitung von Bewegtbildern eine Rolle, die z.B. im Rahmen von Kooperationsprojekten mit regionalen Rundfunksendern (Campus-TV) für die Öffentlichkeitsarbeit nutzbar gemacht werden konnte (vgl. Escher 2001: 253)⁸¹.

Die bereits in Kapitel 2 vorgestellten Beispiele für Onlinevideoanwendungen im PR-Bereich, das starke Interesse der PR-Branche an der Nutzung von Onlinevideos sowie die zu beobachtende Konjunktur von Bewegtbildinhalten auf Web 2.0-Portalen wie *YouTube* oder *Facebook* geben jedoch einen starken Hinweis darauf, dass moderne Online-PR ohne die Integration von Videos kaum mehr vorstellbar ist und demzufolge auch Hochschulen sich dieser Herausforderung verstärkt stellen müssen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass wichtige Bezugsgruppen von Hochschul-PR auch ohne das Dazutun der Organisationen immer stärker Bewegtbilder in ihre eigene Kommunikation integrieren und damit auch *natürliche videobasierte Austauschprozesse* entstehen, die ganz automatisch in den Koordinationsbereich der Hochschul-PR-Stellen fallen. Ein Beispiel dafür bildet etwa die

⁸¹ ESCHER nennt in diesem Zusammenhang das Mannheimer Hochschul-Fernsehprojekt *Campus-TV*, das ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit für die rund 15 Universitäten und Fachhochschulen des Rhein-Neckar-Dreiecks darstellt. (Vgl. Escher 2001: 253). Seit 2007 ist das Projekt als *HD-Campus-TV* auch in digitaler Form im Kabelnetz von BW sowie über das Internet verfügbar (vgl. Stadtwiki Karlsruhe: „Campus TV“, in: http://ka.stadtwiki.net/HD_Campus_TV: HD Campus TV vom 30.8.2011).

Veröffentlichung von Forschungsvideos auf Portalen wie *Scivee-TV* (<http://www.scivee.tv>), das ähnlich wie *YouTube* nutzergenerierte Videos von Wissenschaftlern einer wissenschaftlichen Zielgruppe zur Verfügung stellt.

Abb. 18: Das forschungsorientierte und interdisziplinäre Videoportal *Scivee-TV*



Quelle: www.scivee.tv vom 8.9.2011

Dass das Thema Onlinevideo tatsächlich seit einigen Jahren eine Rolle in der Diskussion um die zukünftige Ausrichtung von Hochschul-PR erfährt, zeigt ein vom *Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft* publizierter Artikel über „Video & Co“, in der LANGE einige nationale und internationale Beispiele für die Nutzung von Onlinevideo in der Hochschul- und Wissenschaftskommunikation vorstellt. Genannt werden dort u.a. eine von der Universität Osnabrück im WS 2006/2007 online publizierte Videoaufzeichnung der Vorlesungsreihe *Algorithmen*, die Internetvideoplattform *Wissenschaftskanal.de* des ehemaligen Leibniz-Instituts IWF in Göttingen⁸², der im Internet ausgestrahlte TV-Kanal der *University of California (UCTV.tv)* und das Portal *University Choice TV* aus Großbritannien, das Studieninteressierten Universitäten im Video vorstellt und zudem über Social Network-Funktionen verfügt (vgl. Lange 2007: 91).

Auch die in Kapitel 1 bereits erwähnten *YouTube*- und *iTunes U*-Kanäle deutscher und internationaler Universitäten, das hochschuleigene Web-TV-Portal *Uni-Bonn.TV*, das *DFG-Videoportal zur Exzellenzinitiative* und die zahlreichen Videopodcasts von Hochschulen auf der

⁸² Das IWF in Göttingen war Teil der bundesweiten Leibniz-Gemeinschaft und eine gemeinnützige Einrichtung des Bundes und der Länder zur Förderung von Wissenschaft und Bildung durch Entwicklungs- und Transferleistungen im Bereich audiovisueller Medien (vgl. N.N. (2011): IWF Wissen und Medien. Stand: 27. April 2011. In: http://de.wikipedia.org/wiki/IWF_Wissen_und_Medien (abgerufen am 30. 08.2011)). Speziell für Forschungseinrichtungen und Universitäten wurde vom IWF die audiovisuelle Online-Plattform *Wissenschaftskanal.de* konzipiert (vgl. Lange 2007: 91). Unter gleichem Namen betreibt die Osnabrücker Produktionsfirma *MM-TV* derzeit eine Wissenschaftsplattform, die u.a. Videoproduktionen der Universität Osnabrück enthält (vgl. *MM-TV* (2011): Startseite, in: www.mmtv.de (abgerufen am 30.08.2011), Universität Osnabrück (2011): Partner des VirtUOS-Centrums, in: <http://www.virtuos.uni-osnabrueck.de/VirtUOS/Partner> (abgerufen am 30.08.2011)).

Podcasting-Plattform *Podcampus.de* weisen darauf hin, dass die Nutzung von Bewegtbildern innerhalb der Hochschul- und Wissenschaftskommunikation inzwischen ein recht verbreitetes Phänomen darstellt. Dabei können Videos an Hochschulen zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden, wobei auch der originäre Lehrbereich eine große Rolle spielt. So empfiehlt das Medienkompetenzzentrum *LAT-Services* der *University of Missouri* den Einsatz von Video (und Audio)-Podcast, um auf dieser Grundlage Kurzzusammenfassungen (Notes) von Seminaren und/oder Konferenzen zu publizieren, ganze Seminare aufzuzeichnen und Studierenden zur Verfügung zu stellen, Interviews von Studierenden über Studentische Projekte zu integrieren oder auch Nachrichten über den Campus zu verbreiten (vgl. Meng 2007: 5).

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang zum einen die Frage, welchen Stellenwert Videoproduktionen ergänzend zum Bereich E-Learning in der Hochschul-PR besitzen können, zum anderen aber auch, ob und warum Bewegtbilder überhaupt einen kommunikativen Mehrwert gegenüber Texten und statischen Bildern in der webbasierten Öffentlichkeitsarbeit darstellen.

Bevor diesen Fragen im empirischen Teil der Arbeit genauer nachgegangen wird, sollen vorab einige Überlegungen angestellt werden, die sich auf die Möglichkeit der Bestimmung allgemeiner Qualitätsstandards für Hochschul-PR beziehen, die auch im Bereich Bewegtbild-PR Anwendung finden können. Auf Basis dieser Grundlage soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern Bewegtbilder aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften geeignet sein könnten, um in Kombination mit anderen Elementen eines multimedialen Webauftritts (z.B. Text- oder Bildinhalte sowie darüber hinausgehende Webfunktionalitäten) PR-Funktionen zu erfüllen.

3.2.6 (Qualitäts-)Kriterien einer professionellen Hochschul-PR

Bei dem Versuch, allgemeine Qualitätsstandards für einen professionalisierten Kommunikationsbereich (hier: Hochschul-PR) zu benennen, muss zuerst geklärt werden, welchen Zweck diese Standards erfüllen sollen und auf welcher Grundlage sie formuliert werden können. Gemäß einer betriebswirtschaftlichen Qualitätslehre geht es bei der Bestimmung von Qualität in erster Linie um die Festlegung einer anzustrebenden Beschaffenheit (Sollzustand) materieller und/oder immaterieller Güter (Produkte oder Dienstleistungen), die durch die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen dieses Gutes zu erfüllen sind (vgl. Haas et al. 1998: 117f.). Die Sicherung von Qualität einer Dienstleistung kann z.B. durch die Anwendung von Qualitätssicherungsverfahren (z.B. entsprechend der ISO 9000-Norm) erfolgen, in deren Rahmen der Dienstleistungsprozess überwacht und die Dienstleistungsqualität nach erfolgreicher Durchführung des Verfahrens zertifiziert wird (vgl. ebd.: 120).

Qualität erscheint in diesem Zusammenhang als ein Attribut, das einer Dienstleistung und/oder einem Produkt von einem Individuum oder einer Anspruchsgruppe (Publikum, Rechtssystem, Interessengemeinschaft) im Hinblick auf die positive Erfüllung spezifischer Erwartungen zugeschrieben wird (vgl. Wyss 2002: 98). Der Qualitätsbegriff lässt sich

demzufolge als *abhängige Variable* (vgl. Ruß-Mohl: 1992: 85) oder auch *teleologisch* als eine bestimmte Zielvorstellung definieren, die hinter den Anforderungen an bestimmte Merkmale oder Eigenschaften des Gutes stehen (vgl. Hohlfeld 2003: 207).

Schwierig erweist sich die Begründung von Qualitätskriterien, wenn sie auf die Erfüllung gemischter oder auch konkurrierender Erwartungen bzw. Zielvorstellungen zugeschnitten sind. So weist RÖTTGER darauf hin, dass Public Relations, werden sie als Dienstleistung eines (internen oder externen) PR-Funktionsträgers für Organisationen erbracht, sowohl mit den Erwartungen und Zielvorstellungen der auftraggebenden Organisation konfrontiert werden, als auch mit den Erwartungen der anzusprechenden Bezugsgruppen, die als *externer Faktor* in den Dienstleistungsprozess miteinzubeziehen sind (vgl. Röttger 2009: 121, 126). Mit Blick auf die öffentliche und gesellschaftliche Relevanz von PR spielen neben den Qualitätserwartungen direkter Bezugsgruppen (z.B. Presse oder Stakeholder) auch bestimmte Leistungsansprüche der Gesellschaft eine Rolle, da ein kollektives Interesse an der Darstellung und Rechtfertigung von Unternehmen und Organisationen in der Öffentlichkeit besteht (vgl. ebd.: 128). Entsprechend wichtig erscheint vor diesem Hintergrund die Bestimmung von auftraggeberunabhängigen Werten und Normen, um die bestehenden vielschichtigen Erwartungen an PR-Leistungen in ein erweitertes Selbstverständnis der PR-Branche zu integrieren und einen entsprechend erweiterten Qualitätsbegriff für das Controlling von Kommunikationsmaßnahmen nutzbar zu machen (vgl. ebd.: 131).

Ein Blick auf die verwandte Diskussion über Qualitätskriterien im Journalismus zeigt, dass auch hier die Schwierigkeit besteht, Erwartungen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Kontexten durch einheitliche Maßstäbe *allgemeingültig* abzubilden. Das betrifft z.B. auf der einen Seite die normativen Anforderungen, die auf Basis der Gesetzgebung (z.B. Art. 5 GG) formuliert werden können, und auf der anderen Seite die Erwartungen des Publikums. Diese Erwartungen werden jeweils innerhalb unterschiedlicher Bezugsebenen (z.B. in Bezug auf das gesamte Mediensystem oder ein einzelnes Medienprodukt) an den Journalismus herangetragen. (Vgl. Wyss 2002: 98f.)

NEUBERGER unterscheidet in diesem Zusammenhang verschiedene Bestimmungswege von Qualitätskriterien. Die *substantielle* Bestimmung von Qualitätsmaßstäben legt diesen z.B. geltende Berufsnormen des Journalismus zugrunde. Diese Normen beziehen sich auf anzustrebende Verhaltensweisen (z.B. die Einhaltung ethischer Standards bei der Informationsbeschaffung oder die Trennung von Nachrichten und Meinungen) sowie bestimmte zu verwirklichende Produkteigenschaften (z.B. Aktualität, Relevanz, Vollständigkeit oder Richtigkeit).⁸³ Sie sollen journalistisches Handeln orientieren. (Vgl. Neuberger 2004: 36f.) Auch politische Vereinbarungen oder rechtliche Grundlagen können eine Basis für die

⁸³ NEUBERGER systematisiert vorhandene Vorschläge für normativ begründete journalistische Qualitätskriterien (Ruß Mohl 1992, Rager 1994, Hagen 1995, Pöttker 2000) anhand drei maßgeblicher Problembereiche, die es durch Anwendung der Kriterien zu lösen gilt. So stehen die Kriterien *Aktualität, Relevanz, Vielfalt, Ausgewogenheit, Vollständigkeit, Verschiedenartigkeit, Unabhängigkeit* sowie auch *Originalität* und *Unterhaltsamkeit* für die Lösung des Relevanzproblems (=Was macht eine journalistische Leistung relevant), die Kriterien *Objektivität, Transparenz, Richtigkeit* und *Wahrhaftigkeit* für die Lösung des Objektivitätsproblems (=was lässt die Leistung ‚objektiv‘ erscheinen) und die Kriterien *Verständlichkeit* und *Vermittlung* für die Lösung Interpretationsproblem (=was macht eine journalistische Leistung verstehbar). (Vgl. Neuberger 2004: 38)

Orientierung von Qualitätskriterien darstellen, so wie im Fall des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, auf dessen Grundlage Programmqualität mit der Verpflichtung zu inhaltlicher und struktureller Vielfalt, journalistischer Professionalität und Rechtmäßigkeit assoziiert werden kann (Schatz et al. 1992: 691f.).

Die zweite Möglichkeit, Maßstäbe für Qualität eines Medienproduktes aufzustellen, ist die *prozedurale* Bestimmung dieser Maßstäbe anhand von Ergebnissen aus Befragungen, in deren Rahmen die Erwartungen bestimmter Anspruchsgruppen (z.B. Publikuserwartungen) festgestellt werden (vgl. Neuberger 2004: 34f.). Beide Bestimmungswege erscheinen allerdings aus Sicht der geforderten Allgemeingültigkeit problematisch. Während geltende Normen veraltet sein können und unter Umständen nicht mehr das spiegeln, was die Gesellschaft respektive einzelne darin befindlicher Anspruchsgruppen vom Journalismus oder anderen Akteuren des Mediensystems erwarten (vgl. ebd.: 37), birgt die Orientierung an aktuellen Bedürfnissen dieser Gruppen die Schwierigkeit zu entscheiden, wessen Bedürfnisse bei der Formulierung allgemeiner Maßstäbe Priorität besitzen (vgl. ebd.: 35). So erscheint es aus Sicht von Kritikern problematisch, die subjektiven Expertenurteile oder aber die Gunst des Publikums als alleinigen Qualitätsindikator für ein Medienprodukt anzulegen (vgl. Held et al. 2005: 57). „Auch Ramsch lässt sich mitunter gut verkaufen“ (ebd.: 58).

Als Alternative schlägt NEUBERGER für den Journalismus einen *funktionalen* Bestimmungsweg vor, der Qualitätskriterien dann als adäquat begründet ansieht, „[...]wenn sie als generalisierte Handlungsorientierungen auf die Funktions- und Leistungserfüllung des Journalismus ausgerichtet sind“ (Neuberger 1996: 327). Wenn die Leistungen des Journalismus für andere gesellschaftliche Funktionssysteme genau bestimmt werden, lassen sich in diesem Rahmen auch die zuvor als diffus erscheinenden Ansprüche der Gesellschaft gegenüber dem Journalismus in Form konkreter (Qualitäts-)Erwartungen darstellen (vgl. Neuberger 2004: 40).

Die Perspektive des funktionalen Bestimmungswegs bietet den Vorteil, dass verallgemeinerbare Qualitätskriterien auf Basis empirisch erfassbarer und längerfristig stabiler Leistungserwartungen (hier gegenüber dem Journalismus) begründet werden, ohne sich dabei zu stark von aktuellen (kontingenten) Bedürfnislagen einzelner Anspruchsgruppen abhängig zu machen. Insofern können sowohl Kriterien Relevanz beanspruchen, die darauf abzielen, dass sich ein bestimmter Bereich (hier der Journalismus) von anderen Kommunikationsbereichen (z.B. Werbung) z.B. durch inhaltliche Qualität hinreichend differenziert und damit auch legitimiert, als auch solche Kriterien, die in Hinblick auf die anzustrebende Leistungserfüllung eine erhöhte Effizienz der (journalistischen) Produkte begünstigen. Dies wäre z.B. der Fall, wenn die Qualitätswahrnehmung an gestalterischen Maßstäben orientiert wird, die darauf abzielen, dass bestimmte Produkte hinreichend vom Zielpublikum wahrgenommen werden.

Die hier angesprochene Parallelität von (normativen) Legitimations- und (kundenzentrierten) Produkt-Erwartungen besteht genau wie im Journalismus auch im Bereich PR⁸⁴ – allerdings

⁸⁴ So könnte die Qualität einer PR-Maßnahme dahingehend beurteilt werden, ob sie ihre Funktion im Dienste der Hochschulleitung erfüllt und beispielsweise aufgrund der präsentierten Inhalte geeignet ist, Legitimation oder

erscheinen beide Qualitätsdimensionen hier nicht in einem so starken Gegensatz wie im Journalismus, weil der Markterfolg eines Unternehmens (bzw. einer Organisation), der durch den Einsatz von PR-Maßnahmen begünstigt wird, diese Maßnahmen zugleich auch legitimiert (vgl. Haas et al. 1998: 116).⁸⁵ Stärker als im Journalismus bildet im PR-Bereich die *Qualität des Dienstleistungsprozesses* eine zentrale Voraussetzung dafür, dass Kommunikationsmaßnahmen effektiv verlaufen. So hängt der Erfolg einer PR-Maßnahme nicht nur davon ab, dass die erstellten Kommunikationsprodukte optimal gestaltet sind. Ebenso entscheidend ist, dass die initiierten Kommunikationsprozesse (z.B. in Form des direkten Austausches mit relevanten Anspruchsgruppen) optimal ablaufen. Aus diesem Grunde unterscheiden sich die Erwartungen an PR-Dienstleistungen und/oder PR-Produkte dahingehend, ob ein Beobachter seine Bewertung stärker den *PR-Prozess* der Dienstleistungserbringung oder das *PR-Produkt* bezieht.

Beurteilt etwa ein Auftraggeber die Qualität von PR danach, ob die in Auftrag gegebene Kommunikation im Rahmen eines Qualitätsmanagements positiv evaluiert wird, spielen dabei vor allem prozessorientierte Kriterien wie *Zuverlässigkeit, Entgegenkommen, Kompetenz, Zuvorkommenheit, Vertrauenswürdigkeit, Sicherheit* und *Kundenverständnis* eine Rolle (vgl. Zeithaml et al. 1992, zit.n. Röttger 2009: 124). Geht es um die PR-Qualität von Produkten, die durch eine PR-Dienstleistung erbracht werden, treffen in diesem Bereich die Zielerwartungen der Auftraggeber mit bestehenden Anspruchshaltungen der PR-Bezugsgruppen aufeinander. So können in Hinblick auf Publikumserwartungen etwa aus der journalistischen Qualitätsdiskussion entlehnte Kriterien wie z.B. *Aktualität, Relevanz, Originalität* oder *Verständlichkeit* Bedeutung erlangen (vgl. ebd.: 122). Diese haben jedoch als PR-Maßstab nur dann Relevanz, wenn mit ihrer Einhaltung *gleichzeitig* auch intendierte Zielsetzungen der Organisation (z.B. Imagepflege oder Vertrauensbildung) befördert werden können, da diese Kriterien für sich genommen den strategisch-persuasiven Charakter von PR-Kommunikation nicht erfassen können (vgl. ebd.: 123). Entscheidend für die Tragweite handlungsorientierender Kommunikationsmaßstäbe im PR-Kontext erscheint daher ihre *allgemeinverbindliche* Begründbarkeit vor dem Hintergrund bestehender Prozess- und Produkterwartungen, die sowohl Auftraggeber (als primärer Bezugspunkt), als auch Bezugsgruppen und in eingeschränkter Weise auch die Gesellschaft an die Organisationskommunikation stellen.

Aufgrund der heterogenen Erwartungsstruktur erscheint es plausibel, Qualitätskriterien für die PR-Arbeit entsprechend der bei NEUBERGER bereits für den Journalismus vorgeschlagenen Herangehensweise *funktional* zu begründen. Zwar kann eine differenzierte Auseinandersetzung

Profilbildung zu fördern, oder auch dahingehend, ob die Maßnahme aufgrund ihrer Machart und Gestaltung attraktiv und effizient ist und damit viele Mitglieder einer bestimmten Zielgruppe erreicht.

⁸⁵ Der Bezug zum Markterfolg als Grundlage für eine widerspruchsfreie Begründbarkeit von PR-Qualitätskriterien erscheint fragwürdig, wenn kein direkter Zusammenhang zwischen intendierten PR-Zielen (z.B. Imageförderung) und intendiertem Markterfolg zu erkennen ist. So stellt sich z.B. im Fall der Hochschulen die Frage, inwiefern der Erfolg strategischer Kommunikationsmaßnahmen in jedem Fall mit einer verbesserten Positionierung im Hochschulwettbewerb assoziiert werden kann und wie stark auf der anderen Seite auch marktunabhängige gesellschaftliche Legitimationserwartungen in die Bewertung dieser Maßnahmen mit einzunehmen.

mit dem Thema PR-Qualität in Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Dennoch soll im Folgenden der Versuch unternommen werden, einige allgemeine Qualitätserwartungen an die Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen, die sich aus den Darstellungen der vorliegenden Arbeiten gewinnen lassen, von grundlegenden Funktionen der Hochschul-PR abzuleiten. Daran anschließend werden beispielhaft einige individuelle Leistungserwartungen unterschiedlicher Anspruchsgruppen diesen Funktionsbereichen zugeordnet und entsprechend der relevanten Bezugsebenen (Produkt oder Dienstleistung) differenziert.

Was die bisherige Beschäftigung mit dem Thema ‚Qualität in der Hochschul-PR‘ betrifft, sind dem Autor mit Ausnahme der 2002 von ARMBRUSTER ET AL. herausgegebenen Dokumentation des *Arbeitskreises Evaluierung von Hochschul-PR* bisher keine expliziten Auseinandersetzungen mit diesem Thema bekannt.⁸⁶ Aus den Empfehlungen des Arbeitskreises lassen sich jedoch bereits einige zentrale Qualitätserwartungen ablesen, die seitens der Hochschulen an ihre Öffentlichkeitsarbeit gestellt werden. Dazu gehören u.a.:

- die strategische Orientierung der Kommunikation und das Vorhandensein strategischer Zielsetzungen (vgl. Armbruster et al. 2002: S. 71)
- die beständige Sicherung und Weiterentwicklung der strategischen Kommunikation und des strategischen Marketings auf Basis *systematischer Evaluierung* sowohl des Gesamtkonzepts als auch auf der Ebene operativer Einzelmaßnahmen oder Funktionsbereiche (vgl. ebd.: 11f.)
- eine sowohl prozess- als auch ergebnisorientierte Evaluation aller Aktivitäten und die Einbeziehung von Peer Reviews und Kundenbefragungen als Ergänzung von Selbstevaluationen (vgl. ebd.: 14)
- die Ausrichtung aller Kommunikations- PR oder Marketingaktivitäten anhand der festgelegten (internen und externen) Zielsetzungen (vgl. ebd.: 13)
- eine adäquate Organisation der Aufgabenbereiche und eine zielorientierte und aufgabengerechte Bereitstellung von Ressourcen (vgl. ebd.)
- das Selbstverständnis einer aktiv agierenden Öffentlichkeitsarbeit und die Einbeziehung von Bedürfnissen der Anspruchsgruppen in die Kommunikationsarbeit (vgl. ebd.: 17)
- das Bekenntnis der Universitätsleitung zu einem hochschulweiten PR-Konzept und die aktive Unterstützung desselben (vgl. ebd.: 28)

Die innerhalb der Empfehlungen zum Ausdruck gebrachten Anforderungen beziehen sich primär auf eine *prozessorientierte* Qualitätssicherung auf der Basis von Evaluationsverfahren, wobei neben prozessbezogenen Gütekriterien (z.B. *aktiv agierend*) auch Anforderungen an die PR-Organisation zugrunde gelegt werden. Die hier angesprochenen *strukturellen* Qualitätsanforderungen, wie z.B. bezüglich einer aufgabengerechten Bereitstellung von Ressourcen, spiegeln die Erwartungen der Experten an die notwendigen Leistungs-

⁸⁶ Der *Arbeitskreis Evaluierung von Hochschul-PR* wurde 1998 im Rahmen einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressestellen gegründet. Er widmet sich seither systematisch der Thematik, wie mit Hilfe von Evaluierung die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Hochschulen weiterentwickelt, professionalisiert und ihre Qualität verbessert werden kann (vgl. Armbruster et al. 2002: 5).

voraussetzungen, die seitens der Hochschulen für eine qualitativ hochwertige PR geschaffen werden müssen. Sie bilden das *Potential* einer hochwertigen PR ab und unterscheiden sich damit von prozess- und produktbezogenen Erwartungen (vgl. Röttger 2009: 124).

Auch ESCHER integriert strukturelle Qualitätsanforderungen in seiner Public Relations-Theorie für Universitäten (vgl. Kap.3.2.2.2). Unter dem Begriff der *exzellenten Hochschul-PR* unterscheidet er insgesamt 6 Dimensionen von PR-Exzellenz: *Priorität*, *Professionalität*, *Qualität*, *Effektivität*, *Effizienz* und *Ethos* (vgl. Escher 2001: 160f.). Die Dimensionen *Priorität* und *Professionalität* gelten unabhängig vom Erfolg der PR-Maßnahme und enthalten die strukturellen Qualitätsanforderungen, dass exzellente PR grundsätzlich als Managementaufgabe zu konzipieren sei und durch Fachleute betreut werden sollte. Die Dimension *Effektivität* erscheint als prozessorientierter Maßstab für die Ausrichtung von PR-Maßnahmen und formuliert das Postulat, dass exzellente PR „[...] in Diensten der strategischen Profilierung der Universität am Markt der öffentlichen Meinungen und Images“ (ebd.:161) stehen soll, „[...] in dem sie die Beziehungen mit jenen Bezugsgruppen gestaltet, die für die Universität zielführend und damit existentiell relevant sind.“ (Ebd.) Dabei soll sie ihre Mittel wirtschaftlich einsetzen (*Effizienz*) und sich an einem (relativen) Wahrheitsbegriff orientieren (*Ethos*) (vgl. ebd.).

Auffällig ist, dass ESCHER auch die Dimension *Qualität* als Unterkategorie von PR-Exzellenz konzipiert und damit – gleichsam tautologisch – qualitativ hochwertige PR als Maßstab für exzellente PR veranschlagt, ohne jedoch festzulegen, aufgrund welcher Kriterien PR als qualitativ hochwertig gelten kann. Die Erklärung dieser Dimension legt allerdings nahe, dass *Qualität* an dieser Stelle als eine von der erzielten PR-Wirkung abhängige Eigenschaft aufgefasst wird, wodurch neben strukturellen und prozessbezogenen Anforderungen implizit auch die Produktdimension in das Erwartungsspektrum einbezogen wird. So sei *gut ankommende* PR dem Universitätsimage zuträglicher als „[...] eine große Fülle disparater, unreflektierter und minderqualitativer PR-Aktionismen.“ (Ebd.: 161)

Eine sowohl prozess- als auch produktorientiertere Vorstellung von PR-Qualität stellt HEILAND (2001) vor, in dem er in Bezug auf die Empfehlungen der HRK die Kriterien *Sachliche Richtigkeit und Wahrhaftigkeit*, *Offenheit und Transparenz*, *Kontinuität*, *Prioritätensetzung* und *Dialogisches Prinzip* als Qualitätsanforderungen nennt und zudem die Relevanz einer zielgruppenorientierten Instrumentenauswahl sowie eines einheitlichen Corporate Designs betont (vgl. Heiland 2001: 289f.).

Weder bei ESCHER, noch bei HEILAND wird ein expliziter Zusammenhang einzelner Qualitätskriterien mit anzustrebenden Zielsetzungen (bzw. zielübergreifend bestimmbar Funktionen) der Hochschul-PR hergestellt. Jedoch lassen sich die meisten der genannten Kriterien primären Zielsetzungen direkt zuordnen. So entsprechen die Kriterien sachliche Richtigkeit, Wahrhaftigkeit, Offenheit, Transparenz und Kontinuität offenkundig dem Ziel, in der Öffentlichkeit Vertrauen gegenüber der Institution Hochschule und ihren Aussagen aufzubauen (vgl. HRK 1995: 5).

Das *dialogische Prinzip* besagt, auch Anregungen und Kritik von innen und außen in das eigene (kommunikative) Handeln zu integrieren und trägt damit ebenfalls zur Vertrauensbildung bei (vgl. ebd.). Die hier zum Ausdruck gebrachte Dialogorientierung entspricht der bei GRUNIG und HUNT beschriebenen Vorstellung einer symmetrischen Kommunikation mit dem Ziel, ein beidseitiges Einverständnis (*mutual understanding*) zwischen der Organisation und ihren Bezugsgruppen herzustellen (vgl. Grunig et al. 1984: 22). Daraus lässt sich neben vertrauensbildenden Absichten auch das bei ESCHER formulierte Organisationsziel ableiten, natürliche (dialogische) Austauschprozesse der Universität im Sinne eines strategischen PR-Managements zu integrieren und dabei so zu beeinflussen, dass das Gesamtimage der Institution damit gefördert wird (vgl. Escher 2001: 186).

Allerdings stellt die Assozierbarkeit einzelner Kriterien mit zugrunde gelegten Zielsetzungen noch keine hinreichende Begründung für ihre *Allgemeingültigkeit* als handlungsleitende PR-Prinzipien dar. So erscheinen z.B. die Kriterien *sachliche Richtigkeit* und *Wahrhaftigkeit* nicht in allen Fällen geeignet, um die Qualität einer Maßnahme oder eines bestimmten Inhalts im Sinne von PR-Zielsetzungen sicherzustellen. Denn gerade das *differente Kommunizieren* von Beobachtungen stellt ein wichtiges Funktionsprinzip von PR dar (vgl. Kap. 3.2.1.3). Zwar kann eine „situational gebotene Differenzierung von Wahrheit“ (Merten 2008: 53) nicht mit einem Postulat der Unwahrhaftigkeit verwechselt werden. Dennoch könnte die unreflektierte (Selbst-)Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit zumindest in sensiblen Themenbereichen die strategische Selektionsleistung von Hochschul-PR zumindest beeinträchtigen, wie z.B. in Bezug auf die externe Weitergabe interner Informationen oder die strategische Imagebildung.⁸⁷ Ebenso verhält es sich mit dem Kriterium der Transparenz, das im Sinne von PR-Zielsetzungen als funktionale Transparenz nur so lange begründbar erscheint, so lange es organisationale Geltungsansprüche unterstützt (vgl. Szyszka et al. 2009: 54) und Organisationsinteressen nicht gefährdet werden. Auch das Postulat einer dialogischen Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Escher 2001.: 185) ist als Maßstab zu relativieren, wenn situationsbedingt eine Überforderung der Öffentlichkeitsarbeit durch ein Zuviel an Diskurs zu befürchten ist und damit die eigentlichen Zielsetzungen (z.B. Einflussnahme auf den Diskurs) nicht mehr geleistet werden kann (vgl. ebd.: 187).

Im Interesse einer funktionalen Begründung⁸⁸ allgemeingültiger Qualitätskriterien muss daher die Frage gestellt werden, welche PR-Zielsetzungen im Hochschulkontext als so allgemeinverbindlich angenommen werden können, dass sich darauf aufbauende konstante Erwartungshaltungen herausbilden, die an jeden PR-Prozess und jedes PR-Produkt herangetragen werden. Der Begriff *Funktion* wird dabei nicht streng systemtheoretisch als Grundlage einer funktional bedingten Ausdifferenzierung (bzw. Reproduktion) von PR-Strukturen verstanden, sondern bezeichnet ganz allgemein die übergreifende Bedeutung bzw. den übergreifenden Zweck, den ein PR-Bereich im Sinne der Organisation erfüllt. Dabei unterscheidet sich der Begriff der (absoluten) Funktion von dem Begriff der (relativen)

⁸⁷ Das bedeutet nicht, dass – abhängig von der angestrebten Zielsetzung - *Wahrhaftigkeit* kein Ausdruck von exzellenter PR sein kann. Gerade bei einer Institution, die sich der Idee nach der ‚wissenschaftlichen Wahrheit‘ verpflichtet hat (vgl. Escher 2001: 161), spielt die Orientierung an wissenschaftlichen Maßstäben der Wahrheitsfindung möglicherweise eine besondere Rolle.

Zielsetzung in erster Linie dadurch, dass die Funktion unabhängig vom individuellen Zielbildungsprozess die allgemeine Bedeutung des gesamten Kommunikationsbereiches für die Organisation (bzw. auch seine Daseinsberichtigung) widerspiegelt und bei der Ausformulierung konkreter Zielvorstellungen eine *übergeordnete Orientierung* darstellt.

Als zielübergreifende PR-Grundfunktionen können für den Bereich der strategischen Hochschulkommunikation die Durchsetzung und Legitimierung *organisationaler Interessen* auf Basis der Mechanismen Interpenetration, Steuerung und Reflexierung (vgl. Jarren et al. 2009), die Herstellung (bzw. Konstruktion) von *Vertrauen* auf Basis der Reduktion von Unsicherheit durch eine kontinuierliche und konsistente Befriedigung von Kontinuitätserwartungen (Szyszka et al. 2009), die Pflege und das *Management von organisationalen Beziehungen* (Grunig et al. 1984) sowie die Konstruktion von vertrauensbildenden *Images* (Merten 1992) veranschlagt werden (vgl. Kap. 3.2.1.4). Diese Grundfunktionen lassen sich mit zentralen PR-Bezugsgrößen wie *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit*, *Image*, *Reputation* sowie *Dialog* und *Verständigung* (vgl. Röttger et al. 2011: 149ff.) identifizieren.

Vor diesem Hintergrund erscheinen Qualitätskriterien wie *Kontinuität*, *Konsistenz*, *Professionalität* oder die bereits erwähnte *funktionale Transparenz* als allgemeinverbindliche Maßstäbe, die für jede Form der PR-Arbeit Gültigkeit für sich beanspruchen können. Die Relevanz weiterer denkbarer PR-Qualitätskriterien, wie etwa *Authentizität* oder *Dialogorientierung* ist hingegen stärker vom individuellen Selbstverständnis und der strategischen Ausrichtung des betreffenden PR-Bereiches abhängig.

Mit dem Ziel, die Relevanz dieser und weiterer Kriterien in Bezug auf einzelne PR-Bereiche besser einschätzen zu können, erscheint es sinnvoll, neben allgemeinen auch *hochschulspezifische PR-Funktionen* in ein orientierendes Qualitätsmodell einzubeziehen und diesen Funktionen relevante Kriterien direkt zuzuordnen.

Aufgrund der für Hochschulen zentralen Bedeutung der Koordination und Ausrichtung ihrer komplexen, diffusen und vielschichtigen internen und externen Austauschbeziehungen liegt es nahe, das bei ESCHER formulierte Leitziel der *Integration* als weitere Primärfunktion einer strategisch ausgerichteten Hochschulkommunikation aufzufassen. Im Hinblick auf die hochgradige Vermischung von wissenschaftlichen und organisationbezogenen Informationen, die innerhalb der PR-Arbeit stattfindet, erscheint es ferner sinnvoll, den Bereich der *Wissenschaftskommunikation*⁸⁹ analytisch getrennt von der eigentlichen *Organisationskommunikation* zu konzipieren, da in diesem Bereich möglicherweise unterschiedlich gewichtete Qualitätsanforderungen bestehen.

So kann es unter Umständen sinnvoll erscheinen, dem oben bereits erwähnten Anspruch der ‚Wahrhaftigkeit‘ (oder daraus ableitbarer Konstrukte wie *Vollständigkeit*, *Richtigkeit* oder *intersubjektive Überprüfbarkeit* (vgl. Neuberger 2004)) im Bereich der Wissenschaftskommunikation eine erhöhte Relevanz zuzuschreiben, weil jede ‚unwahrhafte‘ Darstellung

⁸⁹ Wissenschaftskommunikation kann über die gesetzliche Auskunftspflicht der Pressestellen hinaus auch als eigenständiger PR-Bereich zur Popularisierung der hochschuleigenen Wissenschaft konzipiert werden (vgl. Kap 3.1.4).

wissenschaftlicher Zusammenhänge, wie z.B. eine unvollständige Darstellung eines Forschungsergebnisses, möglicherweise viel schwerwiegendere Imageschäden für die jeweiligen Funktionsträger nach sich ziehen könnte, als eine aus PR-Gründen beschönigte Darstellung im Bereich der Organisationskommunikation, wie z.B. eine unvollständige Auflistung von Studierendenrankings⁹⁰. Allerdings müssen trotz des möglicherweise stärker verpflichtenden Wahrhaftigkeitsgebots auch im Bereich der Wissenschaftskommunikation zielgruppenorientierte PR-Maßstäbe angelegt werden, damit Wissenschaftskommunikation als Teil einer PR-Gesamtstrategie überhaupt einen strategischen Mehrwert gegenüber der – in diesem Sinne aufzuwertenden – *natürlichen* Außendarstellung der Wissenschaft darstellen kann. Dazu gehört z.B. das Kriterium der *Verständlichkeit*, verbunden mit dem Ziel, durch gezieltes Selektieren von Fakten ein besseres bzw. anschlussfähigeres Verständnis für die Wissenschaft bei bestimmten Zielgruppen zu erreichen.

Weitere hilfreiche Differenzierungen in Bezug auf die Relevanzbestimmung von Qualitätsanforderungen bieten die oben bereits angesprochenen Unterscheidungen einer *strukturellen*, einer *prozessorientierten* und einer *produktorientierten* Qualitätsdimension sowie die Unterscheidung zentraler PR-Bereiche und PR-Instrumente, in deren Kontext die Qualitätsmaßstäbe Anwendung finden sollen. Je nachdem, in welchem Bereich oder für welches Instrument PR-Maßnahmen konzipiert werden, ergeben sich dabei individuelle Struktur- /Prozess und Produkterwartungen. Während z.B. für interpersonale PR vor allem prozessorientierte Kriterien (wie z.B. *Kompetenz*, *Zuverlässigkeit* oder *Aktivität*) von Bedeutung sind, gelten für medial gestützte PR-Bereiche (z.B. Online-Kommunikation) sowohl bestimmte Anforderungen an den Kommunikationsprozess, als auch spezifizierbare Erwartungen an das PR-Produkt.

Der journalistischen Qualitätsdiskussion entlehnt könnten als Maßstäbe für die Prozessqualität der Onlinekommunikation etwa eine laufende Aktualisierung von Inhalten, eine ausreichende Recherche (Sorgfalt) und die Kennzeichnung von Quellen (Transparenz) (vgl. Neuberger 2004: 46f.), eine kontinuierliche Beziehungspflege zu den Onlinenutzern, eine partizipative Ausrichtung der Aktivität, die Aufgabenangemessenheit der Maßnahme (effizienter Mitteleinsatz) sowie eine Serviceorientierung in Bezug auf die Bedürfnisse der Nutzer (vgl. ebd.) geltend gemacht werden.

Als Produktmaßstäbe könnten im Rahmen von Qualitätsevaluationen Eigenschaften wie *Interaktivität*, *Crossmedialität*, *Informationsgehalt*, *Nutzwert*, *Usability*, *Spannung*, *Sinnlichkeit*, *Anschaulichkeit* (vgl. Meier 2005b: 258ff.) oder auch *Aufgabenangemessenheit*, *Selbsterklärungsfähigkeit*, *leichte Erlernbarkeit* und *Fehlerrobustheit* (vgl. Weber 2005: 184ff.) veranschlagt werden.

⁹⁰ Eine Stelle für Öffentlichkeitsarbeit, die Unrichtiges oder ‚Unwahres‘ nach außen kommuniziert, betreibt unter Umständen minderqualitative, da nicht nachhaltig ausgerichtete PR. Eine Wissenschaftsinstitution, die Unrichtiges nach außen kommuniziert, riskiert nicht nur einen Imageschaden durch schlechte PR, sondern gerät zusätzlich in den Verdacht, dass innerhalb der Institution gar keine ‚echte Wissenschaft‘ stattfindet. In anderen Worten: Wissenschafts-PR, die nicht selbst die Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens vertritt, gerät schnell in Gefahr, die Wissenschaft selbst ad Absurdum zu führen.

Die folgende Aufstellung (Tabelle 3) stellt den Versuch dar, eine beispielhafte Zusammenstellung von PR-Qualitätskriterien für Hochschul-PR für den Bereich Online-Kommunikation zu systematisieren. Dabei werden einige Kriterien funktionsübergreifend, andere funktionsbezogen dargestellt, wobei die vorgenommene Zuordnung lediglich eine erhöhte Priorität des Maßstabes in Bezug auf die ausgewählte Funktion darstellen soll. Dieses Qualitätsmodell kann auch bei der späteren Beurteilung Qualitätserwartungen im Bereich Onlinevideo eine orientierende Funktion bieten. Als PR-Funktionen von Hochschul-PR wurden die strategischen Belange *Interessenvertretung*, *Vertrauensbildung*, *Image-/Profilbildung*, *Beziehungspflege/Integration* sowie *Wissenstransfer* zugrunde gelegt.⁹¹ Die Funktion *Legitimation* erscheint in diesem Zusammenhang als organisationale Meta-Funktion und verbindet als gemeinsame Zielgröße (vgl. Röttger 2011: 127) alle organisationalen Unterfunktionen.

Tab. 3: Qualitätsmodell für Online-PR an Hochschulen

	Legitimation				
	Interessenvertretung	Vertrauensbildung	Imagebildung	Integration	Wissenstransfer
Strukturelle Qualität (übergreifend)	Strategische Einbindung in PR-Gesamtkonzept, Bildung von strategischen Zielsetzungen, Anbindung an das Management, Ausbildung des verantwortlichen Personals, Aufgabengerechte Bereitstellung von Ressourcen und Infrastruktur				
Prozessqualität (übergreifend)	Professionalität, Kompetenz, Aufgabenangemessenheit, Zielorientierung, kontinuierliche Prozess- und Ergebnisevaluation				
Prozessqualität (funktionsbezogen)	Aktivität, Flexibilität, Prioritätensetzung, Ergebnisorientierung, Verständigung, Konfliktlösung	Zuverlässigkeit, Konsistenz, Kontinuität, Transparenz	Offenheit, Sensibilität (Input), Gerichtetheit (Output)	Zugangsoffenheit, Interdisziplinarität, Dialogorientierung, Partizipativität	Sorgfalt, Kreativität/Originalität, Vermittlungsanspruch
Produktqualität (allgemein)	Nutzwert, Attraktivität, Verständlichkeit, Usability/Nutzerfreundlichkeit				
Produktqualität (funktionsbezogen)	Überzeugungskraft, Emotionalität, Aufmerksamkeitsstärke	Glaubwürdigkeit, Produktsicherheit	Ganzheitlichkeit, Nachhaltigkeit, Erinnerbarkeit, Einheitlichkeit	Vielfalt, Interaktivität, Anschlussfähigkeit (z.B. an soziale Netzwerke)	Informationsgehalt, Vollständigkeit, Anschaulichkeit, Komplexitätsreduktion, didaktische Qualität

Quelle: Eigene Darstellung

Dass mit Online-Qualitätskriterien auch PR-Maßnahmen im Bereich Onlinevideo zu beurteilen sind, kann grundsätzlich angenommen werden, da Videoangebote als Bestandteil bzw. Erweiterung des gesamten Onlineangebotes aufgefasst werden können und für diese zunächst die gleichen Anforderungen bestehen, die auch an das gesamte Onlineangebot gestellt werden. Hinsichtlich der Erwartungen der Auftraggeber und der anzusprechenden

⁹¹ Diese Belange stehen z.T. in Abhängigkeit zueinander und/oder bedingen sich gegenseitig. So ist Vertrauensbildung eine wichtige Grundlage der Interessenvertretung. Oder der Aufbau eines organisationalen Profils ist Voraussetzung für die Schaffung von Identität und eine erfolgreiche Integration von Kommunikation. Dennoch scheint die analytische Trennung dieser Belange sinnvoll, um die Begründbarkeit einzelner Qualitätskriterien im Sinne bestehender Erwartungen und erwarteter Bezugsgruppenerwartungen besser nachvollziehen zu können.

Bezugsgruppen ist anzunehmen, dass darüber hinaus noch weitere medienspezifische Qualitätskriterien eine Rolle spielen könnten. Ein Beispiel dafür könnten Qualitätskriterien sein, wie sie etwa für Wissenschaftsformate im TV Anwendung finden, wie etwa *Lebendigkeit*, *Unverwechselbarkeit* oder *Unterhaltsamkeit* (vgl. Tebert 2003: 319), deren PR-Relevanz im Zusammenhang mit der Befriedigung von Nutzererwartungen zu diskutieren wäre.

Der Frage, welche weiteren medienspezifischen Erwartungen an Bewegtbild-PR von praxisrelevanter Bedeutung sind, soll im Rahmen der Befragung von PR-Verantwortlichen im empirischen Teil der Arbeit weiter nachgegangen werden. Auch das tatsächliche Potential von Onlinevideos, PR-Qualitätsanforderungen im Hochschulkontext erfüllen zu können, lässt sich erst auf Grundlage der Ergebnisse des empirischen Teils einschätzen. Mit Blick auf die in Kapitel 2.1.5.2 vorgestellten Attraktivitätsmerkmale von Onlinevideo lässt sich jedoch bereits vermuten, dass die dem Medium unterstellte Stärke der *Aufmerksamkeitserzeugung* eine prioritäre Bedeutung im PR-Kontext zufallen könnte. Dies betrifft vor allem die Bedeutung von Bewegtbildern im Kontext des allgemeinen Aufmerksamkeitswettbewerbs von Hochschulen im Online-Bereich.

Auch die Faktoren *Erinnerungsstärke* und *Emotionalisierung* (vgl. ebd.) könnten – über ihre offensichtliche Relevanz im Kontext verkaufsfördernder Werbung hinaus – eine Stärke des Mediums in Bezug auf die Imagepflege und die Durchsetzung von Organisationsinteressen ausmachen. Der Faktor *Authentizität*, der durch Bewegtbilder in besonderer Weise aufgrund ihrer suggerierten Beweiskraft bedient werden kann, besitzt im Hinblick auf die Erzeugung von Glaubwürdigkeit eine hervorgehobene Bedeutung. So können Bewegtbilder in besonderem Maße vertrauensbildend sein, indem sie etwa filmisch dokumentieren, wie ein bestimmtes Serviceangebot in der ‚Realität‘ tatsächlich einem geäußerten Leistungsversprechen entspricht.

Eine mögliche Schwäche von Onlinevideo könnte darin bestehen, dass es als PR-Medium aufgrund des bestehenden Organisations- und Produktionsaufwands nicht so flexibel eingesetzt werden kann. Auch die für die Gewinnung von Vertrauen maßgeblichen Qualitätsanforderungen *Konsistenz* und *Kontinuität* sind im Bewegtbildbereich vermutlich nur mit erheblichem Aufwand zu realisieren. Problematisch erscheint auch die Orientierung an den Faktoren *Dialogorientierung* und *Interaktivität*, da das Medium traditionell eher auf eine passive Nutzungsweise ausgerichtet ist. Allenfalls bietet sich im Rahmen des Herstellungsprozesses die Möglichkeit, integrative Zielsetzungen zu verfolgen, wie etwa durch die Beteiligung von Hochschulangehörigen an der Videoproduktion. Bei allen Schwierigkeiten darf jedoch nicht vergessen werden, dass sich medienbedingt schwer zu erfüllende PR-Aufgaben durch einen kombinierten Instrumenteneinsatz durchaus verwirklichen lassen. So stellt die Integration des Mediums *Video* in das Multimedien *Internet* selbst schon einen kombinierten Instrumenteneinsatz dar, innerhalb dessen das Instrument Video seine Stärken voll ausspielen kann, ohne dabei auf die Stärken des Instruments Internet verzichten zu müssen.

In diesem Sinne könnten Filme innerhalb einer dialogorientierten Web 2.0-PR einen attraktiven *statischen Bestandteil* (bzw. *eine monologische Komponente*) bieten, mit dessen Hilfe

Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema geschaffen wird, über das dann im Social Web gesprochen werden kann. Filme haben zudem bauartbedingt eine hohe Anschaulichkeit und eine hohe sinnliche bzw. emotionale Informationsdichte, ohne dabei viele textbasierte Anteile und abstrakte Informationen zu enthalten (vgl. Kap. 2.1.6.3). Dies erleichtert gerade im Web 2.0 differentes Kommunizieren, ohne dabei als Organisation durch die verkürzte Darstellung von Informationen unglaubwürdig zu erscheinen. Organisationen können in Bewegtbildern Profile aufbauen und dabei auch Prioritäten setzen, ohne dass dabei die fehlende Vollständigkeit anhand der Darstellung zu offensichtlich wird. Zudem können durch die Filmgestaltung verschiedenste Orte und Eindrücke zu einer profilstärkenden Einheit verschmolzen werden (vgl. Wember 1976: 40ff.) oder bestimmte Inhalte durch gezielte filmgestalterische Reize (z.B. Schwenks, Zooms, Schärfe) priorisiert werden (vgl. ebd.: 34f.), ohne dass diese Effekte dem Zuschauer tatsächlich bewusst werden.

Alles in allem weist eine direkte Gegenüberstellung von PR-Qualitätsanforderungen und grundlegenden Eigenschaften des (Sub-)Mediums Onlinevideo darauf hin, dass die Stärken des Mediums vor allem in Bezug auf die Zielsetzungen Profilbildung und Imagebildung sowie die im Zusammenhang stehende Wettbewerbspositionierung zu suchen sind. Darüber hinaus besitzt Onlinevideo auch intermediale Stärken. So kann es die Aufmerksamkeit der angesprochenen Bezugsgruppen innerhalb der Online-Kommunikation auf bestimmte Inhalte lenken und diese Inhalte gezielt *emotionalisieren*. Welche weiteren Stärken des Mediums seine Qualität im PR-Kontext ausmachen und was die größten Schwächen sind, soll in Bezugnahme auf die Ergebnisse des empirischen Teils noch einmal erörtert werden.

4 Forschungsansatz und Untersuchungsdesign

Im vorhergehenden Kapitel wurden einige Entwicklungen dargestellt, die den Schluss nahelegen, dass der Bereich Öffentlichkeitsarbeit für deutsche Hochschulen eine zunehmend hohe Bedeutung besitzt. Zum einen führt der verschärfte Wettbewerb um Studienbewerber, qualifiziertes Personal und Fördergelder dazu, dass einzelne Hochschulen versuchen, mit Hilfe einer professionalisierten Kommunikationsstrategie einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Bildungsanbietern auf dem Hochschulmarkt zu erzielen (vgl. Kap. 3.1.2). Zum anderen bedingt die allgemeine Knappheit öffentlicher Ressourcen, dass sich Hochschulen als staatlich (teil-)finanzierte Bildungs- und Forschungsinstitutionen verstärkt in der Gesellschaft legitimieren müssen. Dabei spielt eine glaubwürdige Form der Eigenpräsentation sowie die verständliche Kommunikation von Expertenwissen (Wissenschaftskommunikation) eine entscheidende Rolle (vgl. Kap. 3.1.3.5, vgl. Kap. 3.1.4).

Die Medienform *Onlinevideo/Web-TV*⁹² erscheint aufgrund ihrer spezifischen Stärken (u.a. Aufmerksamkeitserzeugung, Glaubwürdigkeitsgewinn)(vgl. Kap. 2.1.6.3) zumindest potentiell geeignet, um als Kommunikationsinstrument sowohl eine besondere Rolle bei der Erzielung hochschultypischer Wettbewerbsziele zu spielen (z.B. Erhöhung der Studienbewerberzahlen), als auch bei der onlinegestützten Vermittlung und Popularisierung von Wissen. Theoretisch betrachtet können Onlinevideos dabei sowohl im Bereich der externen als auch der internen Organisationskommunikation eingesetzt werden (vgl. Kap. 2.1.6.1). In welchem Ausmaß und in welcher Art und Weise Onlinevideos in der organisationalen PR-Praxis tatsächlich Verwendung finden, soll im empirischen Teil dieser Arbeit für den Organisationstyp Hochschule am Beispiel der deutschen Universitäten untersucht werden.

Zu diesem Zweck wurde im Gesamtzeitraum von Oktober 2010 bis Dezember 2011 eine explorative Studie durchgeführt, in deren Rahmen in mehreren aufeinander aufbauenden Phasen zunächst die Größe des Onlinevideoangebotes an deutschen Universitäten bestimmt und daran anschließend auch die Organisation, Ausrichtung und Gestaltung einige dieser Angebote näher beleuchtet wurde. Den Kern der Studie bildet eine dreiteilige Untersuchungsmethode, die eine (größtenteils) quantitativ ausgerichtete Angebotsanalyse aller zentralen Webauftritte deutscher Universitäten mit einer qualitativen Expertenbefragung von PR-Verantwortlichen sowie einer daran anschließenden exemplarischen Inhaltsanalyse einige der identifizierten Onlinevideoangebote ergänzt (vgl. dazu Kap. 4.4.3). Das Ziel der methodischen Konzeption bestand darin, sowohl einen umfassenden Überblick über das bestehende Onlinevideoangebot deutscher Universitäten zu gewinnen, als auch nähere Erkenntnisse u.a. über die Motivation und die Zielsetzungen zu erzielen, die hinter dem Einsatz dieser Medienform stehen. Auch die Art und Weise, wie das Instrument eingesetzt wird, um strategische Ziele der Universität zu verfolgen, sollte mithilfe der Angebotsanalysen sowie im Rahmen der Expertenbefragung untersucht werden.

Als Grundlage für die methodische Konzeption wurde das Erkenntnissinteresse der Arbeit in zwei übergeordnete Bereiche gegliedert. Der erste Bereich betrifft die Überprüfung der in

⁹² Aus Gründen der Vereinfachung wird der mit dem Begriffspaar *Onlinevideo/Web-TV* gekennzeichnete Gegenstandsbereich im Folgenden mit den Begriffen *Onlinevideo(s)* oder *Onlinevideoangebot(e)* bezeichnet.

Kapitel 1 formulierten Grundhypothese, dass Onlinevideos grundsätzlich ein geeignetes Kommunikationsinstrument in der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule darstellen. Der zweite Bereich bezieht sich auf die Erkundung der Möglichkeit einer Typisierung von Angebotsformen im Bereich Onlinevideo. Der folgende Teil stellt beide Bereiche des Forschungsinteresses dar. Dieses wird in Form erkenntnisleitender Fragestellungen (Forschungsfragen) konkretisiert und in Bezug auf die untersuchungsrelevanten Bereiche der PR-Arbeit an Universitäten differenziert. Daran anschließend werden in Bezug zu den einzelnen Forschungsfragen spezifische Merkmale definiert, mit deren Hilfe sich konkrete Angebotsformen anhand des jeweils zugrunde gelegten Erkenntnisinteresses beschreiben, bewerten und systematisieren lassen. Diese Merkmale dienen als Vorlage für Untersuchungsvariablen, mit deren Hilfe sich das Forschungsinteresse auf den Untersuchungsgegenstand anwenden (operationalisieren) und entlang einzelner Analysekategorien im Mehrmethoden-design integrieren lassen.

4.1 Erkenntnisinteresse und forschungsleitende Fragen

Die an deutschen Universitäten (allgemein an deutschen Hochschulen) zu beobachtenden Onlineaktivitäten im PR-Bereich sind bundesweit zuletzt Mitte der 2000er Jahre systematisch untersucht worden (vgl. Lederbogen 2004, Bühler et al. 2007). Zu diesem Zeitpunkt spielte die Medienform Onlinevideo (noch) eine untergeordnete Rolle. Die Ergebnisse der Online-Befragung zum Thema „Podcasts an deutschen Hochschulen“ aus dem Jahr 2010 (vgl. Kap. 3.2.5) lassen darauf schließen, dass die Medienform inzwischen bereits von einem Teil der Hochschulen für ihre Öffentlichkeitsarbeit genutzt und von den meisten Hochschulen eine Nutzung zumindest angestrebt wird. Allerdings liegen dem Verfasser bislang keine empirischen Erkenntnisse dazu vor, in welcher Art und Weise diese Nutzung erfolgt, ob die Videos von den Hochschulen tatsächlich zur Erzielung organisationaler Zielsetzungen eingesetzt werden und ob sie bereits einen festen Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie bilden. Aufgrund der noch als unvollständig zu bezeichnenden Forschungslage bietet es sich an, das diesbezügliche Erkenntnisinteresse zunächst sehr allgemein zu formulieren. Es stellt sich die Frage, ob und inwieweit die aktuell zu beobachtenden Onlinevideoangebote deutscher Universitäten die Funktion eines Instruments der Öffentlichkeitsarbeit übernehmen.

FF I: Inwieweit übernehmen Onlinevideo-/Web-TV-Angebote an deutschen Universitäten die Funktion eines Instruments der Öffentlichkeitsarbeit?

Entsprechend der im theoretischen Teil der Arbeit dargestellten Zusammenhänge lassen sich darauf aufbauend weitere und stärker explorativ angelegte Fragestellungen formulieren. In Bezug auf den in Kapitel 3 skizzierten Zusammenhang zwischen einem übergreifenden PR- oder Marketingkonzept und einem spezifischen PR-Instrument lässt sich z.B. die Frage stellen, inwieweit Onlinevideos prinzipiell dazu geeignet sind, den Instrumentenmix der strategischen Hochschulkommunikation sinnvoll zu ergänzen. Damit Onlinevideos in der professionellen Hochschulkommunikation überhaupt eine Rolle spielen können, erscheint es darüber hinaus entscheidend, dass die jeweils verantwortlichen Kommunikatoren davon überzeugt sind, dass diese Medienform *allgemein* ein sinnvolles PR-Instrument darstellt. Dazu

gehört auch das Bewusstsein über Stärken und Schwächen von Bewegtbildern, die sie für bestimmte Einsatzzwecke oder in Bezug auf zu erreichende Zielgruppen qualifizieren. Werden Onlinevideos bereits in der Hochschulkommunikation eingesetzt, kann ihnen neben einer allgemeinen Bedeutung, die ihnen aus Sicht der Kommunikatoren unterstellt wird, ebenso ein *konkreter Stellenwert* zugeordnet werden, den sie in der Kommunikationsstrategie der Hochschule besitzen. Dieser lässt sich z.B. daran ablesen, wie prominent die Medienform im gesamten Auftritt integriert ist und wie viele personelle oder finanzielle Ressourcen für diesen Bereich zur Verfügung gestellt werden.

FF II a: Welche allgemeine Bedeutung und welcher konkrete Stellenwert wird der Medienform Onlinevideo von den Universitäten zuerkannt?

Um ein PR-Instrument gewinnbringend in der Praxis einsetzen zu können, sollte gemäß den in Kapitel 3.2.3 dargestellten Empfehlungen zunächst eine umfassende Situationsanalyse des relevanten Marktumfeldes sowie der strukturellen und technischen Voraussetzungen für den Instrumenteneinsatz geleistet werden. Zudem gilt es, entsprechend bereits bestehender strategischer Organisationziele spezifische Zielsetzungen und Zielgruppen für das Instrument zu definieren und anschließend in eine operative Planung zu überführen (vgl. Kap. 3.2.3.3). Sind in der Kommunikationspraxis der Hochschulpressestellen konzeptionelle Einbindungen von Onlinevideos in dieser Art bereits nachweisbar oder zumindest in der Planung vorgesehen, gibt dies einen weiteren Hinweis auf den tatsächlichen Stellenwert, den die Medienform in der jeweiligen Kommunikationsstrategie besitzt.

FF II b: Wie sind bestehende Onlinevideo-Instrumente gestaltet und ausgerichtet?

Die formale Ausrichtung eines PR-Instrumentes lässt sich mittels einer einfachen Differenzierung beschreiben, die zwischen dem PR-Subjekt, das die Maßnahme initiiert, der intendierten PR-Zielsetzung sowie den durch die Maßnahme angesprochenen Zielgruppen unterscheidet (vgl. Escher 2001: 165). Das folgende Schema illustriert dies am Beispiel der PR-Maßnahmen *Videoportal* und *Imagefilm*. Weitere Merkmale, die zur Beschreibung der PR-Ausrichtung hilfreich sind, werden im folgenden Kapitel 4.2 dargestellt.

Tab. 4: Ausrichtung einer PR-Maßnahme im Bereich Onlinevideo

PR-Strategie / Art der Maßnahme	PR-Subjekt	PR-Zielsetzung	PR-Zielgruppen
z.B. • Videoportal • Imagefilm	z.B. • Pressestelle • Stabsstelle für Kommunikation	z.B.: • Bekanntmachung • Beziehungspflege • Imageförderung/Legitimierung • Positionierung im Wettbewerb • Profil- / Identitätsbildung • Integration	z.B. • Studieninteressierte • Scientific Community • Universitätsangehörige

Quelle: Eigene Darstellung

Eine dritte im Sinne des Erkenntnisinteresses zielführende Fragestellung bezieht sich auf die in Kapitel 3.2.3.4 dargestellte Empfehlung, PR-Maßnahmen systematisch und nach Maßgabe

der zugrunde gelegten Zielsetzungen zu evaluieren. Im Umkehrschluss weist die Existenz eines Evaluationsverfahrens für Onlinevideoangebote darauf hin, dass diese Medienform im Kommunikationsmix bereits eine etablierte Stellung besitzt.

FF II c: Welche Erfahrungen bestehen in der Nutzung dieser Instrumente?

Wenn es um die Frage geht, in welcher Art und Weise Onlinevideos im Kontext der Hochschulkommunikation eingesetzt werden können, spielt neben der strategischen Ausrichtung auch ihre konkrete Umsetzbarkeit eine entscheidende Rolle. Denn im Gegensatz zu Print-/ oder Fotoinhalten muss die Erstellung von Bewegtbildern von den Verantwortlichen entweder erst erlernt oder durch die Einbindung externer Fachkräfte (z.B. Videojournalisten) zugekauft werden. Sowohl die bisherigen Erkenntnisse aus der Leipziger Bewegtbildstudie (vgl. Kap. 2.1.6), als auch die Ergebnisse der Online-Befragung deutscher Hochschulen zum Thema Podcasting (vgl. Kap.3.2.5) weisen darauf hin, dass der Mangel an Kompetenzen und qualifiziertem Personal bislang die wichtigsten Hinderungsgründe darstellen, um Bewegtbilder in der Unternehmens- oder Organisationskommunikation systematisch einzusetzen. Zu der Frage, ob eine Qualifizierung von PR-Fachkräften im Bereich der Bewegtbilderstellung im Arbeitsalltag einer Organisation überhaupt möglich und darüber hinaus auch sinnvoll ist, liegen bislang noch keine verwertbaren Erkenntnisse vor. Zudem stellt sich aufgrund der Akteursvielfalt in zentralen und dezentralen Bereichen der Hochschulkommunikation (vgl. Kap. 3.1.3.1) sowie der komplexen öffentlichen Austauschbeziehungen dieser Expertenorganisation (vgl. Escher 2001: 27) die Frage, welche Akteure und/oder Institutionen im Prozess der Etablierung der neuen Medienform Onlinevideo beteiligt werden können bzw. aufgrund von strategischen Überlegungen auch beteiligt werden sollten. Ein Beispiel für eine mögliche Form der Beteiligung von Hochschulangehörigen am Prozess der Bewegtbilderstellung bildet das von der DFG initiierte Projekt *Science TV*, in dessen Rahmen Wissenschaftler selbst die Rolle von Filmschaffenden übernommen haben (vgl. Rohowski 2009: 1). Aufgrund der komplexen Bauart von Onlinevideoprodukten, deren Erstellung im Unterschied zu anderen Medienformen auf verschiedensten Tätigkeitsbereichen basiert (u.a. Themenfindung/Recherche, Konzeption, Kameraführung, Moderation, Tonaufnahme, Beleuchtung, Schnitt sowie die technische Verbreitung, vgl. u.a. Schultet al. 2011: 256ff, 289ff, Longolius 2011: 131ff) stellt sich weiterhin die Frage, ob und auf welche Weise beim praktischen Einsatz dieses *Team-Mediums* bestehende Aufgabenbereiche sinnvoll verteilt werden können. Denkbar sind in diesem Zusammenhang auch Kooperationen zwischen hochschulinternen Akteuren (z.B. Hochschulpressestelle) und externen Dienstleistern (z.B. Werbeagenturen oder freie Filmschaffende). Das hier angesprochene Forschungsinteresse lässt sich in Form der folgenden Fragestellung konkretisieren:

FF III: Wie lässt sich ‚Onlinevideo/Web-TV‘ im Kontext einer Universität realisieren?

Die Medienform Onlinevideo bringt nicht nur für Hochschulen bislang ungeahnte Herausforderungen mit sich, sondern ebenso für die Kommunikations- und Medienwissenschaft, die sich in einzelnen Fachgebieten mit der Bedeutung dieses Konvergenzphänomens innerhalb und außerhalb des Themenbereichs der Organisations-

kommunikation auseinandersetzt. Ein wichtiges Anliegen dieser Untersuchung ist es, Begriffe zur Beschreibung und Einordnung des Phänomens *Onlinevideo/Web-TV* zu systematisieren (vgl. Kap. 2.2.1). Zu diesem Zweck wurde im theoretischen Teil ein Modell entworfen, das die Verortung konkreter Onlinevideoangebote zwischen den Polen ‚Internet‘ und ‚TV‘ anhand von vier Leitdifferenzen innerhalb der Dimensionen *Technik*, *Angebot/Inhalt*, *Organisation* und *Nutzung* ermöglicht (vgl. Kap. 2.2.3). Im empirischen Teil der Arbeit soll am Beispiel eines realen Anbieters von Onlinevideos (Universitäten) die Möglichkeit getestet werden, Angebotsformen von Onlinevideo/Web-TV mit Hilfe des im Theorieteil entwickelten begrifflichen Instrumentariums zu beschreiben und zu typisieren:

FF IV: Wie lassen sich Online-Videoveröffentlichungen auf der Grundlage eines Medienkonvergenzmodells einordnen und typisieren?

Auch die Erörterung qualitativer Eigenschaften spielt bei der Typisierung von Angeboten eine wichtige Rolle. Im Sinne der oben dargestellten Differenzierung des Forschungsinteresses sollte dabei zwischen der *Fernseh-* oder *Internet-Qualität* des Angebotes (betrifft sein Potential, eine passive oder aktive Rezeptionsweise beim Zuschauer hervorzurufen (vgl. Kap. 2.2.4)) und der *PR-Qualität* des Angebotes unterschieden werden. Letztere Qualitätsdimension betrifft stärker jene Eigenschaften des Angebotes, die es dazu befähigen, eine bestimmte kommunikative Zielsetzung bei einer anvisierten Zielgruppe zu erreichen (vgl. Kap. 3.2.6). Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über diese und weitere am Untersuchungsgegenstand nachweisbare Merkmale gegeben. Die Merkmale zeichnen den Gegenstand hinsichtlich des zugrunde gelegten Forschungsinteresses aus und dienen später als (Variablen-)Bezugspunkt für die Operationalisierung einzelner Fragestellungen.

4.2 Qualifizierende Merkmale für den Einsatz von Onlinevideos als PR-Instrument

Die Beantwortung der übergeordneten Fragestellung, ob ein konkretes Onlinevideoangebot tatsächlich die Funktion eines PR-Instrumentes im Kontext der Hochschulkommunikation übernimmt (FF II), hängt nur zum Teil von den Eigenschaften der Maßnahme selbst ab – oder in anderen Worten – von der Qualität des etablierten Kommunikationsprozesses sowie auch der Qualität des erstellten PR-Produktes (vgl. Kap. 3.2.6).⁹³ Ebenso entscheidend ist die Frage, welche *allgemeine Bedeutung* der Medienform Onlinevideo von den Kommunikationsverantwortlichen zuerkannt wird und welcher *konkrete Stellenwert* dem Angebot in der Kommunikationspraxis der Hochschule tatsächlich zukommt (betrifft FF II a).

Der konkrete PR-Stellenwert des Onlinevideoangebotes lässt sich zum einen daran erkennen, wie stark es in die Struktur und die strategische Planung der Organisation integriert ist, zum anderen aber auch daran, welche Funktion es in der Kommunikationspraxis der Hochschule tatsächlich übernimmt. Entsprechend der in Kapitel 3.2.1.4 vorgestellten Unterscheidung zwischen einer *organisationbezogenen* und einer *funktionsorientierten* Perspektive erscheinen dabei

⁹³ Je nach angelegter Zielsetzung lässt sich PR-Qualität beispielsweise durch Merkmale wie *Professionalität*, *Überzeugungskraft*, *Zuverlässigkeit*, *Glaubwürdigkeit*, *Erinnerbarkeit* oder *Dialogorientierung* beschreiben (vgl. Kap. 3.2.6).

unterschiedliche Faktoren als relevant, die jeweils dafür sprechen, dass ein Angebot den Stellenwert eines PR-Instruments besitzt.

4.2.1 PR-Merkmale aus dem organisationalen Bereich

Aus einer organisationsbezogenen Perspektive heraus betrachtet lassen sich Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit u.a. dahingehend charakterisieren, welche *PR-Handlungsfelder* für die Organisation relevant sind, wie z.B. öffentliche Kommunikation, Bezugsgruppen-Kommunikation oder Online-Kommunikation, und von welchen Akteuren einzelne Handlungsfelder auf den verschiedenen hierarchischen Ebenen verantwortet werden, z.B. im Bereich des Managements oder auf der operativen Ebene. Ebenso eine Rolle spielt, wie der Kommunikationsbereich intern differenziert ist, z.B. zwischen dem Bereich *Öffentlichkeitsarbeit* und den Bereichen *Marketing* und/oder *Interne Kommunikation* (vgl. Kap. 3.2.1.4). Geht es um den PR-Stellenwert einer einzelnen Maßnahme, konzentriert sich der Blick auf die Art und Weise, wie die Maßnahme in das Kommunikationskonzept der Organisation eingebunden ist, wer Träger der einzelnen Maßnahme ist (z.B. Pressestelle oder Marketing-Abteilung) und inwieweit die Maßnahme neben ihrer strategischen Einbindung auch institutionell in der Organisation verankert ist (vgl. ebd.).

Merkmale für eine institutionelle Verankerung sind zum Beispiel die *feste Zuständigkeit* eines oder mehrerer Mitarbeiter oder Abteilungen für diese Maßnahme, die Existenz von *Infrastruktur* zur Umsetzung der Maßnahme (z.B. Technik, Räume) oder ein fester Etat, der zur Umsetzung der Maßnahme zur Verfügung steht. Betrachtet man die strategische Einbindung der Maßnahme, geht es neben ihrer Verknüpfung mit organisationalen Leitzielen auch um ihre *Positionierung* im hierarchischen Gefüge der Organisation. Im Fall der Hochschulen kann im Besonderen zwischen einer zentralen Positionierung der Maßnahme im Bereich der Hochschulleitung (z.B. Rektorat, Verwaltung, Pressestelle, Transferstelle) und einer dezentralen Positionierung in den Fachbereichen (z.B. Dekanat und zugeordnete PR-Kraft) unterschieden werden (vgl. Escher 2001: 220f.) In diesem Zusammenhang bildet auch die organisatorische Komplexität der Maßnahme (*Organisationsgrad*) einen wichtigen Indikator für den PR-Stellenwert der Maßnahme. Je mehr Akteure und Bereiche in die Umsetzung der Maßnahme einbezogen werden und je komplexer einzelne und voneinander abhängige Tätigkeitsfelder innerhalb der Maßnahme strukturiert sind, desto größer ist auch der Koordinationsaufwand, der von der PR-koordinierenden Stelle geleistet werden muss, um die Maßnahme im Sinne organisationaler Zielsetzung zu steuern und auszurichten. Diese Organisationsleistung erscheint im Fall der Hochschul-PR besonders wichtig, weil die Integration verschiedenster Hochschulakteure und Hochschulkommunikatoren in den Bereich der zentral gesteuerten Kommunikation schon für sich genommen eine wichtige PR-Zielsetzung der Organisation darstellt (vgl. Kap. 3.1.3.5).⁹⁴

⁹⁴ Eine differenzierte Betrachtung der für den Organisationsgrad relevanten Merkmale erfolgt im Rahmen der Operationalisierung der dritten Forschungsfrage: „Wie lässt sich Onlinevideo/Web-TV im Kontext einer Hochschule realisieren“.

Handelt es sich bei der Maßnahme – wie im Fall dieser Untersuchung – um den Einsatz eines Medienangebotes, misst sich sein PR-Stellenwert zusätzlich daran, wie prominent das Angebot im medialen Gesamtkonzept der Organisation erscheint und wie viel zusätzlicher Aufwand betrieben wird, um Aufmerksamkeit bei angesprochenen Zielgruppen für das Angebot zu gewinnen.

4.2.2 PR-Merkmale und Qualitätsfaktoren aus dem funktionalen Bereich

Bemisst man den Stellenwert der PR-Maßnahme stärker daran, welche *Funktion* sie für die Organisation tatsächlich erfüllt, rücken neben formalen Merkmalen weitere Eigenschaften der Maßnahme ins Zentrum des Interesses, die sich stärker auf ihre individuelle Ausrichtung und Gestaltung (betrifft FF II b) sowie ihre reale Umsetzung und Nutzung (betrifft FF II c und FF III) beziehen. So kann die Funktion einer Maßnahme dahingehend identifiziert werden, dass sie Kommunikationsbeziehungen zu relevanten Bezugsgruppen etabliert und fördert und/oder zur Herstellung von sozialem Vertrauen und vertrauensbildenden Images beiträgt (vgl. Kap 3.2.1.4). Die tatsächliche Erfüllung dieser Funktion (bzw. das Eintreten der beabsichtigten Wirkung) kann nicht an den Eigenschaften der PR-Maßnahme selbst nachgewiesen werden. Dies wäre mit Einschränkung nur im Rahmen eines systematischen Kommunikations-Controllings möglich (vgl. Röttger 2011: 209ff), in dessen Rahmen z.B. die Wahrnehmung, die Reputation und das Markenimage einer Organisation bei den relevanten Bezugsgruppen entlang des Maßnahmenverlaufs gemessen wird. Bei partizipativ ausgerichteten Projekten wäre es ebenso vorstellbar, das Ausmaß der erzielten Projektbeteiligung angesprochener Bezugsgruppen als Indikator für die PR-Qualität der Maßnahme zu bewerten.

Allerdings können auch ohne einen direkten Nachweis von PR-Wirkungen bestimmte Angebotsmerkmale darauf hinweisen, dass eine PR-Maßnahme auf die Erfüllung einer spezifischen PR-Funktion ausgerichtet ist. Diese Ausrichtung lässt sich z.B. daran erkennen, welche Funktion der Maßnahme von den Verantwortlichen innerhalb ihrer Zielbestimmung zugeschrieben wird, aber auch daran, wie die Maßnahme inhaltlich gestaltet ist. Enthält das Produktspektrum, das aus dem Einsatz der Maßnahme hervorgeht, z.B. viele portraittierende Darstellungen der Organisation oder auch positive Beurteilungen von vertrauenswürdigen Personen über die Leistungen dieser Organisation, lässt dies darauf schließen, dass vertrauensbildende Images mit dem Einsatz der Maßnahme gefördert werden. Auch die *Eignung* der Maßnahme zur Erfüllung einer bestimmten Funktion lässt sich anhand bestimmter Merkmale feststellen, die – wie eingangs bereits erwähnt – zum Teil als funktional begründbare Qualitätsfaktoren abstrahierbar sind. So bildet z.B. der Faktor *Zugangsoffenheit* (vgl. Kap. 3.2.6) eine wichtige Voraussetzung dafür, dass mit einem medialen PR-Projekt die Etablierung neuer Kommunikationszonen zwischen Organisation und Bezugsgruppen erreicht werden kann (vgl. Kap. 3.2.1.4). Im Sinne des Untersuchungsziels, den PR-Stellenwert von Onlinevideoangeboten zu beurteilen, rückt in diesem Zusammenhang auch die *Kommunikationsqualität* der Maßnahme in das Zentrum des Interesses. Wenn beispielsweise durch eine filmisch glaubwürdige Darstellung von wissenschaftlichen Inhalten die Reputation der Hochschule in der Bevölkerung befördert werden soll, dann sind für den Erfolg der

Maßnahme auch *produktbezogene Qualitätsfaktoren* wie Informationsgehalt, Verständlichkeit und didaktische Qualität, aber auch Anschaulichkeit, Originalität, Professionalität und unter Umständen auch Emotionalität entscheidend (vgl. Kap. 3.2.6).⁹⁵

Speziell auf den Untersuchungsgegenstand *Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule* bezogen lassen sich analog zu dem bei ESCHER und HEILAND vorgestellten Qualitätskriterien (vgl. Escher 2001: 160f., vgl. Heiland 2001: 289f.) weitere Merkmale definieren, anhand derer sich die PR-Ausrichtung bzw. -eignung am Angebot selbst erkennen lässt. Dazu gehört die *Integration eines universitären Corporate Designs* zur Herstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes sowie die Beteiligung von *Hochschulakteuren mit Expertenstatus* (z.B. Professoren), die einerseits die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Angebotes unterstützen und andererseits auch als Identifikationsfiguren für angesprochene Bezugsgruppen dienen können. Auch eine gezielte Ansprache definierter *Zielgruppen*, eine *dialogische Ausrichtung* des Instrumentes sowie allgemein eine *professionelle Umsetzung* des Angebotes sind entscheidend, um die für Hochschulen relevanten Zielsetzungen erfüllen zu können. In Ergänzung dazu erscheint auch die *Präsenz von Hochschul- und Wissenschaftsthemen* im inhaltlichen Spektrum des Angebotes als relevantes PR-Qualitätsmerkmal, da hiermit die Ausrichtung des Instruments anhand des organisationalen Leitzieles der Integration von zentralen und dezentralen Themen und Akteuren in den Bereich der Hochschulkommunikation belegbar ist.

Tab. 5: Merkmale für den PR-Stellenwert von Onlinevideoangeboten

Theorieperspektive	Geringer Stellenwert	Hoher Stellenwert
Organisationsbezogen	<ul style="list-style-type: none"> • Geringer Organisationsgrad • keine Einbindung in Gesamtkonzept • dezentral-ungesteuerte Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Organisationsgrad • fester Bestandteil des Kommunikationskonzepts • zentral-gesteuerte Kommunikation
Funktionsorientiert	<ul style="list-style-type: none"> • Maßnahme besitzt keinerlei PR-Funktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrument ist funktionaler Bestandteil des PR-Managements (Instrument dient der Beeinflussung und Gestaltung von Kooperations- und Austauschbeziehungen, Instrument fördert koordinierte und strategische Kommunikation)
<i>Daraus abgeleitet:</i> Auf Basis von PR-Qualitätsmodell	<ul style="list-style-type: none"> • Uneinheitliche Erscheinung • einseitig spezialisiertes und/oder hochschulfernes Themenspektrum • Umsetzung durch Fachfremde • unklare Adressierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Professionelle Umsetzung • Einheitliche Erscheinung (Corporate Design) • Einbindung von Hochschul- und Wissenschaftsthemen • Integration von Experten • Gezielte Ansprache der Öffentlichkeit / der Zielgruppen • Dialogische Ausrichtung

Quelle: Eigene Darstellung

⁹⁵ Aufgrund des explorativen Charakters dieser Studie wird auf eine detaillierte produktbezogene Qualitätsanalyse verzichtet. Die Frage, ob eine grundsätzliche Orientierung an Qualitätsfaktoren bei den PR-Verantwortlichen der Hochschulen stattfindet, wird als ein zu erhebendes Merkmal in die Konzeption des Interviewleitfadens integriert (vgl. Kap. 4.4.6.3).

4.3 Merkmale zur Klassifizierung der Angebote im Medienkonvergenzmodell

Entsprechend der in Kapitel 2.2.3 vorgestellten Leitdifferenzen lassen sich zur formalen Klassifizierung von Onlinevideoangeboten sowohl *technische*, *angebotsbezogene*, *organisationsbezogene* sowie *nutzungsbezogene* Merkmale definieren.

Ein zentrales technisches Merkmal zur Unterscheidung von Onlinevideoangeboten bildet die Art ihrer Verbreitung. Werden die Angebote in einem geschlossenen Netz über eine feste Streaming-Verbindung vom Server zum Client übertragen und wird dabei keine Kopie des Videos auf dem Endgerät erzeugt, spricht dies für ein TV-ähnliches Angebot. Frei über das WWW verbreitete Videodateien, die zeitlich flexibel herunterladbar sind, sprechen eher für ein internettypisches Angebot (vgl. Kap. 2.2.3.1). Ein weiteres Indiz für ein TV-ähnliches Angebot ist die Aufrechterhaltung eines *Live-Sendebetriebs*, die Optimierung der Bildinhalte für TV-Endgeräte (z.B. durch die Integration von Videos im HD-Format) oder die Notwendigkeit der Installation von Zusatzhardware (z.B. Decodern). Technische Merkmale von Internettypischen Angeboten sind *interaktive Zusatzfunktionen* (z.B. Feedback-Optionen wie Bewertungen und Kommentare), *Abonnierbarkeit* (RSS-Feed) sowie *Verknüpfungen zu sozialen Netzwerken*, die eine Weiterverbreitung der Videos nach dem Many-to-Many-Prinzip ermöglichen (vgl. ebd.). Auch die technische Möglichkeit des Hochladens von Videos spricht für die Orientierung am Many-to-Many-Prinzip des Internets.⁹⁶

Angebotsbezogene Merkmale lassen sich entsprechend der Leitdifferenz *linear - nicht-linear* beurteilen (vgl. Kap. 2.2.3.2). Lässt sich eine feste Programmstruktur mit festen Sendezeiten und traditionellen TV-Formaten erkennen, spricht dies für ein TV-typisches Angebot. Wird die Auswahl der Inhalte durch den Zuschauer selbst bestimmt und bestehen zudem inhaltliche und gestalterische Anreize, die Filme und weitere Zusatzinformationen interaktiv und crossmedial zu nutzen, kann von einer stärkeren Orientierung an der Internetumgebung gesprochen werden. Speziell die Frage nach der *Platzierung* des Angebotes erscheint für die Beurteilung von Hochschulangeboten relevant: Sind die Videos wie bei einer TV-Mediathek an einem zentralen Ort gesammelt oder über viele Seiten des Webauftritts verteilt? Ein weiteres im Fall der Hochschule wichtiges Kriterium, das die Nähe zum Vorbild TV signalisiert, ist die Abstimmung der Inhalte auf ein breites Zielpublikum (*Universalität*), anstatt die Inhalte – entsprechend einer *Special-Interest-Orientierung* – auf eine einzelne Zielgruppe wie z.B. die der Studienbewerber auszurichten. Auch eine hohe Aktualität der Inhalte sowie eine konsistente Periodizität der Veröffentlichungen sprechen für eine *publizistische*, am Vorbild TV orientierte Auffassung der Medienform Onlinevideo.

In Anlehnung an den in Kapitel 2.2.4 vorgestellten qualitätsbestimmten TV-Begriff stellt zudem die *Gestaltungskomplexität* der Videos (z.B. in Bezug auf die Kamera- und Schnittarbeit) ein beobachtbares Merkmal dar, das auf ein erhöhtes Potential des Angebots schließen lässt, wie ein TV-Programm genutzt zu werden. Integriert das Angebot hingegen auf der Webseite

⁹⁶ Die Möglichkeit des Hochladens von Videos stellt nicht nur ein technisches, sondern auch ein angebots- sowie auch ein nutzerbezogenes Merkmal dar. Es entspricht dem in Kapitel 2.1.3 vorgestellten *YouTube-Prinzip*, das eine allgemeine Zugangsoffenheit für nutzergenerierte Inhalte impliziert.

viele Funktionalitäten, die das Angebot für eine aktive Nutzung im Lean Forward-Modus optimieren, spricht dies für eine hohe Internet-Qualität.

Bezüglich der Klassifizierbarkeit von Angeboten innerhalb der Dimension *Organisation* kann im Fall der Hochschulen grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass bestehende Strukturen im PR-Bereich stärker auf die Nutzung des Mediums Internet optimiert sind, als auf den Betrieb eines organisationsinternen TV-Kanals. Zwar verfügen einige Hochschulen bereits seit einigen Jahren über Campus-TV-Angebote, die zu einem großen Teil auch online verfügbar sind.⁹⁷ Diese sind jedoch nur in den seltensten Fällen an den Bereich Öffentlichkeitsarbeit gekoppelt⁹⁸ und bilden entweder einen festen Praxisbestandteil eines medienbezogenen Studiengangs (z.B. Medienwissenschaft oder Kommunikationswissenschaft) oder aber ein fächerübergreifendes Angebot in Form einer praxisnahen Medienqualifizierung, die Studierenden zur Vorbereitung auf das spätere Berufsleben dienen soll (vgl. Brofazy 2001: 16)⁹⁹.

Werden Onlinevideoangebote für den PR-Bereich erstmalig eingesetzt, zu diesem Zweck jedoch keine neuen Organisationsstrukturen aufgebaut, kann dies als ein Indiz dafür gewertet werden, dass man sich bei der Ausrichtung des Angebotes stärker am bereits bestehenden Online-Auftritt und damit am Medium Internet orientiert. Eine starke Aufteilung der für die Onlinevideoproduktion erforderlichen Tätigkeitsbereiche auf verschiedene Abteilungen, die Etablierung von crossmedialen Arbeitsweisen (der Bildredakteur macht zusätzlich auch das Video) und die Öffnung der Produktion für Laien können ebenso als Merkmale herangezogen werden, die für eine internettypische Ausrichtung des Angebotes stehen. Werden allerdings neue Strukturen aufgebaut und dabei alle für die Bewegtbildproduktion erforderlichen Tätigkeitsbereiche an einem exklusiven Ort mit entsprechenden Fachkräften besetzt, entspricht dies eher dem Vorbild eines klassischen TV-Senders.

Nutzungsbezogene Merkmale sind an dieser Stelle lediglich der Vollständigkeit halber zu erwähnen, da sie im Rahmen der anbieterzentrierten Studie nicht erhoben werden können. Die in diesem Bereich geltende Leitdifferenz *aktiv - passiv* lässt sich allerdings – mit Einschränkung – ebenso auf Merkmale anwenden, die auf der Angebotsseite erhoben werden und auf eine bestimmte Nutzungsart des Angebotes schließen lassen. Dazu gehört die bereits erwähnte Integration von Feedback- oder Social Media-Funktionen sowie die Möglichkeit des

⁹⁷ Eine Übersicht über online verbreitete Campus-TV-Angebote findet sich in der Rubrik *Universität* innerhalb der Internet-TV-Linkliste *3W-tv.com* (vgl. http://www.3w-tv.com/html/universitaet___erziehung.html, abgerufen am 22.12.2011).

⁹⁸ Eine Ausnahme bildet das von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg unterstützte Hochschulfernsehprojekt *Campus TV*, das vom Regionalsender Rhein-Neckar-Fernsehen (RNF) verbreitet wird und vom Veranstalter als „Instrument der Öffentlichkeitsarbeit der Universitäten Mannheim und Heidelberg und der Fachhochschule Mannheim“ bezeichnet wird (vgl. www.campus-tv.eu, abgerufen am 6.1.2012). Bei der Programmgestaltung von *Campus TV* wurden zumindest in der Anfangszeit Studierende zwar geringfügig beteiligt, der Großteil des Programms wird jedoch professionell produziert (vgl. Kaiser 2001: 156ff.).

⁹⁹ Beispiele für Hochschul-/Campus-TV-Angebote, die an einen Medienstudiengang gekoppelt sind, finden sich an der Universität Dortmund (vgl. Brofazy 2001: 51), der technischen Universität Ilmenau (vgl. ebd.: 111), der Hochschule Mittweida (vgl. Hammer et al 2001: 99) sowie der Universität Konstanz (vgl. Müller-Windisch 2001: 107). Ein fachübergreifendes Qualifizierungsangebot ist das 1999 gegründete Hochschul-Fernsehen der Universität Kassel (*univision*) (vgl. Bornemann et al. 2001: 75), das inzwischen durch das *YouTube*-ähnliche Videoportalangebot *univideo* abgelöst wurde, das vom IT-Servicezentrum der Universität betreut wird (vgl. IST@uni-kassel.de, abgerufen am 6.1.2012).

Hochladens von nutzergeneriertem Content. Diese Optionen ermöglichen insgesamt eine aktive Nutzung des Angebotes, eine dialogische Kommunikation sowie den Wechsel vom passiven Rezipienten zum aktiven Produzenten. Allerdings besteht keine zwingende Notwendigkeit, dass sich die auf der Angebotsseite feststellbare Linearität bzw. Non-Linearität direkt in einer passiven oder aktiven Nutzungsweise spiegelt. Aus diesem Grunde können im Rahmen dieser Studie nur Vermutungen über die tatsächliche Nutzungsweise der identifizierten Angebote gemacht werden, was ggf. anhand weiterer Studien zu überprüfen ist.

Tab. 6: Merkmale zur Klassifizierung von Onlinevideoangeboten im Medienkonvergenzmodell

Dimension	TV-Orientierung	Internet-Orientierung
Technik	Videostreaming, Live-Sendebetrieb, Beschränkter Zugang (z.B. über TV-Decoder)	Video-Download, RSS-Feed, Mobile Nutzbarkeit, Interaktive Zusatzfunktionen, Social Network-Funktionen
<i>Leitdifferenz</i>	<i>Broadcast-Prinzip</i>	<i>Internet-Prinzip</i>
Angebot/Inhalt	TV-Programm, Sendezeiten, Lineare Programmanteile (z.B. TV-Magazine), Zentrale Platzierung der Videos, Universalität, Aktualität, Periodizität, Gestaltungskomplexität der linearen Inhalte (TV-Qualität)	Auswahloptionen, Anreize für interaktive Nutzung, Crossmediale Bestandteile (Verknüpfung von Video- und Textanteilen), Special-Interest-Orientierung, Gestaltungskomplexität der interaktiven Webumgebung (Internet-Qualität)
<i>Leitdifferenz</i>	<i>linear</i>	<i>non-linear</i>
Organisation	Zentralisierte Produktion, Exklusive TV-Arbeit, Geschlossene Redaktion („closed shop“), Aufbau einer neuen Organisationsstruktur für den Bereich Bewegtbild	Dezentrale Produktion, Crossmediale Arbeitsweisen, Offene Redaktion, Beteiligung von Laien (Uni-Angehörige), Keine Veränderung der bisherigen Organisationsstruktur
<i>Leitdifferenz</i>	<i>zentral</i>	<i>Dezentral</i>
Nutzung	(wird nicht getrennt erhoben)	(wird nicht getrennt erhoben)
<i>Leitdifferenz</i>	<i>passiv</i>	<i>Aktiv</i>

Quelle: Eigene Darstellung

4.4 Untersuchungsdesign

Die folgende Darstellung veranschaulicht, wie die oben dargestellten Merkmale zur Beschreibung und Klassifizierung von Angeboten aus dem Bereich Onlinevideo im Rahmen der explorativen Studie am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit einiger ausgewählter Hochschulen (Universitäten) erhoben wurden. Da dem Verfasser zu Beginn der Studie noch kein Überblick über das Gesamtangebot der Universitäten im Bereich Onlinevideo zur Verfügung stand, wurde der Erhebung qualitativer Angebotsmerkmale eine bundesweite, mehrheitlich quantitativ ausgerichtete Angebotsanalyse vorangestellt.

4.4.1 Festlegung des Untersuchungsgegenstandes

Die deutsche Hochschullandschaft umfasste im Wintersemester 2010/2011 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 106 Universitäten (incl. privater Hochschulen mit Promotions-

recht), 6 Pädagogische Hochschulen, 16 Theologische Hochschulen, 51 Kunsthochschulen, 207 Fachhochschulen und 29 Verwaltungsfachhochschulen (vgl. Statistisches Bundesamt 2011: 1). Aufgrund der Vielzahl der Hochschulen war es nicht möglich, im Rahmen dieser Arbeit eine vollständige Analyse aller Onlineauftritte zu durchzuführen. Um dennoch eine bestimmte Angebotsbreite erfassen zu können und gleichzeitig auch nutzbare qualitative Ergebnisse zu erzielen, erschien es sinnvoll, den Rahmen der Untersuchung auf die Beobachtung eines Hochschultyps (Universität)¹⁰⁰ zu beschränken. Die erzielten Ergebnisse besitzen zwar für andere Hochschultypen nur eine beschränkte Gültigkeit, sind hingegen in Bezug auf den universitären Hochschultyp verhältnismäßig aussagekräftig (valide). Im universitären Kontext ermöglichen sie gezielte Empfehlungen für die Ausrichtung und Optimierung aktueller und zukünftiger Onlinevideoprojekte.¹⁰¹

Als primärer Untersuchungsgegenstand der Studie wurde die *Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Internet* definiert. Dabei wurde ein besonderer Schwerpunkt auf die Analyse der Onlineprodukte der zentralen Universitätsebene gelegt. Onlinevideoangebote der dezentralen Ebene wurden hingegen nur am Rande erfasst. Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden insgesamt 81 deutsche Universitäten¹⁰², die zum Beginn der Analyse im Jahr 2009 über einen zentralen Webauftritt verfügten sowie über eine zentrale Kommunikationsstelle (z.B. Abteilung Presse und Kommunikation, Pressestelle oder Online-Redaktion), die diesen Webauftritt verantwortlich betreut.

4.4.2 Forschungsablauf und Untersuchungszeitraum

Der Ablauf der Untersuchung erfolgte in drei Schritten. Den ersten Schritt bildete eine bundesweite Angebotsanalyse, in deren Rahmen die zentralen Webseiten der Universitäten auf dort integrierte und/oder verlinkte Onlinevideoangebote mit Hilfe eines standardisierten Analyseverfahrens¹⁰³ untersucht wurde. Die Analyse wurde im Zeitraum von Oktober 2010 bis März 2011 durchgeführt.

Im Zentrum des zweiten Untersuchungsschrittes stand die qualitative Befragung von sechs PR-Verantwortlichen des universitären PR-Bereichs, die methodisch in Form von

¹⁰⁰ Universitäten sind Hochschulen, die über ein universales Fächerspektrum verfügen und das Recht zur Verleihung von Promotion und Habilitation haben (vgl. Escher 2001: 24). Aufgrund ihrer Größe und Komplexität stellen sie eine besondere Herausforderung an eine gesamtkoordinierende PR-Konzeption (vgl. ebd.: 26).

¹⁰¹ Der Verfasser war parallel zur Studie am Aufbau eines universitätsweiten Onlinevideoangebotes an der Universität Münster beteiligt. Die Erkenntnisse dieser Studie können dazu genutzt werden, strategische und/oder gestalterische Optimierungen an diesem (oder anderen) universitären Angeboten zu leisten.

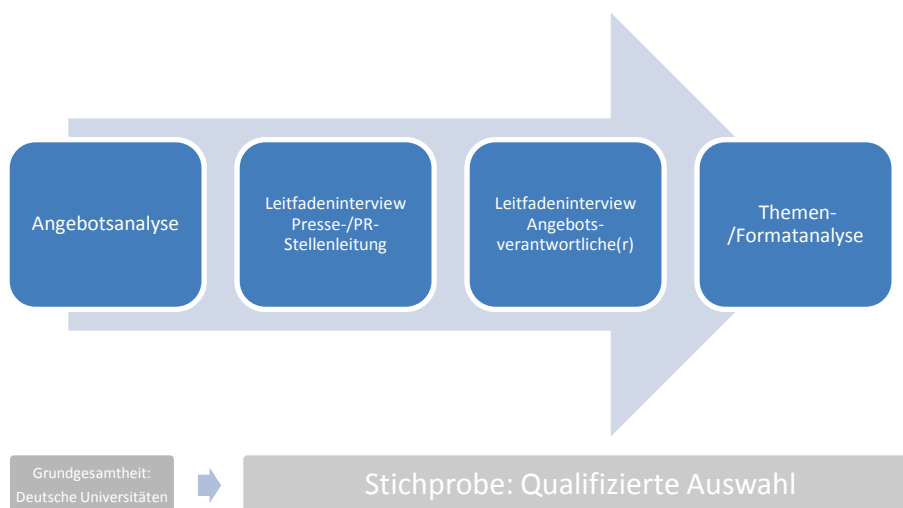
¹⁰² Eine komplette Auflistung der 81 untersuchten Universitäten ist im Anhang ersichtlich (vgl. Anhang: Analyisierte Videoangebote). Private Hochschulen mit Promotionsrecht, die sich nicht offiziell als Universität bezeichnen und in der Regel auch über kein universales Fächerspektrum verfügen, wurden nicht in das Untersuchungssample aufgenommen.

¹⁰³ Ein standardisiertes Verfahren strebt in erster Linie einen Vergleich zwischen einzelnen Untersuchungsobjekten an, um Erkenntnisse über die Häufigkeitsverteilung bestimmter Phänomene zu gewinnen (vgl. Scholl 2003: 26). Im Fall dieser Untersuchung wird die Standardisierung durch ein Messverfahren hergestellt, bei dem die Ausprägungen bestimmter Merkmale des Untersuchungsgegenstandes anhand zuvor festgelegter Codiervorgaben erhoben werden.

Leitfadeninterviews¹⁰⁴ realisiert wurde. Falls die Verantwortlichkeit für die Realisation des Angebotes außerhalb der zentralen PR-Stelle (in der Regel Pressestelle) lag, wurde zusätzlich ein Angebotsverantwortlicher befragt. Für die Auswahl der zu Befragenden wurde aus der zuvor ermittelten Grundgesamtheit sechs Angebote identifiziert, die jeweils einen im Gesamtangebot besonders häufig vertretenen Grundtyp repräsentierten. Die Interviews wurden im Zeitraum Mai bis Oktober 2011 durchgeführt.¹⁰⁵

Schritt 3 des Untersuchungsprozesses bildete schließlich eine Inhaltsanalyse ausgewählter Beiträge mithilfe eines explorativ angelegten, teilstandardisierten Untersuchungsschemas. Die Beiträge stammten aus den bereits für die Interviews ausgewählten Gesamtangeboten. Ein Hauptziel dieses Untersuchungsschritts war es, herauszufinden, inwieweit Hochschul- und/oder Wissenschaftsthemen in den Videos behandelt wurden. Zusätzlich wurde festgestellt, ob die Universität durch dargestellte Drehorte oder interviewte Personen (O-Ton-Geber) in den Videos repräsentiert wurde. Die Themen- und Formatanalyse erfolgte nach Abschluss der Interviews im Zeitraum von Oktober-November 2011. Das Folgende Schema veranschaulicht den Ablauf der Untersuchung entlang der konzipierten Untersuchungsphasen:

Abb. 19: Ablauf der gesamten Untersuchung



4.4.3 Konzeption eines Mehrmethodendesigns

Für die Realisation der Studie wurde ein einheitliches Mehrmethodendesign konzipiert. Der Zweck des Mehrmethodendesigns besteht darin, das innerhalb der Forschungsfragen zum Ausdruck gebrachte Erkenntnisinteresse (vgl. Kap. 4.1) in ein einheitliches Untersuchungs-

¹⁰⁴ Das Leitfadeninterview bezeichnet eine Form der Befragung, die auf einem Fragenkatalog (Interviewleitfaden) basiert. Der Leitfaden beinhaltet die zu behandelnden Themen und Themenaspekte und dient dem Interviewer als Gedächtnisstütze und Vorlage für eine mögliche Strukturierung des Gesprächs. Im Gegensatz zu einem standardisierten Interview geben die Fragen keine festen Antwortmöglichkeiten vor und können je nach Interviewsituation in ihrer Reihenfolge auch variiert werden (vgl. Scholl 2003: 66).

¹⁰⁵ Der Pretest des Interviews erfolgte bereits im Oktober 2010 am Beispiel der Universität Köln. Die Ergebnisse des Pretests konnten nach einer geringfügigen Aktualisierung im Januar 2012 im Rahmen der Auswertung verwendet werden.

schema zu integrieren. Das Schema umfasst alle zu erhebenden Merkmale und stellt zugleich ihre Operationalisierung in den einzelnen Phasen des Forschungsprozesses vor. Mit Hilfe dieses Schemas konnten einige formale Merkmale, wie z.B. die Verteilung der Onlinevideoangebote auf den untersuchten Websites, bereits im Rahmen der Angebotsanalyse erhoben werden. Komplexere Merkmale, wie z.B. die thematische Ausrichtung der Angebote, wurden in den nachfolgenden, stärker qualitativ ausgerichteten Analyseschritten der Befragung und der thematischen Inhaltsanalyse erfasst. Da die Erhebung einiger Merkmale mehrere Untersuchungsschritte umfasste, wurden zu jeder Forschungsfrage übergreifende Untersuchungsvariablen konzipiert, die innerhalb der einzelnen Untersuchungsschritte auf den Untersuchungsgegenstand angewendet werden konnten. Dort dienten sie als zentrale Bezugspunkte für einzelne Analysekategorien, die bei der Auswertung des Untersuchungsmaterials zur Anwendung kamen.

4.4.4 Angebotsanalyse

Das Hauptinteresse der Angebotsanalyse bestand in der Identifikation von Onlinevideoangeboten, die im zentralen Webauftritt der Universitäten integriert sind und von einer zentralen Kommunikationsstelle (mit)verantwortet werden (vgl. Kap. 4.4.1). Darüber hinaus sollte auf Basis der Ergebnisse der standardisierten Webseitenanalyse auch eine Beschreibung und Typisierung der identifizierten Angebote geleistet werden.

4.4.4.1 Kategorienschema für die Angebotsanalyse

Bei der Konzeption des Kategorienschemas, das bei der Angebotsanalyse eingesetzt wurde, stand zunächst die Erhebung formaler Angebotsmerkmale im Vordergrund. Dazu gehörte die Feststellung der *Art des online publizierten Videoangebotes* (Einzelvideo (Einfachangebot), Videogalerie oder Videoportal (Mehrfachangebot)) sowie auch der *Anzahl* und *Platzierung* der Angebote, z.B. innerhalb oder außerhalb des zentralen Webauftritts an einem abweichenden Publikationsort. Auch für die Einzelvideos innerhalb eines komplexeren Gesamtangebotes konnten einfache formale Merkmale erhoben werden. Von Interesse waren in diesem Zusammenhang die *Länge der Videos*, ihre *Anzahl* sowie ihre *Platzierung*, z.B. innerhalb thematischer Filmrubriken. Eine weitere formal relevante Untersuchungskategorie bildete die *Verantwortlichkeit* für die Angebote. Für die Gesamtangebote (z.B. Videoportale) war diese in der Regel über das Impressum oder innerhalb von Zusatzinformationen auf der Website feststellbar. Bei den Einzelvideos konnten Informationen bezüglich der Verantwortlichkeit aus den Begleitinformationen zu den Videos oder auch innerhalb der Videos (z.B. im Abspann) gewonnen werden.

Die Angebotsanalyse sollte neben den Informationen zur Größe auch Merkmale erfassen, die zur Typisierung von häufig vertretenen Angebotsformen hilfreich sind. Eine wichtige Kategorie in diesem Zusammenhang bildete die *Selbstbeschreibung* des Angebotes. Informationen zu dieser Kategorie waren im Leadtext (Leittext) der Angebotsseiten oder auch innerhalb von zusätzlichen Textinformationen zu finden, die zur Beschreibung des Angebotes auf der/den Angebotsseite(n) integriert waren (z.B. in der Rubrik *Über uns*). Zur Typisierung

der Onlinevideo-Angebotsformen wurden zudem einige Analysekategorien aus der in Kapitel 2.1.5 vorgestellten Leipziger Studie übernommen. Dazu gehörte die Unterscheidung zwischen *eigenproduzierten Inhalten* und *Zweitverwertungen anderer Anbieter* sowie auch die Klassifizierung technischer Grundtypen, wie z.B. *Videoblogs*, *Videopodcasts*, *Video on demand-Angebote* oder *Video-Livestreams* (vgl. Kap. 2.1.5.2). Ebenso relevant für die Beschreibung von Angebotstypen war eine Vermutung bezüglich der *Hauptfunktion* des Angebotes (PR-, E-Learning oder Ausbildungsfunktion), die von den Codierern nach der ersten Sichtung der Angebotsseiten und einer Erstklassifizierung der dort enthaltenden Beiträge¹⁰⁶ zu treffen war. Diese Funktionszuordnung des Angebotes gab bereits einen Hinweis auf den jeweiligen PR-Stellenwert der Onlinevideoangebote (FF II a), der detaillierter mittels der anschließenden Leitfadeninterviews anhand der sechs ausgesuchten Beispiele untersucht werden konnte. Bei der Angebotsanalyse wurden mittels des Kategoriensystems einige weitere Merkmale des Untersuchungsgegenstandes beleuchtet, die über die allgemeine Typisierung der Angebote hinaus für einzelne Forschungsfragen aussagekräftig sind.

Zur Forschungsfrage II (PR-Stellenwert und -Ausrichtung) und der dazugehörigen Untersuchungsvariable ‚Angebotspositionierung‘ wurden für die Webseitenanalyse die drei Analysekategorien *Platzierung im zentralen Webangebot*, *Position der Videos auf den Seiten* sowie *Position der Angebotsverlinkung* konzipiert, mit deren Hilfe eine Tendenz bezüglich des Stellenwerts ausgemacht werden sollte, den die PR-Verantwortlichen dem jeweiligen Onlinevideoangebot durch seine Positionierung einräumen. Finden sich auf den Angebotsseiten ferner Hinweise für *Angebote und Maßnahmen der PR-Stelle zur Koordination und/oder Förderung des Bewegtbildbereichs* (z.B. Offene Redaktionssitzungen oder Qualifizierungsangebote), gibt dies ebenso einen Hinweis auf den PR-Stellenwert des Angebots.

Zur PR-Ausrichtung des Instruments (FF II b) konnten mittels der Webseitenanalyse und der kursorischen Sichtung der dort enthaltenden Einzelvideos einige Merkmale erhoben werden, die bezüglich der Untersuchungsvariablen ‚Corporate Design‘ und ‚Programme zur Koordination und Förderung von Onlinevideo‘ aussagekräftig sind. So bildet die *Präsenz von Corporate-Design-Merkmalen* (z.B. Universitätsiegel) oder eines speziell für die Universität kreierten Markendesigns (z.B. Bild-/ oder Wortmarke)¹⁰⁷ ein wichtiges Indiz dafür, dass die Videoinhalte entsprechend einer bestimmten PR-Dachstrategie ausgerichtet sind.

Bezüglich der forschungsleitenden Frage, wie sich Onlinevideoangebote im Kontext einer Universität realisieren lassen (FF III), kann zunächst zwischen *internen* und *externen Produktionen* unterschieden werden (betrifft die Variable ‚Zuordnung des Filmrealisators‘). Zudem sollten durch Sichtung der Begleitinformationen und der Filmabspänne sämtliche bei der Produktion *beteiligten Akteure und Einrichtungen* erfasst werden. Auch einige Merkmale, die eine Einordnung des Angebotes im Konvergenzspektrum *Internet - TV* ermöglichen (FF IV), konnten bei der

¹⁰⁶ Die Einzelbeiträge wurden zwecks Typisierung bei der Angebotsanalyse kursorisch gesichtet. Vgl. dazu Kap 4.4.4.2

¹⁰⁷ Viele Universitäten verwenden in ihrer medialen PR-Arbeit sowohl ein modernes und zeitgemäßes Organisations-Logo (Bildmarke), als auch das eher zeitlos wirkende universitäre Siegel, um ihre Identität zu versinnbildlichen und auf diese Weise das visuelle Profil der Universität zu schärfen (vgl. Escher 2001: 216ff.). Ein Beispiel für eine universitäre Wortmarke ist der im (ehemaligen) Logo der Universität Würzburg integrierte Wortlaut *adresse mit zukunft!* (vgl. ebd.: 219).

Webseitenanalyse erfasst werden. Dazu gehörte die Kategorisierung von *linearen Bestandteilen* (z.B. Magazinsendungen), *nicht-linearen Anteilen* (z.B. Filmauswahl, Kapitelauswahl oder Suchfunktion), *crossmedialen Anteilen* (z.B. interaktive Verknüpfungen zwischen Video- und Textbereichen) und *sonstigen Besonderheiten* in der Struktur der Angebote, wie z.B. das technische Format der Videos, die Art und Weise ihrer Integration oder Optimierungen in Richtung *Abonnierbarkeit* oder *mobiler Nutzung*. Auch Publizitätsmerkmale der Angebote wurden – soweit erfassbar – in das Kategorienschema der Angebotsanalyse integriert (z.B. *Reichweite* und *Verfügbarkeit*), sowie auch Merkmale, die auf eine internetorientierte Ausrichtung schließen lassen, wie z.B. dialogische und/oder partizipative Web 2.0 Funktionen (z.B. *Kommentieren*, *Bewerten*, eine *Hochladefunktion* sowie weitere *interaktive Funktionalitäten*).¹⁰⁸ Der folgende (beispielhafte) Ausschnitt aus dem Kategorienschema des Mehrmethodendesigns gibt einen Überblick über alle für die Angebotsanalyse relevanten Analysekategorien¹⁰⁹:

Tab. 7: Variablenschema für die Angebotsanalyse

Forschungsfrage	Operationalisierung	Analysekategorien
FF I: Online publizierte Videoangebote der Universitäten	I-1 Identifizierte Onlinevideoangebote	Gesamtanzahl Angebote , Name des/der Angebote(s)
FF I/ FF II a: Allgemeine Bedeutung und Stellenwert von Onlinevideo in der Universitäts-PR	I-2 :Verantwortlich für das/die Onlinevideoangebote	Gesamtverantwortlicher laut Impressum Weitere Beteiligte
FF I	I-3: Typ des Angebotes	Besonderheiten des Angebotstyps (Selbstbeschreibung), Einfachangebot/Mehrfachangebot, Format-Klassifizierung (Einzelfilm(e), Videogalerie, Videoportal, Campus-TV, Sonstiges), Abweichender Publikationsort (dezentral / extern)
FF I / FF III: Realisation von Onlinevideo im Uni-Kontext	I-4: Angebot enthält Eigenproduktionen	Angebot enthält Eigenproduktionen
FF I / FF II a:	I-5: Menge des online publizierten Videocontent	Anzahl der Videos (bei über 10 geschätzte Anzahl), Anzahl der Einzelseiten pro Angebot, Länge der Videos
FF II a	II a-1: Funktionszuordnung	Vermutung der Hauptfunktion (PR / E-Learning / Ausbildung / Sonstiges)
	II a-3 : Angebotspositionierung	Position des integrierten Angebots, Position der Angebotsverlinkung
	II a-11.1: Programme und Maßnahmen zur Koordination/ Förderung von Onlinevideoinitiativen	Hinweise auf Koordinations-, Förderungs- oder Qualifizierungsangebote im Bereich Onlinevideo

¹⁰⁸ Vgl. dazu Kap. 4.3: Merkmale zur Klassifizierung der Angebote im Medienkonvergenzmodell

¹⁰⁹ Eine vollständige Auflistung aller für die Untersuchung relevanten Untersuchungsvariablen sowie der daraus abgeleiteten Analysekategorien ist im Anhang dieser Arbeit ersichtlich (vgl. Anhang: Kategorienschema für das Mehrmethodendesign).

FF III Realisation von Onlinevideo im universitären Kontext	III-1: Definierte Aufgaben und Zuständigkeiten	Produktionsverantwortliche, Weitere beteiligte Einrichtungen
	III-2.1: Zuordnung des Filmrealisators in den Videos	Interne und/oder externe Produktionen
FF IV: Einordnung der Angebote in das Medienkonvergenzmodell	IV-3.1 Struktur: Angebotsverteilung	Technische Integration der Videos (Statisches Videofenster, mehrere Videofenster oder Pop-Up-Videoplayer), Anzahl der Videos/Anzahl der Seiten, Angebotsposition, Angebotsverlinkung
	IV-3.2 Struktur: Linearität	Lineare Anteile (z.B. TV-Programm, Sendeformate)
	IV-3.3 Struktur: Non-Linearität	Non-lineare Anteile (z.B.: Filmauswahl, Kapitelauswahl, Suchfunktion)
	IV-3.4 Struktur: Crossmedialität	Den Videocontent überschreitende Verbindungen von Video und Text/Audio innerhalb eines Beitrags (z.B. umfließender Text, Hyperlinks)
	IV-3.5 Struktur: Besonderheiten	Weitere Besonderheiten in der Angebotsstruktur
	IV-4 Technische Darbietung	Sendeform, Containerformat, Abonnierbarkeit, Mobile Nutzbarkeit
	IV-5.1 Publizistischer Stellenwert, Publizität	Technische Reichweite und Verfügbarkeit (soweit ersichtlich), Mehrfachpositionierung auf verschiedenen Portalen, mehrsprachige Angebote
	IV-8 Dialogische Kommunikation (Feedback-Optionen / Social Networks)	Feedback-Funktionen: Bewertungen, Kommentare, Foren, Anschluss an Social Networks
	IV-9 Partizipative Elemente	Direkte Hochladefunktion, erkennbare Integration von UGC

4.4.4.2 Methodisches Vorgehen

Die Angebotsanalyse umfasste die Sichtung aller zentralen Webauftritte¹¹⁰ deutscher Universitäten (vgl. Kap. 4.4.1), die systematische Erfassung aufgefundener Videoangebote mittels des oben dargestellten Kategorienrasters sowie eine ergänzende kursorische Sichtung enthaltener Einzelvideos. Bei der Analyse wurde in zwei Schritten verfahren. Den ersten Schritt bildete die *Angebots-/und Linksuche*, bei der neben direkt integrierten Videos alle Links und Verweise auf Videoinhalte auf der Startseite sowie der 1. Ebene der zentralen Webauftritte erfasst wurden. Fand sich auf der ersten Ebene ein allgemeiner Hinweis auf ein Medienangebot (z.B. „Uni-Medien“), aus dem noch nicht ersichtlich war, ob darin auch Bewegtbilder eine Rolle spielen, wurde(n) zusätzlich die mit diesem Hinweis verknüpfte(n) Seite(n) auf weitere Links zu Videoangeboten durchsucht.

Den zweiten Schritt der Untersuchung bildete die *Angebotsanalyse*, die auf die Erfassung von formalen Informationen zu den Angeboten sowie einiger zentraler Gestaltungsmerkmale ausgerichtet war (s.o.). Merkmale, die den Videocontent selbst betreffen, wurden bei etwa der

¹¹⁰ Der zentrale Webauftritt einer Universität wurde als Analyseeinheit für die Angebotsanalyse definiert. Ein *Webauftritt* bezeichnet den gesamten (Web-)Inhalt, der unter einer bestimmten URL (z.B. www.uni-muenster.de) zugänglich ist und mehrere einzelne Webseiten umfasst. Eine einzelne Webseite bezeichnet eine Ansammlung von Objekten wie Texten, Bildern oder Videos, die ohne die Nutzung von Hyperlinks navigiert werden kann (vgl. Bock et al 2010: 226).

Hälfte der Angebote erhoben, die dafür erforderliche Stichprobe basierte auf einer Zufallsauswahl von insgesamt 40 Universitäten.

4.4.4.3 Codierschema für die Angebotsanalyse

Ein zweiteiliges, standardisiertes Codierschema bildete die Grundlage für die Durchführung der Angebotsanalyse entsprechend der oben skizzierten Vorgehensweise.

Der *Linkposition-Codierbogen* bot die Möglichkeit, die Position aufgefundenener Videoangebote sowie von Hinweisen auf und/oder Verknüpfungen mit Videoangebote(n) anhand von Positionsfeldern zu markieren. Die Positionsfelder repräsentierten die Webseitenbereiche *Titelbereich* (Header), *Hauptseitenbereich* (mittlerer Bereich) *Linke Spalte* (in der Regel Navigation), *Rechte Spalte* sowie *Unterer Bereich*. Pro Angebot konnte mit Hilfe von Ergänzungsbögen eine beliebige Anzahl an Videos, Links und anderen Verweisen notiert werden. Neben der Position der Videos und Verweise wurde auf den Codierbögen auch ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Hierarchieebene des Webauftritts (z.B. *Startseite* (0.Ebene) oder *1./2./3. Ebene*) festgehalten.

Die Codierbögen enthielten zudem die Möglichkeit, dort die Zugehörigkeit eines Verweises zu einer bestimmten Art von Navigation oder eines Standard-Textbereiches zu erfassen. Als Codiervorgaben wurden neben der Kategorie *Sonstiges* die möglichen Ausprägungen *Hauptnavigation*, *Zielgruppennavigation*, *Sonstige Navigation* und *Standard-Textbereich* integriert. Der Linkposition-Codierbogen diente auch dem Zweck, das Suchverfahren zu standardisieren. Ein gleichförmiger Ablauf der Videoangebots-Suche war angesichts der dynamischen Untersuchungsumgebung (Internet) besonders wichtig, um dort zu verlässlichen Ergebnissen zu gelangen.¹¹¹

Der *Angebots-Codierbogen* diente der Anwendung des konzipierten Analyserasters auf die einzelnen Onlinevideoangebote, die innerhalb eines universitären Webauftritts identifiziert werden konnten. Dazu gehörten sowohl alleinstehende Einzelfilme, als auch komplexere Onlinevideoangebote. Umfasste ein Webauftritt mehrere eigenständige Angebotsformen, galten diese in der Angebotscodierung als eigenständige Analyseeinheiten und wurden jeweils mit einem zusätzlichen, separat anzulegenden Codierbogen untersucht.

Mit dem Codierbogen wurden zunächst mittels standardisierter Codiervorgaben Informationen zur Klassifikation des *Publikationsortes* (Zentralseiten, andere Seite im Uni-Kontext oder externer Publikationsort), zur *Verantwortlichkeit* (Hauptverantwortliche(r) und weitere beteiligte Einrichtungen), zum *Angebotstyp* (Einzelfilm(e)), Videogalerie, Videoportal, Campus-TV oder Sonstiges), zur *vermuteten Hauptfunktion des Angebotes* (Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, E-Learning, Ausbildung/Medienkompetenzvermittlung oder

¹¹¹ Durch den vernetzten Aufbau eines Online-Angebotes ergeben sich für den Nutzer erweiterte Möglichkeiten der Steuerung des Rezeptionsprozesses. Je nach Art und Weise der Rezeption können daher bestimmte Online-Inhalte wahrgenommen oder nicht wahrgenommen werden. Das Rezeptionsverhalten sollte für die Dauer der Inhaltsanalyse in engen Bahnen geleitet werden, um eine einheitliche Materialgrundlage zu schaffen (vgl. Herbers et al. 2010: 244f.).

Sonstiges) sowie zu verwendeten *Corporate-Design-Elementen*¹¹² und zur *Barrierefreiheit* des Angebotes (Filme für Gehörlose, Angebote für Blinde oder Sonstiges) erfasst. Darüber hinaus stellte der Codierbogen ein offenes Antwortfeld zum Eintrag von Zusatzinformationen (*Selbstbeschreibung des Angebotes*) sowie zwei numerische Antwortfelder zum Eintrag der Anzahl der im Angebot enthaltenen Videos und der Anzahl der Einzelseiten eines Angebotes zur Verfügung. Um die Angebote entsprechend der Codiervorgaben analysieren zu können, wurden die Codierer dazu aufgefordert, sowohl die relevanten Angebotsseite(n) zu sichten als auch eine Kurzsichtung¹¹³ von maximal 10 Einzelfilmen pro Gesamtangebot vorzunehmen.

Bei der Hälfte der Angebote sollte zusätzlich eine grobe Klassifizierung der vertretenen Videoformate (z.B. *Interviews/Statements*, *redaktionelle Beiträge*, *Vorlesungsaufzeichnungen* oder *Imagefilme*) sowie verwendeter thematischer Filmrubriken vorgenommen werden, soweit dies im Rahmen der Angebotsanalyse und mittels der Kurzsichtung der Einzelbeiträge zu realisieren war. Für die Klassifizierung der Einzelbeiträge wurde in den Codierbogen ein offenes Antwortfeld integriert, das die Eingabe von Filmtitel, Filmlängen, der jeweils zugehörigen Filmrubrik sowie der Art der Filme für max. 10 Titel pro Angebot ermöglichte.¹¹⁴

Die zweite Seite des Codierbogens enthält Antwortfelder für die Erfassung von Merkmalen innerhalb der Analysekategorien *Angebot enthält Eigenproduktionen*, *Hinweise auf Koordination oder Förderung von Onlinevideo*, *Lineare Formen der Strukturierung* (incl. Anzahl)¹¹⁵, *Non-lineare Formen der Strukturierung*, *Crossmediale Präsentationsformen*, *Form der technischen Darbietung* sowie *Interaktive Beteiligungsfunktionen*.¹¹⁶

Sowohl Angebots- als auch Hauptcodierbogen wurden mit Hilfe der Software *Adobe Acrobat Professional* in Form von PDF-Dateien angelegt, die von den beteiligten Codierern am PC ausgefüllt und abgespeichert werden konnten. Aufgrund der medienbedingten Flüchtigkeit des Untersuchungsmaterials (vgl. Bock et al 2010: 227) wurden die Codierer angewiesen, die untersuchten Angebotsseiten durch Bildschirmfotos zu archivieren, um eine größtmögliche Reproduzierbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.¹¹⁷

¹¹² Bezüglich des verwendeten Corporate-Designs (CD) bot der Codierbogen die Möglichkeit, sowohl CD-Elemente innerhalb der Videos, als auch die Verwendung eines allgemeinen Uni-Corporate Designs auf der umgebenden Website zu erfassen. Da die Gesamtangebote häufig mehrere Einzelvideos enthielten, konnte das Ausmaß der Verwendung von CD-Elementen in den Videos in den Kategorien *Dauereinblendungen* (z.B. Senderlogo), *Insertierungen* (z.B. ‚Bauchbinden‘), und *Videosequenzen im Corporate Design* mit Hilfe einer Ordinalskala mit den Vorgaben ‚immer‘, ‚häufig‘, ‚teilweise‘ oder ‚gar nicht‘ beurteilt werden.

¹¹³ Bei der Kurzsichtung der Einzelbeiträge wurde jeweils der Vorspann, die erste Minute des Beitrags sowie der Abspann der Filme angeschaut.

¹¹⁴ Die Erfassung von Filmtiteln wurde vorgenommen, um bei der Auswertung den Gesamtcharakter des Angebotes anhand dieser Titel beispielhaft beschreiben zu können. Enthielt ein Angebot mehr als 10 Einzeltitel, sollte die Titelauswahl so getroffen werden, dass sie bezüglich der Gesamtausrichtung des Angebotes (*vermutete Hauptfunktion*) aussagekräftig ist. Bei mehreren Filmrubriken sollten alle Rubriken mit zumindest einem Titel vertreten sein.

¹¹⁵ Die Erfassung der Anzahl linearer Strukturierungsformen diente der Einschätzung des Stellenwerts, den diese am Vorbild TV orientierte Präsentationsweise innerhalb eines Angebotes besitzt. Non-lineare Formen der Strukturierung (z.B. Filmauswahl oder Rubrikenbildung) gelten in der Regel für das gesamte Angebot und wurden daher nur mittels der binären Vorgabe ‚ja/nein‘ erhoben

¹¹⁶ Zu den jeweils erfassten Merkmalen und Merkmalsausprägungen vgl. Kap. 4.4.4 sowie den Angebots-codierbogen im Anhang.

¹¹⁷ Die Archivierung des Videomaterials wurde aufgrund der vorliegenden Datenmenge auf die Speicherung der im Rahmen der qualitativen Analyse untersuchten Videos beschränkt.

4.4.4.4 Pretest und Durchführung der Analyse

Die Zuverlässigkeit (Reliabilität) der für die Angebotsanalyse angewandten Erhebungsmethode wurde mittels eines Pretest¹¹⁸ überprüft. Insbesondere galt es dabei darauf zu achten, dass die Codierer das Messinstrument in gleicher Weise anwendeten (vgl. Herbes et al. 2010: 251) und darüber hinaus bei der Untersuchung eines identischen Falles jeweils dieselben Ergebnisse erzielten (Intercoderreliabilität)(vgl. Atteslander 2008: 192). Die Ergebnisse des Pretest zeigten bei den meisten Analysekatogorien eine vollständige Übereinstimmung der Ergebnisse. In einigen Fällen wurden jedoch Differenzen zwischen den codierten Daten erkannt und von den Testcodierern Unklarheiten über einzelne Bestandteile des Untersuchungsverfahrens geäußert. Die erkannten Probleme konnten durch geringfügige Modifikationen der Antwortvorgaben sowie mittels einer verbesserten Beschreibung der Messmethode im Anschluss an den Pretest gelöst werden. Zu den Verbesserungen gehörte u.a. eine modifizierte Bestimmung der Analyseeinheiten (Onlinevideoangebote), da zuvor Probleme in der Abgrenzung von Einzel- und Gesamtangeboten aufgetreten war. Als *verbindliche Analyseeinheit* für den Angebots-Codierbogen galten nach der neuen Bestimmung alle zusammenhängenden Webseiten, bei denen eine Startseite das Videoangebot verschiedener darüber verlinkter Einzelseiten vollständig zusammenfasst und diese Einzelseiten auch direkt über die Startseite zugänglich sind. Zudem wurden weitere Kriterien zur Abgrenzung eines eigenständigen Angebotstyps definiert. Dazu gehörte die Zuständigkeit eines Gesamtverantwortlichen, eine gemeinsame Webumgebung, (falls vorhanden) Elemente eines gemeinsamen Corporate Designs sowie ein einheitlicher Publikationsweg.¹¹⁹

Nach dem Pretest wurde die Codierung aller Angebote von drei Personen durchgeführt, die bereits vor dem Pretest im Rahmen einer ca. einstündigen Codiererschulung anhand einer realen Anwendung unterrichtet worden waren. Nach der Analyse wurden alle Ergebnisse des standardisierten Verfahrens in einem Excel-Dokument zusammengefasst, das einen Überblick über die Gesamtangebote der Universitäten, die darin enthaltenen Einzelangebote sowie der Verlinkung der Einzelangebote innerhalb der analysierten Webauftritte lieferte.

4.4.5 Angebotstypisierung und Stichprobe für Befragung und Themen-/Formatanalyse

Nach der Angebotsanalyse erfolgte eine Zwischenauswertung der vorliegenden Ergebnisse anhand der Untersuchungsvariablen ‚Gefundene Angebote‘ (Var I-1) ‚Verantwortlichkeit für das Angebot‘ (Var I-2), ‚Angebotstyp‘ (Var I-3), ‚Angebot enthält Eigenproduktionen‘ (Var I-4) sowie ‚Menge des Videocontent‘ (Var I-5) (vgl. Kap. 4.4.4.1).

¹¹⁸ Ein Pretest bezeichnet eine Testerhebung, bei der das erstellte Instrument darauf überprüft wird, ob es in der Anwendung praktikabel ist und eine sowohl zuverlässige als auch im Sinne des Forschungsinteresses aussagekräftige (valide) Datenerhebung ermöglicht (vgl. Atteslander 2008: 277f.).

¹¹⁹ Weitere (geringfügige) Probleme bei der Testcodierung betrafen die Analysekatogorien *Vermutete Hauptfunktion*, *Corporate Design*, *Lineare Strukturierung*, *Angebot enthält Eigenproduktionen*, *Qualifizierungsangebote*, *Feedback-Funktionen* sowie *Integration der Videos*. Die zur Behebung der Probleme vorgenommenen Modifikationen des Untersuchungsinstruments sind im Anhang ersichtlich (vgl. Anhang: Messinstrument der Angebotsanalyse - Verbesserungen nach dem Pretest).

Unter Hinzuziehung weiterer Ergebnisse, u.a. aus der Klassifizierung einzelner Videobeiträge (vgl. Kap. 4.4.4.3), konnte neben einer formalen Bestimmung des Angebotstyps auch eine inhaltliche Klassifikation der Angebote geleistet werden. Zu diesem Zweck wurden in den neu gebildeten Kategorien *PR-Filmangebote*, *E-Learning-Angebote*, *Campus-TV*, *Gemischte Angebote* und *Sonstige Angebote* einzelne Subkategorien definiert, die induktiv aus dem analysierten Material gewonnen werden konnten. Auf Basis der inhaltlichen Klassifizierung wurden in einem zweiten Schritt einige repräsentative Angebotstypen definiert, unter die jeweils eine größere Anzahl der inhaltlich klassifizierten Angebote subsumiert werden konnte. Dazu gehörte der Typ *PR-Einsatz im zentralen Webauftritt* (u.a. mit den Schwerpunkten Zielgruppeninformation und Wissenschaftskommunikation), der Typ *großes Videoportal mit PR- und Lehrinhalten*, der Typ *klassisches Campus-TV* sowie der Typ *innovative Multimediaformate*.

Die Stichprobe für die nachfolgenden, qualitativ ausgerichteten Untersuchungsschritte wurde mittels der bewussten Auswahl von 6 Universitäten gebildet, die in ihrem Angebotspektrum jeweils einen oder mehrere der definierten repräsentativen Angebotstypen vertraten.¹²⁰ Weitere Auswahlkriterien bildeten dabei die jeweilige Anzahl der Videos (Angebotsgröße) sowie der Anteil an Eigenproduktionen. Mit der Auswahl wurde in beiden Kategorien jeweils eine möglichst große Varianz der festgestellten Merkmale angestrebt. Ziel des Auswahlverfahrens war, trotz der verhältnismäßig niedrigen Fallzahl einen möglichst repräsentativen Ausschnitt des Angebotspektrums in die Stichprobe integrieren zu können.

Die Auswahl fiel auf folgende Universitäten:

- **Universität des Saarlandes** (kleines Angebot mit dem PR-Schwerpunkt Zielgruppeninformation)
- **Universität Rostock** (mittelgroßes Angebot mit gemischtem PR-Schwerpunkt)
- **Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn** (großes Angebot mit dem PR-Schwerpunkt *Wissenschaftskommunikation*)
- **Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)** (*großes Videoportal mit PR- und Lehrinhalten*)
- **Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU)** (großes Angebot mit dem PR-Schwerpunkt *Videoinitiativen* sowie den integrierten Angebotstypen *klassisches Campus-TV* und *innovative Multimediaformate*)
- **Universität zu Köln** (mittelgroßes Angebot mit gemischtem PR-Schwerpunkt)

4.4.6 Befragung (Experteninterviews)

Die Befragung der PR-Verantwortlichen diente dazu, nähere Erkenntnisse über den Stellenwert der Medienform Onlinevideo in der Universitäts-PR zu gewinnen (FF II a). Darüber hinaus sollte auch nach der Ausrichtung und Zielsetzung konkreter Maßnahmen im Bereich Onlinevideo (FF II b), ihrer Umsetzbarkeit im universitären Kontext (FF III) sowie

¹²⁰ Eine detaillierte Darstellung der Zwischenauswertung sowie der gebildeten Angebotskategorien erfolgt im Auswertungsteil der Untersuchung (vgl. Kap 5.2).

nach Erfahrungen in diesem Bereich gefragt werden (FF II c). Da aus anderen Studien nur sehr wenige Erkenntnisse zum Einsatz von Onlinevideo als Instrument der Hochschulkommunikation vorliegen (vgl. Kap. 4.1), erschien als Untersuchungsziel die Gewinnung objektbezogener, qualitativer Erkenntnisse wichtiger als eine strenge Vergleichbarkeit der Antworten. Aus diesem Grund bot sich die Befragungsmethode des leitfadengestützten Experteninterviews an (vgl. Scholl 2003: 67). Um den Leitfaden zielführend in das Mehrmethodendesign integrieren zu können, wurde bereits vor der Konzeption der einzelnen Fragestellungen ein Kategoriensystem entwickelt. Es wird bei der Interviewauswertung für die Abstraktion und Kategorisierung der Befragtexten (vgl. ebd.: 70) eingesetzt.

4.4.6.1 Kategorienschema für die Leitfadiskonzeption und die Interviewauswertung

Den inhaltlichen Schwerpunkt der Experteninterviews sollte die Erörterung der Frage darstellen, inwieweit die Medienform Onlinevideo ein sinnvolles PR-Instrument für den Bereich der Universitätskommunikation darstellt. Um diesbezügliche Antworten entlang der Forschungsfragen sinnvoll systematisieren zu können, wurden folgende Kategorien in das Schema integriert:

- Einschätzung der allgemeinen Bedeutung der Medienform Onlinevideo
- Einsatzbereiche für Onlinevideos an Universitäten
- Stand der internen Diskussion zu dem Thema Onlinevideo
- Einschätzung der Bedeutung von Onlinevideo als PR-Instrument
- Gründe für und gegen die Nutzung von Onlinevideos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
- Stärken und Schwächen von Onlinevideos gegenüber anderen Medienformen im PR-Bereich

Bezüglich der Bedeutung bereits publizierter Angebote sollten mit der Befragung Erkenntnisse in den folgenden Kategorien gewonnen werden:

- Entstehungsgeschichte des Onlinevideoangebotes
- Stellenwert des Onlinevideoangebotes für die Universitäts-PR
- Zuständigkeit für den Arbeitsbereich Onlinevideo
- Stellenwert von Onlinevideo im eigenen Arbeitsbereich
- Spezifische Qualifikationen der Mitarbeiter
- Stellenwert von Onlinevideo in der offiziellen Kommunikationsstrategie der Universität
- Stellenwert von Onlinevideo im Vergleich zu konventionellen Text- und Bildinhalten (intermedialer Stellenwert)
- Gesamtaufwendungen der Universität für interne und/oder externe Videoproduktionen

- Genutzte Distributionsplattformen für Onlinevideos¹²¹
- Werbemaßnahmen für den Bereich Onlinevideo (z.B. Pressemeldungen zu dem Angebot) und/oder Einbindung der Medienprojekte in PR-Konzepte und/oder Kampagnen

Auch eine verstärkte Mitwirkung der zentralen Kommunikationsstelle an der Realisation von Onlinevideo-Projekten, die von universitären Akteuren und/oder Einrichtungen außerhalb der Kommunikationsstelle organisiert werden, weist darauf hin, dass man der Medienform eine bestimmte Bedeutung zuweist. Aus diesem Grunde galt das Interesse ebenso folgenden Merkmalen:

- Programme zur Koordination und/oder Förderung von Onlinevideoinitiativen
- Gezielte Anreize für universitätsinterne Produktionen
- Mitwirkung von PR-Verantwortlichen aus der zentralen Ebene an dezentralen Angeboten in den Bereichen *Gestaltung der Videoseiten*, *Themenauswahl*, *Gestaltung von Videoinhalten* oder *Sonstiges*

Welche Ausrichtung und Zielsetzung diese Angebote besitzen, wurde anhand der Befragentexte mit Hilfe folgender Kategorien untersucht:

- Strategische Zielsetzungen der PR-Maßnahme (Bezug auf externe und/ oder interne Basisziele der Universität)
- Operative Zielsetzungen der PR-Maßnahme (z.B. leistungs- und/oder imagebezogene Zielsetzungen)
- Zuordnung zu einem Public-Relations-Handlungsfeld (z.B. Onlinekommunikation oder interne Kommunikation)
- Allgemein: Kommunikationsstrategie für den Bereich Onlinevideo
- Geeignete und nicht geeignete Inhalte und/oder Videoformate
- Erwarteter Haupt- und Sekundärnutzen des Instrumenteneinsatzes
- Externe und interne Zielgruppen, die durch die Maßnahme angesprochen werden

Die Erfahrungen, die bereits mit dem Einsatz von Onlinevideoangeboten gemacht wurden, sind in Bezug auf die Eignung dieser Medienform für den universitären PR-Einsatz von besonderem Interesse. Folgende Untersuchungsvariablen und daraus abgeleitete inhaltliche Kategorien wurden für diesen Bereich konzipiert:

- Feedback der Nutzer des Onlinevideoangebotes
- Feedback aus der Universität zur Einrichtung und Durchführung des Onlinevideoangebots
- Zugriffszahlen auf das/die Onlinevideoangebot(e)
- Bewährte Strategien bei der Etablierung des Instruments Onlinevideo

¹²¹ Nutzen Kommunikationsstellen mehrere Plattformen zur Verbreitung der Onlinevideos, galt dies als ein Indikator für einen erhöhten Stellenwert, der dieser Medienform beigemessen wurde.

Zu den Forschungsfragen bezüglich der Realisation von Onlinevideoangeboten im universitären Kontext (FF III) und der Einordnung der Angebote im Medienkonvergenzmodell (FF IV) wurden für die Interviewauswertung ebenfalls einige Analysekategorien konzipiert, die direkt aus den Fragestellungen des Leitfadens (vgl. Kap. 4.4.6.3) abgeleitet wurden und daher an dieser Stelle nicht mehr explizit aufgeführt werden.¹²²

4.4.6.2 Methodisches Vorgehen

Die jeweiligen PR-Hauptverantwortlichen (Pressesprecher oder Leiter der Abteilung Kommunikation und Presse) wurden im Anschluss an das in Kap. 4.4.5 dargestellte Auswahlverfahren angeschrieben und um Teilnahme an einem Experteninterview gebeten. Maßgeblich bei der Personenauswahl war, dass die Ausgewählten aufgrund ihres Verantwortungsbereiches innerhalb der Universität valide Aussagen zur Ausrichtung der universitären PR-Strategie machen konnten und zudem über einen privilegierten Zugang zu den jeweils relevanten Informationen verfügten (vgl. Scholl 2003: 67). In vier Fällen wurden die Verantwortlichen dabei um ein telefonisches, in zwei Fällen um ein persönliches Vor-Ort-Interview gebeten.¹²³ Die Anfrage enthielt den Hinweis auf die Möglichkeit, bei getrennter Verantwortlichkeit der Bereiche ‚PR‘ und ‚Videoangebot‘ ein zusätzliches Gespräch mit einem Angebotsverantwortlichen zu organisieren. Mit Ausnahme der Universität Paderborn reagierten alle PR-Verantwortlichen positiv auf die gestellte Anfrage und stellten sich im Anschluss daran für ein Interview zur Verfügung. Separate Angebotsverantwortliche wurden in 2 der 5 Fälle benannt (Universität Rostock und Universität Mainz)¹²⁴, in den übrigen Fällen lag die Angebotsverantwortung nach eigenen Angaben direkt bei den befragten Personen.¹²⁵ Zur Vorbereitung der Interviews wurde ein zweigeteilter Interviewleitfaden erstellt, der je nach gegebener Auswahl-situation die Möglichkeit bot, die Fragen zum PR-Bereich und zur Organisation des Onlinevideoangebotes an verschiedene Personen zu stellen.

Die Auswertung der Interviewtexte erfolgte entsprechend der Methode der *inhaltlichen Strukturierung* (vgl. Mayring 2003: 89). Das Interviewmaterial wurde anhand der in Kapitel 4.4.6.1 festgelegten Analysekategorien sortiert und dabei so reduziert, dass die im Sinne des Erkenntnisinteresses aussagekräftigen inhaltlichen Aspekte erhalten blieben (vgl. ebd.: 58f.). Die mit den einzelnen Kategorien verbundenen Untersuchungsvariablen bildeten dabei die relevante Abstraktionsebene, auf der jeweils zusammengefasst wurde. Einige zusätzliche

¹²² Eine vollständige Übersicht aller Kategorien ist im *Kategorienschema für das Mehrmethodendesign* im Anhang ersichtlich.

¹²³ Die Vor-Ort-Interviews wurden im Fall der Universitäten Mainz und Bonn eingeplant, da beide Fälle hinsichtlich des Untersuchungsinteresses im Bereich der universitären Onlinevideoproduktion als besonders vielversprechend gelten konnten. Ein Vor-Ort-Interview erschien in diesen Fällen angebracht, weil ein detailliertes Gespräch zu diesem Themenbereich den zeitlichen Rahmen eines Telefongesprächs vermutlich überschritten hätte.

¹²⁴ Auf Wunsch der Befragten wurde das Interview mit den Angebotsverantwortlichen direkt in das Interview zum PR-Stellenwert der Angebote integriert.

¹²⁵ Im Fall der Universität Bonn wurde auf Wunsch der Pressestelle ausschließlich der Leiter des Onlinevideoangebotes *Uni-Bonn.TV* befragt. Da dieser jedoch zum Zeitpunkt der Befragung zugleich die Funktion des stellvertretenden Pressesprechers an der Universität Bonn innehatte, erschien es in diesem Fall als legitim, auf eine getrennte Befragung des leitenden Pressesprechers zu verzichten.

Analysekategorien wurden erst im Prozess der Analyse hinzugefügt und nachträglich noch einmal auf alle Texte angewandt.

Bei der Zusammenfassung wurden einzelne zusammenhängende Aussagen (Codiereinheiten) paraphrasiert und entsprechend der jeweiligen Fragestellung selektiert und gebündelt. In einem zweiten Abstraktionsschritt wurden alle Aussagen eines Befragten oder einer Befragtengruppe, die ein bestimmtes Merkmal betreffen, in Form kompakter Aussagen generalisiert. Ein Analysebogen diente dazu, die verschiedenen Abstraktionsebenen zu einzelnen Kategorien zusammenzufassen. Dieser enthielt auch Codierregeln zur Abgrenzung von Aussagen, die zu einer der aufgeführten Kategorien gehörten (vgl. ebd.: 83)¹²⁶.

4.4.6.3 Erstellung des Leitfadens

Die Gestaltung des Leitfadens wurde so ausgerichtet, dass zu allen relevanten Themenbereichen sowohl zentrale Schlüsselfragen integriert wurden, als auch eine Reihe von Eventualfragen, die je nach Gesprächsverlauf flexibel eingesetzt werden konnten (vgl. Atteslander 2003: 68). Auf diese Weise sollte dem Interviewer ermöglicht werden, das Gespräch auf die relevanten Aspekte zu konzentrieren, ohne jedoch durch eine zu starre Orientierung am Leitfaden die Offenheit des Gespräches zu gefährden (vgl. Scholl 2003: 69).

Die erste Frage des Leitfadens (Einleitungsfrage) sollte dem Interviewten die Möglichkeit geben, möglichst zusammenhängend die Frage nach der allgemeinen Bedeutung von Onlinevideos sowie auch der speziellen Bedeutung dieser Medienform im universitären Kontext zu beantworten. Die Fragestellung wurde bewusst sehr komprimiert formuliert, da davon ausgegangen wurde, dass die Befragten sich bereits vor dem Interview Gedanken zu dieser Einstiegsfrage gemacht hatten und der Vortrag dieser Gedanken nicht durch eine zu starke Differenzierung Fragestellung gefährdet werden sollte. Die Einstiegsfrage wurde in folgender Weise formuliert:

„Wie hoch schätzen Sie die allgemeine Bedeutung von Onlinevideos ein sowie ihre spezielle Bedeutung im Bereich der Universität?“

Je nach Vollständigkeit der Antwort sollte im Anschluss daran nach spezifischen *Stärken von Onlinevideos* und nach (möglichen) *Einsatzbereichen von Onlinevideos an Universitäten* gefragt werden.

Um das Gespräch auf den Themenbereich Öffentlichkeitsarbeit/strategische Kommunikation zu lenken, fragt die zweite Schlüsselfrage dem Kategorienschema entsprechend nach dem Stellenwert von Onlinevideos in der Universitäts-PR:

¹²⁶ Eine Zusammenfassung der Analysekategorien und der dazugehörigen Codierregeln für die Interviewauswertung ist im Anhang ersichtlich. (Vgl. Anhang: Analyseschema für die Auswertung der Interviews)

„Wie hoch schätzen Sie den Stellenwert von Onlinevideos in der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten und im Universitätsmarketing ein?“¹²⁷

An dieser Stelle sollten insbesondere *Gründe für und gegen den Einsatz von Onlinevideos* sowie deren *spezifische Stärken und Schwächen* im Vergleich zu anderen PR-Instrumenten bzw. PR-Medien erörtert werden, was durch entsprechende Eventualfragen im Leitfaden markiert wurde.

Durch zwei anschließende Standardfragen bezüglich des aktuell bestehenden Onlinevideoangebotes der Universität und ihrer Fachbereiche sowie der Verantwortlichkeit für Aktivitäten¹²⁸ in diesem Bereich sollten die Erkenntnisse aus der Angebotsanalyse anhand des Wissens der befragten Experten überprüft und erweitert werden. Um ein detailliertes Bild über die Verantwortungsstrukturen zu erhalten, wurden zudem gezielte Nachfragen zur Organisation des PR-Bereiches, der Organisation der Onlinevideoangebote sowie zu ihrer Entstehung (Wer war Ideengeber? Wer war Initiator?) in den Leitfaden integriert.

Zur Ausrichtung des Onlinevideoangebotes wurden folgende Schlüsselfragen konzipiert:

„Wie ist das Angebot thematisch und inhaltlich ausgerichtet?“

„Welche konkreten PR-Ziele werden durch das Angebot verfolgt?“

„Welchen (zusätzlichen) PR-Nutzen versprechen Sie sich durch den Einsatz des Angebotes?“

Die Schlüsselfragen wurden entsprechend der jeweils relevanten Analysekatoren (vgl. Kap. 4.4.6.1) durch Eventualfragen innerhalb des Leitfadens ergänzt.¹²⁹ Zur Beantwortung der Frage, wie sich der Instrumenteneinsatz im Kontext der Universität konkret gestaltet und welche Erfahrungen dazu vorliegen, sollte die Expertise der PR-Verantwortlichen in folgenden Bereichen genutzt werden, die jeweils mit einer eigenständigen Schlüsselfrage im Leitfaden berücksichtigt wurden:

- Stellenwert von Onlinevideo im eigenen Arbeitsbereich (betrifft die Bereiche Personal, Qualifikationen, Finanzierung und Angebotskonzeption)
- Beteiligung an der Umsetzung weiterer Onlinevideoangebote
- Partizipation von Hochschulangehörigen (inklusive der Frage nach der Erlernbarkeit des Filmemachens sowie nach bestehenden Qualifizierungsangeboten in diesem Bereich)

¹²⁷ An einigen Universitäten wird in der Organisationsstruktur zwischen den Bereichen *Öffentlichkeitsarbeit* und *Marketing* unterschieden. Um dem Befragten zu signalisieren, dass sich das Interesse des Interviewers auf den gesamten strategischen Kommunikationsbereich der Universität bezieht, wurden beide Teilbereiche in der Fragestellung angesprochen.

¹²⁸ Die Frage nach der Gesamtverantwortung für ein Onlinevideoangebot diente zugleich als Filterfrage. Für den Fall, dass diese nicht im Bereich der zentralen Kommunikationsstelle lag, sollte auf die Beantwortung einiger, die konkrete Realisation des Angebots betreffender Fragen verzichtet werden (vgl. Anhang: Interviewleitfaden Presse- /Marketingstellen).

¹²⁹ Der komplette Leitfaden inklusive aller Eventualfragen ist im Anhang dieser Arbeit ersichtlich (vgl. Anhang: Interviewleitfaden Presse-/Marketingstellen).

- Onlinevideoinitiativen (betrifft Initiativen der PR-Verantwortlichen zur Förderung des Einsatzes von Onlinevideos, z.B. durch Werbung oder Verbreitung auf Sekundärplattformen)
- Erfahrungen mit dem Instrument Onlinevideo (in Form der Fragestellungen: „*Welche Reaktionen gab es auf Ihr Onlinevideo-Angebot?*“ und „*Welche Strategien haben sich bei der Etablierung von Onlinevideos an ihrer Universität bislang gewährt?*“)

Speziell für den Bereich der praktischen Umsetzung von Onlinevideos, der im Interview optional mit einem Angebotsverantwortlichen zu erörtern war, wurde folgende kombinierte Schlüsselfrage konzipiert:

„*Wie gestaltet sich der Produktionsprozess für Ihr Onlinevideoangebot?*“
 „*Welche Aufgaben werden (in der Regel) von wem erfüllt?*“

Die Interviewten sollten diese Frage jeweils für die folgenden Produktionsstufen differenziert beantworten: *Redaktion Videoseiten*, *Redaktion Videocontent*, *Videoproduktion*, *Postproduktion* und *Distribution*. Ein entsprechender Hinweis wurde im Leitfaden verankert.

Spezifische und optional zu stellende Nachfragen bezogen sich auf den jeweils benötigten Personalbedarf, auf das jeweils zur Verfügung stehende Equipment, auf bestehende Kooperationen und auf konkrete Probleme bei der Umsetzung und deren Lösung. Eventualfragen zum gesamten Prozess wurden bezüglich des Ausmaßes und der inhaltlichen Einflussnahme der Pressestelle, des Verhältnisses von universitätsinterner und -externer Produktion, interner Konkurrenzen und des Personal- und Sachaufwands im Leitfaden integriert.

Zum Themenbereich der Medienkonvergenz (betrifft FF IV) enthielt der Leitfaden ferner folgende Schlüsselfragen:

„*Wie würden Sie das Format und die Gestaltung Ihres Onlinevideoangebots beschreiben?*“
 „*Wie würden Sie Ihr Onlinevideoangebot aus publizistischer Sicht charakterisieren?*“

Ergänzend zur ersten Schlüsselfrage sollte optional nach *technischen oder gestalterischen Besonderheiten* des Angebots, *Format-Vorbildern* aus anderen Bereichen, bereits bewährten Formaten sowie der Bedeutung und Relevanz von *interaktiven Zusatzfunktionen* gefragt werden.

Auch eine Einschätzung bezüglich der Frage, was ein gutes Onlinevideo auszeichnet, wurde nach Möglichkeit in die Gespräche integriert. Zudem sollten alle Befragten darum gebeten werden, ihr eigenes Angebot zwischen den Extremen ‚Internetvideo‘ und ‚TV-Angebot‘ einzuordnen. Zur publizistischen Einordnung der Angebote wurde speziell nach der

Aktualität und regelmäßigen Aktualisierung von Inhalten gefragt sowie nach dem Stellenwert des Verbreitungsweges Internet für PR-Videoproduktionen (*intramedialer Stellenwert*).

Folgendes Schema stellt die Struktur des gesamten Leitfadens dar, der optional auf zwei Befragte (PR-Leitung und Angebotsverantwortlicher) angewendet werden konnte.

Tab. 8: Aufbau des Interviewleitfadens

PR-Stelle	Angebotsverantwortlicher
Einstiegsfrage: Allgemeine Bedeutung von Onlinevideo	
Konkreter PR-Stellenwert der publizierten Angebote	
Ausrichtung des PR-Instruments Onlinevideo	
Allgemein: Mitwirkung der PR-Stelle an Onlinevideoangeboten und unterstützende Initiativen	Differenziert: Organisation des Onlinevideoangebotes (Aufgaben, Aufwand, Technik, Räume, Kompetenzvermittlung)
	Angaben zur technischen Verbreitung, Publizität, Formatvorbildern, Dialogoptionen, Partizipationsmöglichkeiten etc.
Erfahrungen mit dem Instrument Onlinevideo	

4.4.6.4 Pretest und Durchführung der Interviews

Die Tauglichkeit des Leitfadens wurde anhand eines Interviews mit dem Pressesprecher der Universität zu Köln (Dr. Patrick Honecker) im September 2010 überprüft. Der Interviewte schätzte die Fragen insgesamt als verständlich und hinsichtlich der Erfassung relevanter Informationen als vollständig ein (Uni-Köln: Ho). Aufgrund der Beobachtung, dass der Interviewte Themenbereiche, die den zweiten Teil des Leitfadens betrafen, bereits verstärkt zu Beginn des Interviews angesprochen hatte, sollte in den nachfolgenden Gesprächen zur Unterstützung eines strukturierten Interviewverlaufs ein kompakter Inhaltsüberblick dem Leitfaden vorangestellt werden. Dieser wurde den befragten Personen vor Beginn der Interviews vorgelesen, um ihnen einen Einblick in den logischen Aufbau der Interviewfragen zu geben. Auf Wunsch der Befragten wurden zudem die Schlüsselfragen des Interviews in Form einer Kurzzusammenfassung bereits vorab zur Verfügung gestellt.

Die Befragung wurde wie geplant in zwei Fällen in den Pressestellen vor Ort und – inklusive des Pretest – in vier Fällen telefonisch durchgeführt.

Im Einzelnen wurden folgende Personen befragt:

Person(en)	Kürzel	Funktion	Art und Datum des Interviews
Universität zu Köln (Pretest)			
Dr. Patrick Honecker	Uni-Bonn: Hon	Pressesprecher der Universität zu Köln	Telefonisch am 8.9.2010
Johannes Gutenberg-Universität Mainz			
Petra Giegerich	Uni-Mainz: Gig	Leiterin der Stabstelle Kommunikation und Presse (KOP)	Vor Ort (Stabstelle Kommunikation und Presse an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz) am 10.10.2011
Katrin Voigt	Uni-Mainz: Voi	Stellvertretende Leitung KOP, Pressereferentin Crossmedia	
Martina Stöppel	Uni-Mainz: Stö	Geschäftsführerin der Initiative Medienintelligenz, Projektbeauftragte des Präsidenten	
Marlies Klamt	Uni-Mainz: Kla	Videojournalistin für die Initiative Medienintelligenz	
Universität Rostock			
Dr. Ulrich Vetter	Uni-Rostock: Vet	Leiter der Presse- und Kommunikationsstelle der Universität Rostock	Telefonisch am 10.05.2011
Michael Segebarth	Uni-Rostock: Seg	Produktionsleiter <i>Unicast</i>	
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn			
Klaus Herkenrath	Uni-Bonn: Her	Koordinator Uni-Bonn-TV; Stellvertretender Pressesprecher der Universität Bonn	Vor Ort (Abteilung Presse und Kommunikation, Uni-Bonn.tv) am 19.05.2011
Universität des Saarlandes			
Friederike Meyer zu Tittingdorf	Uni-Saarland: Mey	Pressesprecherin der Universität des Saarlandes	Telefonisch am 11.05.2011
Ludwig-Maximilians-Universität München			
Dr. Kathrin Bilgeri	Uni-München: Bil	Projektleitung <i>Science-Cast/iTunes U</i> ; Mitarbeiterin der Stabstelle Kommunikation und Presse	Telefonisch am 19.07.2011

Die Interviews hatten eine Länge von 40-55 Minuten im Fall der telefonischen Interviews und jeweils ca. 2 Stunden im Fall der Vor-Ort-Interviews. Sämtliche Interviews wurden elektronisch aufgezeichnet und im Anschluss an die Befragung vollständig transkribiert.¹³⁰ Alle befragten Personen gaben ihr Einverständnis, im Rahmen dieser Arbeit namentlich erwähnt zu werden. Direkte Zitate aus den Interviews wurden erst nach Absprache mit den Befragten in den Auswertungsteil der Arbeit übernommen.

4.4.7 Themen- und Formatanalyse

Die an die Interviews anschließende Themen- und Formatanalyse war darauf ausgelegt, nähere Informationen zu den Onlinevideoangeboten der sechs ausgewählten Universitäten¹³¹ zu gewinnen. Das primäre Erkenntnisinteresse bezog sich dabei auf den Inhalt und die Gestaltung der einzelnen Videobeiträge. So galt es herauszufinden, inwieweit die einzelnen Beiträge PR-Themen, Akteure und Orte der Hochschule integrieren und welche PR-typischen Bestandteile darüber hinaus in den Videos enthalten sind. Zu diesem Zweck wurde eine

¹³⁰ Die vollständigen Transkripte wurden archiviert und können unter der Voraussetzung einer individuellen Genehmigung durch die jeweils befragte Interviewperson beim Verfasser eingesehen werden.

¹³¹ Anstatt des ursprünglich ausgewählten Onlinevideoangebotes der Universität Paderborn wurde das Angebot der bereits im Rahmen des Interview-Pretest berücksichtigten Universität Köln untersucht.

quantitative Frequenzanalyse (vgl. Bock et al 2010: 225) durchgeführt, die die Häufigkeit zuvor festgelegter Themenbereiche, Akteursgruppen sowie hochschultypischer Orte wie z.B. Vorlesungssäle oder Seminarräume anhand ausgewählter Videos erfasste. Dabei sollten Informationen sowohl auf der Ton- als auch auf der Bildebene berücksichtigt werden. Die Erhebung spezifischer Videomerkmale, die eine genauere Klassifizierung der Angebotsformen ermöglichen, bildete den zweiten Teil der Analyse. Dieser war stärker qualitativ ausgerichtet und versuchte, anhand zuvor definierter Merkmale den Produktionsaufwand sowie die Formatausrichtung der Einzelbeiträge zu bestimmen. Auf der Ebene der Gesamtangebote wurden drittens einige Merkmale detaillierter erfasst, die bereits im Rahmen der Angebotsanalyse zur Beurteilung des Angebotstyps herangezogen wurden. Als Analyseeinheiten wurden entsprechend der vorgestellten Systematik für die ersten beiden Analyseteile Einzelvideos (= zusammenhängend abspielbare Videodateien), für den dritten Teil universitäre Gesamtangebote¹³² definiert.

Das nachfolgend skizzierte Kategorienschema verknüpft wie bereits in den ersten beiden Untersuchungsschritten einzelne Analysekatoren mit den zentralen Untersuchungsvariablen des Mehrmethodendesigns.

4.4.7.1 Kategorienschema für die Themen-/Formatanalyse

Als Bezugspunkt der quantitativen Frequenzanalyse wurde im Untersuchungsdesign die Variable ‚PR-Themen‘ (Var II b-6) verankert. Diese operationalisiert die Frage nach der PR-Ausrichtung des Gesamtangebotes (FF II b) auf die inhaltliche Ebene des Untersuchungsgegenstandes.

Dabei wurde innerhalb des Kategoriensystems zwischen den PR-relevanten Themenbereichen *Hochschule*, *Wissenschaft* und *Standort* unterschieden. Um eine quantitative Auswertung des PR-Themenanteils zu ermöglichen, wurden für jeden relevanten Themenbereich 10-15 thematische Subkategorien definiert, deren Auftreten innerhalb der Videos bei der späteren Codierung in Minutenabschnitten gezählt wurden. Die Grundlage für die Aufstellung dieser Themenkategorien bildeten die bereits in Kapitel 3.1.3.2 erwähnten „Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz“ (vgl. HRK 1995: 6ff). Die dort enthaltenen Themenvorschläge zur Ausrichtung von PR-Maßnahmen wurden entsprechend der für Inhaltsanalysen maßgeblichen Kriterien der Vollständigkeit, Eindeutigkeit, gegenseitigen Unabhängigkeit und wechselseitigen Exklusivität (vgl. Atteslander 2008: 190) auf einige zählbare Einzelkategorien reduziert und im Anschluss daran den übergeordneten Themenbereichen (Hochschule, Wissenschaft oder Standort) zugeordnet. Als Themenkategorien wurden u.a. definiert: *Universität (Portrait/Vorstellung)*, *Fachbereiche (Portrait/Vorstellung)*, *Institut (Portrait/Vorstellung)*, *Reguläres Studienangebot*, *Studien-Rahmenbedingung*, *Preise und Auszeichnungen*, *Forschungsbereich (Portrait/Vorstellung)*, *Forschungsproblem/-ergebnis*, *Initiativen der Forschungsvermittlung*, *Universitätsstadt (Portrait/Vorstellung)* oder *Events am Standort*. Da mit der Möglichkeit gerechnet wurde, dass die Videos möglicherweise noch weitere PR-relevante Themen enthalten, die nicht einer der zuvor definierten Kategorien entsprechen, wurde das Schema während der Untersuchung

¹³² Zur genauen Abgrenzung der Analyseeinheit *Gesamtangebot* vgl. Kap. 4.4.4.4

insoweit offen gehalten, dass es die Hinzufügung weiterer Themenkategorien nach dem Prinzip der induktiven Kategorienbildung (vgl. Mayring 2003: 74f.) erlaubte.

In einer ähnlichen (deduktiv-/induktiven) Verfahrensweise wurde auch die Variable ‚Präsenz der Hochschule innerhalb der Videos‘ (Var II b-8) in das Kategorienschema integriert. Das relevante Untersuchungsmerkmal bildete dabei die Häufigkeit des Auftretens von Universitätsangehörigen innerhalb der Beiträge (mit oder ohne Redeanteil) sowie die Präsenz von Orten auf der Bildebene, die offensichtlich zum Bereich der Hochschule gehören und bei der Videoproduktion als Drehorte gedient haben.

In Ergänzung der quantitativen Themenanalyse wurde für die qualitative Beurteilung des gesamten Videos die Dimension *PR-Themenschwerpunkt* ergänzt. Diese integriert eine Einschätzung des Codierers darüber, ob der Themenschwerpunkt des gesamten Videos einer bestimmten übergeordneten Kommunikationszielsetzung aus dem PR-Bereich entspricht. Dazu gehören insbesondere die *Portraitierung der Universität, ihrer Einrichtungen und Lehrangebote, universitärer Forschungsprojekte, von Uni-Persönlichkeiten, des Uni-Lebens, des Standorts*, sowie *einzelner Leistungen und Services der Universität*. Auch die Orientierung des Gesamtbeitrags an den Themenschwerpunkten *Wissenschaftskommunikation, Rechtfertigung von Organisationshandeln/ Krisenkommunikation* oder *sonstiger PR-relevanter Themenschwerpunkte* sollte durch den Codierer eingeschätzt werden. Eine weitere qualitative Beurteilungskategorie ist die *Adressierung von Bezugsgruppen* (betrifft Var II b-5.3: Zielgruppenansprache in den Videos). Diese kann entweder anhand direkter Hinweise, z.B. einer direkten verbalen Ansprache innerhalb der Videos, oder indirekt aufgrund der Art des Themas bzw. der Informationen identifiziert werden.¹³³ Eine weitere zwecks Beurteilung der PR-Ausrichtung eingerichtete Kategorie, die bereits innerhalb der Angebotsanalyse eine Rolle spielte, betrifft die Integration von Corporate Design-Elementen innerhalb der Videos (Var II b-9: Corporate Design).

Zur qualitativen Bestimmung der Videoangebote bezüglich ihrer TV- bzw. Internet-Ausrichtung wurden für die Themen-/Formatanalyse einige Indikatoren definiert, die eine Orientierung an einem der beiden Muttermedien signalisieren. Auf der Ebene der Einzelbeiträge spricht beispielsweise ein *hoher Produktionsaufwand* (Var IV-2.1) sowie eine *hohe Gestaltungskomplexität* (Var IV-2.2) für eine Orientierung am klassischen Fernsehen, während auf der Ebene der Gesamtangebote eine komplexe Gestaltung des interaktiven Bereichs (Var IV-8.1) sowie eine ausgeprägte Integration von Social Network-Anwendungen (Var IV-8.2) eher für eine Ausrichtung an internettypischen Gestaltungsmustern spricht.

Merkmale, die einen hohen Produktionsaufwand im oben genannten Sinne signalisieren, sind z.B. eine *hohe Anzahl an Produktionsbeteiligten*, eine *hohe Anzahl besuchter Drehorte*, die *Komplexität der Tonebene* (erkennbar anhand der Integration von Sprecher(n) und/oder Musik) eine *hohe Bild- und Tonqualität* (Gesamteindruck, HD-Version oder SD-Version¹³⁴), ein *hoher Drehaufwand*

¹³³ Eine indirekte Zielgruppenansprache aufgrund des Beitragsinhalts kann durch den Codierer nur vermutet werden, daher haben die Ergebnisse auf Basis dieser Analysekategorie nur eine beschränkte Gültigkeit.

¹³⁴ Bei HD-Versionen handelt es sich um High-Definition-Videos mit einer Auflösung von 1280*720 Bildpunkten (720P-Format) oder mehr, bei SD-Versionen um Standard-Definition-Videos mit einer Auflösung von 720*576 Bildpunkten (ursprüngliches PAL-Fernsehformat). Die hier integrierte Subkategorie *HD-*

(erkennbar z.B. anhand der Nutzung von Stativen, Kamerakränen, externen Lichtquellen und Mikros), die *Umsetzung von Studio- oder Mehrkameraproduktionen* sowie die *Integration besonderer redaktioneller oder künstlerischer Gestaltungselemente*, wie z.B. Reporter, Moderatoren, Schauspieler, Grafiken oder Animationen. Die Gestaltungskomplexität lässt sich darüber hinaus z.B. an der zeitlichen Verteilung von O-Ton-Passagen, Bildsequenzen, Grafiken und Animationen sowie an der Anzahl der Schnitte erkennen.¹³⁵

Neben einer Beurteilung der TV-/Internetqualität sollte durch den Codierer zusätzlich eine genaue Formatbestimmung vorgenommen werden. Diese sollte detaillierter als bei der Angebotsanalyse einzelne Videos den Dimensionen *Journalistische Darstellungsmuster*, *TV-Unterhaltungsformate*, *Werbung/PR*, *Klassische Videoformate aus dem Hochschulbereich* sowie *Onlinevideo-Formate* zuordnen und dabei mit bestimmten Video-Angebotsformen assoziieren, wie z.B. *Interview*, *Spielfilm*, *Werbespot*, *Imagefilm* oder *Podcast*. Die einzelnen Video-Angebotsformen wurden als Kategorien in das Codierschema integriert. Ähnlich wie im Fall der Themenanalyse wurde auch hier die Möglichkeit offen gelassen, das Codierschema während der Untersuchung durch weitere aus den Ergebnissen der Analyse abstrahierte Formatkategorien zu ergänzen. Die Formatbestimmung der Einzelvideos diente auch als Unterkategorie für die Bestimmung der PR-Ausrichtung des gesamten Videoangebots (Var II b-7).

Bezüglich der Frage nach dem ‚intermedialen Stellenwert‘ (Var II a-6) des Videoangebots im Webangebot der Universitäten sollte mittels des Analyseinstruments zusätzlich für jedes Video erhoben werden, inwieweit das dort angesprochene Hauptthema auch mittels anderer Medienformen (Text oder Foto) innerhalb des Webauftritts präsentiert wird (*thematische Exklusivität*) und inwieweit diese Angebote miteinander verknüpft sind (betrifft Var IV-3.4: Crossmedialität). Zudem galt es zu überprüfen, ob das Video noch auf anderen Seiten innerhalb oder außerhalb des zentralen Webauftritts zu finden ist (betrifft die Untersuchungsvariablen II a-8 (genutzte Distributionsplattformen) und IV-3.1 (Angebotsverteilung)).

Auch auf der Ebene der Gesamtangebote wurden einige Analysekatoren konzipiert, die zur näheren Beurteilung der Struktur und des PR-Stellenwerts der Angebote hilfreich waren. Dazu gehörte eine Beschreibung der jeweiligen Anordnung von Text- und Bildbereichen sowie der Verteilung von Links und Hinweisen auf das Angebot (Var II a-3). Auch weitere Video-Veröffentlichungen außerhalb des zentralen Webauftritts sollten im Fall der sechs ausgewählten Hochschulen exemplarisch untersucht werden.

Version/SD-Version bezieht sich außerhalb der Qualitätsbeurteilung auch auf die Untersuchungsvariable *Technische Darbietung* (IV-4) und wurde nur auf die ausgewählten Videos aus der Themen-/Formatanalyse angewendet.

¹³⁵ Die Gestaltungskomplexität wurde im Rahmen einer Intensivanalyse bei drei Videos pro Universität überprüft (vgl. Kap. 4.4.7.2).

4.4.7.2 Methodisches Vorgehen und Stichprobenziehung

Aufgrund der Komplexität des Forschungsinteresses, des daraus resultierenden Analyserasters sowie auch des Untersuchungsgegenstandes¹³⁶ wurde auch bei der Themen- und Formatanalyse ein mehrstufiges Verfahren angewendet.

Zunächst wurde nach einem speziellen Verfahren eine Auswahl relevanter Einzelvideos getroffen (Videostichprobe). Das Verfahren zielte darauf, innerhalb der Stichprobe für die intensive Themenanalyse eine möglichst hohe Formatvarianz zu erzielen. Auf diese Weise sollte vermieden werden, dass eine Überrepräsentanz bestimmter Videoformate wie z.B. Vorlesungsaufzeichnungen entsteht und dadurch möglicherweise aussagekräftige Beispiele für relevante PR-Formate gar nicht erst in die Stichprobe gelangen. Aus demselben Grund sollten ebenso Videos aus möglichst vielen verschiedenen Angebotsrubriken in der Auswahl vertreten sein. Auf der anderen Seite musste das Verfahren eine hinreichende Zufälligkeit bei der Beitragsauswahl gewährleisten, da nur so ein aussagekräftiges Ergebnis bezüglich der Frage erzielt werden konnte, wie stark einzelne Themenbereiche innerhalb der Beiträge einer Universität zum Thema gemacht werden. Um sowohl eine hinreichende Themen-Zufälligkeit als auch eine ausreichende Format- und Rubrikenvarianz zu gewährleisten, wurde bei der Videoauswahl folgendes Verfahren angewendet:

Verfahren für die Bildung der Videostichprobe

Für Angebote mit nur einer Angebotsrubrik:

1. Auswahl des ersten im Angebot präsentierten Videos, Kurzsichtung und Bestimmung seines Formates anhand formaler Merkmale (z.B. ‚Interview/Statement‘, ‚redaktioneller Beitrag‘ oder ‚Spielfilm‘).¹³⁷
2. Kurzsichtung des zweiten präsentierten Videos und Bestimmung seines Formates. Falls es dem Format des ersten Videos entspricht, wird es bei der Auswahl übersprungen und auf eine Reserveliste gesetzt. Handelt es sich um ein vom ersten Video unterscheidbares Format, gelangt es in die Auswahl.
3. Kurzsichtung des dritten präsentierten Videos und Bestimmung seines Formates. Falls es dem Format des zweiten Videos entspricht, wird es bei der Auswahl auf die Reserveliste gesetzt, andernfalls gelangt es in die Auswahl.
4. Kurzsichtung des vierten präsentierten Videos (usw.).

Bei Angeboten mit mehreren Rubriken wurde das Verfahren wie folgt modifiziert:

1. Auswahl des ersten im Angebot präsentierten Videos, Kurzsichtung und Bestimmung seines Formates.
2. Wechsel in die zweite Angebotsrubrik. Kurzsichtung des ersten in dieser Rubrik präsentierten Videos und Bestimmung seines Formates. Falls es dem Format des ersten Videos aus der ersten Rubrik entspricht, wird es bei der Auswahl übersprungen, auf die Reserveliste gesetzt und ein zweites Video in der Rubrik angeschaut (Schritt 3). Andernfalls gelangt es in die Auswahl und es wird direkt zur nächsten Rubrik gewechselt (Schritt 4).
3. Kurzsichtung des zweiten in der Rubrik vertretenen Videos und Bestimmung seines Formates. Falls es dem Format des ersten Videos in dieser Rubrik entspricht, wird es bei der Auswahl übersprungen und auf eine Reserveliste gesetzt, andernfalls gelangt es in die Auswahl.

¹³⁶ BOCK ET AL. empfehlen für die Inhaltsanalyse von audiovisuellen Inhalten im Internet grundsätzlich einen mehrstufigen Untersuchungsplan, da bei der Analyse unterschiedliche Gegenstandsebenen (Bild, Ton und Webumgebung) zu berücksichtigen sind (vgl. Bock et al 2010: 232).

¹³⁷ Die formale Bestimmung des Beitragsformates erfolgte auf Grundlage der bereits im ersten Analyseschritt eingesetzten *Kriteriensammlung zur Formatbestimmung von Videobeiträgen* (vgl. Anhang).

4. Wechsel in die dritte Angebotsrubrik. Kursichtung des ersten in dieser Rubrik präsentierten Videos und Bestimmung seines Formates (usw.).

Ergänzende Bestimmung: Die getroffene Auswahl darf insgesamt maximal zwei Videos eines Beitragsformates und maximal ein Video aus einer spezifischen Videoreihe¹³⁸ enthalten.

Das Verfahren wurde so lange angewendet, bis eine Auswahl von insgesamt 8 Videos pro Universität (insgesamt 48 Videos) für die Themenanalyse zur Verfügung stand. Diese qualifizierte Auswahl konnte durch Ergänzung der Filme aus der Reserveliste zu einer größeren und – aus analytischer Perspektive betrachtet – zufälligen Auswahl erweitert werden¹³⁹. Diese zufällige Auswahl wurde bei der Auswertung u.a. für eine gewichtete Darstellung der im universitären Gesamtangebot enthaltenen Beitragstypen verwendet. Bei der Auswahl der Videos wurde beachtet, dass diese in einem engen Zeitrahmen erfolgte, damit die aufgrund der Themen- und Formatanalyse erzielten Ergebnisse für einen bestimmten zeitlichen Abschnitt repräsentativ sind (vgl. Martin et al. 2010: 248).¹⁴⁰

Nach der Stichprobenziehung wurden alle Videos vollständig gesichtet und eine kurze Inhaltsangabe zu den Filmen vermerkt. Diese Sichtung sowie alle nachfolgenden Codierleistungen wurden vom Verfasser der Arbeit selbst durchgeführt, um eine größtmögliche Vergleichbarkeit und Validität¹⁴¹ der qualitativ erhobenen Ergebnisse zu gewährleisten. Um den Aufwand der Analyse auf ein vertretbares Maß zu begrenzen, wurden alle Sichtungen auf die jeweils ersten zehn Minuten der Videos begrenzt.

Für die Erhebung der Häufigkeit angesprochener Themen (Frequenzanalyse) wurde eine zweite Sichtung durchgeführt, bei der primär auf Informationen auf der Tonebene geachtet wurde. Dabei sollte die Sichtung des Beitrags nach jeder Minute unterbrochen und ein auf diese Beitragsminute bezogenes Zwischenergebnis auf den Codierbogen eingetragen werden. Eine dritte minutenweise Sichtung diente der Erhebung der Häufigkeit im Video präsentierter Akteure und Örtlichkeiten innerhalb der Universität. Bei jeweils drei Videos (insgesamt 18 Fälle) wurden zusätzlich Informationen zur *Gestaltungskomplexität* (z.B. Länge von O-Tönen¹⁴² und/oder Sprechertexten) erhoben. Zu diesem Zweck waren je nach vorliegender Komplexität ein bis zwei weitere Sichtungen erforderlich.

Nach Abschluss der Sichtungen wurde auf dem Codierbogen eine Einschätzung des PR-Themenschwerpunkts geleistet. Zur Einschätzung des Produktionsaufwands sowie zur

¹³⁸ Eine Videoreihe ist eine vom Anbieter gezielt als Serie oder Format präsentierte Sammlung von Videobeiträgen.

¹³⁹ Damit diese zufällige Auswahl bei allen Universitäten die gleiche Größe hatte, wurde die Reserveliste nach Abschluss des Verfahrens auf 12 Fälle begrenzt bzw. durch weitere, zufällig ausgewählte Videos bis zu dieser Größe ergänzt.

¹⁴⁰ Die Auswahl und Erstkategorisierung der Beiträge wurde innerhalb einer Woche im September 2011 durchgeführt.

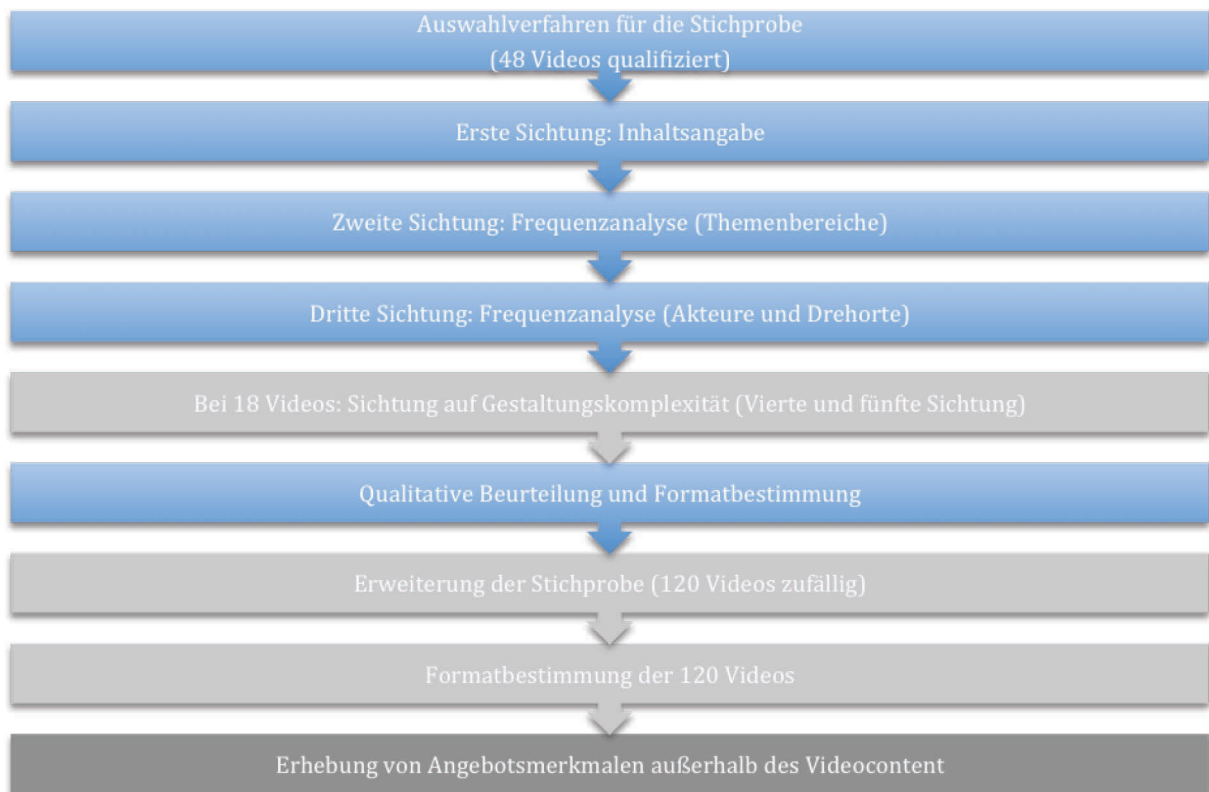
¹⁴¹ Für die Erhebung einiger qualitativer Merkmale (wie z.B. der Beurteilung des Drehaufwands) waren ausreichende Erfahrungen in der praktischen Erstellung von Videobeiträgen vonnöten, über die der Verfasser aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit im Bereich der inner- und außeruniversitären Videoproduktion verfügt.

¹⁴² Ein *O-Ton* bezeichnet den Originalton eines im Beitrag sprechenden Akteurs im Sinne einer *authentischen Wortaufnahme* (vgl. Schult et al. 2011: 102)

Einbindung von Corporate-Design-Elementen wurden die Videos nochmals kursorisch gesichtet.

Den Abschluss des Codierverfahrens bildete die Analyse der Webumgebung. Dabei wurden sowohl Merkmale erhoben, die einzelne Videos betreffen, wie z.B. die Präsenz des Videos oder des Videothemas auf einer anderen Seite des Webauftritts, als auch Merkmale, die das Gesamtangebot betreffen. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die in der Themen- und Formatanalyse eingesetzten Untersuchungsschritte:

Abb. 20: Ablauf der Themen- und Formatanalyse



4.4.7.3 Codierschema der Themen-/Formatanalyse

Das Codierschema für die Themen-/Formatanalyse richtete sich im Aufbau nach dem oben dargestellten Ablauf der Untersuchungsmethode. Für die Frequenzanalysen wurden die zu diesem Zweck definierten Subkategorien in den Bereichen Themen mit Hochschulbezug, Themen mit Wissenschaftsbezug, Themen mit Standortbezug, Uni-Angehörige und Drehorte (vgl. Kap. 4.4.7.1) untereinander in einer Spalte aufgetragen. Diese Liste wurde jeweils durch offene Antwortfelder ergänzt, die ein Hinzufügen weiterer, bisher nicht abgedeckter Themen-, Akteurs-, oder Ortsinformationen ermöglichten. Rechts neben der Kategorienspalte wurde ein Zählfeld integriert, in das vom Codierer das Auftreten eines Inhalts, der einer der Kategorien entsprach, entlang einer numerischen Minutenskala (1. - 10. Minute) vermerkt werden konnte. Auch die offenen Antwortfelder enthielten ein solches Zählfeld, um nachträglich von diesen Inhalten abstrahierte Themenkategorien ebenfalls in ihrer zeitlichen Intensität zu erfassen. Wurde ein bestimmter Themenbereich in einer Beitragsminute deutlich angesprochen bzw.

ein bestimmter Zusammenhang ‚zum Thema gemacht‘, war dies durch ein Kreuz im entsprechenden Zählfeld einmalig zu vermerken. Jede Themenkategorie durfte nur einmal pro Minute gekreuzt werden¹⁴³, wodurch eine nachträgliche Identifizierung besonders zeitintensiv behandelte Themenbereiche möglich gemacht wurde.¹⁴⁴

Die Erfassung der (zeitlich gewichteten) Präsenz von Akteursgruppen (z.B. *Universitätsleitung, Wissenschaftler* oder *Studierende*) und/oder örtlichen Bereiche (z.B. *Zentrales Universitätsgebäude, Seminarraum, Labor* oder *Forschungsstätte außerhalb der Uni*) wurde nach dem gleichen Verfahren vorgenommen. Im Codierfeld *Hochschulakteure* wurden getrennte Zählfelder für *Akteure mit Redeanteil* und *Akteure ohne Redeanteil*¹⁴⁵ installiert.

Für die exemplarische Intensivichtung einiger Beiträge auf ihre Gestaltungskomplexität (vgl. Kap. 4.4.7.1) wurde ein separater Bogen im Codierschema angelegt. Hier konnten pro Minute die Längen von *O-Tönen im On*, *O-Tönen aus dem Off*¹⁴⁶, *Kommentaren (Sprechertexten)*, *Grafiken* sowie *Animationen* eingetragen und ein jeweiliger Beitrags-Gesamtwert ermittelt werden. Auch die *Anzahl der Schnitte* und die *Anzahl erkennbarer Drehorte* konnten mittels des Ergänzungsbogens in jeder Beitragsminute erfasst werden.

Für die Erfassung der qualitativen Merkmale PR-Themenschwerpunkt, Produktionsaufwand und Formatbestimmung stellte der Codierbogen jeweils separate Antwortfelder zu Verfügung, die in der Regel feste, nominal oder ordinal skalierte Codiervorgaben¹⁴⁷ enthielten und somit eine zügige Bearbeitung ermöglichten.

Ein weiterer separater Codierbogen diente der Erfassung von Merkmalen, die sich auf die Ebene der universitären Gesamtangebote bezogen. Dieser Bogen war lediglich für jede ausgewählte Universität einmalig auszufüllen und enthielt im wesentlichen offene Codierfelder, in die gemäß der hierfür veranschlagten Analysekategorien relevante Informationen zum Aufbau und der Gestaltung der Angebotsseite(n) sowie bezüglich zusätzlicher Videoveröffentlichungen der Universität eingetragen werden konnten. Eine Ausnahme des offenen Schemas bildete ein Zählfeld, mit dessen Hilfe die monatliche Anzahl

¹⁴³ Die absolute Anzahl von Themennennungen pro Minute wurde nicht erfasst, weil dies aufgrund einer einfachen Sichtung nicht umsetzbar erschien und zudem keinen relevanten Erkenntnisgewinn bezüglich des Forschungsinteresses mit sich gebracht hätte.

¹⁴⁴ Mit diesem Verfahren war z.B. feststellbar, dass sich ein 10-minütiger Beitrag in 7 Beitragsminuten auf eine Themenkategorie aus dem Bereich Wissenschaft bezieht, dafür lediglich in einer Beitragsminute mit zwei Themenkategorien aus dem Bereich Hochschule und/oder des Standorts auseinandersetzt.

¹⁴⁵ Die Kategorie *Akteure ohne Redeanteil* bezog sich auf Personen, die auf der Bildebene des Beitrags deutlich herausgestellt wurden und/oder im Sprechertext genannt wurden, ohne im Beitrag selbst zu sprechen. Personen, die lediglich als ‚Beiwerk‘ oder anonyme Gruppe im Bild erschienen, wurden nicht gezählt.

¹⁴⁶ Ein *O-Ton im On* bezeichnet einen gefilmten Wortbeitrag, bei dem der Sprechende im Bild zu sehen ist. Wird der Wortbeitrag durch andere Bilder überschritten, gilt dies als *O-Ton aus dem Off* (auch *Nur-Ton*, vgl. Schult et al 2011: 68). Zeitabschnitte, bei denen der O-Ton aus dem Off kommt, besitzen eine höhere Gestaltungskomplexität, als wenn ausschließlich der Sprechende gefilmt wird.

¹⁴⁷ Die Codiervorgabe zur Beurteilung des Zutreffens einzelner Themenschwerpunkte wurde in Form einer Ratingskala (eher stark/eher schwach/gar nicht) gestaltet. Die im Bereich *Produktionsaufwand* relevanten Merkmale wurden lediglich auf ihr Vorhandensein bzw. Nicht-Vorhandensein beurteilt. Im Codierfeld *Formatbestimmung* konnten vordefinierte Formen einfach angekreuzt werden oder nicht genannte Formate ergänzt werden. Dabei war eine zweifache Mehrfachnennung erlaubt, die bei der anschließenden Auswertung entsprechend gewichtet gezählt wurde.

(aktueller) Veröffentlichungen im Zeitraum von 6 Monaten ermittelt werden konnte (vgl. Anhang: Angebotscodierbogen).

4.4.7.4 Pretest und Durchführung der Analyse

Im Rahmen der Testcodierung von drei Videos der JGU Mainz erwies sich das Codierschema für die Themen-/Formatanalyse in den meisten Kategorien als praktikabel. Lediglich die Zuordnung im Video adressierter Zielgruppen (vgl. Kap.4.4.7.1) erwies sich im Test als zu schwierig und in Teilen auch zu spekulativ, so dass diese Analysekategorie nachträglich aus dem Untersuchungsschema wieder herausgenommen wurde.

Eine weitere Modifikation des Codierschemas wurde bei der Erfassung im Beitrag präsender Universitätsangehöriger vorgenommen. Hier wiesen die Beobachtungen auf eine deutliche Diskrepanz zwischen der zeitlichen Präsenz von Personen einer Gruppe innerhalb der Videos und der ihrer absoluten Anzahl¹⁴⁸. Aus diesem Grund wurde im Codierschema ein zusätzliches Zählfeld zur Codierung der jeweiligen Personenanzahl ergänzt.

Einige der ausgewählten Universitäten hatten entsprechend der in Kap. 4.4.7.2 dargestellten Definition der Analyseeinheiten mehrere Video-Gesamtangebote in ihrem zentralen Webauftritt verlinkt. Dabei handelte es sich in der Regel um inhaltlich nahezu identisch besetzte Videosammlungen auf verschiedenen Publikationsplattformen (in der Regel eigene Videoseite, *YouTube*-Kanal und/oder *iTunes U*-Kanal). Für die Format- und Themenanalyse erschien es daher sinnvoll, pro Universität nur eines dieser Gesamtangebote auszuwählen, das jeweils das größte bzw. vollständigste Videoangebot enthielt und zudem sowohl im Webauftritt als auch im Rahmen der Interviews als primäres Onlinevideoangebot der Universität präsentiert wurde. Für die Analyse wurden folgende Onlinevideo-Gesamtangebote ausgewählt:

Johannes Gutenberg-Universität Mainz: *YouTube*-Kanal
Universität zu Köln: *iTunes U*-Kanal
Universität Rostock: Angebotsseiten des Projekts *Unicast*
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn: Angebotsseiten von *Uni-Bonn.TV*
Universität des Saarlandes: Seite ‚*Videos*‘
Ludwig-Maximilians-Universität München: *iTunes U*-Kanal

Das Auswahlverfahren für die Videostichprobe (vgl. Kap. 4.4.7.2) konnte in fast allen Fällen bis zum 8. ausgewählten Video durchgeführt werden. Lediglich im Fall der Universität des Saarlandes wurde in der Anwendung des Verfahrens bereits vor dem 8. ausgewählten Video das Ende des Angebotsspektrums erreicht, so dass in diesem Fall die Stichprobe durch eine zufällige Auswahl weiterer, bislang darin nicht enthaltener Videos aufgefüllt werden musste.

¹⁴⁸ Auch in den Videos der späteren Analyse war es nicht ungewöhnlich, dass z.B. eine Person aus einer definierten Personengruppe in fünf Beitragsminuten zur Sprache kam, während in der sechsten Videominute vier Personen aus einer anderen Gruppe lediglich ein kurzes Statement abgaben.

Die Codierung der Einzelvideos sowie der umgebenden Gesamtangebote konnte im Anschluss an das Auswahlverfahren im Zeitraum Oktober bis Dezember 2011 vollständig durchgeführt werden. Im Fall der Universität Rostock ergab sich die Schwierigkeit, dass zu Beginn des Codierzeitraums die Angebotsseiten des im Sommer 2011 ausgelaufenen Projekts *Unicast* aus dem Webauftritt entfernt und durch eine andere Angebotsform (*Videonews*) ersetzt wurden. Die Codierung und Archivierung der *Unicast*-Beiträge konnte dennoch fortgesetzt werden, da alle ausgewählten Videos weiterhin im *YouTube*-Kanal der Universität Rostock verfügbar waren.

Im Anschluss an die Codierung der 48 ausgewählten Videos wurden zunächst die innerhalb der Dimension *Formatbestimmung* gesammelten Informationen ausgewertet und zur Bildung in dieser Dimension bisher nicht genannter und stärker inhaltlich geprägter Formatkategorien eingesetzt (wie z.B. *Institutsportrait*, *Forscherportrait* oder *Wissenschaftsfilm*). Das auf diesem Wege erweiterte Kategorienraster wurde im Hinblick auf noch bestehende Überschneidungen und Redundanzen bereinigt. Im Anschluss daran konnte es nochmals zur Typisierung der übrigen 152 Videos aus der Zufallsstichprobe (Qualifizierte Auswahl + Reserveliste) eingesetzt werden. Auf diesem Wege gelang es, ein noch detailliertes Bild über das Formatspektrum der Gesamtangebote zu gewinnen.

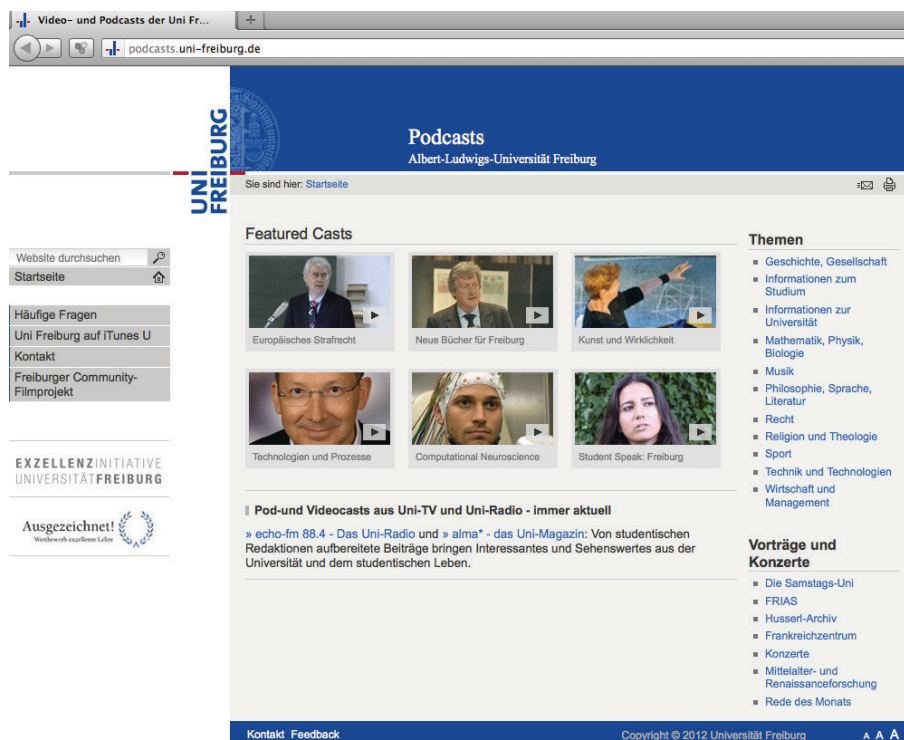
Im folgenden Teil werden entsprechend der in den Leitfragen zugrunde gelegten Systematik (vgl. Kap. 4.1) die Ergebnisse der Angebotsanalyse, der Experteninterviews sowie der exemplarischen Inhaltsanalyse gemeinsam ausgewertet.

5 Darstellung und Auswertung der Ergebnisse

5.1 Das Onlinevideoangebot an deutschen Universitäten

Für die vorliegende Arbeit wurden im Zeitraum von Oktober 2010 bis März 2011 die Internetpräsenzen deutscher Universitäten systematisch gesichtet. Dabei konnte zunächst bestätigt werden, dass ein Großteil der Universitäten neben Texten, Fotos und Audiodokumenten auch Bewegtbildinhalte (Onlinevideos) auf ihren zentralen Webseiten einsetzen. Bei den 81 für die Analyse ausgewählten Universitäten waren in 65 Fällen Videos und/oder direkte Links auf Videoangebote innerhalb der ersten zwei Ebenen des zentralen Webauftritts enthalten, nur in 16 Fällen konnte kein Hinweis auf ein Videoangebot gefunden werden. Das Spektrum der aufgefundenen Angebote reichte von einzeln auf der Webseite integrierten Imagefilmen (Universitätsportraits), einfachen Filmgalerien zur Portraitierung der Universität und/oder der Vorstellung von Studiengängen, öffentlichkeitswirksamen Videokanälen auf dem Video-Sharing-Portal *YouTube* bis hin zu größeren Videosammlungen inklusive E-Learning Inhalten. Diese E-Learning-orientierten Videosammlungen waren entweder in den eigenen Webauftritt integriert (Universität Freiburg) oder wurden über den von der Firma Apple für Bildungseinrichtungen eingerichteten Podcast-Kanal *iTunes U* publiziert (z.B. Universität Erlangen-Nürnberg oder Universität München).

Abb. 21: Podcast-Portal der Universität Freiburg



Das Freiburger Podcast-Portal bietet u.a. Vorlesungsaufzeichnungen (Video und Audio), Lehrfilme, Imagefilme und redaktionelle Filmbeiträge zu 11 verschiedenen Fachgebieten der Universität. Auch Inhalte des studentischen Uni-TVs *Alma** sowie ein für Universitätsangehörige konzipiertes Community-Filmprojekt gehört zum Angebotsspektrum des Freiburger Portals. Quelle: <http://podcasts.uni-freiburg.de>, abgerufen am 10.01.2012

Auch einige außergewöhnliche Angebotstypen konnten im Rahmen der Webseitenanalyse identifiziert werden, darunter ein selbsterstelltes Video-Sharing-Portal inklusive Web 2.0-Funktionalitäten im *YouTube*-Stil (Universität Kassel: *univideo*), ein studentisches, trimediales Journal (Universität Paderborn: *on.screen Medien*), eine PR-Multimediaportal mit verschiedensten Imagemedien (TU Karlsruhe: *Mediathek*) sowie ein Videoportal mit dem Schwerpunkt der Wissenschaftskommunikation (Universität Bonn: *Uni-Bonn.TV*).

Abb. 22: Das universitätseigene Video-Sharing-Portal *univideo* der Universität Kassel

Auf dem Videoportal *univideo* können Universitätsangehörige der Universität Kassel Videos hochladen und die Videos anderer Hochschulangehöriger bewerten und kommentieren. Quelle: <http://univideo.uni-kassel.de>, abgerufen am 10.01.2012

Um eine erste Vorstellung darüber zu gewinnen, welche Angebotsformen auf den Webseiten der Universitäten besonders häufig vertreten sind, wurde bei der Angebotsanalyse zwischen *Einfach-* und *Mehrfachangeboten* sowie zwischen den grundsätzlichen Angebotstypen *Einzelfilm*, *Videogalerie*, *Videoportal*, *YouTube-Kanal*, *Multimediaportal* sowie *iTunes U-Kanal* unterschieden. Als Sondertyp wurden dabei *Campus-TV-Angebote (CTV)* differenziert, da diese in der Regel Institutionen der medialen Ausbildung für Studierende darstellen (vgl. Kap. 4.3) und in diesem Sinne von zentral verantworteten Online-Publikationen der Universität zu unterscheiden sind.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Eine Universität kann ihr Web-Profil durch den Verweis auf ein Campus-TV-Angebot erweitern und damit ihre Attraktivität für Studierende als eine neuen Medien gegenüber aufgeschlossene Organisation steigern. In der Regel besitzen Campus-TV-Angebote allerdings eine eigenständige Redaktion, die zwar Kontakte zur Pressestelle pflegen kann, jedoch prinzipiell als eigenverantwortliche Projektgruppe agiert (vgl. Ahrendt 2001: 25, vgl. Uni-Mainz (Gig)).

Als Ergebnis zeigte sich, dass 46 der 81 bei der Analyse berücksichtigten Universitäten komplexe Mehrfachangebote auf ihren Webseiten präsentierten¹⁵⁰, während 8 Universitäten nur einen Einzelfilm und 11 Universitäten mehrere verstreute Einzelfilme in ihrem Webauftritt integriert hatten. In der ersten Gruppe der Mehrfachangebote gab es häufiger den Fall, dass neben einer oder mehrerer komplexerer Angebotsformen (z.B. einem Videoportal und einem *YouTube*-Kanal) zusätzlich noch ein oder mehrere Einzelfilme auf den zentralen Webseiten publiziert wurden. Die folgende Darstellung zeigt, wie viele der 81 Webauftritte im Frühjahr 2011 jeweils wie viele eigenständige Video-Angebotsformen integrierten bzw. direkt auf diese Angebote verlinkten:

Abb. 23: Anzahl der Videoangebote pro Universität

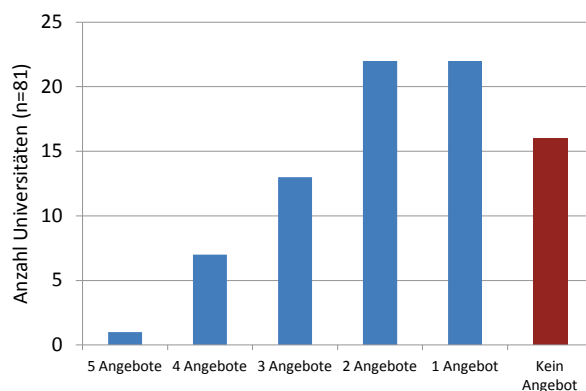
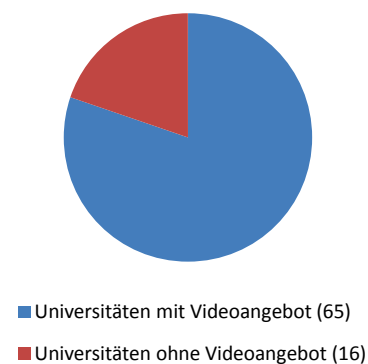
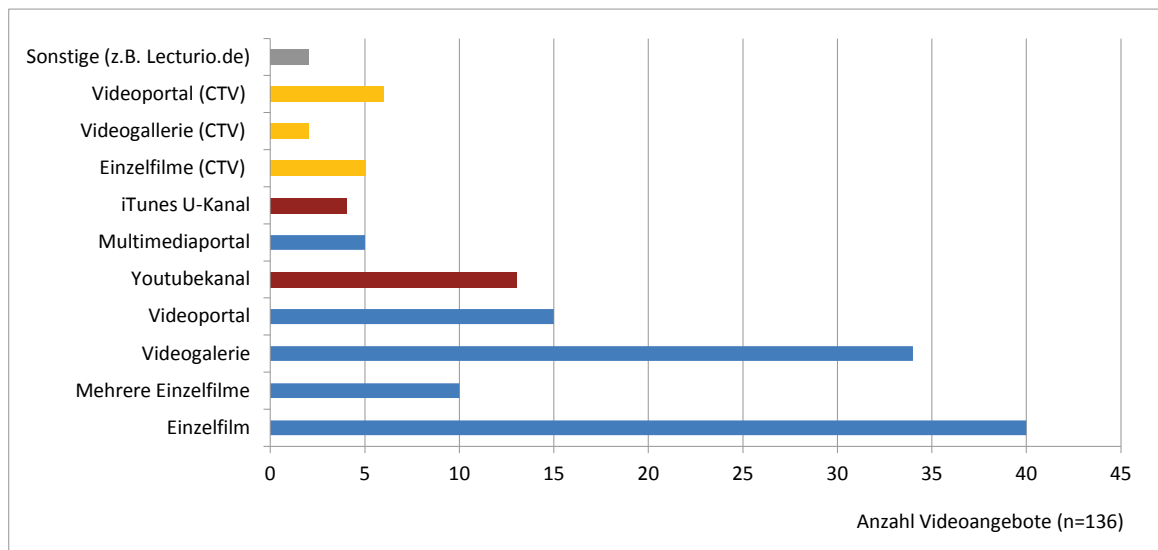


Abb. 24: Universitäten mit/ohne Videoangebot

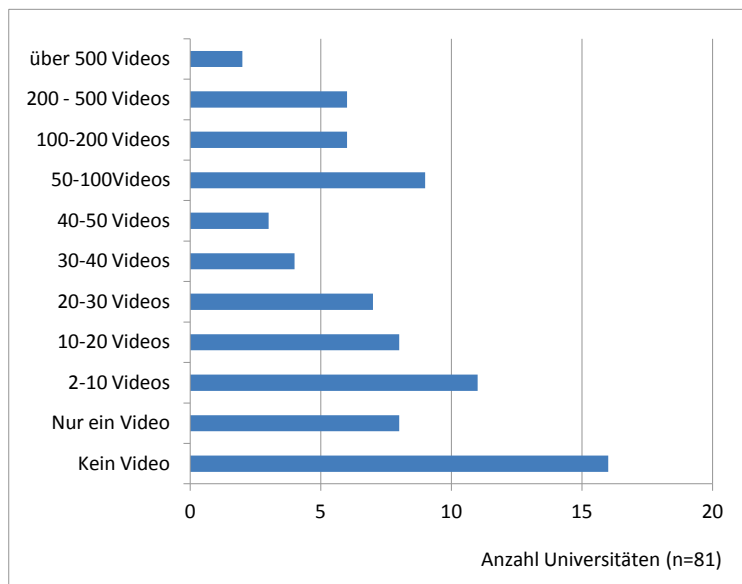
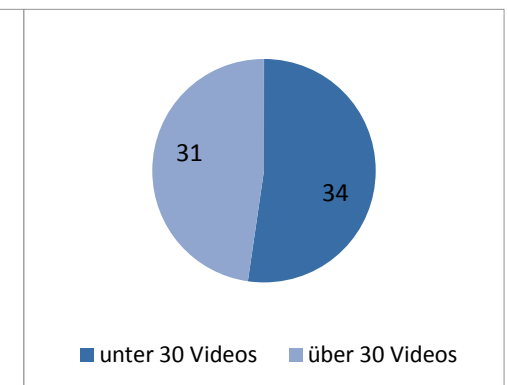


Bei den insgesamt 136 identifizierten Videoangeboten handelte es sich in 40 Fällen um Einzelfilme, in weiteren 15 Fällen um ein Angebot bestehend aus mehreren Einzelfilmen, die auf mehreren Einzelseiten des zentralen Webauftritts der jeweiligen Universität verstreut waren. Bei 62 Angeboten handelte es sich um Videosammlungen (Videogalerien, Video- oder Multimediaportale), die über eigene Webseiten der Universität und/oder ihrer Einrichtungen abgespielt werden konnten. In 18 Fällen wurden die Plattformen *YouTube* oder *iTunes U* für den Vertrieb von Mehrfachangeboten genutzt. Einige der Universitäten bezeichneten ihre Videoangebote selbst als *Podcasts* (dieser Begriff impliziert die Option, die angebotenen Video- und/oder Audiodateien herunterladen, abonnieren und auf mobilen Endgeräten abspielen zu können (vgl. Kap. 2.1.4.1)), einige weitere Angebote trugen die Bezeichnung *Mediathek*. Unabhängig von den individuellen Anbieterbezeichnungen wurden im Sinne einer einheitlichen Kategorisierung alle Angebote, die eine umfangreiche Sammlung verschiedener Medienformate (Video, Audio und/oder PDF-Dateien) enthielten, als *Multimediaportal* codiert. Ausschließliche Videosammlungen wurden – je nach Komplexität – als *Videogalerie* oder *Videoportal* eingestuft. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die formal identifizierten Angebotsformen.

¹⁵⁰ Als *universitäre Mehrfachangebote* wurden ebenso Videosammlungen auf externen Videoplattformen codiert, die von der Universität oder einer ihrer Einrichtungen verantwortlich betreut und auf den zentralen Webseiten verlinkt waren (z.B. universitärer *YouTube*-Kanal).

Abb. 25: Art der Videoangebote (Anzahl der Angebote pro formalem Angebotstyp)

Innerhalb der Mehrfangebote variierte die Anzahl der jeweils enthaltenen Videos stark. Das Spektrum reichte von 2 bis zu über 1.800 Videos pro Universität.¹⁵¹ Was die Mengenverteilung betrifft, präsentierte ca. die Hälfte der Universitäten, die ein Videoangebot im Netz zur Verfügung stellen, auf ihren Angebotsseiten mehr als 30, die andere Hälfte weniger als 30 Videos.

Abb. 26: Anzahl der Einzelvideos pro Universität (Anzahl Videos/Anzahl Universitäten)¹⁵²**Abb. 27: Anzahl der Universitäten mit mehr oder weniger als 30 Videos**

¹⁵¹ Als Videoangebot mit den meisten Videos wurde das Videoportal der Universität Erlangen-Nürnberg identifiziert. Es enthielt laut eigener Statistik im Februar 2011 1.863 Videos, gefolgt von den Universitäten Clausthal, Erfurt und Freiburg mit jeweils ca. 400-600 Videos (geschätzte Werte).

¹⁵² Bei Videoangeboten mit über 100 Videos wurde die Anzahl der Videos anhand des Umfangs der jeweils mehrseitigen Videoauswahllisten und sowie der jeweiligen Anzahl der Einzelvideos pro Auswahlseite geschätzt.

Abb. 28: Das Videoportal der Universität Erlangen-Nürnberg



Das E-Learning-Videoportal der Universität Erlangen-Nürnberg enthält ein umfangreiches Videoangebot, ein großer Teil davon sind Vorlesungsaufzeichnungen. Das Videoangebot wird dem Nutzer sortiert nach Clipnamen, Kursen, Semestern oder Dozenten bereitgestellt. Quelle: www.video.uni-erlangen.de, abgerufen am 10.01.2012

Was die inhaltliche Verantwortlichkeit für alle untersuchten Videoangebote betrifft, konnte diese in 109 Fällen der zentralen Universitätsebene (Pressestelle/Kommunikationsstelle) zugeordnet werden, in 11 dieser Fälle wurde offiziell ein Kooperationspartner aus dem universitären Bereich (z.B. Rechenzentrum), in 10 weiteren Fällen ein externer Kooperationspartner mit benannt. Bei 20 Angeboten lag die Gesamtverantwortung für das Videoangebot bei einem dezentralen Universitätsbereich (z.B. bei einem einzelnen Institut), in 7 Fällen bei einem externen Partner wie z.B. *Deutsche Welle* oder *BR alpha*.

Ein überwiegender Teil der Videoangebote (87 Fälle) waren direkt in die zentralen Webseiten der Universität integriert, 22 Angebote befanden sich auf Internetseiten von Fachbereichen oder anderen Einrichtungen der Universität, weitere 27 Angebote waren an einem externen Publikationsort platziert, z.B. bei *YouTube* oder auf den Webseiten des externen Partners. Dass die inhaltliche Verantwortung für die universitären Videoangebote in den meisten Fällen der zentralen Kommunikationsstelle obliegt, erscheint aufgrund der häufigen Platzierung der Angebote im zentralen Webauftritt naheliegend. Gleichwohl gibt dies bereits einen ersten Hinweis auf den Stellenwert der Videoangebote innerhalb eines universitären PR- oder Kommunikationskonzepts. Auch eine erste qualitative Einschätzung der Codierer bezüglich der jeweiligen Hauptfunktion der Angebote unterstützt den Anfangsverdacht, dass die identifizierten Angebote primär die Funktion eines Instruments der Öffentlichkeitsarbeit übernehmen könnten (FF I).

So wurde in 107 Fällen der Vermutung voll zugestimmt, es könnte sich bei dem jeweiligen Angebot um eine Maßnahme aus dem Bereich *Öffentlichkeitsarbeit/PR* handeln. Lediglich in den verbleibenden 29 Fällen wurde diese Vermutung weniger oder gar nicht bestätigt. Im Vergleich dazu wurde in lediglich 32 Fällen eine *E-Learning-Funktion* des Angebotes vermutet

(15 mal volle, 17 mal geringfügige Zustimmung) und in 31 Fällen eine Funktion im Bereich der *medialen Qualifizierung* von Studierenden und anderen Uni-Angehörigen (13 mal volle, 18 mal geringfügige Zustimmung). Darüber hinaus wurde in 12 Fällen als vermutete Hauptfunktion des Angebotes *Wissenschaftskommunikation*, in einem Fall *Unterhaltung und Dokumentation des studentischen Lebens* angegeben.

Was die inhaltliche Ausrichtung der Videoangebote betrifft, zeigte sich bei 67 intensiver analysierten (Gesamt-)Angeboten von 40 zufällig ausgewählten Universitäten eine Mischung aus zumeist konventionellen Filmformaten aus den Bereichen TV und/oder der Unternehmenskommunikation.¹⁵³ Dazu gehörten z.B. PR-Portraits der Universitäten, ihrer Fachbereiche und ihrer Einrichtungen (Imagefilme), redaktionelle Beiträge zu Universitäts-, Forschungs- oder studentischen Themen, Interviews mit oder Statements von Wissenschaftlern und/oder repräsentativen Personen der Universität sowie Aufzeichnungen von Vorlesungen, Reden, Vorträgen oder sonstigen universitären Veranstaltungen. Was die absolute Anzahl der Videos betrifft, waren ungeschnittene *Aufzeichnungen* (79 Videos), *PR-Portraits (Imagefilme)* (74 Videos) und *redaktionelle (gebaute) Beiträge* (105 Videos) am häufigsten.

Bei den meisten Angeboten (in 31 von 40 Fällen) war die Filmkategorie *PR-Portraits* zumindest einfach vertreten. Die Filmkategorien *Aufzeichnungen* und *redaktionelle Beiträge* wurden nur bei 23 Angeboten identifiziert, dafür jeweils in etwas höherer Anzahl. Dieser Befund¹⁵⁴ gibt einen Hinweis darauf, dass *PR-Portraits* eher zum Standard der audiovisuellen Außendarstellung der Universitäten gehören, während andere Filmformen eher ein Spezifikum größerer Videoangebote darstellen.¹⁵⁵ Zudem können auch redaktionelle Beiträge porträtierende Darstellungen enthalten, ohne dass dies anhand der Machart des Beitrages sofort offensichtlich ist (vgl. dazu die Ergebnisse der Formatanalyse in Kap. 5.8.4). Somit kann die tatsächliche Anzahl der Videos, die eine Universität oder eine ihrer Einrichtungen vorstellen, höher sein als dies mittels der Angebotsanalyse nachzuweisen war.

Ungewöhnliche, bislang aus dem TV-Kontext oder der klassischen Unternehmenskommunikation nicht bekannte Filmformen waren durch die Kurzsichtungen im Rahmen der Angebotsanalyse seltener zu finden. Ausnahmen bilden z.B. die Webserie *Yulias erstes Semester*, die im Stile einer Real-Live-Dokumentation in mehreren Episoden Einblicke in das Leben einer Soziologiestudentin gewährt, die ihr erstes Semester an der TU Darmstadt verbringt. Der Kurzfilm *Dem Ingenieur ist nichts zu schwör* der Universität Duisburg-Essen repräsentiert ein besonderes Format, da er die Tätigkeitsfelder von Ingenieuren und die Studienangebote der

¹⁵³ Die Codierer waren dazu aufgefordert, bei jedem der 40 genauer untersuchten Video(gesamt)angebote jeweils eine Zufallsstichprobe von max. 10 Filmen zu ziehen. Vgl. Anhang: Codieranweisungen für die Angebotsanalyse

¹⁵⁴ Bei der Interpretation dieses Ergebnisses muss berücksichtigt werden, dass die Zuordnung der Videos zu einer bestimmten Kategorie lediglich auf einem ersten Eindruck basierte und vorwiegend formale Aspekte (z.B. Gestaltung und Machart der Videos) berücksichtigte (vgl. Anhang: Kriteriensammlung zur Formatbestimmung von Videobeiträgen). Eine genauere Typisierung einzelner Videos, die stärker inhaltliche Merkmale (wie z.B. die Präsenz von Hochschulthemen oder -orten) berücksichtigt, erfolgte anhand einiger ausgewählter Beispiele im Rahmen der Themen-/Formatanalyse (vgl. Kap. 5.8.4).

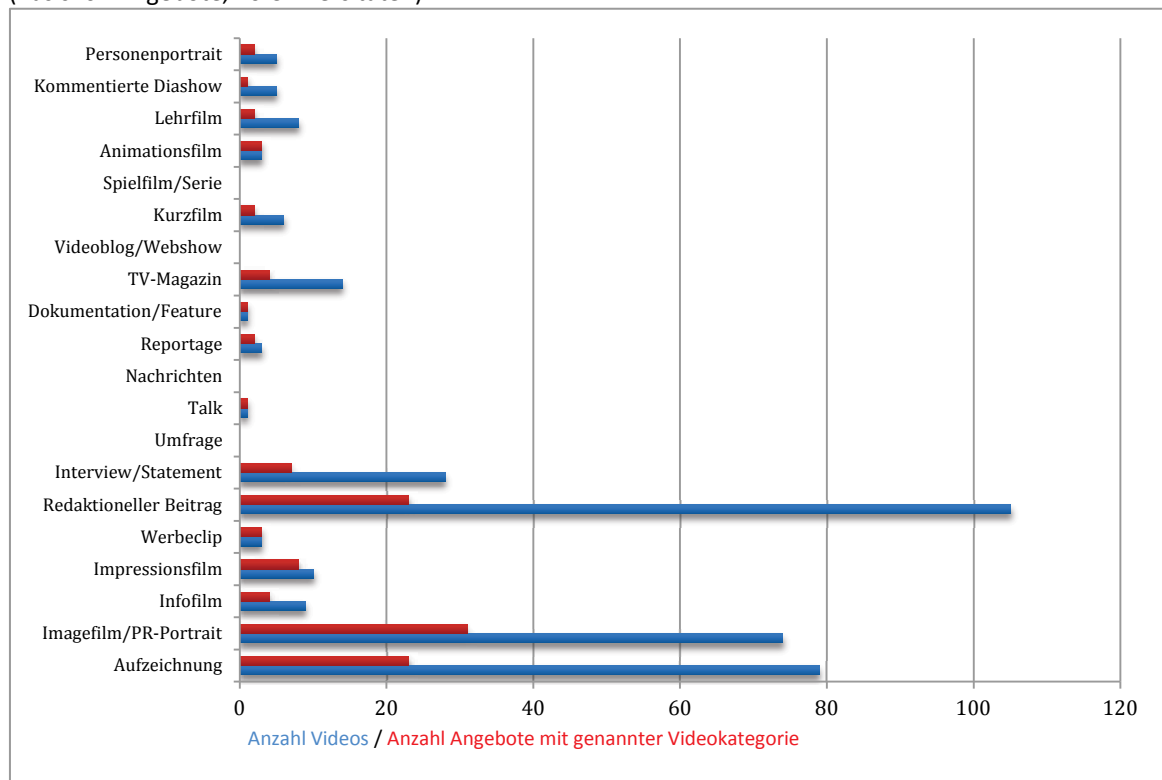
¹⁵⁵ Bei den 23 Angeboten, die einfache Aufzeichnungen und/oder redaktionelle Beiträge enthielten, waren offensichtliche *PR-Portraits* häufig mit einer geringeren Anzahl vertreten sind als anderen Filmformen. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass einzelne Universitäten mit einem Campus-TV Angebot verhältnismäßig stark redaktionelle Beiträge integrieren, Universitäten mit einem zentralen E-Learning-Angebot verstärkt Vorlesungsaufzeichnungen im Videoangebot platzieren.

Fakultät für Ingenieurwissenschaften durch animierte Handzeichnungen auf einem Millimeterpapier darstellt. Auch das PR-Portrait *7 Gründe an der TU Dresden zu studieren* entspricht keinem klassischen Filmformat, da es ohne gesprochenen Text auskommt und das universitäre Profil ausschließlich mittels aufwendig gestalteter Filmsequenzen und parallel dazu integrierter animierter Textbotschaften vermittelt. Ein Angebot für eine besondere Zielgruppe stellt eine Sammlung von englischsprachigen Informationsfilmen des International Office der Universität Kassel dar, die speziell an eine ausländische Studierendengruppe gerichtet ist und anhand szenischer Darstellungen der Zielgruppe allerlei praktische Hinweise für den Einstieg in das Leben und das Studium in Deutschland gibt.

Ein Angebot, das in besonderer Weise die interaktive Webumgebung mit dem dargestellten Videoinhalt verbindet, ist die *TUHH Virtual Tour* der technischen Universität Hamburg-Harburg, ein filmisches PR-Portrait eingebettet in eine interaktive Info-Präsentation. Auch das PR-Schülerportal *Neue Pioniere.de* der TU Bergakademie Freiberg erinnert an moderne Web 2.0-Anwendungen, indem es dem Nutzer verschiedene Statements von Universitätsangehörigen mittels eines bewegten Foto-Auswahlmenüs im 3D-Look präsentiert. Auch im Bereich E-Learning konnten einige Angebote identifiziert werden, die über den Bereich des Videofensters hinaus Internetfunktionalitäten zur Verfügung stellten, um eine den Interessen des Lernenden stärker angepasste Rezeption der Videoinhalte zu ermöglichen.

Folgende Übersicht zeigt, welche Filmformate innerhalb der universitären Angebote besonders häufig vertreten waren¹⁵⁶:

Abb. 29: Videoformate innerhalb der universitären Videoangebote
(Basis: 67 Angebote, 40 Universitäten)



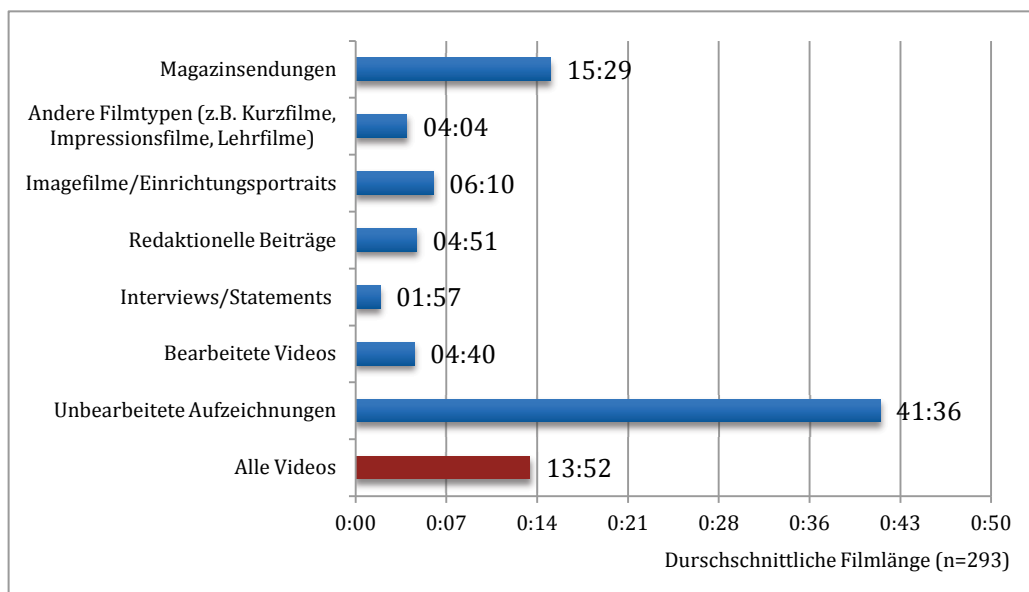
¹⁵⁶ Die blauen Balken zeigen die absolute Anzahl der Einzelvideos, die roten Balken zeigen die Anzahl an Angeboten, in der die jeweilige Videokategorie mindestens einmal vertreten war.

Die durchschnittliche Länge der präsentierten Videos wurde bei den 67 intensiver gesichteten Angeboten durch die Eingabe von jeweils max. 10 Filmlängen pro Angebot (betrifft 293 Einzelfilme) untersucht (vgl. Kap. 4.4.4.3). Über alle Angebote ergab sich ein Filmlängendurchschnittswert von 13 Minuten und 52 Sekunden.

Bei der Interpretation dieses Wertes ist zu berücksichtigen, dass einige Angebote stärker als andere lange und unbearbeitete Aufzeichnungen enthalten, z.B. von Vorträgen oder Vorlesungen. Daher wurde der Filmlängewert für unbearbeitete Aufzeichnungen noch einmal getrennt berechnet. Innerhalb der 67 Gesamtangebote konnten 66 unbearbeitete Aufzeichnungen mit einer durchschnittlichen Länge von 41 Minuten und 36 Sekunden identifiziert werden, demgegenüber stehen 227 bearbeitete Filme mit einem Durchschnittslängewert von 5 Minuten und 48 Sekunden. Zieht man von diesem Durchschnittswert linear strukturierte Mehrfachangebote ab (in der Regel Campus-TV-Magazinsendungen bestehend aus mehreren Einzelbeiträgen), verbleiben 203 bearbeitete Einzelfilme mit einer durchschnittlichen Länge von 4 Minuten und 40 Sekunden.

Die folgende Darstellung zeigt diese und einige weitere ermittelte Durchschnittslängen für verschiedene Videokategorien:

Abb. 30: Durchschnittliche Filmlängen innerhalb der universitären Videoangebote
(Basis: 293 Einzelvideos aus 67 Videoangeboten)



Ein weiteres charakteristisches Angebotsmerkmal, das bereits während des ersten Analyseschrittes beobachtet wurde, betraf den Anteil an universitären *Eigenproduktionen*, die jeweils innerhalb eines Videoangebots vertreten waren. Damit sind Produktionen gemeint, die entweder von Universitätsangehörigen (sowohl angestellte Fachkräfte als auch Laien) selbst erstellt wurden oder aber bei denen ein zentraler Verantwortungsbereich (z.B. Redaktion) einer universitären Einrichtung oblag und darüber hinaus kein externer Realisator angegeben war. In letzterem Fall sind auch Konstellationen möglich, bei denen Filme zwar von beauftragten Filmemachern realisiert wurden, diese Realisation jedoch innerhalb der Universität erfolgte, wie z.B. durch die Nutzung technischer Infrastruktur eines

Medienzentrums (vgl. dazu Kap. 5.9). Von den 65 untersuchten universitären Gesamtangeboten wurde in der Kategorie *Angebot enthält Eigenproduktionen* in 31 Fällen eine überwiegende Präsenz von Eigenproduktionen und in 17 Fällen eine teilweise Präsenz beobachtet. Lediglich 5 der Angebote enthielten eindeutig keine Eigenproduktionen, bei 12 weiteren Fällen konnte diese Frage aufgrund einer Sichtung der Angebotsbeschreibung sowie einer exemplarischen Sichtung von Filmbeiträgen (Vor- und Abspanne) nicht beantwortet werden. In 21 Fällen konnten innerhalb der Angebote außerdem Hinweise auf Qualifizierungsangebote (z.B. Filmseminare oder offene Redaktionssitzungen) gefunden werden. Dies lässt auf eine generelle Aufgeschlossenheit der betreffenden Angebote für eine aktive Beteiligung von Filmschaffenden aus der Universität schließen.

Abb. 31: Universitäres Angebot enthält Eigenproduktionen

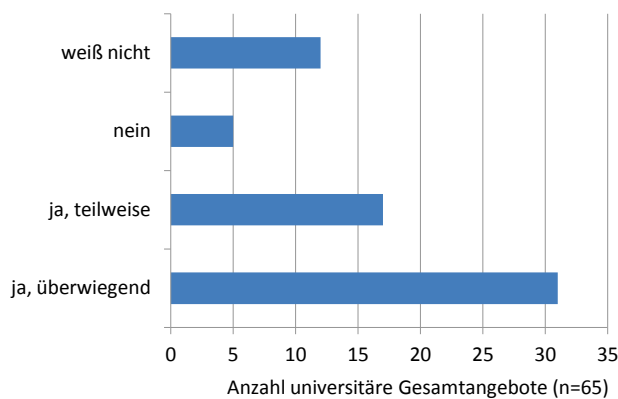
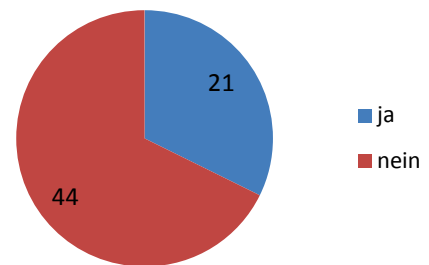
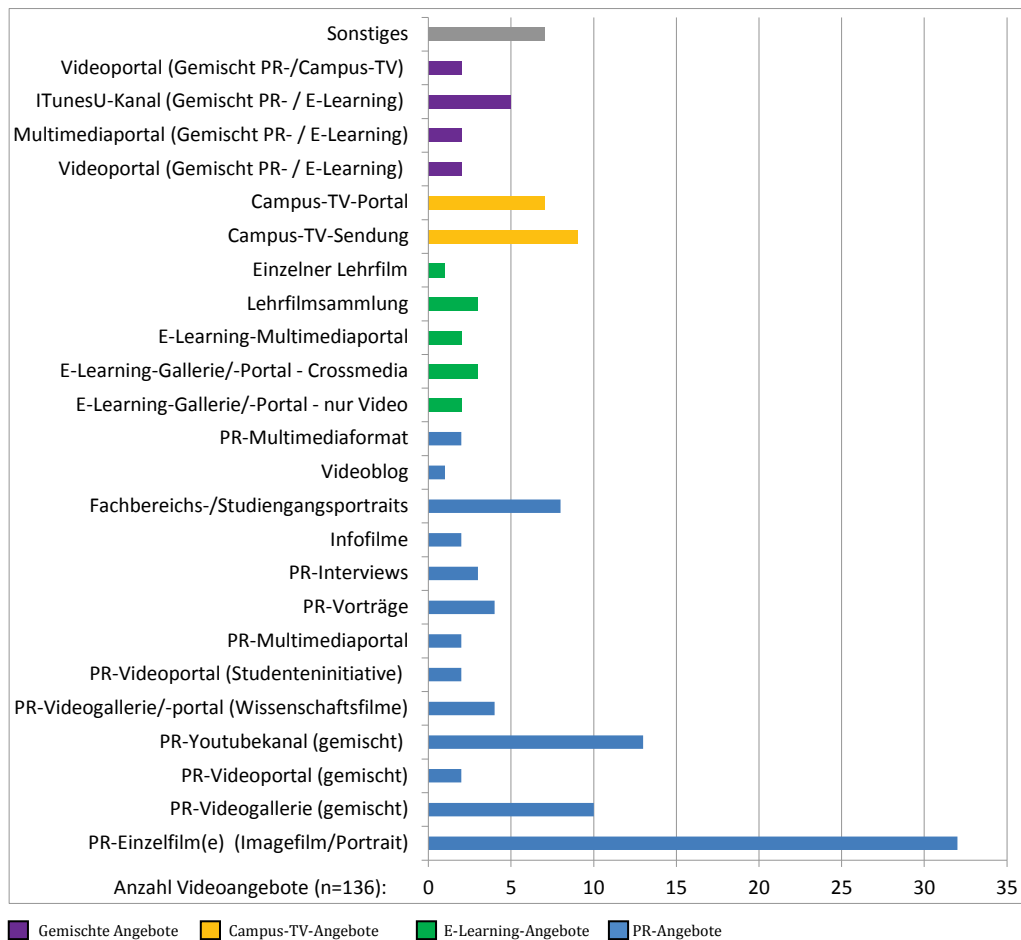


Abb. 32: Angebot enthält Hinweise auf Qualifizierungsangebote

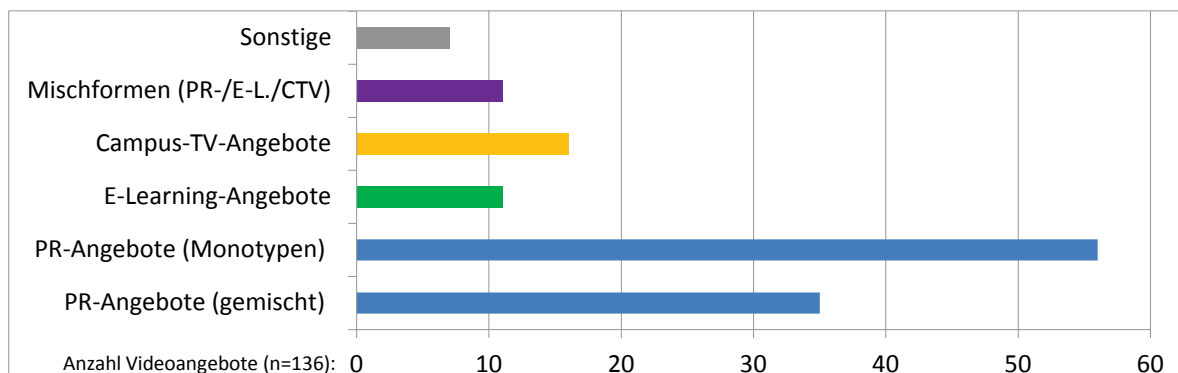


5.2 Zwischenauswertung der Angebotsanalyse und Bildung von Angebotstypen

Auf Basis der Kategorie *Einfach-/Mehrfachangebot*, der jeweils vermuteten Hauptfunktion sowie anderer im Rahmen der Angebotsanalyse erhobenen Informationen (z.B. Angebots-Selbstbeschreibungen und ggf. Filmtypenklassifizierung) wurden alle 136 identifizierten Angebote ergänzend zur formalen Typbestimmung (vgl. Abb. 25) entlang funktional-inhaltlicher Kategorien klassifiziert, wie z.B. *PR-Einzelfilm*, *einzelner Lehrfilm* oder *Campus-TV-Sendung*. Diese Kategorien orientierten sich an den übergeordneten Funktionsbereichen PR, E-Learning und Ausbildung und wurden aus dem gesammelten Untersuchungsmaterial gewonnen. Zur Unterscheidung komplexerer Angebotsformen wurden pro Funktionstyp zusätzlich jeweils getrennte Kategorien für ausschließliche Videoangebote (z.B. *PR-Videoportale*) und Angebotsmischformen eingerichtet, die verschiedene Medientypen wie Video-, Audio- und/oder PDF-Dateien zur Verfügung stellen, wie z.B. *PR-Multimediaportale*. Die Bezeichnung *Crossmedia* steht im Besonderen für Angebote, die mehrere Medientypen innerhalb einzelner Medienprodukte vereinen. Dabei handelt es sich bei den analysierten Angeboten zumeist um Präsentationen, bei denen Video und Vorlesungsfolien parallel zueinander ablaufen. Die folgende Übersicht zeigt eine gewichtete Darstellung der identifizierten Angebotstypen:

Abb. 33: Universitäre Videoangebote: Angebotstypen

In Bezug auf die Untersuchungsfrage, welcher Funktionsbereich am stärksten im Videoangebot der Universitäten repräsentiert ist, wurden die Angebote ergänzend zur obigen Darstellung zusätzlich den Kategorien *PR-Angebote*, *E-Learning-Angebote*, *Campus-TV-Angebote* sowie *Mischformen* (PR/E-Learning/Campus-TV) zugeordnet. Bei den PR-Angeboten wurde dabei unterschieden zwischen Angeboten, die ausschließlich PR-Material enthielten (z.B. Imagefilme, Studiengangsportraits oder Informationsfilme über ein PR-relevantes Thema) und Mischformen, bei denen der PR-Charakter zwar offensichtlich im Vordergrund stand, darüber hinaus jedoch zu einem geringen Anteil auch Material aus anderen Funktionsbereichen enthalten war. Daraus ergab sich folgende Gewichtung:

Abb. 34: Funktionale Typisierung der Videoangebote

Auf Basis der inhaltlich-funktionalen Kategorisierungen wurden in einem zweiten Schritt einige repräsentative Angebotstypen definiert, unter denen jeweils eine größere Anzahl der klassifizierten Einzelangebote subsumiert werden konnte (vgl. Kap. 4.4.5). Dieser zusätzliche Abstraktionsschritt erschien hilfreich, da das gemischte Angebotsspektrum einiger Universitäten und die zum Teil sehr unterschiedlichen PR-Ausrichtungen der einzelnen Angebote nicht ausreichend differenziert mittels der oben definierten Angebotskategorien dargestellt werden konnten. Bei der Typenbildung wurden besonders häufig vertretene PR-Schwerpunkte wie z.B. *Zielgruppeninformation* oder *Wissenschaftskommunikation* voneinander unterschieden. Die folgende Übersicht zeigt die definierten Angebotstypen inklusive der Auflistung einiger Universitäten, deren Gesamtangebot jeweils einer oder mehrerer dieser Kategorien zugeordnet werden konnte.

Typ 1: PR-Videoeinsatz im zentralen Webauftritt:

- 1a: Schwerpunkt Zielgruppeninformation, z.B. Studiengangportraits: TU Ilmenau, Universität des Saarlandes, Universität Hohenheim, Fernuniversität Hagen
- 1b: Schwerpunkt Wissenschaftskommunikation, z.B. Universität Bonn, Universität München, Universität Osnabrück
- 1c: gemischter PR Typ, z.B. RWTH Aachen, TU-Berlin, TU Braunschweig, TU Darmstadt, Universität Köln, Universität Rostock
- 1d: Sondertyp Video-PR-Initiativen, z.B. Videoangebote, die auf Basis von Videoprojekten entstanden sind: Universität Mainz (Initiative *Medienintelligenz*), Universität Hamburg-Harburg, Universität Kassel (*Univideo*)

Typ 2: Großes Videoportal mit PR- und Lehrinhalten:

- z.B. TU Clausthal, Universität Freiburg, Universität Erlangen-Nürnberg, Universität München

Typ 3: Klassisches Campus-TV:

- z.B. Universität Bremen, TU Dortmund, Universität Bayreuth, Universität Erfurt, Universität Magdeburg, Universität Mainz, Universität Tübingen

Typ 4: Innovative Multimediaformate:

- z.B. Universität Paderborn (trimediales Journal), TU Bergakademie Freiberg, TU Hamburg-Harburg (Animierte Videogalerie mit Interviews), TU Darmstadt (Web-Serie), Universität Mainz (Studentischer Videoblog)

Im Anschluss an die Typenbildung erfolgte die Auswahl von 6 Universitäten zu Bildung einer Stichprobe für die weiteren Untersuchungsschritte. Bei der Auswahl wurde versucht, eine möglichst große Breite der definierten Angebotstypen abzudecken. Die Auswahl fiel auf folgende Universitäten:

- **Universität des Saarlandes** (repräsentiert den PR-Typ *Zielgruppeninformation*)
- **Universität Rostock** (repräsentiert den gemischten PR-Typ)
- **Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn** (repräsentiert den PR-Typ *Wissenschaftskommunikation*)
- **Johannes Gutenberg-Universität Mainz** (repräsentiert den Sondertyp *Video-PR-Initiativen* sowie die Angebotstypen *klassisches Campus-TV* und *innovative Multimediaformate*)
- **Ludwig-Maximilians-Universität München** (repräsentiert den Typ *großes Videoportal mit PR- und Lebrinhalten* sowie den PR-Typ *Wissenschaftskommunikation*)
- Universität Paderborn¹⁵⁷ (repräsentiert den Typ *innovative Multimediaformate*)/ **Universität zu Köln** (repräsentiert den gemischten PR-Typ)

Im Folgenden werden die sechs analysierten Angebote kurz vorgestellt. Für die Angebotssteckbriefe wurden ausgewählte Ergebnisse aus den Experteninterviews berücksichtigt. Dies betrifft im Besonderen die Analysekategorien *Entstehungsgeschichte des Videoangebotes*, *Aufgaben und Zuständigkeiten*, sowie *Struktur: Besonderheiten*. Ergänzend dazu wurden einzelne gestaltungs- und strukturbezogene Informationen aus der Themen-/Formatanalyse hinzugezogen, z.B. aus den Kategorien *Nutzung der Webumgebung* oder *Besonderheiten in der technischen Umsetzung*. Auch die Art und Weise, wie Videoproduktionen im Kontext der jeweiligen Universitäten umgesetzt werden (betrifft FF III), wird innerhalb der folgenden Ausführungen kurz dargestellt.

5.3 Ausgewählte universitäre Videoangebote (Stichprobe)

5.3.1 Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU)

Die im zentralen Webauftritt der Johannes Gutenberg-Universität Mainz verlinkten Videoangebote waren für die Untersuchung von besonderem Interesse, da sie mehreren der definierten Angebotstypen entsprachen. So wurden bereits bei der Angebotsanalyse ein zentrales Videoangebot der Stabsstelle Kommunikation und Presse (inklusive Produktionen der Video-PR-Initiative *Medienintelligenz* sowie einige Imagefilme), ein CampusTV-Angebot (*CampusTV*) sowie ein studentischer Videoblog (*ersti.tv*) identifiziert.

Struktur und Inhalt des Angebotes

Alle genannten Videoangebote der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sind über die Universitätshomepage (www.uni-mainz.de) erreichbar. Die Imagefilme der Universität und die bei der Initiative *Medienintelligenz* in Auftrag gegebenen Videoproduktionen werden inhaltlich von der Stabstelle Presse und Kommunikation der JGU verantwortet und sind im *YouTube-*

¹⁵⁷ Anstatt des Angebots der Universität Paderborn wurde aufgrund der mangelnden Reaktion der zuständigen Pressestelle das Videoangebot der bereits im Interview-Pretest berücksichtigten Universität Köln in die qualitative Stichprobe übernommen.

Kanal der Universität sowie, in nahezu identischem Umfang, ebenso innerhalb des zentralen Webauftritts auf einer eigenen Videoseite (Video- und Audiomaterial) enthalten. Das zentral verantwortete Videoangebot umfasste im Oktober 2011 nach eigenen Angaben der Pressestelle 181 Videos (Uni-Mainz: Voi). Auf der Startseite der JGU-Homepage befinden sich innerhalb des voreingestellten Presse-Portals im rechten Seitenbereich zwei ausgewählte Videos aus diesem universitären Videoangebot. Dabei handelt es sich um den Imagefilm der Universität sowie um ein aktuelles Video. Das Betätigen der Links führt direkt zu den entsprechenden Videos im universitären *YouTube*-Kanal. Das Videoangebot des Mainzer *CampusTV* sowie der studentische Videoblog *ersti.tv* sind über Icons im unteren Bereich der Startseite erreichbar. Sowohl *CampusTV* als auch *ersti.tv* werden von jeweils eigenständigen Redaktionen betrieben und sind von der universitären Stabsstelle Kommunikation und Presse unabhängig organisiert (Uni-Mainz: Gig).

Abb. 35: Foto-Links auf ausgewählte Videos der JGU Mainz im rechten Seitenbereich der Universitätshomepage

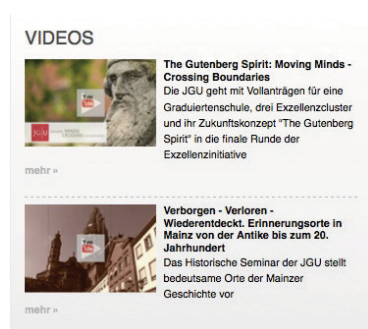
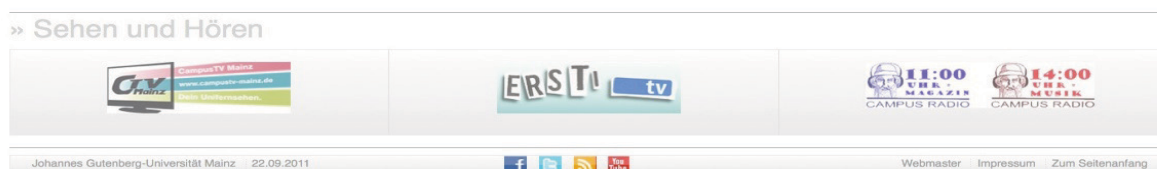


Abb. 36: Links auf die dezentralen Videoangebote *CampusTV* und *ersti.tv* sowie auf die universitären PR-Kanäle bei *YouTube*, *Facebook* und *Twitter* im unteren Seitenbereich der Universitätshomepage



(Abb.35 +36): Quelle: www.uni-mainz.de, abgerufen am 23.09.2011

Das zentral betreute Videoangebot der Johannes Gutenberg-Universität Mainz wird auf *YouTube* sowie auf der internen Videoseite in 12 thematischen Kategorien (Rubriken) angeboten, darunter *Studium und Lehre*, *Forschung*, *JGU International*, *Fördern und Stiften*, *KinderUni*, *Uni-Köpfe* und *Mainzer Wissenschaftsallianz*. Das Angebotsspektrum des enthaltenen Videocontent reicht vom Universitätsportrait über verschiedene Info- und Servicefilme, Vorstellungen von Studiengängen, Berichte über Events innerhalb der Universität (z.B. Eröffnung von Instituten), Forscherportraits (Uni-Köpfe) bis hin zu Portraits verschiedener Veranstaltungen, die selbst ein Teil des universitären PR-Programms darstellen, wie z.B. die Erstsemesterbegrüßung oder der Mainzer Wissenschaftsmarkt. (Uni-Mainz: Voi)

Alle Videos werden in Kombination mit Begleittexten publiziert (Uni-Mainz: Gig). Auf der internen Videoseite sind zudem viele begleitende Links zu thematisch relevanten Textangeboten platziert. In umgekehrter Richtung gibt es auch zahlreiche Videoplatzierungen

außerhalb der Videosammelseite. So wurden im Rahmen der Themen-/Formatanalyse im universitären Webauftritt einige Pressemeldungen und andere Artikel aufgefunden, die jeweils mit dazugehörigen Videos verlinkt waren. Zudem werden seit dem Relaunch des zentralen Webauftritts im Herbst 2011 einzelne Videos auch innerhalb der neu eingerichteten Zielgruppenportale platziert. (Uni-Mainz: Gig)

Abb. 37: YouTube-Kanal der Johannes Gutenberg-Universität Mainz



Der YouTube-Kanal der Johannes Gutenberg-Universität Mainz mit 12 verschiedenen Themenrubriken in der rechten Auswahlliste. Quelle: <http://www.youtube.com/user/universitaetmainz> (Stand Januar 2012)

Geschichte und Organisation des Angebotes

Die Entstehung des zentral verantworteten Videoangebotes der JGU hängt eng mit der Entwicklung des Projektes *Medienintelligenz* zusammen. Dabei handelt es sich um ein 2007 initiiertes und anfänglich vom früheren Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur in Rheinland-Pfalz sowie von der Multimediainitiative des Landes Rheinland-Pfalz gefördertes Medienprojekt, das von einem Netzwerk bestehend aus Medienwissenschaftlern und Medienpraktikern getragen wird. Die Zielsetzung des Projektes besteht in der Vermittlung von Medienkompetenz im Bereich der Videoproduktion an Zielgruppen innerhalb und auch außerhalb der Universität (z.B. Jugendliche). Dabei werden Kenntnisse sowohl in technischer als auch inhaltlicher Hinsicht vermittelt¹⁵⁸ (Uni-Mainz: Stö). Die

¹⁵⁸ Das Projekt ist in den *Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz* der Johannes Gutenberg-Universität Mainz unter Leitung von Univ.-Prof. Dr. Stephan Füssel integriert. Der Forschungsschwerpunkt stellt einen interdisziplinären Zusammenschluss von Mitgliedern verschiedener Institute und Fachbereiche der JGU dar. Vgl.: http://www.medienintelligenz.uni-mainz.de/wp/?page_id=11, abgerufen am 13.01.2012

Initiative *Medienintelligenz* machte sich mit diesem Profil bei der Stabsstelle Kommunikation und Presse der Universität bekannt und wurde daraufhin häufiger zur filmischen Umsetzung universitärer Themen beauftragt (dies.). Die Videos wurden anfänglich über einen Streaming-Server des Zentrums für Datenverarbeitung auf der internen Videoseite der JGU sowie auf einzelnen Projekt-Homepages der Universität veröffentlicht (Uni-Mainz: Voi). Aktuell werden nach eigenen Angaben der Stabsstelle Kommunikation und Presse ca. 80-90 Prozent der Filme aus dem zentralen Videoangebot durch die Initiative *Medienintelligenz* realisiert (Uni-Mainz: Voi). Die Umsetzung der Videos erfolgt größtenteils durch Videojournalisten, die teilweise durch die Initiative *Medienintelligenz* im Rahmen von VJ-Kursen selbst ausgebildet wurden (Uni-Mainz: Stö). Ein kleiner Teil des Angebotes stammt zudem aus einer Medienpartnerschaft mit der *Allgemeinen Zeitung (AZ)*, die ihre Volontäre inzwischen bimedial ausbildet, dies betrifft im Besonderen einen Teil der Serie *KinderUni*. Zudem wurden vereinzelt Videos aus ausgewählten Semesterprojekten in das Angebot integriert, u.a. einer Filmklasse an der Kunstakademie. (Uni-Mainz: Gig)

Der *YouTube*-Kanal der Johannes Gutenberg-Universität Mainz wurde im Oktober 2009 von der Online-Redaktion der JGU zunächst als ‚Testlauf‘ eingerichtet und in der Folgezeit aufgrund der positiven Resonanz zum regulären und zentralen Videokanal der Hochschule ausgebaut (Uni-Mainz: Voi). Grundlage der Struktur in der ersten Version waren die drei thematischen Säulen der Universität *Studium*, *Forschung* und – zu einem geringeren Teil – *Weiterbildung*. Weitere Teile des Angebotes seien „später dazu gewachsen“ (dies.). Die redaktionelle Betreuung des *YouTube*-Kanals wird von der Referentin für Internationale Kommunikation und Crossmedia (KATHRIN VOIGT) übernommen. Für die Leitung der Initiative *Medienintelligenz* und die Koordination der Videoproduktion ist MARTINA STÖPPEL zuständig, die neben dieser Funktion auch innerhalb der Stabsstelle Kommunikation und Presse als Projektbeauftragte für die Exzellenzinitiative tätig ist.

5.3.2 Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Struktur und Inhalt des Angebotes

Auf der Startseite des Webauftritts der Universität Bonn befindet sich im rechten Seitenbereich ein prominent platzierter Link auf einen ausgewählten Beitrag des uni-internen Videoangebots *Uni-Bonn.TV*. Dabei handelt es sich um ein im eigenen Design gestaltetes Videoportal, das unter der Überschrift *Forschung zum Hinsehen* dem Zuschauer ca. 250 Videos (*Podcasts*) in 12 verschiedenen Rubriken präsentiert. Darunter befinden sich viele Beiträge über Forschungsthemen und filmische Portraits zu Sonderforschungsbereichen, aber auch Berichte über universitäre Veranstaltungen, Lehrfilme, Statements relevanter Persönlichkeiten aus dem Umkreis der Universität sowie Aufzeichnungen von Reden und Ansprachen (Stand Dezember 2011). Innerhalb der Angebotsrubriken sind die einzelnen Beiträge auf einer scrollbaren Liste mit jeweils einem Startbild und einem kurzen Teasertext (Ankündigungstext) gelistet. Bei Anwahl eines Videos gelangt der Nutzer zu einzelnen Videoseiten, auf denen ein kurzer Begleittext, Zusatzinformationen zum Beitrag sowie einige interaktive Funktionen wie z.B. Kommentieren oder Bewerten enthalten sind.

Auf der Hauptportalseite finden sich im rechten Seitenbereiche zwei Links zu den externen Videokanälen der Universität Bonn bei *YouTube* und *iTunes U* sowie zu den *Facebook*- und *Twitter*-Seiten von *Uni-Bonn.TV*. Auf *YouTube* ist lediglich ein Ausschnitt aus dem Gesamtangebot platziert (21 Videos im Dezember 2011), das Angebot bei *iTunes U* wurde erst kürzlich eingerichtet und wird zurzeit als zusätzlicher Verbreitungsweg für das Gesamtangebot getestet. (Uni-Bonn: Her)

Abb. 38: Das Videoportal von *Uni-Bonn.TV*

Quelle: www.uni-bonn.tv, abgerufen am 07.11.2011

Viele der auf *Uni-Bonn.TV* publizierten Videos sind mit textbasierten Informationsseiten innerhalb oder außerhalb des zentralen Webauftritts der Universität Bonn verlinkt. Auch in umgekehrter Richtung fanden sich im Rahmen der Themen-/Formatanalyse einige Links von einzelnen Institutsseiten zu Videos bei *Uni-Bonn.TV*. Nach Einschätzung des *Uni-Bonn.TV*-Koordinators KLAUS HERKENRATH sei die Verlinkung auf Videoangebote von *Uni-Bonn.TV* innerhalb des Webauftritts der Universität jedoch noch ausbaufähig. (Uni-Bonn: Her)

Geschichte und Organisation des Angebotes

Das *Uni-Bonn.TV*-Angebot ist im Rahmen des dreijährigen DFG-Projektes *Sehen, Hören, Verstehen* entstanden und mit einem Volumen von 3 mal 120.000-130.000 Euro gefördert worden (Uni-Bonn: Her). Das ursprüngliche Kernziel des Projektes bestand darin, die

internetbasierte Öffentlichkeitsarbeit der Sonderforschungsbereiche an der Universität Bonn zu erweitern und aktuelle Forschung visuell attraktiv durch Videopodcasts zu vermitteln.

Um die Produktion der Videopodcasts redaktionell zu betreuen, wurde von der Universität Bonn der Koordinator HERKENRATH eingesetzt. Die Gestaltung der Portalseite realisierten Designer aus dem Umkreis eines ebenso für die technische Distribution der Videos beauftragten IT-Unternehmens. Das erste Video wurde im April 2008 auf dem Portal veröffentlicht¹⁵⁹. Nach Beendigung des dreijährigen Projektzeitraums wurde die Koordinatorenstelle für *Uni-Bonn.TV* innerhalb der Abteilung Presse und Kommunikation verstetigt. Damit wurde das Videoangebot zum festen Bestandteil der Kommunikationsstrategie der Universität Bonn (Uni-Bonn: Her). Während zu Projektbeginn noch einige der Videos durch externe Produktionsteams realisiert wurden, übernimmt inzwischen ein internes Produktionsteam die komplette Videoproduktion. Das Produktionsteam besteht im Kern aus 4-5 freien Videojournalisten, darunter einige Absolventen des Studiengangs Technikjournalismus an der FH Rhein-Sieg, sowie zu einem geringen Teil aus noch aktiven Studierenden. Das Produktionsteam arbeitet nach Aussagen des Koordinators „verhältnismäßig autonom“ (ders.), er selbst übernehme in erster Linie die Rolle eines Chefredakteurs, der das Produktionsteam konzeptionell und redaktionell anleitet und die Kontakte zur Pressestelle und zu den inhaltlich relevanten Universitätsbereichen herstellt. (Ders.)

5.3.3 Universität des Saarlandes

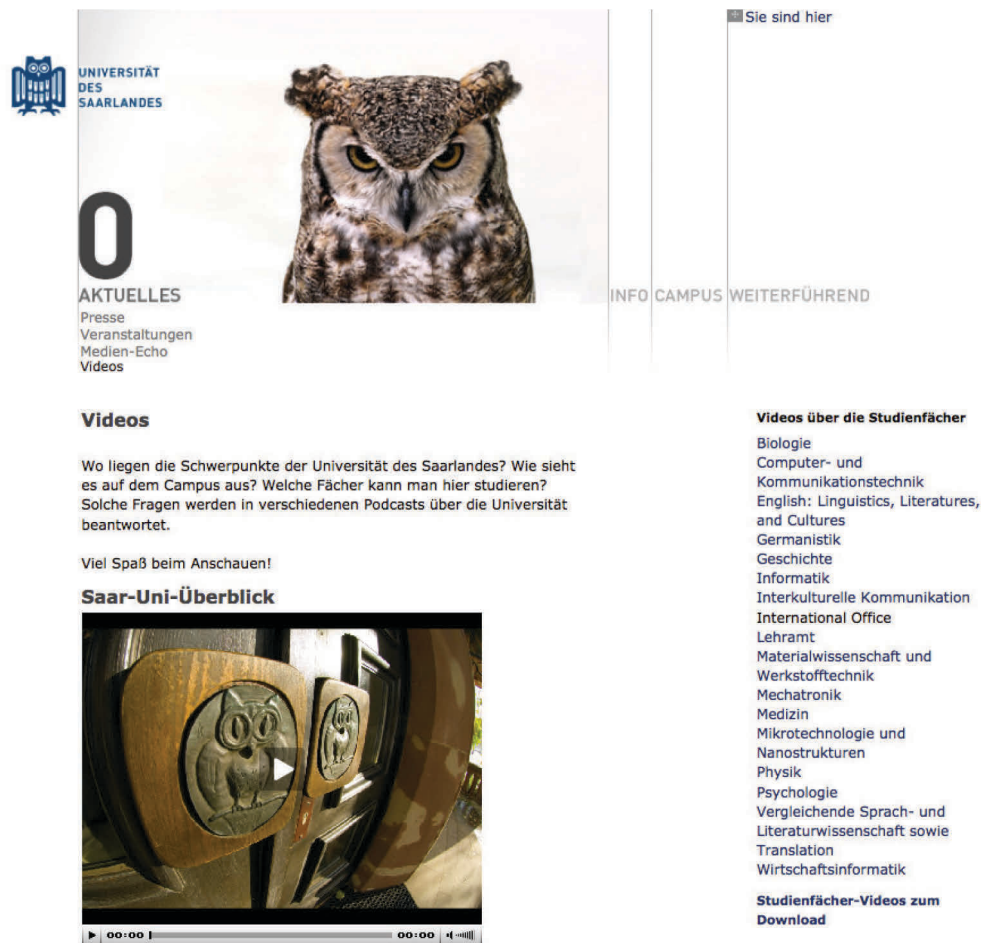
Struktur des Angebotes

Die Pressestelle der Universität des Saarlandes präsentiert unter dem Link *Videos* eine Sammlung aus 24 Filmen (Stand Dezember 2011), die untereinander innerhalb einer Hauptrubrik (7 Filme) sowie unter einzelnen Links zu verschiedenen Studienfächern (weitere 17 Filme) platziert sind.

Die Infoseiten zu den Studienfächern, die die Videos enthalten, sind auch über verschiedene Zielgruppenrubriken innerhalb des zentralen Webauftritts (z.B. Schüler/Studienfächer) zu erreichen. Parallel zu diesem Videoangebot publiziert die Universität einen kleinen Teil ihrer Studiengangportraits in ihrem Kanal bei *YouTube* (10 Videos im Januar 2012). Auf den Infoseiten zu den Studienfächern sind außerdem einige Beiträge öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter verlinkt. (Uni-Saarland: Mey)

¹⁵⁹ Eigene Recherchen

Abb. 39: Videoseite der Universität des Saarlandes



UNIVERSITÄT DES SAARLANDES

0 AKTUELLES
Presse
Veranstaltungen
Medien-Echo
Videos

INFO CAMPUS WEITERFÜHREND

Sie sind hier

Videos

Wo liegen die Schwerpunkte der Universität des Saarlandes? Wie sieht es auf dem Campus aus? Welche Fächer kann man hier studieren? Solche Fragen werden in verschiedenen Podcasts über die Universität beantwortet.

Viel Spaß beim Anschauen!

Saar-Uni-Überblick

Videos über die Studienfächer

- Biologie
- Computer- und Kommunikationstechnik
- English: Linguistics, Literatures, and Cultures
- Germanistik
- Geschichte
- Informatik
- Interkulturelle Kommunikation
- International Office
- Lehramt
- Materialwissenschaft und Werkstofftechnik
- Mechatronik
- Medizin
- Mikrotechnologie und Nanostrukturen
- Physik
- Psychologie
- Vergleichende Sprach- und Literaturwissenschaft sowie Translation
- Wirtschaftsinformatik

Studienfächer-Videos zum Download

Quelle: <http://www.uni-saarland.de/aktuelles/videos.html>, abgerufen am 7.11.2011

Geschichte, Organisation und Inhalte des Angebotes

Das Angebot resultiert ursprünglich aus einer Initiative des E-Learning-Kompetenzzentrums *Virtuelle Saar-Universität*¹⁶⁰, das in Kooperation mit einigen Psychologen ein Schülerportal erstellt hatte, das Schülern bei der Studienwahl helfen sollte (Uni-Saarland: Mey). Das Schülerportal enthielt auch einen Interessenstest für Studieninteressierte, der in der Folgezeit zu einem Erwartungscheck inklusive eines Fragebogens zur Feststellung der Studienneigung des jeweiligen Studieninteressierten ausgebaut wurde. Die Videos dienten in diesem Zusammenhang als Orientierungshilfe bei der Studienwahl.

Die Verantwortung für den Videobereich wurde im Anschluss an die erste Projektphase des Schülerportals in die Pressestelle der Universität des Saarlands verlagert. Die Pressestelle erweiterte in der Folgezeit das universitäre Videoangebot durch einen Imagefilm und mehrere Forscherportraits des Exzellenzclusters (Fachbereich Informatik) sowie einige selbstinitiierte

¹⁶⁰ Das Zentrum *Virtuelle Saar Universität* wird derzeit gemeinsam mit dem Projekt *E-Learning* des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI) unter dem gemeinsamen Dach des *Center for E-Learning Technologie (CeTech)* zusammengeführt. Vgl. <http://www.uni-saarland.de/campus/fakultaeten/zentrale-einrichtungen/competencecentervirtuellesaaruniversitaet.html>, abgerufen am 13.01.2011

Produktionen, u.a. zu den Themen ‚Juniorstudium‘ und ‚Studienberatung an der Universität des Saarlandes‘.

Die Produktion der neueren Filme übernimmt ein externer Fernsehautor, der auch den Schnitt der Beiträge übernimmt. Für das Einsprechen wurde in einigen Fällen ein professioneller Sprecher beauftragt. Bei den älteren Filmen (Studiengangportraits auf dem Schülerportal) war eine Werbeagentur beauftragt worden, die die Filme mit einem Kameramann in verhältnismäßig geringem Aufwand umgesetzt hatte. (Uni-Saarland: Mey)

5.3.4 Universität Rostock

Struktur und Inhalt

Zum Zeitpunkt der Angebotsanalyse im Frühjahr 2011 präsentierte die Universität Rostock auf der Videoseite *Unicast* ca. 50 Einzelvideos in den thematischen Rubriken *Universität*, *Studium*, *Forschung* sowie *Campus&Leben*. Darunter fanden sich vor allem redaktionelle Beiträge über verschiedene Themen aus dem universitären Kontext, z.B. über universitäre Veranstaltungen oder Projekte, aber auch einige Portraits universitärer Einrichtungen, Informationsfilme über universitäre Services sowie Beiträge zu Studierendenthemen wie z.B. ‚Wohnen in Rostock‘.

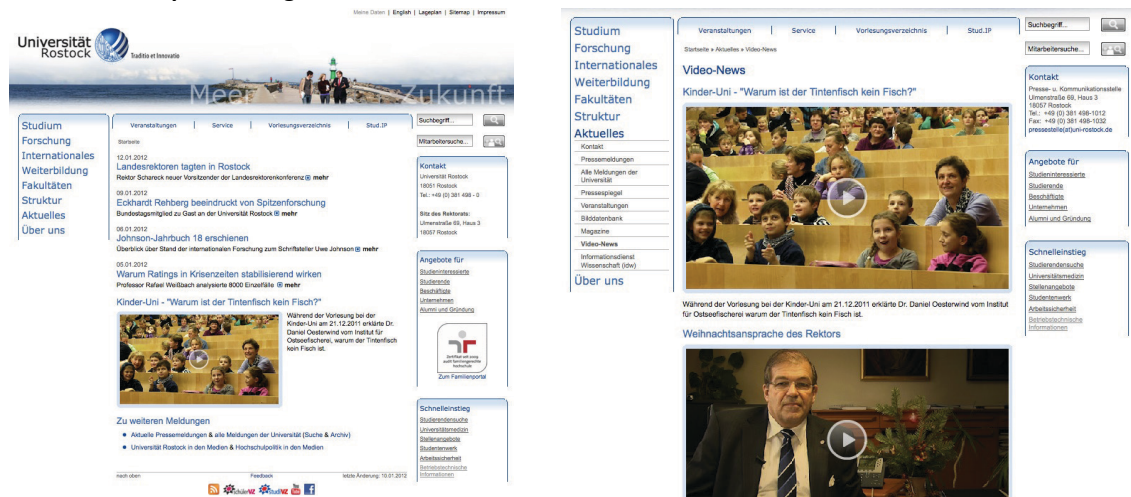
Abb. 40: Das Videoportal *Unicast* der Universität Rostock (bis Oktober 2011)

The screenshot shows the Unicast video portal of the University of Rostock. At the top, there is a header with the university logo and the text 'Traditio et Innovatio'. Below this, the word 'UNICAST' is prominently displayed. A navigation menu on the left side lists 'Universität', 'Studium', 'Forschung', and 'Campus & Leben'. The main content area features a section titled 'Podcast-Projekt der Universität Rostock' with a video player. To the right, there is a sidebar with a search bar, a 'Mitarbersuche...' button, and a 'Kontakt' section with contact information for Dipl. Phys. Wolfgang Roßmannek. Below the contact section, there is an 'Aktuelles & Links' section with a link to the university's presence on YouTube. At the bottom, there is a 'Schnelleinstieg' section with links to 'Studienberatung', 'Studienfachberatung', 'Studentensekretariat', 'Studienangebot', and 'Wege zum Studium'. The footer of the page includes the text '© 2008-2010 Flowplay'.

Quelle: www.unicast.uni-rostock.de, abgerufen am 3. Oktober 2011

Auf der Startseite des universitären Webauftritts (uni-rostock.de) konnte zudem ein jeweils aktuelles Video aus dem *Unicast*-Sortiment im zentralen Seitenbereich direkt abgespielt werden, im Begleittext zu dem Video sowie unter der Hauptseitenrubrik *Aktuelles* waren Links zur *Unicast*-Seite platziert. Im Herbst 2011 wurde das Angebot *Unicast* durch eine alternative Angebotsform ersetzt. So finden sich in der Rubrik *Video-News* einige aktuelle Beiträge zu Universitätsthemen, auf der Startseite von uni-rostock.de ist nach wie vor eines dieser Video direkt abspielbar. Das gesamte Videoangebot inklusive der ehemaligen Videos von *Unicast* kann nach wie vor auf dem *YouTube*-Kanal der Universität angeschaut werden.

Abb. 41: Videoplatzierungen auf der Startseite von uni-rostock.de und in der Rubrik *Video-News*



Quelle: uni-rostock.de, <http://www.uni-rostock.de/aktuelles/video-news>, abgerufen am 14.01.2012

Geschichte und Organisation

Das Videoangebot *Unicast* entstand ursprünglich auf Initiative eines Studierenden, der die im Rektorat der Universität Rostock eingerichtete Stelle eines Prorektors für studentische Angelegenheiten bekleidete. Er entwarf ein Konzept für das Angebot, das u.a. Video-Podcasts zur Studienberatung, zu universitären Weiterbildungsangeboten und Video-Nachrichten vorsah. (Uni-Rostock: Vet)

Im Anschluss an die Konzeptionsphase wurde das *Unicast*-Projekt im Jahr 2009 an das Referat Presse und Kommunikation und das IT- und Medienzentrum der Universität angebunden und in diesem Rahmen für drei Jahre eine $\frac{3}{4}$ Projektstelle für einen Podcast-Verantwortlichen eingerichtet. Er war in dieser Zeit sowohl Angehöriger des Referates Presse und Kommunikation als auch des IT- und Medienzentrums der Universität Rostock. Der Großteil der Videoproduktion wurde im Projektzeitraum von dem Podcast-Verantwortlichen WOLFGANG SEGEBARTH selbst geleistet, dabei konnte er die technische Ausstattung des IT- und Medienzentrums nutzen. (Ders.) Nur in wenigen Fällen griff der gelernte Kameramann auf die Hilfe befreundeter Journalisten zurück, um das Einsprechen der Kommentartexte zu realisieren (Uni-Rostock: Seg). Das IT- und Medienzentrum realisierte auch die technische Konvertierung und Distribution der Video-Podcasts (ders.).

Nach Auslaufen des Projektes im Sommer 2011 wurde die Produktion der Videos in das neue Projekt *VideoVision* überführt, in dessen Rahmen neben den aktuellen Onlinevideos der Pressestelle auch Imagevideos für einzelne Bereiche der Universität (Fakultäten oder einzelne Einrichtungen) hergestellt werden. Diese sind in der Regel nicht für die Veröffentlichung auf der Homepage der Universität Rostock bestimmt, sollen aber auf den Homepages der Fakultäten integriert werden und bei Tagungen, Präsentationen etc. zum Einsatz kommen. (Uni-Rostock: Vet) Was den aktuellen Bereich betrifft, wird zukünftig nach Vorgaben des Referates Presse und Kommunikation wöchentlich ein Video für die Homepage der Universität Rostock zu verschiedenen universitären Themen hergestellt. Mit dem neuen Projekt wurde gleichzeitig die Stelle des Videoproduktions-Verantwortlichen für fünf Jahre durch einen erfahrenen Mediengestalter und Dokumentarfilmer neu besetzt. Für die Realisation der Videos kann der Videoproduktions-Verantwortliche bei Bedarf auf sowohl technische, als auch personelle Ressourcen des IT- und Medienzentrums zurückgreifen.¹⁶¹

5.3.5 Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)

Struktur und Inhalt des Angebotes

Das offizielle Videoangebot der Ludwig-Maximilians-Universität München, das vollständig im universitären Podcastkanal bei *iTunes U* abrufbar ist, gliedert sich im Wesentlichen in zwei Teilbereiche. Der eine Bereich betrifft die Aufzeichnung und Distribution von E-Learning-Materialien, die durch die *Virtuelle Hochschule*, dem E-Learning Kompetenzzentrum der LMU, unterstützt wird. Neben Videos sind dies auch Audio- oder Textdokumente. Die Aufzeichnung von Vorlesungen wird dabei durch ein spezielles Produktionstool der Virtuellen Hochschule (*LMUcast*) realisiert, das Professoren und anderen Universitätsangehörigen die selbständige Erstellung von interaktiv bedienbaren Multimedia-Dokumenten (incl. Folienbild, Video und Audio) ermöglicht. Aus dem Themenbereich E-Learning werden zudem auch medizinische Lehrfilme und Aufzeichnungen physikalischer Versuche im *iTunes U*-Kanal präsentiert.

Den zweiten Bereich des vertretenen Angebotsspektrums bilden im engeren Sinne die Videopublikationen der Stabsstelle Kommunikation und Presse, die den universitären *iTunes U*-Kanal als Abspieloberfläche ihrer PR-Medien nutzt. Einen Schwerpunkt des PR-Angebotes bieten wissenschaftsredaktionelle Beiträge (*ScienceCasts*, deutsch/englisch), die Forschungsthemen visualisieren und in Form kleiner Geschichten für eine wissenschaftlich interessierte Öffentlichkeit aufbereiten (Uni-München: Bil). Darüber hinaus sind auch ein offizieller Imagefilm der Universität, Interviews u.a. mit dem Uni-Präsidenten sowie verschiedene öffentlichkeitswirksame Produktionen von Studierenden und anderen Universitätsangehörigen enthalten. Zu den Studierendenproduktionen gehören u. a. der Poetry-Podcast eines LMU-Doktoranden, in dem studentische Themen mittels Spoken-Word-Poetry aufbereitet werden, ein Reportageformat zur Darstellung aktueller Ausstellungen in der *Uni-Galerie*, Videokunst

¹⁶¹ Diese Informationen stammen aus einem nachträglichen Telefonat mit dem Pressesprecher der Universität Rostock (Dr. Ulrich Vetter) am 12.01.2012 anlässlich der im November 2011 neu eingeführten Rubrik *Video-News*.

aus dem Bereich der Kunstpädagogik oder ein universitäres ‚Lip-Dup‘-Video, in dessen Rahmen Studierende ihre Universität mittels eines lippensynchron nachgesungenen Songs präsentieren.

Das *iTunes U*-Angebot ist an mehreren Stellen mit dem zentralen Webauftritt der LMU verlinkt. Der zentrale Angebotslink befindet sich unterhalb des Hauptnavigationspunktes *Über die LMU*. Zusätzlich werden einzelne Bestandteile des Videoangebotes auch direkt im Webauftritt integriert. Dazu gehören der LMU-Imagefilm sowie alle *ScienceCasts*-Videos, für die in der Rubrik *Aktuelles/Publikationen* eine eigene Angebotsseite eingerichtet wurde. Die dort platzierten Videos lassen sich auch ohne Nutzung der iTunes-Software abspielen und herunterladen.

Abb. 42: *iTunes U*-Startseite für die Ludwig-Maximilians-Universität München

The screenshot shows the iTunes U interface for the Ludwig-Maximilians-Universität München. The main content area is divided into several sections:

- Features:** Three featured items, each with a 'GRATIS ABON...' button. The items are 'Tonspur Forschung Anrik Rubens', 'LMU Center for A... Center for Advance...', and 'Theoretical Phys... The Arnold Somme...'.
- Spotlight: Biologie:** Three featured items, each with a 'GRATIS ABON...' button. The items are 'Prof. Dr. Ulrike Gaul Ludwig-Maximilians...', 'Graduate School ... Ludwig-Maximilians...', and 'Fakultät für Biologie ... Ludwig-Maximilians-Univ...'.
- Über die LMU:** Three featured items, each with a 'GRATIS ABON...' button. The items are 'Die LMU stellt sic... Ludwig-Maximilians...', 'LMU-Präsident Ha...', and 'LMU emotions Co... Ludwig-Maximilians...'.
- Top-Downloads:** A table listing 15 items. The table has columns for Name, Sammlung, Interpret, Länge, Beliebtheit, and Preis. The items are sorted by popularity.
- Alles auf einen Klick:** A section with social media links: 'Freunden empfehlen', 'Link kopieren', 'Auf Facebook freigeben', and 'Auf Twitter freigeben'.
- Kategorien:** A list of subjects: 'Bildende Künste', 'Geisteswissenschaften', 'Geschichte', 'Gesundheit und Medizin', 'Ingenieurwesen', 'Literatur', 'Mathematik', 'Naturwissenschaften', 'Sozialwissenschaften', 'Unterricht und Erziehung', and 'Wirtschaft'.
- Top-Sammlungen:** A list of collections, with the top one being '1. LMU - Sachenrecht - Lehrstuhl für B... Horst Eidenmüller'.
- Themen:** A section with links: 'Über die LMU', 'Forschung', 'Kongresse & Events', and 'Campus Life'.
- Weiterführende Links:** A section with links: 'LMU München', 'LMUexcellenz', 'Forschung', 'Studium', and 'LMU on iTunes U'.

Quelle: *iTunes U*: Ludwig-Maximilians-Universität München, abgerufen am 8. November 2011

Auf der *iTunes U*-Seite sind die Videos auf 19 Einzelrubriken und ca. 100 dazugehörigen Collections (Sammlungen) verteilt, dabei sind einige Collections in mehreren Rubriken gleichzeitig vertreten. Im Hauptseitenbereich werden in den Rubriken *Features*, *Spotlight* und *Über die LMU* neun ausgewählte Medien (zumeist Videos) präsentiert. Unterhalb der Empfehlung befindet sich die dynamische Auswahlliste *Top-Downloads*, die die am meisten

abgerufenen Dokumente anzeigt. Im rechten Seitenbereich befinden sich 11 fachthemenatische, von der Firma *Apple* vorgegebene Rubriken wie z.B. *Geschichte* oder *Mathematik*, 5 Rubriken zu den allgemeinen universitären Themenbereichen *Über die LMU*, (s.o.), *Forschung*, *Studium*, *Kongresse & Events*, *Campus Life* sowie einige besonders beliebte *Top-Sammlungen*.

Die Collections in jeder Rubrik umfassen entweder einzelne Dokumente oder mehrere Teile einer Reihe, z. B. einzelne Veranstaltungen aus einer Vorlesungsreihe. Für HD-Filmversionen sowie für englische Filmversionen sind jeweils eigene Collections angelegt. Außer den Videos sind im Gesamtangebot auch andere Medien enthalten, wie z. B. das Hochschulmagazin *MünchnerUni-Magazin*, der Newsletter *insightLMU*, *eTutorials der Universitätsbibliothek* oder elektronisch publizierte Dissertationen.¹⁶²

Auf den Collections von *LMU on iTunes U* sind jeweils weiterführende Links zu textbasierten Informationsseiten im zentralen Webaufttritt der LMU und/oder anderen thematisch relevanten Websites enthalten. Im zentralen Webangebot der LMU konnten im Rahmen der Themen-/Formatanalyse zudem einige Links auf Videos auf der *iTunes U*-Plattform gefunden werden.

Die Gesamtanzahl der im *iTunes U*-Kanal publizierten Videos ist aufgrund ihrer Verteilung in unterschiedlichen Rubriken und Collections und die zu beobachtbare Mischung mit anderen Medienformen schwer abzuschätzen. In der Serie *ScienceCasts* wurden seit 2009 von der Kommunikationsabteilung insgesamt 17 Videos veröffentlicht (Stand Januar 2012), die Videos sind in fast allen Fällen auch als HD-Version sowie in englischer Sprache verfügbar. Über die Serie *ScienceCasts* hinaus wurden nur vereinzelt Videos von der PR-Stelle selbst initiiert (vgl. Uni-München: Bil)

Abb. 43: iTunes U-Collection zu der Videoreihe ScienceCasts (Ausschnitt)

The screenshot shows the iTunes U interface for the 'ScienceCasts HD Deutsch' collection. The page header includes navigation options like 'Musik', 'Filme', 'TV', 'App Store', 'Bücher', 'Podcasts', 'iTunes U', and 'Ping'. The main content area features the collection title, a description, and a table of 16 video items. Each item includes a title, duration, release date, a brief description, a popularity indicator (represented by a bar chart), and a 'GRATIS' price tag. On the left side, there are buttons for 'Gratis abonnieren' and 'Alle holen', along with additional information like 'HD-Version', 'Kategorie: Physik', and 'Sprache: Deutsch'. A 'Links' section at the bottom left provides options for 'Website' and 'Ein Problem melden'.

▲	Name	Länge	Erschienen	Beschreibung	Beliebtheit	Preis
1	Wo die wilden Gemüse ...	4:25	25.11.11	Es wollte den Forschern ...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
2	Philosoph und Mathem...	6:43	7.6.11	Professor Hannes Leitge ...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
3	Auf der Suche nach der ...	4:04	24.11.10	Sichtbare Materie verhält...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
4	Von Schweinen und Me...	4:25	19.7.10	Der LMU-Tiermediziner ...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
5	Fremdheit als Ressource	4:25	8.6.10	Anonymität ist nicht etwa ...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
6	Perspektiven für die Spit...	7:19	4.6.10	Die LMU will die Rahme ...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
7	Sound and Movement. ...	4:42	16.3.10	*Theater ist in jeder Seku...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
8	Kannst Du mich hören?	4:20	5.2.10	Kinder, die mit einem Hö...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
9	Der Vulkan an der Uni	3:35	13.1.10	Seit Je fürchten und vere...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
10	Zeichen im Fleisch - Vo...	4:57	4.8.09	Tätowierungen gehören ...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
11	"Das Leben - ein Film" - ...	4:42	4.8.09	Medien sind weder böse ...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
12	Willkommen in der Atto...	4:09	16.6.09	Für den Münchner Physi...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
13	Toms Traum - Ökostrom...	3:56	8.6.09	Ökostrom billig jederzeit ...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
14	Prof. Dr. Georgi Dvali, T...	4:29	18.5.09	Professor Georgi Dvali h...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
15	Prof. Dr. Ulrike Gaul, Ent...	4:25	18.5.09	Ulrike Gaul ist eine Inter...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶
16	Korallen in der Krise	3:37	17.12.08	Kaum ein Lebensraum is...	■■■■■■■■■■	GRATIS ▶

Gesamt: 16 Artikel

Quelle: *iTunes U*: Ludwig-Maximilians-Universität München, abgerufen am 14.12.2012

¹⁶² Eigene Recherchen

Geschichte und Organisation des Angebotes

Die Initiative zur Einrichtung eines universitären Videoangebotes basierte ursprünglich auf dem Wunsch, alle an der LMU vorhandenen multimedialen Angebote zentral zu bündeln, den Nutzern die Möglichkeit zu eröffnen, diese auch mobil abzurufen und damit das Instrument des mobilen Lernens weiterzuentwickeln. Über *iTunes U* möchte die LMU vor allem auch junge Menschen ansprechen und ihre Bekanntheit international weiter ausbauen, da weltweit mehr als 100 Millionen vor allem jüngere Menschen *iTunes* nutzen. (Uni-München: Bil). Den konkreten Anlass für die Einrichtung des Angebotes bildete schließlich eine Anfrage der Firma *Apple* an die *Virtuellen Hochschule* bezüglich einer Beteiligung des im Jahr 2009 für europäische Hochschulen geöffneten Projekts *iTunes U*. Zum Start des Angebots hat die Kommunikationsabteilung das Format *ScienceCasts* entwickelt und mit zwei Beiträgen im Kanal platziert. Auch der neue Imagefilm war im Angebotsspektrum zum Start des *iTunes U*-Kanals enthalten. In der Folgezeit wurde das Bewegtbildangebot nach und nach durch die weiteren Bestandteile ausgebaut. (Dies.)

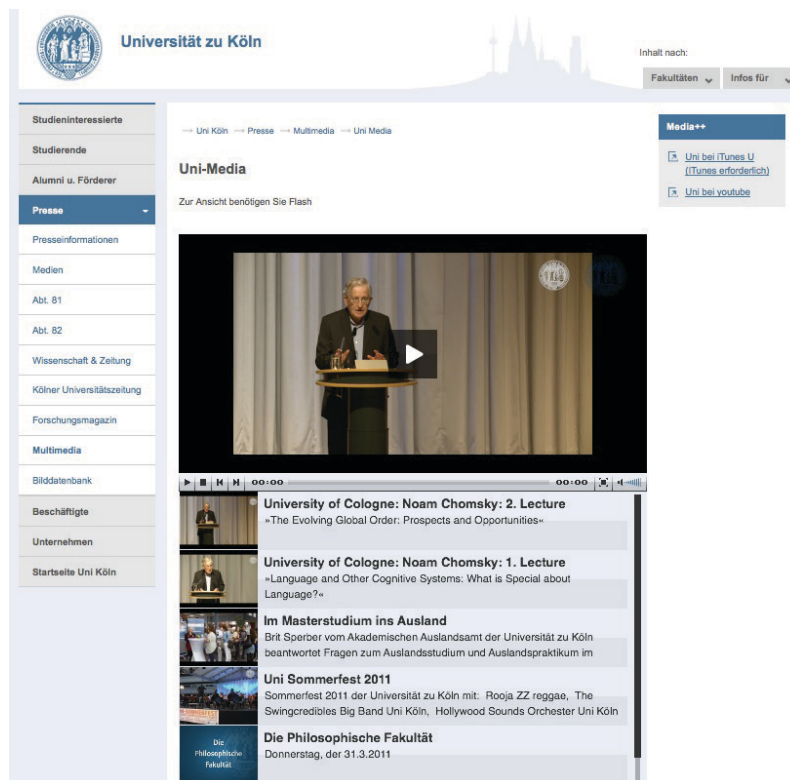
Die Betreuung des Videoangebotes der Stabsstelle Kommunikation und Presse gehört zum Arbeitsbereich der im Interview befragten Mitarbeiterin DR. KATHRIN BILGERI. Sie ist darüber hinaus noch für weitere Projekte der PR-Stelle zuständig. Ein weiterer Mitarbeiter der Abteilung Kommunikation und Presse übernimmt nebenamtlich die Gestaltung der Icons und der Angebotsseite. In der *Virtuellen Hochschule* übernimmt ein Mitarbeiter neben anderen Aufgaben die technische Koordination des *iTunes U*-Projektes. Zusätzlich werden dort ein weiterer Mitarbeiter (1/2 Stelle) sowie mehrere Hilfskräfte an der Realisation des Angebots beteiligt.

Die redaktionelle Pflege der Startseite von *LMU on iTunes U* wird neuerdings mithilfe eines neu eingerichteten Content-Management-Systems der Firma *Apple* von der Abteilung Kommunikation und Presse selbst übernommen, für die Produktion der einzelnen Videos werden im Fall der *ScienceCasts* erfahrene Wissenschaftsjournalisten beauftragt, die nach Themenvorgabe der Pressestelle die Videos erstellen. Die Erstellung der Drehbücher erfolgt in enger Abstimmung mit der PR-Stelle, die dem jeweiligen Autoren bereits gesammelte Informationen zum Thema bereitstellt. (Uni-München: Bil)

5.3.6 Universität zu Köln

Struktur und Inhalt des Angebotes

Die Pressestelle der Universität zu Köln publiziert ein ca. 60 Einzelvideos umfassendes Videoangebot parallel auf den universitären Kanälen bei *YouTube* und *iTunes U* (Stand Dezember 2011). Das Videoangebot umfasst einige Fachbereichs- und Einrichtungsportraits, u.a. über die Philosophische Fakultät, die Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät, die Medizinische Fakultät und das Exzellenzcluster CECAD, die Statement-Reihe *Meine Ideen für die Zukunft*, sowie einige redaktionelle Beiträge über Wissenschaftsthemen und PR-Events an der Universität Köln.

Abb. 44: Interne Videoseite *Uni-Media* der Universität zu Köln

Quelle: <http://www.portal.uni-koeln.de/unimedia0.html>, abgerufen am 7. November 2011

Die *iTunes U*-Seite enthält zusätzlich einige Vorlesungsaufzeichnungen (z.B. Ringvorlesungen) sowie einige Printpublikationen, die das präsentierte Videoangebot ergänzen, u.a. die Kölner Universitätszeitung sowie einige Studien und Examensarbeiten.

Die Links zu den externen Plattformen *YouTube* und *iTunes* befinden sich im unteren Seitenbereich der Startseite von *uni-koeln.de*. Ergänzend dazu sind einige Videos (ca. 20 Produktionen) auch auf der internen Videoseite *Uni-Media* im zentralen Webauftritt integriert. Der Link zur internen Videoseite ist in der rechten Spalte der Haupttribrik-Seite *Universität* platziert.

Der Aufbau der Angebotsseite bei *iTunes U* gestaltet sich ähnlich wie im Fall der LMU München. Allerdings wurde außerhalb der standardmäßig integrierten fachthemenatischen Themenkategorien und den dynamischen Auswahllisten *Top-Downloads* und *Top-Sammlungen* lediglich eine Rubrik für empfohlene Videos (*Neuheiten*) eingerichtet. Auf den einzelnen Sammlerseiten waren neben optional abzurufenden HD- bzw. SD-Versionen der Videos ebenso Internet-Links zu Textangeboten des universitären Webauftritts enthalten. Diese beschränkten sich jedoch zumeist auf Verweise auf die Homepages der jeweils betreffenden universitären Einrichtungen. Auf Basis der Stichprobe der Themen- und Formatanalyse konnten in umgekehrter Richtung keine direkten Links von themenrelevanten Einzelseiten des zentralen Webangebots auf einzelne Videos im *iTunes U*-Kanal gefunden werden.

Geschichte und Organisation des Angebotes

Der Anlass für die Etablierung von Onlinevideos in die PR-Arbeit war ähnlich wie im Fall der LMU München die geplante Teilnahme bei *iTunes U* (Uni-Köln: Hon). Allerdings wurden bereits vor Einrichtung des *iTunes*-Kanals, dessen Nutzung eine bestimmte Mindestmenge an publizierten Medien erfordert¹⁶³, Videos auf der internen Videoseite sowie bei *YouTube* publiziert. Für die Ausrichtung des Angebotes wurde von der Pressestelle in Zusammenarbeit mit dem Rechenzentrum ein schriftliches Konzept erstellt. Um die Infrastruktur im Bereich Bewegtbildcontent aufzubauen und die Videoproduktionen redaktionell zu koordinieren, wurde ein Multimediaredakteur eingestellt, der durch eine Studentische Hilfskraft und einen Praktikanten unterstützt wird. Die für die Videoproduktion Verantwortlichen haben diverse Multimedia-, Schnitt- und Videofortbildungen absolviert. (Ders.)

Die Pressestelle bietet selbst in Kooperation mit einer externen Videoproduktion Schulungen für Videojournalisten an.¹⁶⁴ Etwa 50 Prozent des veröffentlichten Videocontent produziert die Pressestelle selbst, einen Teil davon realisieren Produktionsteams des Kölner Stadtsenders *Center TV*, die von der Pressestelle direkt als externe Dienstleister beauftragt werden. Die andere Hälfte der Onlinevideos, die innerhalb der universitären Kanäle veröffentlicht sind, werden dezentral in diversen Medieneinrichtungen der Fachbereiche erstellt.¹⁵ Um die Veröffentlichung der dezentral erstellten Produktionen zu ermöglichen und im Sinne der Pressestelle zu gestalten, recherchiert der Multimediaredakteur in der Universität nach geeignetem Bewegtbildmaterial und bereitet es für die Verwendung innerhalb der universitären PR-Kanäle auf. Die Videoproduktion wurde anfangs durch das Zentrum Netzwerk Medien der Humanwissenschaftlichen Fakultät unterstützt. (Ders.)

5.4 Allgemeine Bedeutung von Onlinevideos im (universitären) PR-Bereich

Die in Kap.5.1 dargestellten Beobachtungen der Onlinevideo-Aktivitäten deutscher Universitäten lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass ein großer Teil der Institutionen Onlinevideos auf ihren zentralen Webseiten entweder direkt eingebettet, oder auch direkt verlinkt hat. Das inhaltliche Spektrum einzelner Videoangebote lässt zudem darauf schließen, dass viele Universitäten die Videos dazu nutzen, um damit zentrale Kommunikationsziele der Organisation zu verfolgen. Dies lässt sich z.B. an dem sehr häufig zu beobachtenden Einsatz von Universitätsportraits oder Portraits einzelner Einrichtungen beobachten, die zur Profilierung und Imagepflege der einzelnen Institutionen beitragen können. Welchen Stellenwert dieser PR-Einsatz der Medienform Onlinevideo für einzelne Universitäten besitzt und wie systematisch und geplant dieser Einsatz stattfindet, soll beispielhaft an den sechs ausgewählten und im vorhergehenden Kapitel näher vorgestellten Universitäten dargestellt werden.

¹⁶³ Eigene Recherchen

¹⁶⁴ Diese Informationen wurden einem nachträglich geführten Telefongespräch mit Dr. Patrick Honecker am 16.01.2012 entnommen.

Einen wichtigen Indikator für den Stellenwert der Medienform Onlinevideo in der PR-Strategie einer Universität bildet die subjektive Einschätzung der jeweiligen PR-Verantwortlichen zur allgemeinen Bedeutung dieser Medienform im Bereich der Unternehmens-/Organisationskommunikation (vgl. Kap. 4.2).

Die in den Experteninterviews gegebenen Antworten der befragten PR- und Angebotsverantwortlichen zeigen, dass alle interviewten Personen der Medienform Onlinevideo eine sehr hohe Bedeutung in der heutigen PR-Arbeit von Organisationen zusprechen. Was speziell die Kommunikation der Organisation ‚Universität‘ betrifft, wird diese hohe Bedeutung zumindest in Bezug auf bestimmte Bezugsgruppen gesehen. Gerade die für Universitäten wichtige Zielgruppe der Studierenden und Studieninteressierten lässt sich nach Meinung von DR. ULRICH VETTER (Leiter der Presse- und Kommunikationsstelle an der Universität Rostock) sehr gut über Bewegtbilder erreichen (Uni-Rostock: Vet). Die Pressesprecherin der Universität des Saarlandes (FRIEDERIKE MEYER ZU TITTINGDORF) begründet dies im Fall Studieninteressierten (z.B. Schüler) damit, dass diese Gruppe an die Nutzung von *YouTube* gewöhnt sei und sich lieber visuell einen ersten Eindruck verschaffe, anstatt lange Texte zu lesen (Uni-Saarland: Mey).

Die Onlinevideo-Affinität von Studierenden und Studieninteressierten lässt sich nach Meinung der Leiterin der Stabsstelle Kommunikation und Presse an der JGU Mainz (PETRA GIEGERICH) dadurch begründen, dass das Mediennutzungsverhalten jüngerer Zielgruppen generell im Umbruch sei. So lasse sich innerhalb dieser Zielgruppe ein Bedeutungsverlust traditioneller Medien gegenüber Online-Medien und mobilen Endgeräten (Smartphones) beobachten. Dabei behalte der Faktor *Visualisierung* (Bild oder Bewegtbild) eine konstant hohe Bedeutung (Uni-Mainz: Gig). Nach Einschätzung von DR. PATRICK HONECKER (Pressesprecher der Universität zu Köln) gewinnen Onlinevideos gerade im Rahmen einer crossmedialen Kommunikationsstrategie an Bedeutung. So können Videos bei der Kommunikation über soziale Netzwerkanwendungen eingesetzt werden, um damit effektiver eine webaffine Zielgruppe erreichen zu können. (Uni-Köln: Hon) Auch GIEGERICH betont, dass im Gegensatz zur klassischen PR-Arbeit im Umfeld der Neuen Medien die Inhalte so interessant gemacht werden müssen, dass die angesprochenen Nutzer von selbst darauf zugreifen. Dabei spielen ihrer Meinung nach Videos eine wichtige Rolle. (Uni-Mainz: Gig)

5.5 Stärken und Schwächen von Onlinevideos in der Universitäts-PR

Die hohe Bedeutung der Medienform Onlinevideo speziell im universitären PR-Bereich wurde von einigen Befragten dadurch begründet, dass Onlinevideos in erster Linie das Interesse der angesprochenen Zielgruppen bedienen, in kurzer Zeit einen visuell attraktiven, leicht verständlichen und zugleich unterhaltsamen Einblick in einen Themen- oder Leistungsbereich der Universität zu erhalten (Uni-Köln: Hon, Uni-Saarland: Mey, Uni-München: Bil). Nach Einschätzung der Pressesprecherin der Universität des Saarlandes (FRIEDERIKE MEYER ZU TITTINGDORF) können beispielsweise Studieninteressierte durch Anschauen eines Videos innerhalb weniger Minuten ein Gespür dafür bekommen, wie ein

Studiengang funktioniert und was in den Hörsälen und Laboren einer Universität abläuft (Uni-Saarland: Mey).

GIEGERICH begründet diesen Nutzwert von Onlinevideos in ihrer spezifischen Eigenschaft, dass die in einem Video vermittelten Informationen vom Nutzer schnell aufgenommen werden können. Darüber hinaus ließen sich Nutzer aufgrund der emotionalen Ansprache des Videos schnell für ein Thema gefangen nehmen. (Uni Mainz: Gig) Neben dem häufig genannten Faktor *Emotionalität* und der Eigenschaft der Videos, neben Fakten auch Stimmungsbilder vermitteln zu können (Uni-Rostock: Seg) wurde von einigen Befragten den Onlinevideos auch eine – im Vergleich zu anderen Medienformen – hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit bescheinigt. Die Vermittlung von Glaubwürdigkeit setzt nach Meinung von MEYER ZU TITTINGDORF allerdings voraus, dass die Videos nicht „zu PR-mäßig“ gestaltet sind (Uni-Saarland: Mey).

Auch *Uni-Bonn.TV*-Koordinator HERKENRATH weist darauf hin, dass Videoinhalte im Gegensatz zu geschriebenen Inhalten nicht in jedem Fall einer zwischengeschalteten Übersetzung durch die Pressestelle bedürfen (Uni-Bonn: Her).

„[...] das Authentische krieg ich dann, wenn ich also den Auszubildenden aus der Elektrowerkstatt oder aus der Schreinerei darauf interviewe, wie die Ausbildung an der Uni Bonn ist.“ (Ders.)

Eine weitere Stärke von Onlinevideos wurde darin erkannt, dass sich mit ihrer Hilfe sehr gut Themenbereiche visualisieren lassen, die einen hohen Erklärungsbedarf haben, wie z.B. aus dem Bereich der Forschung (Uni-Köln: Ho, Uni-München: Bil). Auch die hohe Reichweite der Onlinevideos wurde als besondere Stärke der Medienform identifiziert, da sie im Gegensatz zu Printpublikationen ohne Beachtung von Postwegen nationalen und internationale Zielgruppen zugänglich gemacht werden kann (Uni-München: Bil). Zudem lassen sich Onlinevideos im Sinne einer crossmedialen PR-Strategie problemlos mit Texten verlinken (Uni-Mainz: Gig). So lassen sich Videos dazu einsetzen, um ein bis zwei inhaltliche Aspekte ausreichend darzustellen. Weiterführende Informationen können dann je nach Interesse des Nutzers durch Betätigung der entsprechenden Links auf Textangebote gewonnen werden. (Dies.)

Nach Darstellung von DR. KATHRIN BILGERI (Mitarbeiterin der Kommunikation und Presse an der LMU München) lassen sich Onlinevideos grundsätzlich sowohl in der Forschungsberichterstattung, als auch in den Bereichen E-Learning und zum Zwecke der Außendarstellung einer Universität einsetzen. Speziell im Funktionsbereich E-Learning seien Onlinevideos vor allem als Add-On (Zusatz) zu klassischen Lehrmaterialien geeignet. Sie ermöglichen ein wiederholtes Ansehen der Vorlesungen von zuhause aus und bieten einen fokussierteren Blick auf die Aktionen des Lehrenden, als dies im Hörsaal möglich ist. (Uni-München: Bil)

Außer der bereits angesprochenen Einschränkung, dass mit einem einzelnen Video nur eine geringe Anzahl inhaltlicher Aspekte gleichzeitig dargestellt werden kann und – im Gegensatz zu einer Printpublikation – einzelne (Sach-)Fragen nicht zu detailliert im Video erörtert

werden können (Uni-Rostock: Vet, Uni-München: Bil), wurden von den Befragten kaum spezifische Schwächen der Medienform erwähnt. Einzig finanzielle Hürden wurden als möglicher Grund dafür angeführt, Onlinevideos nicht systematisch in der Universitätskommunikation einzusetzen (Uni-Saarland: Mey). Zudem seien einige Uni-Angehörige recht nervös, wenn sie das erste Mal vor die Kamera treten und nicht immer im Stande, ad hoc ein flüssiges Statement abzugeben. Auf der anderen Seite lasse es die Personen allerdings auch authentisch und sympathisch erscheinen. Allerdings setze eine positive Ausstrahlung der im Video interviewten Personen eine gute Betreuung durch einen erfahrenen Interviewer voraus. (Dies.)

5.6 Konkreter Stellenwert von Onlinevideos in der Universitäts-PR

Was den tatsächlichen Stellenwert der Medienform Onlinevideo in der Universitäts-PR (bzw. allgemeiner, der Hochschul-PR) betrifft, konstatiert der Koordinator von *Uni-Bonn.TV* HERKENRATH einen „riesen Nachholbedarf“ der Hochschulen im Vergleich zu professionellen Unternehmen (Uni-Bonn: Her).

„Also, objektiv ist es so, dass Bewegtbild im Vormarsch ist, Print nach wie vor einen Sockel hält, aber qualitativ wahrscheinlich an Bedeutung [...] weiter verliert. Mir bleibt ein Rätsel, warum ich jetzt nach dreieinhalb Jahren gemeinsam mit der LMU und – ja vielleicht dem ein oder anderen Akteur – [warum wir] praktisch die einzigen sind, die es in der Form machen. Es ist mir ein absolutes Rätsel.“ (Ders.)

Diese Beobachtung einer bislang offenbar sehr schwach ausgeprägten Nutzung der Medienform Onlinevideo im Hochschul-PR-Bereich kann aufgrund der Beobachtungen der Angebotsanalyse für deutsche Universitäten nur teilweise bestätigt werden, da gut die Hälfte der untersuchten zentralen Webauftritte (44 von 81) komplexere Videoangebote enthielten und nur in 16 Fällen gar kein Video gefunden wurde (vgl. Kap. 5.1). Zudem konnte einem Großteil der identifizierten Einzelangebote (102 von 136, vgl. Kap. 5.2) im weitesten Sinne ein PR-Charakter zugesprochen werden. Allerdings bildet die Präsenz einzelner PR-Videos auf den zentralen Webseiten einer Universität noch keinen hinreichenden Beleg dafür, dass diese Medienform tatsächlich auch einen hohen Stellenwert in der jeweiligen universitären PR-Strategie besitzt.

Einen Indikator für den konkreten PR-Stellenwert des Videoangebotes stellt die Art und Weise dar, wie und an welcher Stelle das Angebot im Webauftritt positioniert bzw. verlinkt ist (Var II a-3). Wird ein Videoangebot beispielsweise durch einen oder mehrere Links auf der Startseite und/oder innerhalb einer der Hauptrubriken eines Webauftritts integriert, weist diese Beobachtung darauf hin, dass das Angebot entsprechend bewusst innerhalb der externen (Online-)Kommunikation der Hochschule eingesetzt wird. Findet sich der Link auf das Angebot hingegen versteckt auf der 2. oder 3. Ebene, spricht dies nicht für eine hohe Bedeutung des Angebotes in der PR-Strategie.

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurde mittels Linkpositions-Codierbogen die Verteilung und Positionierung einzelner Verknüpfungen zu Videoangeboten festgehalten (vgl. Kap.

4.4.4.2). Dabei stellte sich heraus, dass bei 19 Universitäten Videoangebote auf der Startseite des universitären Webangebotes direkt verlinkt waren, davon 8 Angebote mittels kleiner Bildchen oder Icons, 5 in Form eines direkt sichtbaren Textlinks im Hauptnavigationbereich und 6 weitere Angebote als Bestandteil einer sonstigen Navigation. In weiteren 2 Fällen (betrifft die Universitäten Rostock und Potsdam) konnten Videos auf der Uni-Startseite direkt angesehen werden.

Bei 38 Universitäten waren Videoangebote und/oder Verweise auf der ersten Ebene¹⁶⁵ des Webauftritts platziert, das betrifft insgesamt 79 der 136 identifizierten Videoangebote. Bei 9 Universitäten war dafür ein Link in einer Zielgruppennavigation zu betätigen, darunter *Studierende*, *International Students*, *Studieninteressierte* oder *Presse*, in 24 Fällen in der Hauptnavigation (11 Mal *Universität* oder *Über uns*, 5 mal *Studium*, 4 mal *Aktuelles*), in 4 Fällen innerhalb einer sonstigen Navigation und in einem Fall innerhalb des zentralen Seitenbereiches.

Die zu beobachtende Verteilung der Links auf verschiedene Navigationspunkte zeigt insgesamt, dass Videoangebote auf der ersten Ebene der Webauftritte verstärkt dort platziert wurden, wo entweder Informationen zur Universität selbst (*Über uns*), zum Studium oder aber zu aktuellen Ereignissen an der Universität zu erwarten sind. Videoangebote zu den Hauptrubriken *Forschung* oder *Lehre* waren hingegen nur bei drei Universitäten bereits innerhalb der ersten Ebene platziert.¹⁶⁶

Bei 28 Universitäten fanden sich Videoangebote erst auf der 2. Ebene, bei 14 Universitäten erst auf der 3. oder 4. Ebene. In den meisten Fällen betraf eine Videoplatzierung unterhalb der 2. Ebene reine E-Learning-Sammlungen (8 Fälle), aber auch Videos über Veranstaltungsreihen oder Videoprojekte dezentraler Universitätsbereiche.

Insgesamt lassen die Platzierungen der Links auf die universitären Videoangebote darauf schließen, dass ein überwiegender Teil der Universitäten Videoangebote offenbar als bewusste Erweiterung ihres onlinebasierten Informationskonzeptes einsetzt. Allerdings haben nur zwei Universitäten ihr äußeres Erscheinungsbild auf der Startseite dahingehend verändert, dass dort ein aktives Video direkt abspielbar ist. Diese Beobachtung lässt darauf schließen, dass nur in diesen beiden Fällen Videos in der Online-PR-Strategie einen Stellenwert besitzen könnten, der bereits an den Stellenwert text- und/oder fotobasierter Informationen heranreicht.

Beachtet man im Besonderen die Platzierung der 107 Videoangebote, bei denen seitens der Angebotscodierer der Vermutung voll zugestimmt wurde, dass es sich bei diesen Angeboten um ein PR-Angebot handeln könnte (vgl. Kap.5.1), wurden davon 27 direkt auf der Startseite und 44 auf der ersten Ebene des universitären Webauftritts platziert. Für diese 71 Videoangebote (und damit für gut die Hälfte der 136 insgesamt identifizierten Angebote) kann

¹⁶⁵ Als erste Ebene des Webauftritts gelten alle Webseiten, die durch Betätigung eines Links in einer Haupt-, Zielgruppen- oder sonstigen Navigation der Startseite erreicht werden konnten. Vgl. Anhang: Codieranweisungen für die Angebotsanalyse

¹⁶⁶ Videoangebote der Kategorie *Campus-TV*, die aufgrund ihres eigenständigen Redaktionskonzepts in der Regel keinen offiziellen Kommunikationskanal einer Universität darstellen, waren sowohl auf der ersten, zweiten als auch dritten Webseitenebene vertreten.

vermutet werden, dass sie einen – im Vergleich zu Text und Fotos – zwar nicht gleichwertigen, aber dennoch etablierten Stellenwert in der Kommunikationsstrategie der betreffenden Universitäten einnehmen. 21 der 32 Angebote, bei denen eine PR-Funktion eher weniger oder gar nicht vermutet wurde, befinden sich auf der 2., 3. oder 4. Ebene des Webauftritts. Bei diesen Angeboten kann davon ausgegangen werden, dass sie – wenn überhaupt – nur einen geringfügigen Stellenwert im PR-Konzept der betreffenden Universitäten besitzen.

Auch im Rahmen der Befragung wurde nach dem konkreten Stellenwert der Onlinevideos in der universitären PR-Strategie gefragt. Aufgrund der gegebenen Antworten konnte für die sechs ausgesuchten Universitäten der Eindruck aus der Angebotsanalyse bestätigt werden, dass Onlinevideos einen – im Vergleich zu anderen Medienformen – zwar noch untergeordneten, dafür dennoch konstanten und allmählich wachsenden Stellenwert im jeweiligen Kommunikationskonzept besitzen.

So stuften zwei der befragten PR-Verantwortlichen ihr Videoangebot als *ergänzendes Element* ihres ansonsten text- /und fotobasierten Webauftritts ein (Uni-Mainz: Gig, Uni-München: Bil). Andere betonten die Bedeutung von Onlinevideos im Zusammenspiel mit Social Web-Aktivitäten der Universität (Uni-Köln: Hon) bzw. auch als unterstützendes Element für Offline-PR-Aktivitäten wie z.B. universitäre Veranstaltungen, die den Bezug zu bestimmten Zielgruppen wie z.B. Schülern oder Bürgern des Standorts stärken sollen (Uni-Bonn: Her, Uni-Mainz: Gig). Keine(r) der Befragten zeichnete die Perspektive auf, dass Onlinevideos die Bedeutung anderer Online-Medienformen wie Texte oder Bilder einschränken bzw. diese Formen in naher Zukunft ersetzen wird.

Einen weiteren Hinweis dafür, wie hoch der konkrete Stellenwert von Onlinevideos in den jeweiligen Kommunikationsbereichen tatsächlich ist, gibt das zu beobachtende Ausmaß der *organisationalen Einbindung* der Medienform in die Personal- und Tätigkeitsstruktur des zentralen PR-Bereiches. Wie bereits im Rahmen der kurzen Angebotsbeschreibungen dargestellt wurde, lässt sich bei 3 der 6 Angebote feststellen (Universität Köln, Universität Bonn, Universität Rostock), dass der Onlinevideobereich jeweils durch einen eigens dafür zuständigen Mitarbeiter betreut wird, der speziell für dieses Tätigkeitsfeld eingestellt wurde. Dabei unterscheiden sich die Aufgabenbereiche dieser bereichsspezifisch eingestellten Mitarbeiter je nach Komplexität des von ihnen betreuten Videoangebotes. So übernimmt der im Projekt *Videovision* der Universität Rostock tätige Mitarbeiter¹⁶⁷ vorwiegend Produktionsaufgaben (Uni-Rostock: Vet), während der von der Pressestelle der Universität Köln eingesetzte Multimediaredakteur zusätzlich für die Koordination und Bearbeitung von Videomaterial aus den Fachbereichen der Universität zuständig ist (Uni-Köln: Hon). Der Koordinator von *Uni-Bonn.TV* übernimmt im Videobereich die Funktion eines Chefredakteurs und leitet ein mehrköpfiges Produktionsteam (Uni-Bonn: He.). Aufgrund seiner Vermittlungstätigkeit zwischen Pressestelle, Fachbereichen und dem Produktionsteam wird eine kontinuierliche PR-Ausrichtung gewährleistet (ders.). Was die spezielle Qualifikation der jeweils eingesetzten Person für den Videobereich betrifft, ist diese sehr unterschiedlich

¹⁶⁷ Der im Rahmen des Projekts *Videovision* für die Produktion der universitären Videos zuständige Projektmitarbeiter ist offiziell am IT- und Medienzentrum der Universität Rostock beschäftigt.

ausgeprägt. Entweder hatten die betreffenden Personen aufgrund einer vorhergehenden beruflichen Tätigkeit bereits Vorerfahrungen im professionellen Produktions- oder Redaktionsbereich (Uni-Rostock: Seg, Uni-Bonn: Her), oder es wurden bereits im Vorfeld der Anstellung Produktionskompetenzen durch Absolvierung diverser Multimedia- Video- und Schnittfortbildungen angeeignet (Uni-Köln: Hon).

Bei den übrigen drei Universitäten stellt der Onlinevideobereich zumindest ein kontinuierliches Tätigkeitsfeld einer oder mehrerer Personen der zentralen Kommunikationsstelle dar¹⁶⁸. So engagieren sich die jeweils verantwortlichen Mitarbeiter regelmäßig bei der Themenfindung für die einzelnen in Auftrag gegebenen Videos (Uni-München: Bil, Uni-Mainz: Gig), kümmern sich um die redaktionelle Gestaltung der Videoseite bzw. des Videokanals (dies.), unterstützen die Filmemacher in redaktionellen Fragen (Uni-Mainz: Stö) oder wirken sogar aktiv bei der Auswahl von Interviewpartnern und/oder der Erstellung von Drehbüchern mit (Uni-Saarland: Mey).

Das Ausmaß der fest in die Arbeitsstruktur der Kommunikationsstellen integrierten Tätigkeiten im Videobereich reichte – mit Ausnahme der Universität Bonn¹⁶⁹ – zum Zeitpunkt der Befragung (noch) nicht ganz an das Ausmaß der Medienarbeit in anderen Bereichen heran, wie z.B. der klassischen PR-Arbeit, der Universitätszeitung oder der Online-Redaktion. So wurden von den betreffenden Universitäten für den klassischen (printbasierten) Online-Bereich ein bis zwei Kräfte eingesetzt, ergänzt ggf. durch einen/einer Zuständige(n) für den Bereich Social Media. Dennoch erscheint das Engagement im Bewegtbildbereich angesichts der jeweiligen Teamstärke¹⁷⁰ der PR-Stellen durchaus beachtlich und gibt einen Hinweis darauf, dass der Onlinevideobereich bereits einen kontinuierlichen Stellenwert in der PR-Arbeit der betreffenden Universitäten gewonnen hat.

Was die Leistungen der Pressestelle zur Förderung, Koordination und Integration dezentraler Videoaktivitäten in das publizierte Videoangebot der zentralen Universitätsebene betrifft (Var IIa 11: Initiativenförderung), beschränkte sich das Engagement der PR-Stellen im Wesentlichen darauf, der Pressestelle angebotene Seminar- bzw. Studierendenproduktionen zu selektieren und bei Übereinstimmung mit universitären Kommunikationszielsetzungen in das Videoangebot mit zu integrieren (Uni-Mainz: Gig, Uni-München: Bil), oder aber Themenideen aus den Fachbereichen aufzugreifen und diese nach Möglichkeit auch zu realisieren (Uni-Mainz: Voi, Uni-Saarland: Mey, Uni-Rostock: Vet). Eine Ausnahme stellt in diesem Zusammenhang die Universität Köln dar, die nach eigenen Angaben gezielt nach verwertbarem Bewegtbildmaterial aus den Fachbereichen Ausschau hält und in diesem

¹⁶⁸ Im Fall der JGU Mainz bestehen aufgrund der Medienpartnerschaften der Initiative *Medienintelligenz* Kontakte zu Personen/Einrichtungen, die Kompetenzen im Bereich der Bewegtbilderstellung vermitteln (Uni-Mainz: Stö), bei den übrigen beiden Universitäten (München und Saarland) wird zumindest im Fall der PR-Produktionen vorwiegend die Expertise externer Filmproduzenten genutzt.

¹⁶⁹ Im Team der Abteilung Presse und Kommunikation der Universität Bonn waren im Dezember 2011 2 der 11 Mitarbeiter für den Bewegtbildbereich eingestellt (der Koordinator von *Uni-Bonn.TV* sowie ein ihm zugeordneter Volontär). Ebenso viele Kräfte wurden zu diesem Zeitpunkt jeweils für den klassischen Online-Bereich und für die Bonner Universitäts-Nachrichten eingesetzt (eigene Recherchen).

¹⁷⁰ In den betreffenden Kommunikationsstellen waren zum Zeitpunkt der Befragung je nach Größe der Universität zwischen 5 bis maximal 12 Mitarbeiter (exklusive des Fundraising-Bereiches) beschäftigt (eigene Recherchen).

Bereich versucht, ein Qualitätsmanagement für Produktionen aus dem universitären Kontext zu etablieren (Uni-Köln: Hon). Die Ansprache der Universitäten an ihr wissenschaftliches Personal, sich durch Themenideen (Uni-Rostock: Vet) bzw. selbst aufgezeichneten Vorlesungen im Bereich E-Learning (Uni-München: Bil) am gesamtuniversitären Onlinevideoauftritt zu beteiligen, kann ebenso als eine Maßnahme zur Förderung und Koordination dezentraler Bewegtbildaktivitäten gewertet werden.

Insgesamt überwog jedoch der Eindruck, dass die Koordination von Bewegtbildinitiativen aus dem Kontext der Universität für die befragten zentralen Kommunikationsstellen einen eher nachrangigen Stellenwert einnahm. Dies gibt gleichzeitig bereits einen ersten Hinweis auf eine stärker externen PR-Zielsetzungen verpflichtete Kommunikationsstrategie der befragten Universitäten im Bereich Onlinevideo.

Was die jeweiligen *Gesamtaufwendungen der Zentralebene* für den Onlinevideobereich betrifft, konnten im Rahmen der Interviews keine verwertbaren Informationen gewonnen werden. Allerdings lassen sich die jeweils getätigten Aufwendungen aufgrund der anzunehmenden Personalkosten für Personen, die in diesem Bereich beschäftigt sind (Mitarbeiter und/oder Hilfskräfte), sowie vereinzelt genannter Preise für externe Filmproduktionen auf eine jährliche Größenordnung von ca. 10.000 Euro (bei einem kleinen Produktionsvolumen mit einem größeren bis fünf kleineren Einzelvideos pro Jahr¹⁷¹) bis etwa 50.000 Euro bei den durch eine feste Mitarbeiterstelle abgesicherten Angebote abschätzen.¹⁷²

Abb. 45: Videoveröffentlichungen der Universität zu Köln auf Facebook

The image shows two screenshots of the Facebook page for the University of Cologne. The left screenshot shows the profile page with the university's logo, navigation menu, and statistics: 7,384 likes, 236 comments, and 4,714 shares. The right screenshot shows a video post titled 'Ausbildungspaket der Universität zu Köln' with a video player showing the video's progress and a description of the package.

Quelle: www.facebook.com, abgerufen am 16.12.2011

¹⁷¹ MEYER ZU TITTINGDORF (Universität Saarland) schätzt den Aufwand für einen durch einen externen Fernsehautoren realisierten zwei-drei minütigen Einzelfilm auf 1000 – 2000 Euro, für einen Forschungsfilm auf ca. 3000 Euro. Werden Profi-Agenturen für die Erstellung eines Filmes beauftragt, ist je nach Drehaufwand mit Kosten von 10.000 Euro oder mehr zu rechnen (Uni-Saarland: Mey).

¹⁷² Zu diesem Betrag sind ggf. noch Kosten für das Kamera- und Schnittequipment, für externe Dienstleister im Bereich der Web-Distribution sowie Kosten für Einzelhonorare für zusätzliche Produktionskräfte hinzuzuziehen.

Ein weiteres Indiz für den PR-Stellenwert des Onlinevideoangebotes sollte anhand der Frage entschieden werden, ob ein Videoangebot lediglich im Webauftritt platziert wird, oder aber darüber hinaus eine Verbreitung der Videos über verschiedene Kanäle und/oder eine *zusätzliche Bewerbung des Angebotes* durch andere Kommunikationsmaßnahmen stattfindet.

Die Universitäten Mainz, Köln, Saarland und Bonn (*Uni-Bonn.TV*) geben über die sozialen Netzwerkanwendungen *Facebook* und/oder *Twitter* anvisierten Zielgruppen gezielte Hinweise auf Videoveröffentlichungen. Der *Facebook*-Kanal wird von den Universitäten Köln und Bonn sowie der Universität des Saarlandes auch als zusätzliche Abspielplattform für einige ausgewählte Videos genutzt.¹⁷³

Zudem wurden bei allen Universitäten gelegentliche Links aus ihrem Informationsangebot auf einzelne Videos gefunden.

Werbung für das Onlinevideoangebot wird einigen der PR-Stellen auch ‚offline‘ im Rahmen von Veranstaltungen betrieben. So nutzt die JGU Mainz sog. ‚Ersti-Tüten‘ und die LMU München ‚Erstsemesterrucksäcke‘, um Studienbeginnern mittels darin befindlicher Postkarten auf die Online(video)-Angebote aufmerksam zu machen (Uni-Mainz: Voi, Uni-München: Bil). [...] Die Universität München weist zusätzlich dazu auf weiteren universitären Veranstaltungen mündlich auf ihr *iTunes U*-Angebot hin (Uni-München: Bil). Die JGU Mainz und die Universität zu Köln steigern die Bekanntheit ihres Videoangebotes zusätzlich damit, dass sie es durch lokale TV-Sender (*Offener Kanal Mainz* bzw. *Center TV Köln*) verbreiten lassen.

Was den Bereich der internen Bewerbung des Onlinevideoangebotes betrifft, versuchte die Universität Rostock, ihr Podcastprojekt *Unicast* durch Anschreiben sowie durch interpersonale Kommunikation bekannt zu machen und die Fakultäten aufzufordern, Themen-Input für die Gestaltung von Videobeiträgen zu geben (Uni-Rostock: Vet). Der Koordinator von *Uni-Bonn.TV* weist regelmäßig auf AG, Fakultätsrats- und Gremiensitzungen auf die Möglichkeit hin, die Produkte von *Uni-Bonn.TV* in der dezentralen PR einzusetzen. In beiden Fällen wurde der direkte Erfolg dieser internen Werbungsmaßnahmen allerdings als geringfügig eingeschätzt. Positive Reaktionen gebe es in der Regel nur, wenn ein äußerer Umstand Universitätsangehörige dazu nötige, Bewegtbild-PR im eigenen Interesse betreiben zu wollen (Uni-Bonn: Her).

„[...] es braucht ewig und drei Jahre und braucht die permanente Wiederholung, damit man die Chance hat, im Notfall, wenn es für denjenigen virulent wird, dann in den Köpfen präsent zu sein.“ (Ders.)

Abgesehen von der Schwierigkeit, Universitätsangehörige zu einer direkten Beteiligung an einem universitätsweiten Videoangebot zu überzeugen, lassen die vorgestellten Maßnahmen zur Bekanntmachung und Bewerbung der Angebote darauf schließen, dass diese für die betreffenden Kommunikationsstellen eine erhöhte Relevanz im Kommunikationsmix entweder bereits besitzen oder eine entsprechend hohe Relevanz zumindest angestrebt wird.

¹⁷³ Auf *Facebook*-Seiten lassen sich Videos entweder via *YouTube* direkt auf der Pinnwand oder in der Rubrik *Videos* platzieren.

5.7 Strategische Ausrichtung der Onlinevideoangebote

Neben dem konkreten Stellenwert, den das Onlinevideoangebot in der PR-Arbeit der Universitäten besitzt, sollte mittels der Experteninterviews und der Themen-/Formatanalyse ermittelt werden, in welcher Art und Weise die Medienform als PR-Instrument genutzt wird und anhand welcher Zielsetzungen dieser PR-Einsatz orientiert ist.

5.7.1 Zielsetzungen und angesprochene Zielgruppen

Wie bereits im vorhergehenden Teil dargestellt werden konnte, spielen bei den ausgewählten sechs Universitäten Onlinevideos speziell im Bereich der externen Kommunikation eine große Rolle. So wurden von vier Universitäten *Studieninteressierte* als wichtige Zielgruppe des Onlinevideoeinsatzes definiert, die für ein Studium an der Universität begeistert werden sollen. Auch *externe Wissenschaftler* sowie *Nachwuchswissenschaftler* im nationalen und internationalen Raum, die von der Qualität des jeweiligen Forschungsstandorts überzeugt und für die Universität gewonnen werden sollen, bilden für diese Universitäten wichtige externe Zielgruppen (Uni-Mainz: Gig/Voi, Uni-Köln: Hon, Uni-Rostock: Vet, Uni-Saarland: Mey). Gerade in Zeiten des nationalen und internationalen Hochschulwettbewerbs geht es nach Einschätzung von VETTER (Universität Rostock) vor allem darum, junge Leute auf die Universität und ihr Informationsangebot aufmerksam zu machen und dabei gleichzeitig etwas über die Universität und ihren Standort zu erzählen (Uni-Rostock: Vet).

„Und das geht – das ist nach unseren Erhebungen ganz eindeutig – zu über 90 Prozent über die Homepage. Dort muss man interessante Angebote machen und zusätzlich die Köder so auswerfen, dass [...] Interesse geweckt wird und wir Studieninteressierte auch bei der Stange halten und in konkretere Angebote hineinziehen.“ (Ders.)

In der *Erweckung von Aufmerksamkeit* erkennt auch HERKENRATH (Universität Bonn) ein primäres Ziel des Onlinevideoeinsatzes und stellt dazu fest:

„Man muss sehen, dass Aufmerksamkeit ein ganz kostbares Gut ist. Und wenn ich Aufmerksamkeit binden kann, weil ich beispielsweise mit diesem Medium Leute eher erreiche als über eine gedruckte Broschüre, dann habe ich viel erreicht.“ (Uni-Bonn: Her)

Aufmerksamkeit kann dabei nicht nur für die Universität als Ganzes, sondern auch für einzelne Themen gewonnen werden, wie z.B. Neuigkeiten aus dem Bereich der Exzellenzforschung. So lassen sich Außenstehende durch Videos für ein Thema interessieren, in das sie sich dann mit Unterstützung der mit dem Video verknüpften Textinformationen weiter vertiefen können (Uni-Mainz: Gig).

Auch die *Vermittlung universitärer Vielfalt* (betrifft das PR-Ziel *Profilbildung*) wird als Zielsetzung im Zusammenhang mit der Bekanntmachung der Universität bei externen Zielgruppen genannt. So kann mittels der Videos gezeigt werden, dass die Universitäten ein breit angelegtes Profil haben, das für ihre Angehörigen und die interessierte Öffentlichkeit zahlreiche

Möglichkeiten von Studium und Forschung, aber auch des kulturellen Lebens bereithält. (Uni-Mainz: Gig, Uni-München: Bil)

Speziell in Bezug auf die Zielgruppe der anzuwerbenden Wissenschaftler weist HONECKER darauf hin, dass Videos eine besondere Rolle dabei spielen können, wenn die Qualität des sozialen Umfeldes einer Universität kommuniziert werden soll.

„Es gibt so Fragen der [...] sozialen Reputation, wo man eben sagt, es ist unheimlich nett und gut hier und ich werde hier gut betreut. Solche Sachen [...] kann man auch in kleinen Filmen darstellen.“ (Uni-Köln: Hon)

Weitere Zielgruppen, die von den Befragten als wichtige Adressaten der Onlinevideoangebote genannt wurden, sind Politiker, Drittmittelgeber, Industrievertreter und Unternehmen, die für eine Kooperation mit der Universität gewonnen werden sollen (Uni-Saarland: Mey, Uni-Mainz: Gig), Bürger der Stadt (Uni-Mainz: Gig, Uni-Bonn: Her, Uni-Rostock: Vet) sowie die allgemeine Öffentlichkeit (Uni-Bonn, Her, Uni-München: Bil, Uni-Saarland: Mey).

Speziell, was die *allgemeine Öffentlichkeit* betrifft, wurde von drei der sechs Befragten als zentrales, langfristiges Kommunikationsziel die *Legitimierung der Universität* bzw. die Rechtfertigung für die in Bereichen Forschung und Lehre verwendeten Steuergelder in den Vordergrund gestellt (Uni-Mainz: Gig, Uni-Bonn: Her, Uni-Saarland: Mey). Auch die Erzeugung von Vertrauen (Uni-Köln: Hon), die Profilierung als Forschungsuniversität (Uni-Bonn: Her) sowie die Öffnung der Hochschule in die Bevölkerung (Uni-Mainz: Gig) wurden als relevante PR-Basisziele für den externen Onlinevideoeinsatz benannt.

Die *Erfüllung des universitären Bildungsauftrags* bildet für einige Befragte eine ergänzende Orientierung für die Gestaltung des universitären Onlinevideoangebotes, die gerade in der Kommunikation mit jüngeren Zielgruppen (z.B. Schüler) eine große Rolle spielt (Uni-Mainz: Gig). So bieten Videos die Möglichkeit, den Bildungsauftrag für relevante Zielgruppen zu verwirklichen und intern betriebene Wissenschaft wirksam nach außen zu kommunizieren (Uni-Rostock: Seg). Die LMU München definiert allgemeiner die Vermittlung von Forschungsinhalten an fachfremde Personen und ein wissenschaftlich interessiertes, internationales Zielpublikum als Zielsetzung ihrer *ScienceCasts*. (Uni-München: Bil)

Was den Bereich der *internen Kommunikation* betrifft, wurden von den meisten Befragten Studierende und Wissenschaftler als interne Zielgruppen für das Onlinevideoangebot bestimmt. Als Beispiele für Onlinevideos, die speziell an Universitätsangehörige gerichtet sind, nannten die Befragten Informationsvideos zu Serviceangeboten oder zu Veranstaltungen an der Universität (Uni-Saarland: Mey, Uni-München: Bil).¹⁷⁴ Auch Forschungsvideos seien für den Bereich der internen Kommunikation relevant, da Universitätsangehörige sich mit deren Hilfe einen Überblick darüber verschaffen können, was in anderen Fachbereichen oder Instituten im wissenschaftlichen Bereich geleistet wird. (Uni-Mainz: Gig)

¹⁷⁴ Ergänzend dazu möchte die Universität Köln will in Zukunft Videos gezielt im Bereich der Mitarbeiterfortbildung einsetzen (Uni-Köln: Hon, Telefonat am 16.01.2012).

Allerdings wurden von den Befragten kaum spezifische Zielsetzungen formuliert, die in Bezug auf diese internen Gruppen erreicht werden sollen. Allenfalls der Faktor *Identitätsbildung* spielt bei der Ausrichtung einiger Angebote eine bestimmte Rolle, wobei dieser Faktor eher als Sekundärnutzen genannt wurde und nicht als deklariertes Ziel der Maßnahme. So betont HERKENRATH die identitätsfördernde Wirkung eines intern realisierten Videoportals. (Uni-Bonn: He)

„Also viele sagen einfach: Das ist schön zu sehen, dass das meine Uni ist. [...] Und ich sehe plötzlich Gebäude, Leute, Themen, von denen ich gar nicht wusste, dass es sie gibt. Und dass die auch zu der Uni gehören, die ich als meine Uni begreife. Also, es ist ein identifikationsstiftendes Element geworden für die Leute. Und das passt natürlich in diese Web 2.0-Geschichte – in diese Social Media-Welt.“ (Uni-Bonn: Her)

BILGERI weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass insbesondere Videoprojekte, die von Studierenden und anderen Universitätsangehörigen für die universitäre Videoplattform realisiert werden, zur Stärkung der Identifikation der Beteiligten mit ihrer Universität beitragen (Uni-München: Bil).

5.7.2 Geeignete Inhalte und Formate für den Bereich Onlinevideo

Zur PR-Ausrichtung der Videoangebote auf inhaltlicher Ebene wurde in den Interviews die Frage gestellt, welche Themen oder Formate als besonders geeignet oder nicht geeignet erscheinen, um im universitären Onlinevideoangebot eine Rolle zu spielen.

Als besonders geeignete Inhalte für den Onlinevideobereich wurden zunächst einmal die Themen benannt, bei denen die Visualisierung des Themas schon aufgrund von Vorgängen oder Aktionen gegeben ist, die mit dem Thema in Verbindung stehen. Die Videojournalistin der Mainzer Initiative *Medienintelligenz* MARLIES KLAMT beurteilte zum Beispiel Veranstaltungen, auf denen bestimmte Aktionen wie z.B. physikalische Versuche stattfinden, als besonders geeignete Videothemen (Uni-Mainz: Kla). Weniger anschauliche Ereignisse wie z.B. Vorträge oder abstrakte wissenschaftliche Themen seien hingegen eher „eine Herausforderung“ (dies.). Auch HERKENRATH beurteilt naturwissenschaftliche und medizinische Themen aufgrund ihrer bereits gegebenen Anschaulichkeit als ideale Filmthemen, während er geisteswissenschaftliche Themen als weniger geeignet einschätzt, da man in diesen Fällen häufig „[...] nicht viel mehr als Köpfe, Bücher und Menschen am Monitor“ zeigen könne. (Uni-Bonn: Her) Aus PR-Sicht seien jedoch grundsätzlich alle Themen für ein universitäres Onlinevideoangebot geeignet, die auch in der gesamten Kommunikationsstrategie der Universität eine Bedeutung besitzen (Ders.). Diese Einschätzung teilt auch MARTINA STÖPPEL (Leiterin der Initiative *Medienintelligenz* an der JGU Mainz). Sie weist darauf hin, dass sich an einer Universität überall interessante und erzählenswerte Geschichten für einen Videobeitrag finden lassen. Wichtig sei allerdings, dass man herausfinde, was genau das Spannende an einem Thema ist und dass man eine Strategie findet, wie man die mit diesem Thema zusammenhängenden Inhalte mit Hilfe von bewegten Bildern visualisieren kann (Uni-Mainz: Stö).

Eine PR-Zwecken dienliche filmische Umsetzung eines Themas besteht nach Einschätzung der meisten Befragten darin, das betreffende Thema in möglichst kurzer und prägnanter Form in wenigen Minuten darzustellen und dabei einzelne Videos inhaltlich nicht zu überfrachten (Uni-Rostock: Seg). Allgemein könne die Themenvielfalt einer Universität besser durch mehrere Einzelfilme, als durch einen langen Imagefilm dargestellt werden (Uni-Saarland: Mey).

Als Beispiel für geeignete PR-Formate wurden u.a. genannt:

- Kurze Selbstvorstellungen von Personen (z.B. Wissenschaftlern) im Video (Uni-Köln: Hon)
- Statements von Identifikationsfiguren (Testimonials), die darüber berichten, was ihnen an der Universität gefällt (Uni-Rostock: Seg, Uni-Köln: Hon)
- Hinweistruiler auf Veranstaltungen (Uni-Bonn: Her)
- Virale Clips¹⁷⁵, die auf verschiedenen Videoportalen platziert werden können (Uni-Köln: Hon)
- Informationsvideos über universitäre Dienste (Uni-Mainz: Voi)
- Kurze Lehrfilme (Uni-München: Bil)
- Filmportraits über Wissenschaftler (Uni-Mainz: Gig)
- Vorstellung eines Studiengangs durch einen Repräsentanten in 99 Sekunden (Uni-Bonn: Her)¹⁷⁶

STÖPPEL weist darauf hin, dass *von Videojournalisten (VJs) produzierte Filmbeiträge* für sich genommen ein sehr geeignetes Onlinevideoforum für viele universitäre Themen darstellen, da diese Beiträge im Gegensatz zu konventionellen Imagefilmen aufgrund ihrer speziellen Machart viel Authentizität vermitteln (Uni-Mainz: Stö). Zudem sind sie nach Angaben von KLAMT mit vergleichsweise geringem Zeitaufwand innerhalb weniger Tage zu erstellen (Uni-Mainz: Kla).

Während es sich bei den VJ-Formaten der JGU Mainz zumeist um sog. ‚O-Ton-Filme‘ handelt, bei denen die aufgezeichneten Interviews zugleich als Tonspur für integrierte Bildsequenzen außerhalb des Interviews dienen, bevorzugt HERKENRATH die Vertonung der Videobeiträge durch einen Off-Sprecher. Dies sei hilfreich, um den Spannungsbogen des Beitrags herzustellen und aufrechtzuerhalten. O-Ton-Filme sind seiner Meinung nach als universitäres Videoformat weniger geeignet, weil die Erzeugung eines Spannungsbogens auch eine Überforderung sowohl des interviewten Experten, als auch des Videojournalisten darstellen kann (Uni-Bonn: Her).

¹⁷⁵ Als *virale Clips* werden Videos bezeichnet, die sich über Video-Sharing-Portale oder andere soziale Netzwerkanwendungen primär durch Weiterempfehlungen innerhalb der Community verbreiten (vgl. Kap. 2.1.4.1).

¹⁷⁶ Das Format *99 Sekunden* ist nach Einschätzung von Herkenrath aus PR-Sicht besonders wertvoll, da es die Verantwortlichen des betreffenden Studiengangs dazu nötigt, die Besonderheiten und Leistungen eines Studienganges in der vorgegebenen Zeit vor der Kamera darzustellen. Die dafür zu leistende Anstrengung kann für viele der betreffenden Personen eine wichtig Zukunftsinvestition darstellen, um ihr Studiengangprofil auch in anderen Bereichen effektiv darstellen zu können (Uni-Bonn: Her).

Der ehemalige Produktionsleiter des Rostocker Videoprojekt Unicast WOLFGANG SEGebARTH machte aufgrund von Zuschauerzahlen die Erfahrung, dass ein Umfrageformat zu der Frage *Warum die Universität Rostock?* sich in der angesprochenen Zielgruppe der Studieninteressierten sehr bewährt hat und führt diese Beliebtheit auf die Besonderheit des Videos zurück, dass dort Studierende selbst zu Wort kommen (Uni-Rostock: Seg).

Speziell in Bezug auf Forschungsthemen hält BILGERI dreieinhalb bis vierminütige, technisch aufwendiger produzierte Videobeiträge im Stil einer TV-Wissenschaftssendung für geeigneter.

„Also ich glaube, wenn man hochkarätige Forschung präsentiert, sollte man diese nicht mit wackeligen Kamerabildern zeigen.“ (Uni-München: Bil)

Filmformate, die aus PR-Sicht *nicht* zur Publikation auf einem universitären Videoportal geeignet sind, stellen nach Einschätzung von HERKENRATH kritische oder kommentierende Beitragsformen dar. (Kritische) Meinungsäußerung sei generell keine Sache der universitären Pressestelle und sollte daher nicht innerhalb der Außendarstellung einer Universität Verwendung finden (Uni-Bonn: Her).

Was darüber hinaus die Bevorzugung oder Vermeidung bestimmter Formate oder Themen aus strategischen Gründen betrifft, konnte in den Interviews insgesamt der Eindruck gewonnen werden, dass für den Videobereich bei den Befragten noch eine sehr große Offenheit gegenüber allen universitätsbezogenen Themen besteht. Allenfalls werden Themen aus bestimmten Bereichen der Universität bevorzugt, wenn sie aus Gründen der Hochschulprofilierung in der öffentlichen Wahrnehmung in den Vordergrund gestellt werden sollen (Uni-Mainz: Gig) oder wenn sie Bereiche betreffen, bei denen ein konkreter Marketingbedarf besteht, wie zum Beispiel bei Studienfächer mit konkreten Nachwuchssorgen (Uni-Saarland: Mey).

5.7.3 PR-Strategien für den Bereich Onlinevideo

Die Befragten erörterten neben ihren Vorstellungen zu geeigneten und/oder nicht geeigneten Inhalten und Formaten auch einige Überlegungen, die die Funktion von Onlinevideos in Kombination mit anderen Elementen der Universitätskommunikation betreffen. VETTER weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Onlinevideos im Online-Auftritt der Universität Rostock dazu beitragen, dass sich diese als „altherwürdige Institution“ mit einem sehr klassisch und puristisch anmutenden Webdesign präsentieren kann, dabei aber gleichzeitig auch Rezeptionsbedürfnissen jüngerer, webaffiner Zielgruppen entgegenkommt (Uni-Rostock: Vet).

GIEGERICH sieht in dem Einsatz von Onlinevideos die Möglichkeit, eine Betonung auf bestimmte Themen zu setzen, die vor dem Hintergrund übergeordneter Kommunikationsziele von besonderer Bedeutung sind. So ließen sich Videos von der Pressestelle für eine *verstärkte Kommunikation* universitätsstrategisch relevanter Themen einsetzen. (Uni-Mainz: Gig) Auch HERKENRATH erkennt den besonderen PR-Mehrwert von Onlinevideos darin, den Wirkungsgrad bestimmter PR-Aktionen im Sinne einer integrierten Kommunikation zu

erhöhen. So kann z.B. zu einer Veranstaltung für Schüler oder andere wissenschaftsferne Zielgruppen ein begleitender Videobericht die Aufmerksamkeit auf die Aktion verstärken und die angesprochenen Gruppen zu einem anschließenden Online-Dialog animieren, der durch dialogische Funktionalitäten des Angebotes (z.B. durch die Kommentarfunktion bei *YouTube*) unterstützt werden kann. (Uni-Bonn: Her)

HONECKER hält Onlinevideos im PR-Bereich dann für besonders effektiv, wenn man sie insgesamt als unterstützendes Element einer Strategie begreift, die auf der Nutzung von sozialen Netzwerken basiert. So lassen sich über soziale Netzwerkanwendungen Kommunikationsstränge (Diskurse) etablieren, die idealerweise nicht mehr von der PR-Stelle gesteuert werden, sondern sich selbständig fortsetzen. (Uni-Köln: Hon) Das Ziel dieser Strategie ist der Aufbau einer Community, die aus ihrer Lebenswelt berichtet und dadurch Vertrauen bei anderen Mitgliedern der Community aufbaut. Aufgrund ihrer *authentischen Anmutung* stellen Videos in diesem Zusammenhang ein sehr geeignetes Kommunikationsmittel dar. Die videobasierte Kommunikation kann angeregt werden, indem von der Pressestelle entsprechende Kommunikationsimpulse gesetzt und Musterformate für diesen Bereich produziert werden. (Ders.)

Die Aussagen der Befragten bezüglich der strategischen Ausrichtung der zentral verantworteten Onlinevideoangebote können dahingehend zusammengefasst werden, dass in allen sechs Fällen allgemeine Kommunikationsziele der Universität eine wichtige Rolle bei der Ausrichtung und Gestaltung des Videoangebotes spielen. Was die inhaltliche Ebene betrifft, werden zumeist Themen aus der Agenda der Kommunikationsstelle übernommen, die auch in anderen PR-Medien (wie z.B. dem textbasierten Teil des Onlineauftritts oder dem Hochschulmagazin) eine Rolle spielen und für besonders relevant erachtet werden.

Eine inhaltliche Schwerpunktsetzung speziell für den Videobereich wird offenbar am stärksten im Fall der Universität des Saarlandes (dies betrifft Angebote für Studieninteressierte) und der LMU München (dies betrifft die Visualisierung von Forschungsinhalten für ein breites Zielpublikum) getroffen. Im Bereich der Videoformate ließen die im Interview gegebenen Antworten auf eine fallweise Bevorzugung bestimmter Filmformen aus PR-Gesichtspunkten schließen. So werden häufig kurze Filmformate (Statements, Interviews, Kurzberichte von Veranstaltungen oder wissenschaftsredaktionelle Beiträge) bevorzugt, die jeweils einen oder wenige thematische Aspekte betonen und damit als Ergänzung des ansonsten stärker textbasierten Informationsangebotes der jeweiligen Universität sowie auch der Social Media-Aktivitäten der jeweiligen Pressestelle eingesetzt werden können.

5.8 Ergebnisse der Themen-/Formatanalyse zur PR-Ausrichtung der universitären Onlinevideoangebote

Der in den Interviews gewonnene Eindruck zur PR-Ausrichtung der Angebote wurde im Rahmen der Themen- und Formatanalyse an jeweils 8 Videos der sechs ausgewählten Universitäten (insgesamt 48 Videos) überprüft.¹⁷⁷ Da aufgrund der Art des Auswahlverfahrens jeder formale Videotyp (z.B. *einfache Aufzeichnung*, *Imagefilm-/PR Portrait* oder *redaktioneller Beitrag*) nur maximal zweifach in der Stichprobe vertreten sein durfte, waren im Fall der Universitäten Bonn und München einfache Aufzeichnungen (in der Regel Vorträge oder Vorlesungen) zugunsten geschnittener Filme leicht unterrepräsentiert.¹⁷⁸ Die analysierten Videos hatten eine durchschnittliche Länge von 7 Minuten und 54 Sekunden. Ohne die vier längeren, unbearbeiteten Aufzeichnungen, die in der Stichprobe enthalten waren (1 mal Universität Mainz, 1 mal Universität München und 2 mal Universität Bonn), ergibt sich für alle übrigen (geschnittenen) Beiträge eine durchschnittliche Länge von 5 Minuten und 31 Sekunden.¹⁷⁹

5.8.1 Themenfrequenzanalyse

Der erste Teil der Themen-/Formatanalyse konzentrierte sich auf die Häufigkeit der in den Beiträgen genannten Universitäts- /Wissenschafts- oder Standortthemen (*Frequenzanalyse*). Dabei wurde ermittelt, in wie vielen der insgesamt 263 analysierten Beitragsminuten¹⁸⁰ jeweils wie viele der vordefinierten Themenkategorien aus den Bereichen *Universität*, *Forschung/Wissenschaft* und *Standort* auf der Tonebene (Originaltöne und Sprechertexte) und (ergänzend) durch eingeblendete Texte angesprochen wurden.

Das Ergebnis der Analyse bestätigte insgesamt die bereits aufgrund der Befragtenantworten getroffene Einschätzung, dass sich der Inhalt der Videos stark an universitätsrelevanten Themen orientiert. Die Thematisierung des Hochschulstandortes, z.B. in Form einer Darstellung des politischen, kulturellen oder wirtschaftlichen Lebens vor Ort, war innerhalb der Videos weniger stark ausgeprägt.

Insgesamt wurden in 157 von 263 gesichteten Beitragsminuten (entspricht 60 Prozent des gesichteten Gesamtinhalts) Themen aus dem Bereich Universität angesprochen, in 120 Minuten (ca. 46 Prozent des Gesamtinhalts) Themen aus dem Bereich Forschung/Wissenschaft und in lediglich 21 Minuten (8 Prozent) Themen, die sich auf den Universitätsstandort und/oder die umgebende Region bezogen. Auf die absolute Anzahl der

¹⁷⁷ Für die Ziehung der Stichprobe wurde ein spezielles Verfahren verwendet, das auf die Erzielung einer möglichst hohen Formatvarianz innerhalb der Probe ausgerichtet war. Vgl. dazu Kap. 4.4.7.2

¹⁷⁸ Ein genaues Bild über die Gewichtung unterschiedlicher Filmtypen könnte auf Basis der erweiterten Zufallstischprobe (20 Videos pro Universität) gewonnen werden (vgl. ebd.).

¹⁷⁹ Dieser Wert liegt nahe an dem für 227 geschnittene Beiträge ermittelten Wert von 5 Minuten und 48 Sekunden, der im Rahmen der bundesweiten Angebotsanalyse erhoben wurde.

¹⁸⁰ Bei längeren Videos wurden nur die ersten 10 Minuten des Videos betrachtet. Diese Einschränkung erschien vertretbar, da der größte Teil der Videos (42 von 48) eine Länge von weniger als 10-Minuten besaß und somit ein überwiegender Teil der Videos vollständig erfasst werden konnte.

Einzelvideos bezogen konnte in 37 Fällen ein thematischer Bezug zur Universität, in 32 Fällen zum Bereich Forschung/Wissenschaft und in 10 Fällen zum Standort beobachtet werden.

Abb. 46: Zeitliche Repräsentanz der Themenbereiche Universität, Forschung/Wissenschaft und Standort innerhalb der Einzelvideos

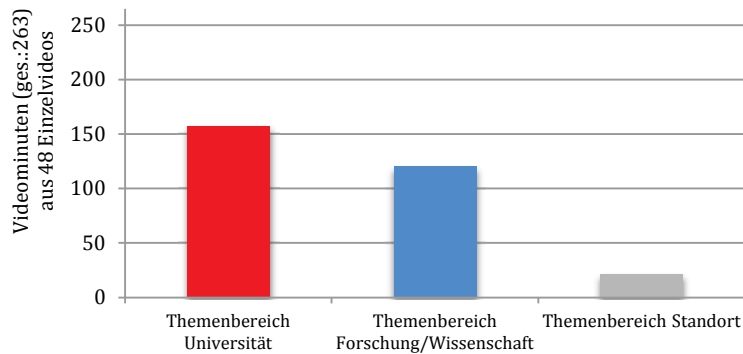
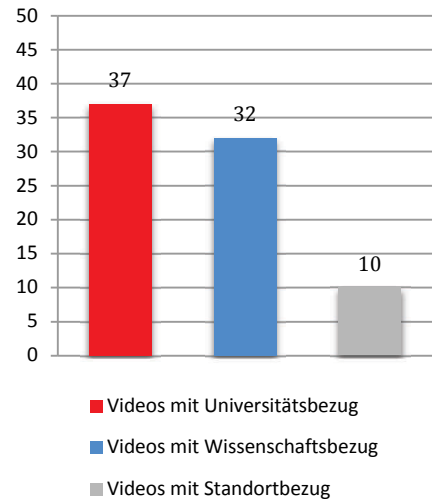


Abb. 47: Anzahl der Videos mit Universitäts-, Wissenschafts- und/oder Standortbezug



Was die absolute Häufigkeit der angesprochenen Themen betrifft, wurde 106 Mal eine Kategorie aus dem Bereich Universität, 110 mal aus dem Bereich Forschung/Wissenschaft und 25 mal bezogen auf den Standort codiert. Demnach wurde etwa jede 2.-3. Minute ein neues Universitäts- oder Forschungsthema (0,43/0,46 mal pro Minute) und jede zehnte Minute (0,1 mal pro Minute) ein neues Standortthema angesprochen.

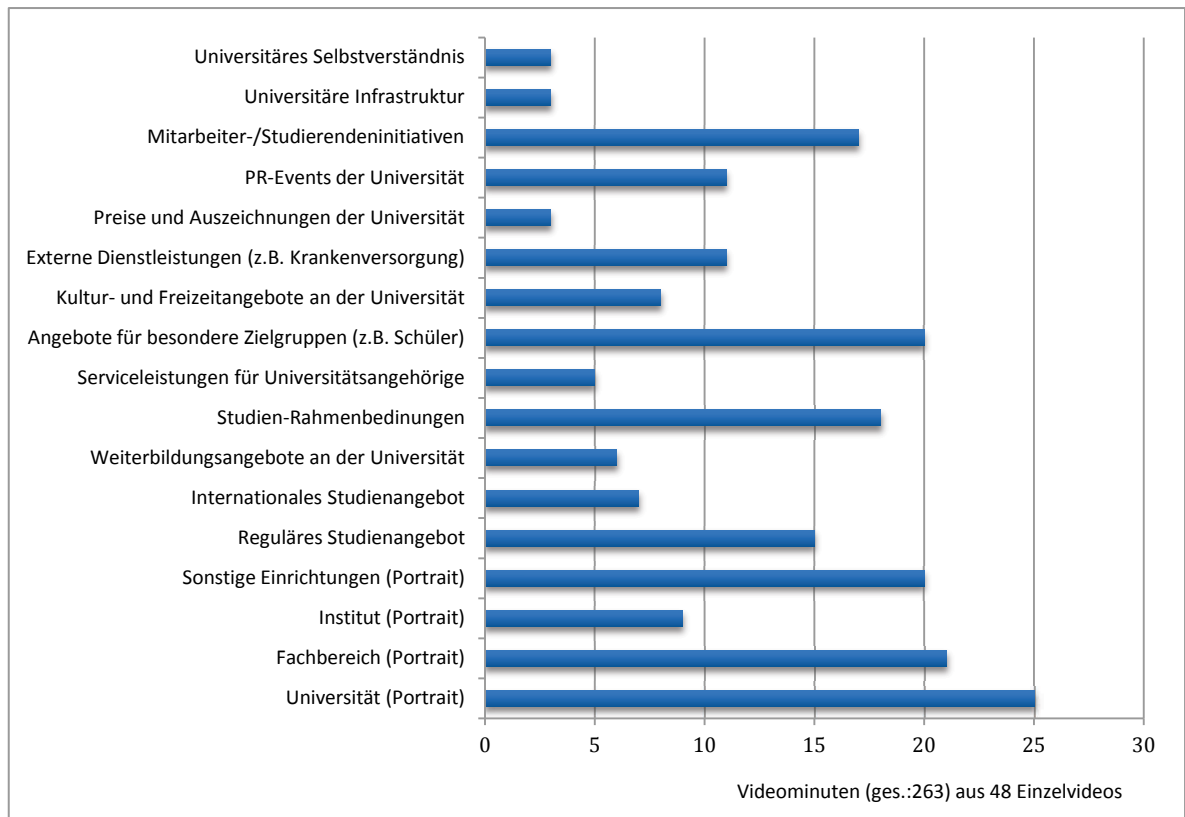
Das Themenspektrum innerhalb der Beiträge

Einzelne *Universitätsthemen*, die besonders häufig angesprochen wurden, betrafen z.B. den Charakter und die Ausrichtung der Universität sowie ihrer einzelnen Fachbereiche, Institute und Einrichtungen, das Lehrangebot an der Universität, Angebote für besondere Zielgruppen (z.B. ein Juniorstudium für Schüler oder das Angebot *Kinder-Uni*), besondere Angebote für Studierende (z.B. Studienberatungsangebote oder kulturelle Angebote), PR-Aktionen und -Veranstaltungen der Universität und ihrer Fachbereiche (z.B. Messen, Schnupperkurse) sowie Initiativen von Universitätsangehörigen, z.B. ein Studentenmagazin oder eine von Studierenden organisierte Gründermesse. Weitere Themen betrafen die Infrastruktur der Universität, das universitäre Selbstverständnis, die Stifter- und Fördererlandschaft an der Universität, Preise und Auszeichnungen der Universität, die Lehr-Kooperationen mit anderen Hochschulen oder auch besondere Herausforderungen im Zusammenhang mit der Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen.

Die meisten der angesprochenen Themen mit Universitätsbezug konnten den Themenkategorien zugeordnet werden, die auf Basis der Empfehlungen der HRK zur Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen definiert wurden (vgl. Kap. 3.1.3.2). Die Themen-Kategorien *Infrastruktur der Universität* und *universitäres Selbstverständnis* wurden

nachträglich in das Schema integriert. Das folgende Schema zeigt die ungefähre zeitliche Gewichtung der in den Beiträgen zur Sprache gebrachten Universitätsthemen:

Abb. 48: Zeitliche Repräsentanz von Themen aus dem Bereich Universität



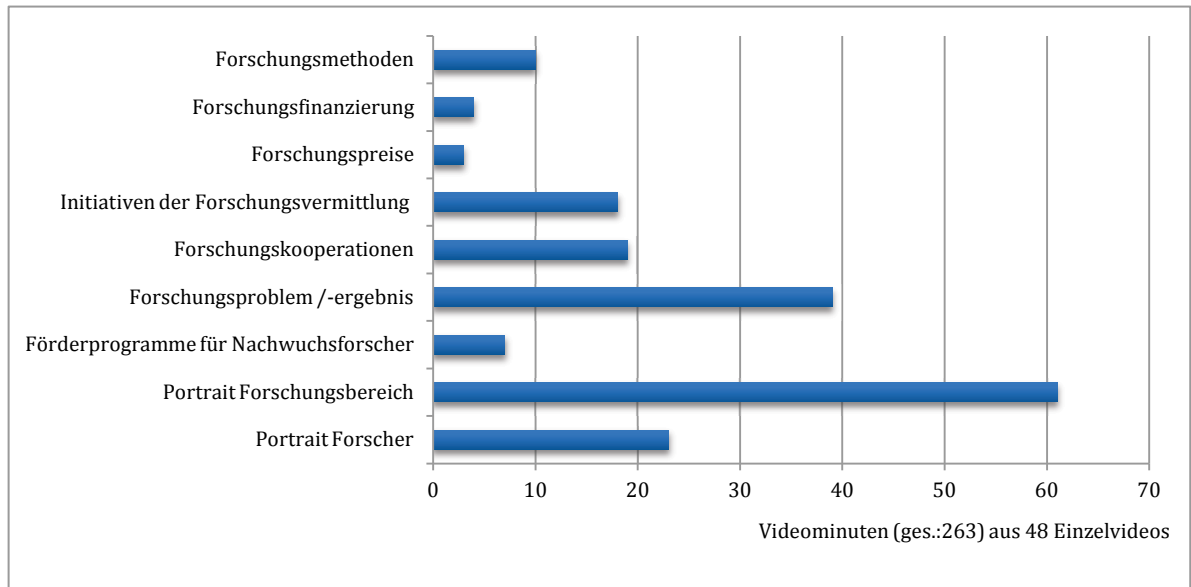
Was den Bereich der zur Sprache gebrachten *Forschungsthemen* betrifft, dominierten in den 48 analysierten Videos Beschreibungen von Forschungsbereichen sowie auch Darstellungen einzelner Forschungsfragestellungen. Besonders häufig wurden dabei eher ungewöhnliche Forschungsbereiche vorgestellt, wie etwa die Indianerforschung (JGU Mainz), die Robbenforschung (Universität Rostock), die Erforschung schwarzer Löcher (Universität Bonn), die Erforschung von Möglichkeiten zur Visualisierung großer Datenmengen (Universität des Saarlandes) oder die Erforschung der Kunst und der Geschichte des Tätowierens (LMU München). Dies gibt einen Hinweis darauf, dass den Universitäten offenbar viel daran gelegen ist, ein individuell erscheinendes Forschungsprofil durch Bewegtbilder darzustellen.

Häufiger wurden auch Forschungsk Kooperationen mit der Wirtschaft und/oder nationalen oder internationalen Forschungseinrichtungen angesprochen sowie einzelne Forschungspersönlichkeiten vorgestellt. Initiativen zur Forschungsvermittlung, die im Untersuchungsschema als Sondertyp von allgemeinen PR-Initiativen der Universität abgegrenzt wurden, waren durch verschiedene Vortragsreihen, einen *Tag der Offenen Tür* in einem Forschungsinstitut, mehreren Forschungs-Events¹⁸¹ sowie durch öffentliche Vorführungen von Versuchen und/oder Forschungsprojekten repräsentiert. In einigen Videos

¹⁸¹ Bei den angesprochenen Forschungs-Events ging es zumeist um Veranstaltungen, in deren Rahmen Wissenschaftler ihre Forschungsarbeiten einem größeren (internen oder externen) Publikum präsentierten.

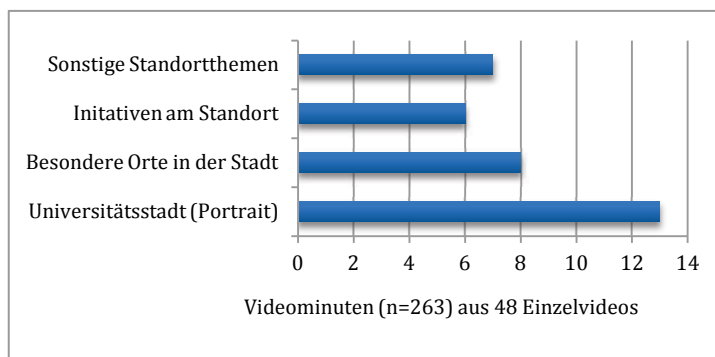
wurden auch Programme zur Förderung von Nachwuchswissenschaftlern (z.B. Graduate Schools oder Promovierendenprogramme) angesprochen und Möglichkeiten der Forschungsfinanzierung (z.B. auf Basis von Drittmitteln) erörtert.

Abb. 49: Zeitliche Repräsentanz von Themen aus dem Bereich Forschung/Wissenschaft¹⁸²



Textstellen, die den *Standort der Universität* betreffen, beschränkten sich in den Videos zumeist auf eine kurze Vorstellung der wichtigsten Besonderheiten der Stadt und/oder der umgebenden Region. Dazu gehörten zum Beispiel besonders attraktive Besucherorte in der Stadt (z.B. im Kurzportrait *Uni-Saar-Überblick* der Universität des Saarlandes). Einen etwas stärkeren Standortbezug zeigten zwei Videos der Universität Rostock. Eines berichtet über ein Benefizkonzert der Universität und stellt in diesem Rahmen eine soziale Einrichtung in der Stadt kurz vor (das Caritas-Familienpflegezentrum), ein anderes portraitiert den Umbau des Universitätsgebäudes und geht dabei auf die Ausschreibung des Bauprojektes in der Region ein.

Abb. 50: Zeitliche Repräsentanz von standortbezogenen Themen



¹⁸² Die Themenkategorien *Forschungsfinanzierung* und *Forschungsmethoden* wurden nachträglich in das Schema integriert.

In einigen Beiträgen der anderen Universitäten wurden außerdem Kooperationen der Universität mit der Stadt zur Förderung der Attraktivität des Wissenschaftsstandortes zur Sprache gebracht. Auch die Beteiligung von städtischen Vertretern an der Auszeichnung wissenschaftlicher Leistungen wurde gelegentlich erwähnt. Lediglich in einem weiteren Fall bildete der Standort ein Hauptthema des Videos. So stellt der redaktionelle Beitrag *Erinnerungsorte* der JGU Mainz eine Vortragsreihe zu historischen Orten in der Stadt vor. Im Video berichten Wissenschaftler Wissenswertes über die Geschichte und Bedeutung dieser besonderen Orte.

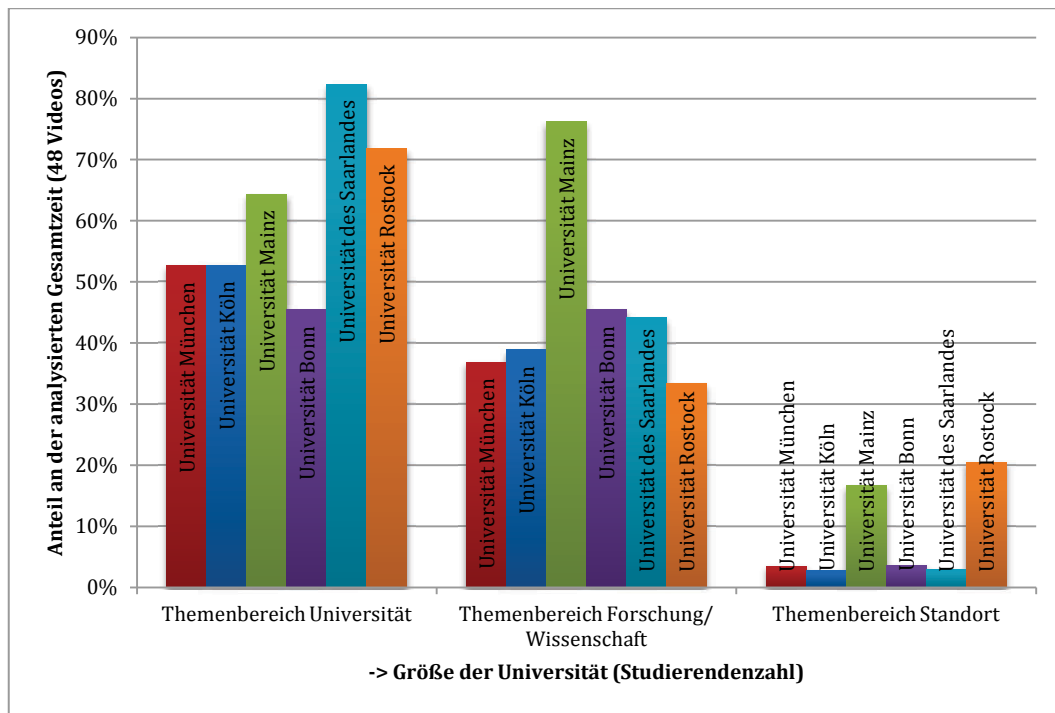
Die bisher dargestellten Ergebnisse zum Themenspektrum beziehen sich auf die Videos aller sechs analysierten Gesamtangebote. Individuell waren die Themenbereiche entsprechend der universitären Kommunikationsstrategie in den Stichproben leicht unterschiedlich gewichtet. Dabei gab es allerdings keine Angebote, die vollständig vom dargestellten Durchschnitt abwichen.

Generell ist der Themenbereich Forschung bei den Universitäten Bonn und Mainz im Verhältnis zum Themenbereich Universität etwas stärker betont als bei den übrigen Universitäten. Gerade bei den kleineren Universitäten (Universität des Saarlandes und Universität Rostock) wird offenbar ein stärkerer Akzent auf Themen gesetzt, die den Charakter und das Studienangebot der Universität betreffen. Dieser Befund, der aufgrund der geringen Fallzahl lediglich eine Tendenz anzeigt, erscheint aufgrund der Kommunikationsstrategie dieser kleineren Universitäten plausibel. Nach den Auskünften der jeweils dafür Verantwortlichen zu urteilen ist diese Strategie stärker auf die Ansprache von Studieninteressierten sowie die Anwerbung von Studienbewerbern ausgerichtet (vgl. Kap. 5.7.1).

Im Fall der LMU München begründet sich die überraschende Häufung von Universitätsthemen in der Stichprobe aufgrund von zwei Videos, die sich überproportional stark mit diesem Themenbereich beschäftigen. Im Einzelnen handelte es sich dabei um das Uni-Galerie-Dossier über *Die Herren der Kette*, eine Sonderausstellung über die Münchener Universitätsrektoren, sowie das Interview mit dem Hochschulpräsidenten. Für die anderen von der zentralen Kommunikationsstelle verantworteten Videos (darunter zwei Folgen aus der Reihe *Sciencecasts*) konnte eine stärkere Orientierung an Forschungsthemen festgestellt werden. So wurden innerhalb dieser Beiträge in 16 Beitragsminuten ein oder mehrere Forschungsthemen angesprochen und in nur 7 Minuten Informationen zur Universität.

Die folgende Übersicht zeigt den (tendenziellen) Befund über den zeitlichen Anteil der einzelnen Themenbereiche an der analysierten Gesamtzeit aus den Videoangeboten der sechs ausgewählten Universitäten. Die Universitäten sind in der Abbildung nach Hochschulgröße (Studierendenanzahl) sortiert dargestellt. Wie aus der Darstellung ersichtlich wird, war bei der Universität Rostock und der Universität des Saarlandes das Ausmaß der Thematisierung universitätsrelevanter Inhalte besonders ausgeprägt.

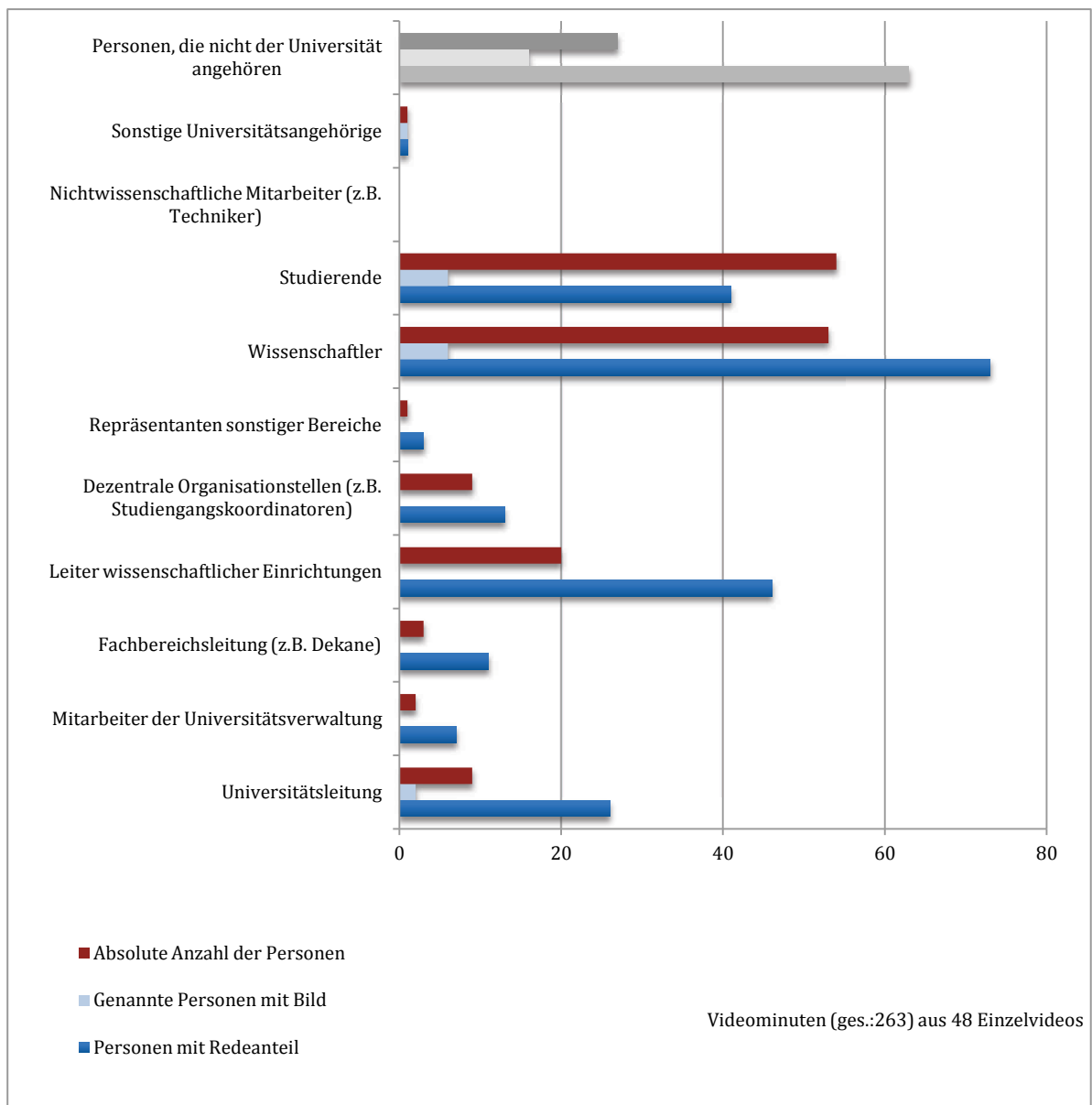
Abb. 51: Zeitliche Repräsentanz der Themenbereiche Universität, Forschung/Wissenschaft und Standort (Getrennt nach Universitäten)



5.8.2 Häufigkeit von Personen und Orten aus der Universität

Die PR-Ausrichtung der Videos konnte nicht nur an den jeweils zur Sprache gebrachten Inhalten festgestellt werden, sondern auch anhand einer starken Präsenz von Universitätsangehörigen sowohl auf der Bild-, als auch der Tonebene. Die folgende Darstellung zeigt die zeitliche Präsenz von Universitätsangehörigen innerhalb der 48 analysierten Videos. Dabei werden mittels der dargestellten Balken drei Gruppen differenziert. Der erste (blaue) Balken repräsentiert Personen, die einen Redeanteil innerhalb der Beiträge besaßen. Der zweite (hellblaue) Balken steht für Personen, die lediglich im Bild gezeigt wurden und aufgrund des Sprechertextes als Hochschulangehörige identifizierbar waren. Der dritte (rote) Balken markiert die absolute Anzahl der Personen.

An der Darstellung wird deutlich, dass innerhalb der Beiträge deutlich mehr Universitätsangehörige mit einem Wortbeitrag integriert wurden als Personen, die nicht der Universität angehören. Besonders lange Redezeiten wurden dabei leitenden Personen (z.B. Rektoren oder Präsidenten) oder auch Leitern von Fachbereichen und/oder wissenschaftlicher Einrichtungen gewährt.

Abb. 52: Zeitliche Repräsentanz von Personengruppen (alle Angebote)

Die häufigsten Redebeiträge hatten Studierende, gefolgt von den Wissenschaftlern. Allerdings wurde den Studierenden dabei im Schnitt die kürzeste Redezeit gewährt. Nichtwissenschaftliches Personal wurde in keinem der Beiträge erwähnt oder als O-Ton-Geber integriert.

Insgesamt zeigt die Personenauswahl bei den längeren O-Tönen eine sehr starke Konzentration auf den Führungs- und Wissenschaftsbereich. Die O-Töne der Studierenden hatten hingegen selten eine inhaltlich tragende Funktion. Sie wurden häufig als auflockerndes Element eingesetzt, um ein Meinungs- oder Stimmungsbild an der Universität einzufangen oder auch eine studentische Perspektive in die Videos hineinzubringen.

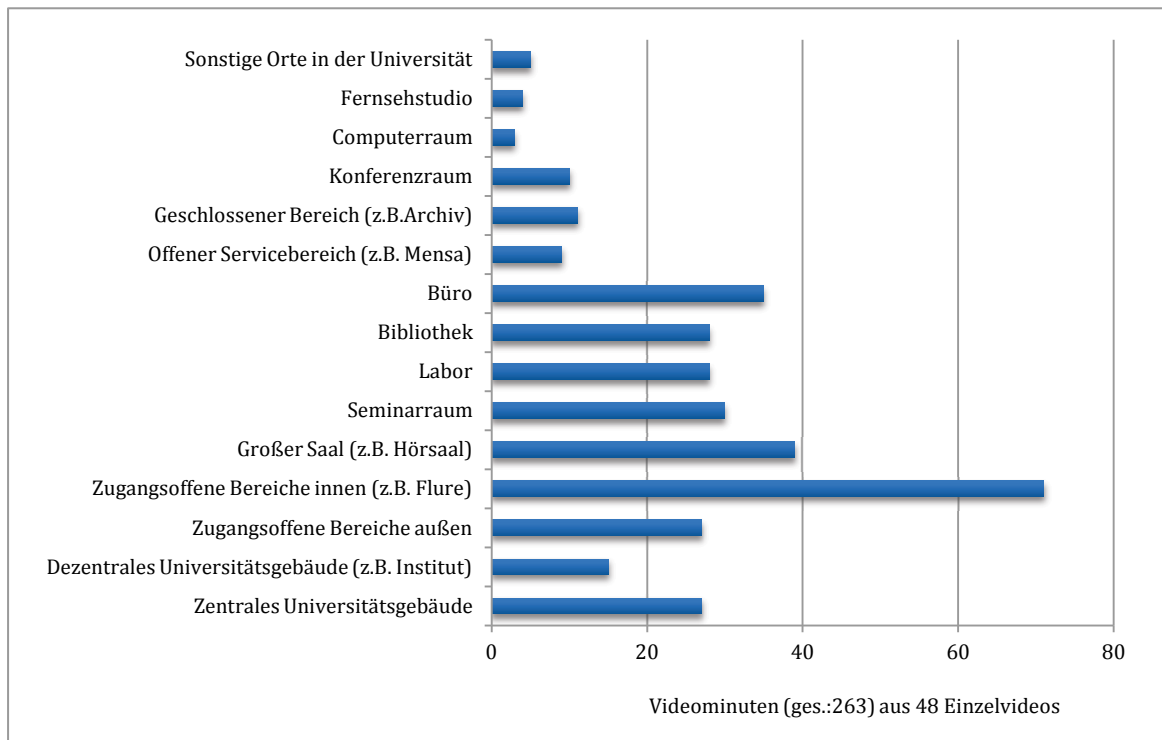
Abb. 53: Präsident der JGU Mainz als O-Ton-Geber im Videoportrait der Johannes-Gutenberg-Universitätsstiftung



Quelle: www.youtube.com, abgerufen am 20.01.2012

Im Rahmen der Analyse wurden auf der Bildebene neben Personen auch Drehorte erfasst und (soweit dies eindeutig zu erkennen war) den Kategorien *Drehorte innerhalb der Universität* und *Drehorte außerhalb der Universität* zugeordnet. Dabei zeigte sich, dass in 184 der 263 analysierten Videominuten (entspricht ca. 70 Prozent der Gesamtzeit) Bilder aus der Universität gezeigt wurden, während in lediglich 86 Minuten (ca. 30 Prozent der Gesamtzeit) Orte außerhalb der Universität eine erkennbare Rolle spielten. Im letzteren Fall handelte es sich zumeist um öffentliche Bereiche des Universitätsortes (zum Beispiel Marktplätze oder Parks), öffentliche Gebäude (z.B. Rathaus oder Schule) und/oder diverse privatwirtschaftliche Einrichtungen (wie z.B. Kinos, Arztpraxen oder Theater). Nur in 2 der 48 Videos waren Bilder integriert, die offensichtlich nicht aus dem Universitätsort stammten. Die Beobachtung, dass ein überwiegender Teil der Bilder innerhalb der jeweiligen Universitäten gedreht wurde, legt den Schluss nahe, dass den Filmverantwortlichen die visuelle Präsentation ihrer Organisation sehr wichtig war. Wobei einschränkend darauf hingewiesen werden muss, dass auch pragmatische Gründe dafür verantwortlich sein können, dass die Universität bei den Dreharbeiten nur selten verlassen wurde.

Die folgende Darstellung zeigt, welche Art von Räumlichkeiten und Außenbereichen der Universität in den Videos in welcher Häufigkeit gezeigt wurden. Die Kategorie *zugangsoffene Bereiche* ist im Ergebnisspektrum besonders stark vertreten, da viele Interviews in Fluren und Foyers der Hochschulgebäude gedreht wurden. Diese Beobachtung lässt vermuten, dass die Filmemacher die im Video integrierten O-Ton-Geber offenbar häufiger vor Ort abfangen mussten, z.B. vor oder nach einem Vortrag in der Universität, anstatt sie an einem speziell ausgesuchten Drehort zu filmen.

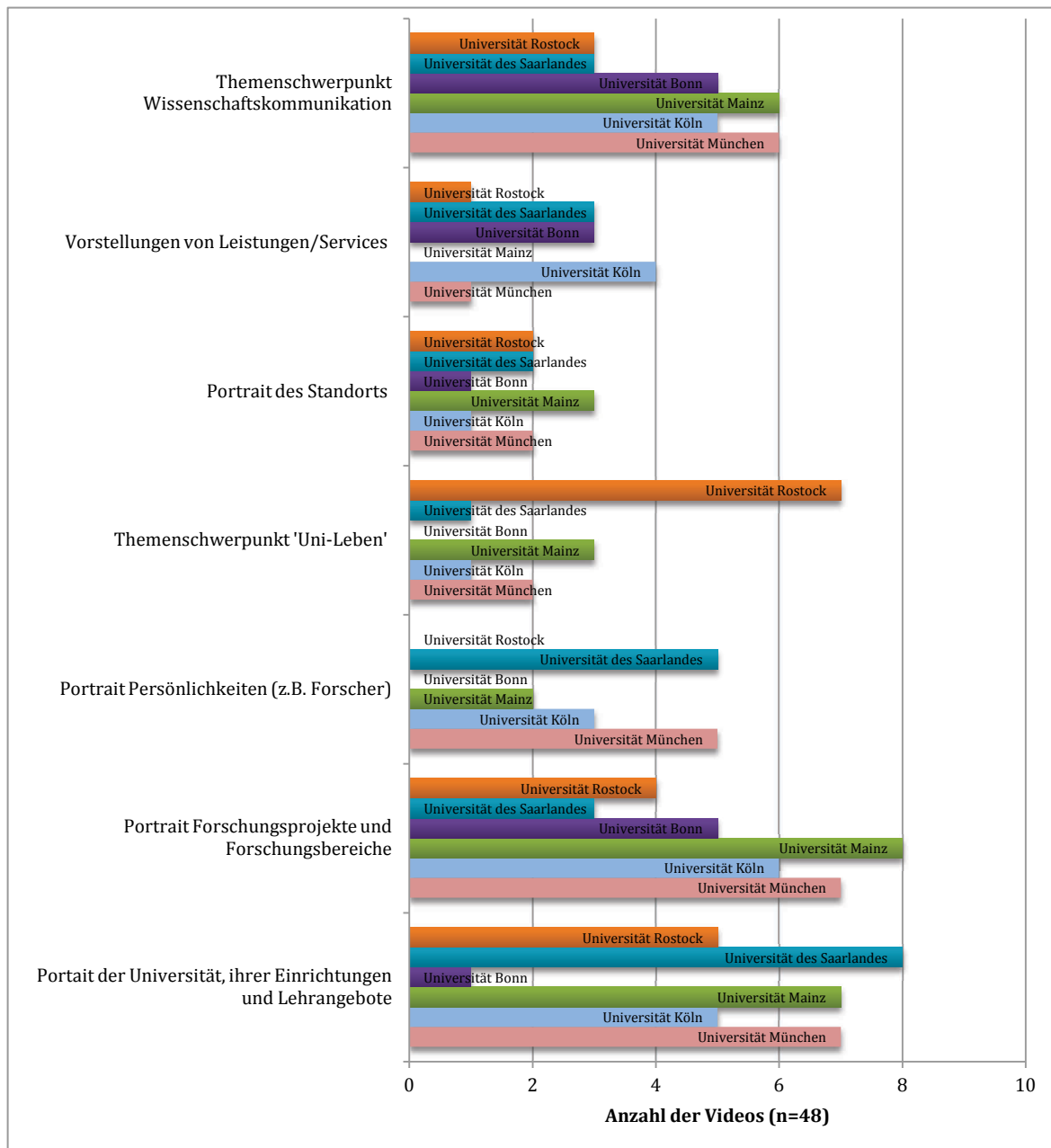
Abb. 54: Zeitliche Repräsentanz von universitären Orten

5.8.3 PR-Themenschwerpunkte

Neben der Zählung universitärer Themen, Personen und Orte wurden mittels der Themen-/Formatanalyse noch weitere Merkmale erfasst, anhand derer die PR-Ausrichtung der Videos beurteilt wurde.

Ein eher qualitativ zu bestimmendes Merkmal bildete der jeweilige *PR-Themenschwerpunkt*, der in den einzelnen Videos gesetzt wurde. In Ergänzung zu der oben dargestellten Themenfrequenzanalyse wurde hier auf einer höheren Abstraktionsebene der Grad der Übereinstimmung des Videoinhalts mit übergreifenden PR-Schwerpunkten der Universitäten eingeschätzt, wie z.B. die *Portraitierung der Universität, ihrer Einrichtungen und Lebrangebote* oder die *Vorstellung einzelner Leistungen und Services* (vgl. Kap.4.4.7.1). Der Themenschwerpunkt *Wissenschaftskommunikation* steht dabei für Videos, die darauf ausgerichtet sind, einer fachfremden Zielgruppe (z.B. der allgemeinen Öffentlichkeit) Themen aus dem Wissenschaftsbereich in anschaulicher Art und Weise nahezubringen. Da die Beurteilung des Themenschwerpunktes auf einer subjektiven Einschätzung des Codierers beruht, zeigt sie stärker als die quantitative Themenanalyse, welche Themenbereiche in den Videos tendenziell besonders effektiv und erinnerungsstark kommuniziert wurden. Die folgende Darstellung zeigt, in wie vielen Videos vom Codierer eine Übereinstimmung mit den jeweils angegebenen Themenschwerpunkten festgestellt wurde.¹⁸³ Volle Übereinstimmungen wurden dabei einfach, leichte Übereinstimmungen nur 0,5-fach gezählt.

¹⁸³ Eine (geringfügige) Übereinstimmung mit dem PR-Themenschwerpunkt *Rechtfertigung von Organisationshandeln/Krisenkommunikation* konnte nur in einem Video der Universität München festgestellt werden, innerhalb dessen

Abb. 55: PR-Themenschwerpunkt der Einzelvideos (qualitative Einschätzung)

Auf Basis der qualitativen Beurteilung der Einzelvideos wurde die bereits im Rahmen der Themenanalyse beschriebene Beobachtung bestätigt, dass die Universitäten Bonn und Mainz in ihrem Videoangebot einen besonders deutlichen PR-Schwerpunkt im wissenschaftlichen Themenbereich setzen. Dies kann (in der Tendenz) auch für die Videoangebote der Universitäten Köln und München behauptet werden, wenngleich den Ergebnissen der Frequenzanalyse zufolge Themen mit Forschungs-/Wissenschaftsbezug dort zeitlich nicht ganz so stark repräsentiert waren (vgl. Abb. 51). Dies lässt vermuten, dass die ausgesuchten Videos dieser beiden Universitäten Wissenschaftsthemen im Schnitt zwar etwas knapper behandelten als die Videos der Universitäten Bonn und Mainz, diese dafür aber um so deutlicher und intensiver darstellten.

Im Videoangebot der kleineren Universitäten (Universität des Saarlandes und Universität Rostock) wurde als PR-Themenschwerpunkt häufiger die Portraitierung der Universität, ihrer Einrichtungen und Lehrangebote identifiziert. Im Fall der Universität des Saarlandes wurde nach der Einschätzung des Codierers dabei stärker das Studienangebot der Universität in den Vordergrund gestellt, im Fall der Universität Rostock stärker die Attraktivität der Universität als wissenschaftlicher, kultureller und sozialer Ort. Allerdings enthielten auch diese Angebote einige Videos mit dem Schwerpunkt Wissenschaftskommunikation.

Insgesamt bestätigt die qualitative Einschätzung von PR-Themenschwerpunkten der Videos aller sechs Universitäten, dass die Hervorhebung von Universitäts- und Wissenschaftsthemen sowie universitärer Lehrangebote und Forschungsbereiche in den Filmen einen größeren PR-Stellenwert besitzt, als die Vorstellung des Standortes, des universitären Lebens und/oder einzelner Services.

5.8.4 Formatbestimmung der Einzelvideos

Inwieweit bei der Vorstellung von Universitäts- und Wissenschaftsthemen tatsächlich *portraitierende Darstellungen* gegenüber neutralen Formen der Informationsvermittlung wie z.B. redaktionellen Beiträge nach journalistischem Vorbild dominieren, konnte erst aufgrund der Ergebnisse eines weiteren qualitativen Analyseschrittes der Themen-/Formatanalyse beurteilt werden. Dabei wurde für jeden Videobeitrag eingeschätzt, ob er einer bestimmten Formatkategorie aus den Bereichen *Journalistische Darstellungsmuster*, *TV-Unterhaltungsformate*, *Werbung/PR*, *Weitere Hochschulformate* (z.B. *Vorlesungsaufzeichnung*) oder *Onlinevideo-Formate* entsprach (vgl. Kap.4.4.7.1).^{184 185} Das Schema der pro Bereich angegebenen (Sub-)kategorien wurde während der Erhebung noch durch weitere Kategorien aufgefüllt, die dort noch nicht enthalten waren. In erster Linie wurde dabei die Kategorie *Imagefilm/PR-Portrait* stärker differenziert (u.a. mittels der neu eingerichteten Kategorien *Universitätsportrait*, *Einrichtungsportrait*, *Studiengangsportrait* und *Angebotsportrait*).

Die erste Zwischenauswertung der Formatbestimmung zeigte, dass viele Videos formal den journalistischen Darstellungsmustern *Redaktioneller Beitrag* oder *O-Ton-Film* entsprachen, obwohl sie von ihrem Inhalt eher zur Kategorie *Imagefilm/PR-Portrait* (bzw. zu einer daraus differenzierten Unterkategorie) passten. Im Unterscheid zu einem klassischen Imagefilm wurde bei diesen Videos eher sachlich über einen konkreten Anlass oder ein einzelnes Thema berichtet und daran anschließend eine Einrichtung oder ein Angebot näher vorgestellt. Für diese spezielle Mischform wurden die beiden Format-Kategorien *Redaktioneller Beitrag (PR-Portrait)* und *O-Ton-Film (PR-Portrait)* in das Schema zusätzlich eingefügt. Eine zweite Mischform, die häufiger beobachtet wurde, waren *einfache Statements*, *Interviews* oder *Umfragen*,

¹⁸⁴ Die Einschätzung des Videoformates wurde gleichzeitig in Bezug auf die Frage vorgenommen, ob es sich bei den Angeboten eher um TV- oder Internetorientierte Darstellungsformen handelt (betrifft FF IV: Einordnung in ein Medienkonvergenzmodell)

¹⁸⁵ Bei der Codierung waren auch Mehrfachzuordnungen erlaubt, solange die jeweils codierten Einzelkategorien aus verschiedenen Bereichen stammten. Auf diese Weise wurde ermöglicht, auch Mischformen zu codieren, deren formale und/oder inhaltliche Ausrichtung nicht eindeutig einem der Bereiche zugeordnet werden konnte.

die zur Vorstellung der Universität oder einzelner Lehr- und Forschungsbereiche eingesetzt wurden. Auch hierfür wurde eine Format-Kategorie neu eingerichtet.

Das aufgefüllte Schema wurde im Anschluss an die Zwischenauswertung noch einmal auf alle 48 Videos und darüber hinaus auf 151 weitere, zufällig ausgewählte Videos der Universitäten angewendet (vgl. Kap. 4.4.7.4). Um die Videos sowohl formal, als auch von ihrer PR-Ausrichtung her adäquat einordnen zu können, wurde das Kategorienschema in zwei Bereiche geteilt. Der erste Teil betrifft den inhaltlichen Beitragstyp (z.B. *Universitätsportrait* oder *Vorlesungsaufzeichnung*), der zweite Teil seine formale Bauart (z.B. *O-Ton-Film* oder *Aufzeichnung*). Jedes Video wurde jeweils einer Kategorie aus den beiden Bereichen zugeordnet. Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die pro Universität getroffenen Zuordnungen:

Tab. 9: Art der universitären Videobeiträge (inhaltliche Klassifizierung)

Art des Videobeitrags (inhaltlicher Typ)	Universität München	Universität Köln	Universität Mainz	Universität Bonn	Universität des Saarlandes	Universität Rostock	Gesamt
Universitätsportrait	1	0	2	0	1	2	6
Fachbereichsportrait	1	2	1	0	2	0	6
Institutspantrait	0	1	0	1	0	2	4
Einrichtungspantrait	0	0	1	2	0	1	4
Studiengangspantrait	0	0	0	0	13	0	13
Portrait eines Forschungsbereiches	0	1	1	2	0	2	6
Forscherportrait	1	1	2	0	2	0	6
Eventportrait / Eventbericht	0	3	5	0	0	4	11
Angebotsportrait (z.B. Seminar-oder Weiterbildungsangebot)	1	1	5	1	2	3	14
Info-/Servicefilm	1	1	0	1	0	2	5
Wissenschaftsredaktioneller Beitrag	5	3	0	1	0	1	10
Sonstige redaktionelle Beiträge	0	0	0	1	0	3	4
Experteninterview	2	0	1	1	0	0	4
Testimonial / PR-Statement	0	3	0	1	0	0	4
Lehrfilm	3	0	0	1	0	0	4
Vorlesungsaufzeichnung	3	2	1	2	0	0	8
Vortrag/Rede/Ansprache	1	0	0	6	0	0	7
Umfrage	0	1	0	0	0	0	1
Sonstiges	1	1	0	0	0	0	2

Tab. 10: Art der universitären Videobeiträge (formale Klassifizierung)

Art des Videobeitrags (formaler Typ)	Universität München	Universität Köln	Universität Mainz	Universität Bonn	Universität des Saarlandes	Universität Rostock	Gesamt
Imagefilm	1	2	3	1	1	1	9
Redaktioneller Beitrag (PR-Portrait)	3	3	3	2	2	4	17
Red. Beitrag / Wissenschaftsfilm	4	0	0	2	0	2	8
O-Ton-Film (PR-Portrait)	1	3	8	2	16	4	34
O-Ton-Film	0	3	1	1	0	1	6
Statement/Interview/Umfrage (PR)	1	5	1	3	0	3	13
Statement/Interview/Umfrage (Sonstige Ausrichtung)	0	0	0	0	0	0	0
Bericht	0	1	1	0	0	4	6
Lehrfilm	3	0	0	2	0	0	5
Aufzeichnung	5	2	1	7	0	0	15
Sonstiges	2	1	1	0	1	1	6
Sonstiges (Art der Videos)	Musikvideo, Impressionsfilm	Kurzfilm	Personenportrait		Fotostrecke	Werbeclip	

Aus den beiden Tabellen wird deutlich, dass alle sechs Universitäten eine jeweils etwas unterschiedliche Strategie verfolgen, um ihre PR-Botschaften per Video zu kommunizieren. Während z.B. die LMU München stärker klassische, mit Sprechertext versehene Beiträge einsetzt, um damit wissenschaftliche Inhalte zu popularisieren, setzt die JGU Mainz zu diesem Zweck stärker auf das O-Ton-Filmformat ohne Sprechertexte. Auch das Videoangebot der Universität des Saarlandes, das vom Themenspektrum her stärker auf die Vorstellung von Studienangeboten ausgerichtet ist, verwendet fast ausschließlich O-Ton-Filme. Die Universitäten Köln, Bonn und Rostock verwenden beide Filmformate, um Fachbereiche, Institute und andere Einrichtungen der Universität vorzustellen. Die Universität zu Köln ergänzt dieses vor allem durch kurze Statements von Universitätsangehörigen (*„Meine Ideen für die Zukunft“*), die Universität Bonn durch Interviews und aufgezeichnete Vorträge zu Wissenschaftsthemen und die Universität Rostock durch Berichte zu Jubiläen und anderen offiziellen Anlässen. Eine weitere Auffälligkeit innerhalb des analysierten Beitragspektrums zeigt sich darin, dass sowohl im Mainzer als auch im Rostocker Angebot häufig (PR-)Events der Universität den inhaltlichen Rahmen eines Videos bilden, sowie auch zielgruppenrelevante Angebote für Universitätsangehörige. Gerade bei den Mainzer Videos werden auf diesem Wege sehr viele Forschungsthemen vermittelt, da die portraitierten Veranstaltungen (wie z.B. der *Mainzer Wissenschaftsmarkt*) oder die vorgestellten Angebote (wie z.B. das *Gutenberg Forschungskolleg*) selbst einen starken Schwerpunkt im Wissenschaftsbereich setzen. Auch im Angebot der Universität Bonn sind einige Veranstaltungen dokumentiert. Diese häufig eher fachlich ausgerichteten Anlässe werden zwar nicht direkt im Video portraitiert, bildeten jedoch häufiger einen Rahmen für die aufgezeichneten Vorträge und Interviews, die innerhalb der analysierten Beitragsauswahl identifiziert werden konnten. Bei den übrigen Universitäten werden Universitäts- und Forschungsinhalte stärker unabhängig von wissenschaftlichen Events zum Thema gemacht.

Außergewöhnliche Filmformate, die aus dem Schema der Imagefilme und redaktionellen Beiträge mit PR-Ausrichtung herausstechen, wurden ähnlich wie im Ergebnis der bundesweiten Angebotsanalyse (vgl. Kap 5.1) nur selten beobachtet. Ausnahmen bilden das Werbeclip-Format *Uni in Zahlen* der Universität Rostock, das Informationen über die Universität ausschließlich auf der visuellen Ebene präsentiert, ein Video aus der Reihe *LMUeMotions*, das Impressionen aus der Universität München in Form einer künstlerischen Videopräsentation verdichtet, sowie ein von Studierenden der Kunstpädagogik an der Universität Köln gemeinsam mit Schülern erstellter Kurzfilm aus der Reihe *UniTube*, innerhalb dessen der Besuch eines Studierenden mit ‚gespaltener Persönlichkeit‘ an der Universität Köln inszeniert wird.

Eine weitere Ausnahme bilden Interviews, in deren Rahmen universitäre Themen wie in einem Expertengespräch erörtert wurden. Ein Beispiel dafür sind zwei Interviews aus der Reihe *Denkanstöße* im Programm von *Uni-Bonn.TV*, in deren Rahmen über medizinische Grundlagenforschung und universitäre Forschungsk Kooperationen gesprochen wird. In der erweiterten Zufallsstichprobe war außerdem ein Video von *Uni-Bonn.TV* enthalten, das im Gegensatz zu den meisten anderen codierten Videos nicht auf die Vorstellung der Universität und/oder ihrer Wissenschaft abzielte, sondern offenbar eher zur Rechtfertigung einer aktuellen universitären Entscheidung eingesetzt wurde. (Dies betrifft den PR-

Themenschwerpunkt *Rechtfertigung von Organisationshandeln/Krisenkommunikation*). Dabei handelte es sich um ein Statement eines Repräsentanten des Fakultätsrates der Philosophischen Fakultät anlässlich der Entziehung des Doktorgrades eines Europa-abgeordneten.

Von diesem Ausnahmefall einmal abgesehen kann auf der Basis der identifizierten Filmformate festgestellt werden, dass die analysierten Videoangebote in den meisten Fällen zur Vorstellung universitärer Bereiche und Einrichtungen sowie zur Popularisierung einzelner Wissenschaftsthemen eingesetzt werden und dabei häufig auf bekannte Darstellungsmuster aus dem Bereich des (TV-)Journalismus zurückgreifen.

5.8.5 Corporate-Design-Elemente

Inwieweit die festgestellte PR-Ausrichtung noch durch eine visuelle Rahmung der jeweiligen Universität verstärkt wurde, konnte anhand der Identifikation von *Corporate-Design-Elementen* innerhalb der Videos sowie im umgebenden Seitenbereich festgestellt werden. Was den analysierten Videocontent betrifft, wurden in 43 der 48 Videos Corporate-Design-Elemente wie zum Beispiel die Bildmarke der Universität oder das universitäre Siegel identifiziert.¹⁸⁶ Die Corporate-Design-Elemente waren in den meisten Videos im Vor- und Abspann zu finden, etwas seltener innerhalb von Textinserts (sog. ‚Bauchbinden‘). Die Universitäten Rostock und Köln integrieren ihr Siegel zusätzlich häufiger als Dauereinblendung im rechten oberen Bildbereich.¹⁸⁷

Insgesamt zeigte sich die Corporate-Design-Verwendung in den Videos der Universitäten Köln, Rostock, Bonn und München noch etwas offensiver als bei der Universität Mainz und der Universität des Saarlandes. Dieser Eindruck wurde vor allem aufgrund der einheitlichen Videovorspanne der vier erstgenannten Universitäten gewonnen, die systematisch eingeschnitten und jeweils streng im universitären Corporate Design gestaltet waren. Bei den Universitäten Rostock und München werden die visuell einheitlichen Vorspanne noch durch standardisierte Audio-Claims unterstützt, die die Universitätsmarke auf der Tonebene transferieren.

¹⁸⁶ *Uni-Bonn.TV* verwendet in den Videos eine eigenständige Bildmarke, die sich allerdings stark an dem Design der Universität Bonn orientiert

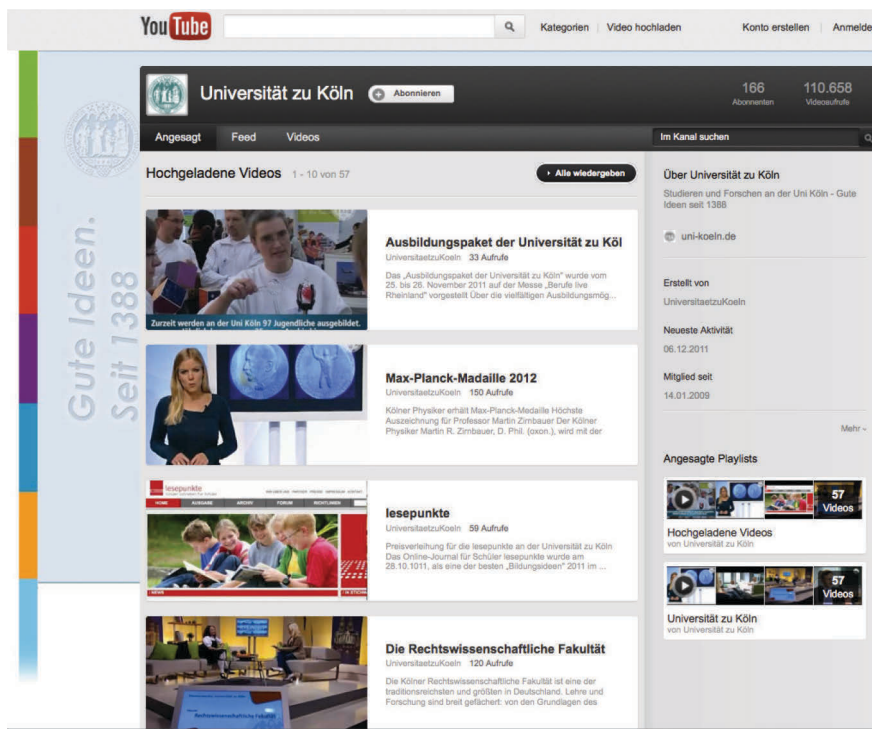
¹⁸⁷ Bei der Universität Köln dient diese Dauereinblendung vermutlich auch als Sendelogo für die Verbreitung der Videos im linearen Programm des Lokalsenders *Center TV*.

Abb. 56: Corporate-Design-Elemente in den Videos der LMU München (Screenshot)



Der Videovorspann der LMU München wird durch den einheitlichen Audio-Claim „*This podcast is brought to you by LMU Munich*“ unterstützt. Quelle: iTunes U, abgerufen am 20.01.2012.

Außerhalb des Videobereiches enthalten alle analysierten Angebotsseiten Corporate-Design-Elemente der jeweiligen Universität. Bei den genutzten externen Distributionsoberflächen von *YouTube* und *iTunes U* werden in der Regel dort vorhandene Möglichkeiten zur Integration eigener Design-Elemente maximal ausgenutzt. Ein Beispiel dafür bietet die Gestaltung der Oberfläche des *YouTube*-Kanals der Universität Köln. Hier sind sowohl die universitäre Bildmarke (Siegel), die universitäre Wortmarke („*Gute Ideen. Seit 1388*“) und eine Farbskala mit den Farbtönen des universitären Corporate Designs integriert.

Abb. 57: *YouTube*-Kanal der Universität zu Köln im universitären Corporate-Design

Quelle: www.youtube.com, abgerufen am 16.12.2011

Die Verwendung von Corporate-Design-Elementen wurde bereits vor der Themen-/Formatanalyse im Rahmen der Angebotssichtungen des ersten Untersuchungsschrittes erfasst. Bei 114 der 136 universitären Videoangebote konnte die Verwendung von Corporate Design-Elementen innerhalb der Videos festgestellt werden, bei 104 Angeboten waren solche Elemente zusätzlich in der Webseitenumgebung zu finden. Insgesamt zeigen die Ergebnisse

aus beiden Untersuchungsschritten, dass die meisten Universitäten mit einem Videoangebot darum bemüht sind, in diesem Bereich ihr universitäres Designkonzept anzuwenden und die Universitätsmarke entsprechend offensiv innerhalb ihrer Angebote zu platzieren.

5.8.6 Zusammenfassung: PR-Strategien der Universitäten für den Bereich Onlinevideo

Über den Bereich Corporate Design hinaus kann in Bezug auf die sechs im Rahmen der Themen- und Formatanalyse intensiver beobachteten universitären Videoangebote wie folgt zusammengefasst: Die Ausrichtung der Videos an einer universitären Kommunikationsstrategie spielt für alle PR-Verantwortlichen eine große Rolle und kann anhand verschiedener Merkmale sowohl in den Befragtenantworten, als auch innerhalb der Angebote selbst erkannt werden. Die folgende Darstellung gibt einen Überblick zu den wichtigsten in den Kap. 5.7.1 genannten Kommunikationszielen und Themenschwerpunkten der Onlinevideoangebote. Auch die Art und Weise der Umsetzung der PR-Strategien mittels bevorzugter Videoformate und Produktionsweisen (Kap. 5.7.2, Kap. 5.7.3) sind in der folgenden Übersicht kurz skizziert.

Tab. 11: PR-Strategien der Universitäten für den Bereich Onlinevideo

Universi- tät	Wichtigste Ziele des Onlinevideoeinsatzes	Themenschwerpunkt des Angebots	Bevorzugte Videoformate	Umsetzung
Mainz	Verstärkung universitätsrelevanter Themen, Profilbildung, Legitimation, Bildungsauftrag, Öffnung der Universität	PR-Events an der Universität, zielgruppenrelevante Angebote, Wissenschaftler an der Universität	Einfache redaktionelle VJ-Beiträge (O-Ton-Filme), Filmportraits von Wissenschaftlern	Durch selbstausgebildete VJs, beauftragt von der Initiative Medienintelligenz
Köln	Etablierung von Social Media-Diskursen, Vertrauensbildung, Reputationssteigerung, Legitimation	Allgemein: Studium und Forschung an der Universität	Fachbereichsportraits, kurze Statements (Testimonials)	Intern durch eigene Mitarbeiter und Zulieferung aus den Fachbereichen Extern durch beauftragten Lokalsender
Rostock	Gewinnung von Studienbewerbern und Nachwuchswissenschaftlern, Wissenschaftskommunikation	Veranstaltungen an der Universität, Forschungsinstitute an der Universität, soziales und kulturelles Leben	Einfache VJ-Beiträge (mit Kommentar), Umfragen	Intern durch angestellten Mediengestalter
Bonn	Reputationssteigerung, Legitimation, Profilbildung, Identitätsbildung	Veranstaltungen an der Universität, Sonderforschungsbereiche der Universität	Einfache VJ-Beiträge (kommentiert), Aufzeichnungen, Interviews, Lehrfilme	Durch freie VJs (Berufsanfänger), die als Produktionsteam von Uni-Bonn.TV organisiert sind
Saarland	Gewinnung von Studienbewerbern und Nachwuchswissenschaftlern, Legitimation	Portraitureierung des Studienangebots, Exzellenzforschung (Informatik), besondere Angebote für Schüler	O-Ton-Filme (u.a. Studiengangsportrait)	Durch beauftragten Fernsehautor (ehemals durch Werbeagentur)
München	Reputationssteigerung, Profilbildung, Identitätsbildung, Wissenschaftskommunikation	Einzelthemen aus allen Bereichen der Wissenschaft	Wissenschaftsredaktionelle Beiträge, Vorlesungsaufzeichnungen, Lehrfilme	Durch beauftragte Produktionsfirmen. E-Learning-Videos durch Professoren

5.9 Erfahrungen mit dem Einsatz des Instruments Onlinevideo

Im Rahmen der Experteninterviews mit den PR- und Angebotsverantwortlichen wurde neben dem PR-Stellenwert und der PR-Ausrichtung auch nach Erfahrungen in der Umsetzung und Etablierung eines universitären Onlinevideoangebotes gefragt. Dabei ging es zum einen um Erfahrungen in Bezug auf die praktische (organisatorische und produktionstechnische) Realisation dieser Angebote (betrifft FF III), als auch um Erfahrungen im Einsatz von Onlinevideos in der Universitäts-PR (betrifft FF II c).

Was die praktische Umsetzung der Videoangebote betrifft, wurde von den meisten Befragten die Aufteilung der hierzu notwendigen Arbeitsbereiche so beschrieben, dass die zentrale Kommunikationsstelle die Themenauswahl für die Videos übernimmt und zur produktionstechnischen Umsetzung der Themen entweder freie Videojournalisten (JGU Mainz, Universität Bonn), freie Fernsehautoren (Universität des Saarlandes, LMU München) oder auch intern dafür eingestellte Mitarbeiter (Universität Rostock, teilw. Universität zu Köln) beauftragt werden. Bei den Universitäten Mainz und Bonn sind die beauftragten Videojournalisten in eine feste Organisationsstruktur eingebunden, die jeweils durch eine(n) koordinierende(n) Mitarbeiter(in) sowie technisches Equipment für den Produktionsbereich (Kameraset und Schnittplatz) gebildet wird. Die Initiative *Medienintelligenz* der JGU Mainz koordiniert dabei den Einsatz der Videojournalisten und übernimmt in diesem Rahmen auch eine zwischengeschaltete redaktionelle Qualitätskontrolle (Uni-Mainz: Stö). Diese Koordinationsleistung wird von der Leiterin der Stabstelle Kommunikation und Presse als sehr relevant eingestuft, da freie auf dem Markt verfügbare VJs zwar inzwischen sehr günstig ihre Leistungen anbieten, dabei aber häufiger nicht das Qualitätsniveau umsetzen könnten, das für die Außendarstellung einer Universität vonnöten sei (Uni-Mainz: Gig).

Der *Uni-Bonn.TV* Koordinator HERKENRATH weist darauf hin, dass ein festes Team aus freien Videojournalisten den Vorteil bringt, dass sich die Beteiligten ab einem gewissen Stadium selbst gegenseitig ausbilden (Uni-Bonn: Her). Eine Voraussetzung dafür bietet die räumliche und technische Infrastruktur bei *Uni-Bonn.TV*, die einen großen Anteil an der beschriebenen Möglichkeit der Qualitätskontrolle und der gegenseitigen Qualifizierung besitzt (Ders.). Die Presse-/Kommunikationsstellen der Universitäten München und Saarland sichern die Qualität ihrer Videos durch eine enge redaktionelle Zusammenarbeit mit den beauftragten Wissenschaftsjournalisten (Uni-München: Bil) bzw. dem beauftragten Fernsehautor (Uni-Saarland: Mey). In diesem Zusammenhang weist MEYER ZU TITTINGDORF darauf hin, dass bei der Auswahl des Autors darauf geachtet wurde, dass dieser bereits über viel Erfahrung verfügte und zudem ortsansässig war, damit auch flexible Dreheinsätze ermöglicht werden konnten. Die Beauftragung von Werbeagenturen zur Umsetzung universitärer Videos beurteilt sie hingegen kritisch, da Agenturen vergleichsweise hohe Preise nehmen und die erzielten Ergebnisse nicht unbedingt mit einer hochwertigen Beitragsqualität verbunden sind (dies.).

Der ehemalige Produktionsverantwortliche des Rostocker Angebots SEGEBARTH weist darauf hin, dass auch eine Realisation von Videos durch eine Fachkraft im Hause auf Dauer günstiger sei als das Outsourcing an Werbeagenturen. Zudem berge dies den Vorteil, dass man selber einen größeren Einfluss auf den Inhalt des Videos habe.

„[...] man muss nicht stundenlang debattieren und Kompromisse eingehen, sondern kann wirklich selbst gestalten, lenken und umsetzen demzufolge auch.“ (Uni-Rostock: Seg)

Die Möglichkeit, Videos für das zentrale Videoangebot der Universität auch durch Angehörige der Universität produzieren zu lassen bzw. selbsterstellte Videos aus den Fachbereichen in das Angebot zu integrieren, beurteilten einige Befragte eher kritisch. MEYER ZU TITTINGDORF schätzt den Schulungsaufwand, der erforderlich ist, um Laien die Erstellung qualitativ hochwertiger Filme beizubringen, als sehr hoch ein (Uni-Saarland: Mey). Sie befürchtet zudem, dass aufgrund der mangelnden Qualität selbsterstellter Beiträge auch ein Imageschaden für die Universität entstehen kann.

„Es gibt andere Unis, die das mit ihren eigenen Studiengängen machen [...], die dann von Studenten Filme drehen lassen. Das sehe ich zwiespältig, weil ich denke, dass das manchmal auch zu unprofessionell rüberkommen kann und dann einem eher schadet als nützt.“ (Dies.)

HERKENRATH sieht das Problem der Strategie, Filme von Universitätsangehörigen selbst erstellen zu lassen vor allem darin, dass den Beteiligten häufig die Distanz zum Dargestellten fehle. So gehöre zu einer PR-Zwecken dienlichen filmischen Dokumentation ein Perspektivwechsel, der von Wissenschaftlern erst einmal geleistet werden müsse. Dafür sei in der Regel nicht die Expertise eines Wissenschaftlers, sondern die einer PR-Fachkraft gefragt (Uni-Bonn: Her).

Zu der Möglichkeit, bei fortschreitender Etablierung des Mediums Videos auch direkt durch Mitglieder der Presse-/Kommunikationsstelle umzusetzen, stellt GIEGERICH fest, dass man bei ersten Versuchen in dieser Richtung festgestellt habe, dass die Erstellung eines guten Videos „[...] ein großes Maß an Know-How“ voraussetze. (Uni-Mainz: Gig) So erfordere die Erstellung komplexer und qualitativ hochwertiger Beiträge eine kontinuierliche Praxis, die durch professionelles Coaching unterstützt werden müsse. Dennoch schließt sie die Möglichkeit nicht aus, dass sich einfache Filmformen wie z.B. Statements oder Interviews auch durch das Personal einer Pressestelle realisieren lassen. (Dies.)

Den Umstand, dass Kommunikationsstellen aus den Fachbereichen JGU Mainz bisher nicht stärker in die Produktion von Videos eingestiegen sind, erklärt VOIGT (Crossmedia-Referentin in der Stabsstelle Kommunikation und Presse der JGU Mainz) damit, dass dort bislang noch zu wenig Stellenpotential in diesem Bereich aufgebaut wurde:

„[...] Nach meiner Erfahrung sind im traditionellen Bereich Öffentlichkeitsarbeit Stellenbeschreibungen, die einen gewissen Prozentsatz der Arbeitszeit explizit für Video oder die Neuen Medien insgesamt vorsehen, eher die Ausnahme.“ (Uni-Mainz: Voi)

In den Fachbereichen der Universität zu Köln erkennt HONECKER relevantes Produktionspotential, das zu einem großen Teil bereits über die Schnittstelle des *Multimediarredakteurs* für den universitären Videokanal genutzt wird (Uni-Köln: Hon). Auf die Frage, ob

Universitätsangehörige auch systematisch Videos für den universitären Kanal erstellen könnten, äußert er sich zumindest in Bezug auf die Gruppe der Studierenden skeptisch:

„Studierende sind natürlich auch de facto kurz hier. Und das heißt, ob sie sich dann wirklich die Zeit nehmen, dann was für uns zu machen, da muss die Motivation eben auch da sein.“ (Ders.)

Auch HERKENRATH schildert die Erfahrung, dass Studierende, die bisher aktiv am universitären Videoprojekt *Uni-Bonn.TV* mitgearbeitet haben, aufgrund ihres Studienverlaufs in der Regel relativ schnell wieder aus dem Projekt ausgeschieden sind. Berufsanfänger, die ihr Studium bereits abgeschlossen haben, leisteten hingegen als VJs eine kontinuierlichere Arbeit (Uni-Bonn: Her).

Für BILGERI (LMU München) bilden Produktionen von Studierenden einen relevanten (ergänzenden) Bestandteil der PR-Strategie im Bereich Onlinevideo:

„Wir finden es besonders schön, wenn Material von den Studierenden selbst kommt, das sie für iTunes U zur Verfügung stellen, weil das die Identifikation zwischen den Studierenden und ihrer Uni stärkt.“ (Uni-München: Bil)

Die Beurteilung der Befragten hinsichtlich der Möglichkeit einer aktiven Beteiligung von Universitätsangehörigen an der Videoproduktion kann dahingehend zusammengefasst werden, dass die Befragten diese Beteiligung in Bezug auf ein offizielles universitäres Onlinevideoangebot entweder als nicht sinnvoll oder aber als sinnvoll im Sinne einer Ergänzung der Videos der Presse-/Kommunikationsstelle sehen. Zudem scheint der Wunsch nach einer aktiven Mitwirkung von Universitätsangehörigen dann größer zu sein, wenn das Angebot – wie im Fall der LMU München – auch E-Learning-Inhalte wie z.B. Vorlesungsaufzeichnungen bereitstellt. Deren Produktion könnte nach Einschätzung von HERKENRATH schon aus Kapazitätsgründen nicht durch bestehende Kapazitäten des Produktionsteams der Kommunikationsabteilung geleistet werden (Uni-Bonn: Her). SEGBARTH (Universität Rostock) äußert sich eher aus inhaltlichen Gründen kritisch zu einer Verbreitung von E-Learning-Inhalten über das zentrale Onlinevideoangebot der Universität. So bestehe die Gefahr, dass bestimmte, z.B. fremdsprachige Lehrinhalte von vielen Zuschauern, die nicht direkt zum Fach gehören, gar nicht verstanden werden und dadurch für Verwirrung sorgen (Uni-Rostock: Seg). Diese Videos seien besser auf eigenen Seiten der Fachbereiche positioniert, wo gleichzeitig zum Video gehörige Aufgabestellungen und Begleiterklärungen integriert werden können (Ders.).

Zu ihren Erfahrungen im Einsatz von Bewegtbildern als PR-Medium berichteten die Befragten nahezu einheitlich, dass die Videos sowohl von angesprochenen Zielgruppen als auch innerhalb der eigenen Organisation als durchweg positiv aufgenommen wurden. GIEGERICH betont, dass auch viele Wissenschaftler die Vorteile eines Videos schätzen, obwohl es aufgrund seiner Kürze wissenschaftliche Zusammenhänge nicht umfassend darstellen könne (Uni-Mainz: Gig).

„Einführung und Ausbau unseres Videoangebots haben durchweg die Unterstützung unserer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler erfahren. Kein Fall, dass sich auch nur einer gegen dieses [...] Format ausgesprochen hätte. Und das, obwohl wir wirklich auch das Video als Video nutzen. Das heißt: Wir produzieren keine Imagefilme, sondern kurze, in der Regel zweiminütige Spots. [...] In dieser Form können beispielsweise auch wissenschaftliche Themen oft nur in Einzelaspekten dargestellt werden, was dennoch von den Wissenschaftlern akzeptiert wird.“ (Dies.)

Auch die Evaluation eines der Videoangebote (*Uni-Bonn.TV*) durch das universitätseigene Zentrum für Evaluation und Methoden erzielte den positiven Befund, dass nahezu alle durch das Angebot angesprochenen und innerhalb der Evaluation befragten Zielgruppen (Wissenschaftler, Studierende, Verwaltung, Universitätsleitung) das Angebot befürworteten und es gerne im Webauftritt der Universität behalten möchten (Uni-Bonn: Her). Ausschließlich die Gruppe der Wissenschaftsjournalisten habe nur ein geringes Interesse an dem Videoangebot gezeigt (Ders.).

Was die quantitative Nutzung der Videoangebote durch die angesprochenen Zielgruppen betrifft, konnten nur von einigen Befragten konkrete Angaben gemacht werden. Innerhalb der gegebenen Antworten variierte das Spektrum der von den Befragten genannten Zuschauerzahlen zwischen 400 Besuchen auf der Videoseite pro Tag (Universität Bonn), 50 bis ca. 6000 Clicks pro Video auf dem universitären *YouTube*-Kanal (Universität Rostock, JGU Mainz), 50.000 Videoabrufen in 6 Monaten über *iTunes U* (Universität zu Köln) und ca. 11 Millionen Dateidownloads im Zeitraum von 2 Jahren über das *iTunes U*-Angebot der LMU München. Zusammengefasst kann von diesen Zahlen auf eine Größenordnung der Videonutzung von ca. 5000 bis zu 12.000¹⁸⁸ Zuschauern pro Monat geschlossen werden. Diese Größenordnung ist zwar nicht mit den Besucherzahlen auf einer universitären Homepage vergleichbar¹⁸⁹, lässt aber dennoch auf ein beachtliches Nutzerinteresse an den Videoangeboten schließen.

Für das Videoangebot von *Uni-Bonn.TV* standen noch weitere Nutzungsdaten zur Verfügung. So bezifferte HERKENRATH die durchschnittliche Verweildauer von Zuschauern bei *Uni-Bonn.TV* auf 2 Minuten und 10 Sekunden pro Video. Zudem gab er an, dass der größte Teil der Zuschauerbeteiligung je nach Art des Videos innerhalb der ersten vier Tage bis zu innerhalb von zwei Wochen nach Veröffentlichung stattfindet und danach die Nutzung in der Regel auf einen relativ geringen, aber dennoch konstanten Sockel abfällt (Uni-Bonn: Her). Bei der Interpretation dieser Werte müsse jedoch beachtet werden, dass je nach Art der Zuschauergruppe sich unterschiedliche Verweildauern und Nutzungszeiten bei den Videos ergeben können.

Nach der Meinung von GIEGERICH ist bei der Interpretation von Nutzungszahlen außerdem zu berücksichtigen, dass es neben einer quantitativ starken Nutzung auch eine *qualitativ*

¹⁸⁸ Die für das *iTunes U*-Angebot angegebene Zahl von 11 Millionen Dateidownloads seit 2009 (dies entspricht ca. 45.000 Downloads pro Monat) wurde bei dieser Schätzung nicht berücksichtigt, da das Angebot neben Videos auch viele andere Medienformen enthält.

¹⁸⁹ Der Koordinator von *Uni-Bonn.TV* schätzt, dass 27.000 Studierende der Universität Bonn die Seite *www.uni-bonn.de* ca. einmal pro Tag besuchen (Uni-Bonn: Her).

hochwertige Nutzung geben kann, bei der auch niedrigere Zuschauerzahlen einen aus kommunikationsstrategischer Sicht hohen Wert besitzen können. Als Beispiel nennt sie ein Videoportrait einer „hochkarätigen Wissenschaftlerin“, das innerhalb der wissenschaftlichen Community die Bekanntheit dieser Professorin sehr gefördert habe. Dies habe sich daran bemerkbar gemacht, dass die Wissenschaftlerin auf Fachkongressen häufig positiv auf das Video angesprochen wurde (Uni-Mainz: Gig).

Zu der Frage, welche Strategien sich bei der Umsetzung und Etablierung von Onlinevideos in der Universitätskommunikation bewährt haben, äußern sowohl BILGERI (LMU München) als auch VOIGT (JGU Mainz) die Einschätzung, dass eine hohe Akzeptanz und eine aktive Beteiligung am universitären Videoangebot am besten dadurch erreicht werden könne, dass man Universitätsangehörige den Nutzen des Angebotes selbst erkennen lasse und sie mit einem guten Produkt zur Teilnahme motiviere. Eine offizielle Verpflichtung zur Nutzung des Angebotes führe nach Ansicht der Befragten weniger zum Erfolg. (Uni-Mainz: Voi, Uni-München: Bil)

„Wenn das Angebot etabliert ist und wenn es erfolgreich läuft, dann zieht das automatisch Interessenten an. Wir bauen auf Freiwilligkeit und nicht auf Zwang, zumal die Konzeption und Produktion von Online-Videos für die Lehrenden natürlich erst mal mehr Arbeit bedeuten und E-Learning-Materialien ja auch nicht in jedes pädagogische Konzept passen.“ (Uni-München: Bil)

Allerdings sei es für den Erfolg der Maßnahme entscheidend, dass die Universitätsleitung hinter dem Projekt stehe und dies auch aktiv kommuniziere (dies.).

Nach Einschätzung von VETTER (Universität Rostock) kann die Erwartung, dass sich ein Videoangebot von alleine zum Selbstläufer entwickelt, allerdings auch durch mangelndes Feedback der Fachbereiche enttäuscht werden (Uni-Rostock: Vet). HERKENRATH empfiehlt in diesem Zusammenhang, vor der Implementierung eines universitären Videoangebotes ein Kommunikationskonzept für das Angebot entwickeln zu lassen und in eine „anständige PR-Kampagne“ für das Projekt zu investieren. Darüber hinaus beurteilt er den Aufbau eines universitären Onlinevideoangebotes aber insgesamt als „nicht schwierig und nicht zu teuer“ (Uni-Bonn: Her). VETTER zieht eine ähnliche Bilanz aus seinen bisherigen Erfahrungen mit der Etablierung eines universitären Onlineangebotes:

„[...]das aus eigener Kraft und mit relativ überschaubarem Aufwand hinzubekommen, hat mich überrascht. Und das Ergebnis finde ich ausgezeichnet. Es geht also, ohne dass man Riesenetats dafür aufmachen muss. Das war eine sehr wichtige Erkenntnis für mich.“ (Uni-Rostock: Vet)

5.9.1 SWOT-Modell zum PR-Einsatz der Medienform Onlinevideo an Universitäten

In den vorhergehenden Abschnitten wurden Erkenntnisse der befragten PR- und Angebotsverantwortlichen sowohl bezüglich ihrer allgemeinen Einschätzung der Relevanz der Medienform Onlinevideo im universitären Kommunikationsbereich (Kap. 5.4), als auch zu ihren bisherigen praktischen Erfahrungen mit dieser Medienform skizziert.

In der folgenden Übersicht werden im Sinne einer strategischen Kommunikationsplanung (vgl. Kap. 3.2.3.2) einige Stärken und Schwächen der Medienform Onlinevideo zusammengefasst und den bislang identifizierten Chancen und Risiken ihres universitären PR-Einsatzes gegenübergestellt.

Tab. 12: SWOT-Modell zur strategischen Beurteilung des PR-Instruments Onlinevideo

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> • Emotionalität • Authentizität, Glaubwürdigkeit • Erinnerungsstärke • Attraktivität in der Zielgruppe • Stärke in der Erzeugung von Aufmerksamkeit • Stärke in der Erklärung komplexer Zusammenhänge 	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Erreichbarkeit von Studieninteressierten und Nachwuchswissenschaftlern • Steigerung der Attraktivität des Webangebotes • Profilierung als moderne Universität • Niedrigschwellige Einführung in komplexe Themenbereiche • Visualisierung von Forschungsthemen • Lenkung der Wahrnehmung auf relevante Kommunikationsschwerpunkte der Universität • Belebung des Social Media-Diskurses • Schaffung eines ‚Wir-Gefühls‘ • Kreation und Etablierung (weiter-)erzählenswerter Geschichten über die Forschung und das Leben an der Universität
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Schwäche in der Darstellung von Abstraktem • Z.T. hoher Produktionsaufwand • Hohe Kompetenzanforderungen an die Filmmacher (unter Umständen Qualifizierungsbedarf) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Projekteinbindung bei der Realisation des Angebotes • Keine ausreichende Bewerbung des Angebotes • Zu wenig intra-, inter- und extramediale Verknüpfungen von Videos mit anderen PR-Produkten/-Maßnahmen • Imageschaden aufgrund von gestalterischem Qualitätsdefizit • Zu viele abstrakte Informationen im Film, Überforderung des Rezipienten • Dysfunktionale Filmsprache durch zu viele ‚Köpfe, Bücher und Menschen am Monitor‘ • Zu wenig (weiter-)erzählenswerte Geschichten • Etablierung einer einseitigen (monologischen) Kommunikationspraxis

Die in der Übersicht aufgeführte Chance einer Etablierung (weiter-)erzählenswerter Geschichten bezieht sich auf die von den Befragten im Rahmen der Interviews nicht erwähnte *Erinnerungsstärke* von Videos (vgl. Kap. 2.1.6.3). Die Faktoren Aufmerksamkeitsstärke, Emotionalität, Informationsdichte und Erinnerungsstärke bilden zusammengenommen ein Stärkeprofil, das in besonderer Weise die Medienform dazu qualifiziert, komplexe

Zusammenhänge in Form einer spannenden und einprägsamen Geschichte zu vermitteln. Dabei kann ein ergänzendes Kommunikationsziel auch darin bestehen, die angesprochenen Zielgruppen dafür zu motivieren, diese Geschichte (respektive der darin enthaltenen Botschaften) durch Anschlusskommunikation weiterzutragen und damit die erzielte Kommunikationswirkung zu verstärken.

Auf der Seite der Risiken ist anzumerken, dass die als Schwäche angeführten hohen Kompetenzerfordernisse an Filmemacher auch zur Konsequenz haben können, dass videobasierte Kommunikation einen eher einseitigen (monologischen) Charakter erhält und damit nicht dem Qualitätsideal einer *dialogischen PR* entspricht. Zwar kann videobasierte Kommunikation auch sehr niedrigschwellig gestaltet sein, z.B. durch den Einsatz von Videotelefonie oder das Angebot einer Hochladefunktion für selbsterstellte Videos. Allerdings lässt die bisherige Betrachtung der universitären Kommunikationskonzepte darauf schließen, dass Videos hier eher ein geeignetes Mittel darstellen, um in einem dialogisch ausgerichteten Medium (Internet) einseitig und wirkungsvoll PR-Botschaften an die jeweils relevanten Zielgruppen kommunizieren zu können. Eine Ausnahme bildet der Social Media-Bereich – hier dienen Videos offenbar stärker der Erzeugung von Kommunikationsanlässen sowie der Etablierung von universitären Themen und universitätsrelevanten Diskursen. Inwieweit diese Vermutung zutrifft, kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden. Im folgenden Kapitel soll jedoch anhand der Einordnung der universitären Videoangebote in einem Medienkonvergenzmodell überprüft werden, inwieweit die universitären Onlinevideos eine eher monologisch geschlossene oder dialogisch-offene (partizipative) Kommunikationsform repräsentieren.

5.10 Universitäre Onlinevideoangebote im Konvergenzfeld von Internet und TV

Ein ergänzendes Anliegen der Analyse bestand darin, die Eignung des im theoretischen Teil erarbeiteten Medienkonvergenzmodells zur Beschreibung und Klassifizierung von Onlinevideoangeboten am konkreten Beispiel der universitären Angebote zu überprüfen (vgl. Kap. 4.1). Zu diesem Zweck wurden in allen drei Untersuchungsschritten bestimmte Merkmale erhoben, anhand derer eine Einordnung der Angebote im Konvergenzspektrum zwischen den Extremformen TV-Angebot und Internetangebot innerhalb der Dimensionen *Technik*, *Angebot/Inhalt* und *Organisation* ermöglicht werden sollte (vgl. ebd.).¹⁹⁰

5.10.1 Dimension *Technik*

Bezüglich der Frage, ob die universitären Onlinevideoangebote aus technischer Sicht eher dem Broadcast- oder dem Internet-Prinzip entsprechen, wurde im Rahmen der *Angebotsanalyse* die Form der technischen Darbietung (Var IV-4) innerhalb der Kategorien *Sendeform*, *Containerformat*, *technische Reichweite*, *Abonnierbarkeit* und *Interaktive Funktionen* für die 136 identifizierten Videoangebote erhoben.

¹⁹⁰ Merkmale, die hinsichtlich Konvergenzdimension *Nutzung* aussagekräftig sind, konnten im Rahmen der angebotsbezogenen Untersuchung nicht erhoben werden (vgl. Kap. 4.3).

In nahezu allen Angeboten (133 von 136) konnten die Videos über einen frei steuerbaren Videostream oder ein in der Handhabung nahezu identisches progressive Download-Verfahren (vgl. Longolius 2011: 44f.) direkt auf einer Seite im Webangebot der Universität oder über eine alternative Distributionsplattform (z.B. *YouTube*) angesehen werden. Lediglich in 4 Fällen stand nur ein einfacher Videodownload zur Verfügung. Bei 12 Angeboten wurde die von *YouTube* angebotene Möglichkeit genutzt, ein dort publiziertes Video in eine universitäre Webseite direkt einzubetten.

Bei keinem der Angebote wurde ein echter Livestream in der Art eines TV-Programms identifiziert. In 117 Fällen wurde ein mittels Flash-Video-Player wiedergegebenes .flv oder .mp4- Containerformat verwendet (incl. der *YouTube*-Angebote), die übrigen Angebote nutzen die Formate *Windows-Media* (13 Fälle), *Quick-Time* (incl. *iTunes U*, 19 Fälle), *Real-Media* (11 Fälle) und/oder *Microsoft Silverlight* (2 Fälle).

Was die Sendeform und das Containerformat betrifft, entsprachen nahezu alle Angebote dem Charakter eines ‚typischen‘ Videoangebotes im Internet, das sowohl ein zeitlich flexibles Abrufen ohne feste Sendezeiten, als auch ein direktes Ansehen des/der Video(s) inklusive der Möglichkeit des Springens innerhalb der Videos gestattet.

Neben der flexiblen Abrufbarkeit wurde auch die Möglichkeit, das Angebot herunterzuladen und/oder mittels RSS-Feed zu abonnieren, als Indikator für eine Orientierung an typischen Internetanwendungen interpretiert. Bei den 108 Angeboten, die direkt auf universitären Seiten platziert waren¹⁹¹, wurde eine speziell auf das Videoangebot bezogene Abo-Option lediglich in 13 Fällen, eine Download-Funktion ebenfalls in 13 Fällen registriert. Die relativ selten angebotene Option, die Videos herunterladen zu können, spricht prinzipiell gegen eine Orientierung am Internet-Prinzip, wobei diese Entscheidung auch auf anderen (z.B. urheberrechtlichen Bedenken) basieren kann.

Was die technische Reichweite der Angebote betrifft, waren 132 der 136 Angebote zum Zeitpunkt der Erhebung weltweit und täglich 24 Stunden im Internet verfügbar, bei lediglich 4 der Angebote war der Zugriff auf die Videos durch ein Passwort eingeschränkt. Eines der Angebote konnte nur über ein regionales TV-Kabelnetz angesehen werden (das betrifft das auf der Homepage der Universität Dortmund verlinkte Angebot *NRWision*) und wurde daher mangels Zugänglichkeit bei weiteren Untersuchungsschritten nicht berücksichtigt.

Die bei den meisten Angeboten festgestellte weltweite Verfügbarkeit im World-Wide-Web signalisiert tendenziell eine Orientierung am Internet-Prinzip, da typische Fernsehangebote in der Regel nicht weltweit verfügbar sind und zudem innerhalb des Vertriebswegs Internet häufiger über separate IPTV-Netze angeboten werden (vgl. Kap.2.2.1). Allerdings war schon aufgrund des gewählten Zugangs zum Untersuchungsgegenstand über die Homepages der Universitäten die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dort – wie im Fall der Universität Dortmund – Angebote mit eingeschränkter technischer Reichweite aufzufinden.

¹⁹¹ Videoangebote auf externen Distributionsplattformen wurden in dieser Kategorie nicht ausgewertet. Bei *iTunes*-Kanälen ist die Abo- und Herunterladoption bereits vom Anbieter der Plattformen standartmäßig integriert. *YouTube* erlaubt zwar nicht das Herunterladen von Videos, aber dennoch das Abonnieren eines Kanals über eine integrierte Funktion).

Interaktive Zusatzfunktionen wie z.B. das Kommentieren oder Bewerten waren ebenso wie die Abo-Funktion standardmäßig in den universitären *YouTube*- und/oder *iTunes U*-Kanälen integriert. Bei den universitätsintern realisierten Distributionsplattformen waren diese Funktionen in 25 von 108 Fällen zu finden. Dabei konnte 6 mal eine Bewertungsfunktion, 10 mal eine Kommentarfunktion, 3 mal ein ausfüllbares Kontaktformular (E-Mail-Feld), 2 mal eine direkte Hochladefunktion für Nutzervideos und 11 mal eine sog. ‚Embedded-Video-Funktion‘ identifiziert werden, mit deren Hilfe Videos vom Nutzer direkt in eigene Webseiten eingebunden werden können. Zudem boten zum Zeitpunkt der Erhebung 11 dieser Angebote Verknüpfungen vom Einzelvideo zu einer Social Network-Plattform, zumeist in Form einer Merken & Empfehlen-Funktion. Bei der Integration interaktiver Zusatzfunktionen kann davon ausgegangen werden, dass die betreffenden Einrichtungen einen bestimmten konzeptionellen und technischen Mehraufwand in die Realisierung dieser Funktionalitäten investiert haben. Daher kann zumindest in diesen Fällen eine bewusste Orientierung am interaktiven Internet-Prinzip vermutet werden.

5.10.2 Dimension Angebot/Inhalt

Die strukturelle Ausrichtung der universitären Onlinevideoangebote wurde im Rahmen der Angebotsanalyse anhand der Identifizierung linearer Strukturmerkmale (z.B. Magazinsendungen), non-linearer Strukturmerkmale (z.B. Kapitelauswahl) sowie besonderer crossmedialer Präsentationsweisen (z.B. interaktive Text-/Video-Verknüpfungen) beurteilt (vgl. Kap. 4.4.4.2).

Formen der *linearen Strukturierung* wurden bei 19 der 136 Angebote festgestellt, dabei handelt es sich in 18 Fällen um Magazinsendungen (in der Regel Campus-TV), in denen mehrere Einzelvideos hintereinander geschnitten waren und in einem Fall um ein sog. ‚Random-Play-Format‘, das Beiträge in zufälliger Reihenfolge hintereinander abspielt und auf diese Weise eine Lean Back-Rezeptionsweise ermöglicht.

86 Angebote zeichneten sich durch *non-lineare Strukturmerkmale* aus, die den Zuschauer (potentiell) zu einer aktiven Rezeptionsweise animieren. Dazu gehören z.B. eine Videosuche oder dynamische Auswahllisten (‚meist angesehen‘, ‚best bewertet‘), die bei externen Anbietern wie *YouTube* bereits als Standard integriert sind. Bei den 108 Videoangeboten, die auf internen Universitätsseiten direkt eingebunden sind, zeigten etwa die Hälfte (63) Angebote non-lineare Strukturmerkmale. Bei 35 dieser Angebote wurden die Videos in Rubriken sortiert angeboten, wodurch ein verstärktes Auswahlverhalten provoziert werden kann. Bei 44 Angeboten waren neben- oder untereinandergestellte Vorschaubildchen platziert, die ebenfalls zu einer aktiven Nutzungsweise auffordern. 33 Angebote boten neben der Rubrikenbildung und Vorschaubildern weitere Angebotsmerkmale, die eine non-lineare Nutzungsweise begünstigen, wie z.B. Videoarchivfunktionen, Schlagwort-Suchen, Kapitelfunktionen oder dynamische Auswahllisten nach *YouTube*-Vorbild. Ähnlich wie im Fall der interaktiven Zusatzfunktionen kann auch in diesen Fällen von einer bewussten Orientierung an dem Ideal eines *aktiven Internetnutzers* ausgegangen werden.

Außerordentliche *crossmediale Präsentationsweisen*, die über das normale Abspielen eines Videos in einem Videofenster hinaus die medialen Ebenen Video und Text/Foto miteinander verbinden und neuartige Gestaltungsmuster bilden, wurden lediglich bei 12 Angeboten festgestellt. Bei den meisten dieser Fälle handelte es sich um Vorlesungsaufzeichnungen, die den Videobereich mit Textinhalten so verknüpfen, dass die Vortragsfolien und das Videobild des Redners synchron ablaufen. Bei einigen dieser Angebote waren zusätzliche Funktionalitäten integriert, wie zum Beispiel das Setzen von Lesezeichen. Zwei der Angebote enthielten eine *animierte Filmauswahl*, die für sich genommen eine Art ‚Videoauswahl im Video‘ darstellt und aus diesem Grund von den Codierern als neuartige Gestaltungsform abseits klassischer Video-/TV-Darbietungen aufgefasst wurde.

Darüber hinaus zeigten die analysierten Videoangebote keine Gestaltungsformen, die auf neuartige Verknüpfungen der Medienformen Video und Internet hinweisen. Insgesamt kann in Bezug auf die Angebotsstruktur der universitären Videoangebote festgestellt werden, dass diese sich stärker an klassischen Internetangeboten als an klassischen TV-Angeboten orientiert. Dabei spielen interaktive Web 2.0-Funktionen bei den auf Universitätsseiten realisierten Mehrfachangeboten nur bei etwa einem Drittel der Fälle eine besondere Rolle.

Was die Verteilung der Videos auf den Webseiten betrifft, wurde im Rahmen der Angebotsanalyse der Eindruck gewonnen, dass von den Universitäten in sehr wenigen Fällen Videos über mehrere Seiten des zentralen Webauftritts gestreut wurden. In den meisten Fällen überwog das Prinzip, die Videos an einem Platz zu sammeln, wobei dies eine Doppelplatzierung des konzentrierten Angebotes auf eine externe Videoplattform mit einschließt. Diese Beobachtung lässt darauf schließen, dass die Medienform Video bei den meisten Universitäten offenbar (noch) als Fremdkörper innerhalb des eigenen Webauftritts wahrgenommen wird und nicht als reguläres Element der Webseitengestaltung integriert ist. Bei der Themen-/Formatanalyse konnte dieser Eindruck durch Suchmaschinentests weitgehend bestätigt werden, wobei in einem Fall (betrifft das Angebot der JGU Mainz) eine häufigere und in zwei weiteren Fällen (betrifft die Angebote der Universität des Saarlandes und der LMU München) eine gelegentliche Verteilung einzelner Videos auf verschiedene Informationsseiten des zentralen Webangebotes festgestellt werden konnte.

Was die Verknüpfung von Textinformationen und Videoinhalten untereinander betrifft, waren aktuelle Artikel und Pressemeldungen der JGU Mainz häufig mit dazugehörigen Videos in beiden Richtungen verlinkt. Bei der LMU München und der Universität des Saarlandes wurden solche gegenseitigen Verknüpfungen gelegentlich, bei den übrigen drei Universitäten nur selten registriert. Insgesamt konnte der Eindruck gewonnen werden, dass eine crossmediale PR-Strategie, die Textseiten mit einzelnen Videos systematisch verknüpft, bei den meisten Universitäten zum Zeitpunkt der Erhebung (noch) nicht zum Standard der zentral verantworteten Onlinekommunikation gehörte.

Abb. 58: Videolink von einem aktuellen Artikel aus dem zentralen Webangebot der JGU Mainz

HOME ENGLISH SUCHE INDEX KONTAKT

ÜBER DIE JGU ORGANISATION FACHBEREICHE STUDIUM UND LEHRE FORSCHUNG WEITERBILDUNG

Tag der Forschung 2011: Seiltanz des Forschens – Forschungsmethoden an der Universität Mainz

Einblick in die universitäre Arbeitsweise in den Geistes- und Sozialwissenschaften sowie der Theologie

08.06.2011

Den diesjährigen Tag der Forschung an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz nutzen die Fachbereiche der Geistes- und Sozialwissenschaften sowie der Theologie für einen Blick auf die einander verbindende methodische Grundhaltung mit dem Ziel, systematisch-wissenschaftliche Erkenntnisse hervorzuheben. Insgesamt sechs Fachbereiche der JGU zeigen unter dem Motto "Seiltanz des Forschens – Forschungsmethoden an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz" in Vorträgen, Workshops und Posterpräsentationen, wie qualitative und quantitative Forschungsmethoden in der Forschung sinnvoll aufeinander bezogen und miteinander abgestimmt zum Ergebnis führen können.

"Die Geistes- und Sozialwissenschaften an unserer Universität diskutieren ein sehr breites Themenfeld und bringen dabei eine Vielzahl von Methoden zur Anwendung. Diese haben wir am Tag der Forschung 2011 anhand konkreter Forschungsprojekte beispielhaft aufgezeigt", resümiert Univ.-Prof. Dr. Stefan Aufenanger, Dekan des Fachbereichs 02 - Sozialwissenschaften, Medien und Sport der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, den Aktionstag. "Ziel der Veranstaltung ist es, Universitätsangehörigen ebenso wie der außeruniversitären Öffentlichkeit einen Eindruck davon zu vermitteln, mit welcher breiten Themenpalette sich unsere Geistes-, Sozial- und Rechtswissenschaftler und Theologen beschäftigen, welchen Problemstellungen sie auf der Spur sind und wie relevante Antworten auf diese Fragen gefunden werden. Und dies ist im Rahmen der gestrigen Veranstaltung einmal mehr hervorragend gelungen", so Univ.-Prof. Dr. Ulrich Förstermann, Vizepräsident für Forschung an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, im Rahmen der Eröffnung.

Video



[weitere Videobeiträge](#)

Weiterführende Links

[Programm 2011](#)
[Tag der Forschung](#)



Foto: Peter Thomas
Univ.-Prof. Dr. Stefan Aufenanger, Dekan des Fachbereichs 02, eröffnete den Tag der Forschung 2011

Quelle: <http://www.uni-mainz.de/presse/45942.php>, abgerufen am 15.12.2012

Bei der Formatbestimmung einzelner Videos wurde speziell der Frage nachgegangen, ob die einzelnen Filme stärker am Vorbild TV orientiert sind, oder bei der Videogestaltung neue, auf die Internetumgebung abgestimmte Wege beschritten wurden (vgl. Kap. 4.4.7.1). Aufgrund der festgestellten Ergebnisse kann zumindest für die sechs detailliert analysierten Angebote festgestellt werden, dass die Orientierung der meisten Einzelvideos anhand klassischer, TV-ähnlicher Darstellungsformen erfolgte. So wurde in 32 der 48 analysierten Videos ein typisches Darstellungsmuster aus dem Bereich des TV-Journalismus identifiziert (z.B. *Statement*, *Interview*, *O-Ton-Film* oder *redaktioneller Beitrag*), wobei viele dieser Videos gleichzeitig PR-Charakter besaßen (vgl. Kap.) Lediglich 3 Videos entsprachen dem Darstellungsmuster eines klassischen Imagefilms. 2 Videos wurden einer Formatbestimmung aus dem Bereich Unterhaltung, 11 Videos einer sonstigen Formatbestimmung (z.B. *Aufzeichnung* oder *Lehrfilm*) zugeordnet.

Nur in einem Fall (Universität Köln) wurde offenbar der Versuch unternommen, mit der Statement-Reihe *Meine Ideen für die Zukunft* ein Format zu entwickeln, das von der klassischen Denkart der monologischen Bewegtbild-Kommunikation abweicht und stärker auf eine dialogisches Modell abzielt. Allerdings muss bei dieser Einschätzung berücksichtigt werden, dass sich eine dialogisch ausgerichtete PR-Strategie nicht zwangsläufig in der Gestaltung der Videos niederschlagen muss. So kann eine dialogische Strategie auch derart gestaltet sein, dass mit einzelnen Videos für eine einige Minuten die Aufmerksamkeit des Zuschauers an das Video gefesselt und seinen Aktionismus entsprechend gehemmt wird, um ihn danach wieder in die Welt des Internet zu entlassen und ihn durch gut platzierte Links zur aktiven Informationssuche zu (re-)animieren. (Vgl. dazu Kap. 3.2.6) Dennoch lässt sich anhand der Gestaltungsweise der Videos tendenziell erkennen, ob diese zur klassischen, TV-typischen Rezeption geeignet sind und demnach *Fernseh-Qualität* besitzen, oder ob sie weniger spannungserzeugende Elemente enthalten und damit möglicherweise die Konzentration des Nutzers weniger stark von seiner aktiven Internet-Tätigkeit ablenken. Dies kann bei dem

Einsatz kürzerer Videos durchaus im Interesse des Kommunikatoren liegen, wenn zum Beispiel durch eine Videobotschaft eine direkte Reaktion des Zuschauers hervorgerufen werden soll. Bei längeren Filmen erscheint fehlende *Fernseh-Qualität* grundsätzlich problematisch, da sie den Rezipienten aufgrund der fehlenden Reizerneuerung in seiner Konzentrationsfähigkeit überfordern können. Die Ausnahme bilden dabei Formate wie z.B. Vorlesungsaufzeichnungen, bei denen die Videoebene nur eine untergeordnete (begleitende) Rolle spielt. Idealerweise enthalten solche Formate parallele Text- oder Bildangebote, die der Rezipient beim Zuhören des Vortrags auf anderen Teilen des Bildschirms finden und als visuelle Information verwerten kann.

5.10.2.1 Beurteilung der *Fernseh-Qualität* der universitären Videos

Einen Hinweis auf eine erhöhte *Fernseh-Qualität* der Videos gibt ihre *Gestaltungskomplexität*, die exemplarisch anhand von 3 Videos pro Angebot (insgesamt bei 18 Videos) beurteilt wurde.¹⁹² Dabei wurde untersucht, wie groß der jeweilige Zeitanteil einfacher Interview- oder Vortragsaufnahmen (O-Töne), mit Bildsequenzen überschnittener O-Töne, besprochener Videosequenzen, Grafiken und/oder Animationen in den Videos war. Gezählt wurde ebenso, wie viele Drehorte jeweils mit wie vielen Schnitten verarbeitet wurden.

Ausgewählt wurden drei Imagefilm-Formate (über die LMU München, die Wirtschaftswissenschaften an der JGU Mainz sowie das Juniorstudium an der Universität des Saarlandes), fünf redaktionelle Beiträge, sechs O-Ton-Filme, zwei geschnittene Interviews, eine Umfrage (*Warum die Universität Rostock?*) sowie ein Lehrfilm aus der Bonner Reihe *Kinderkardiologie*.

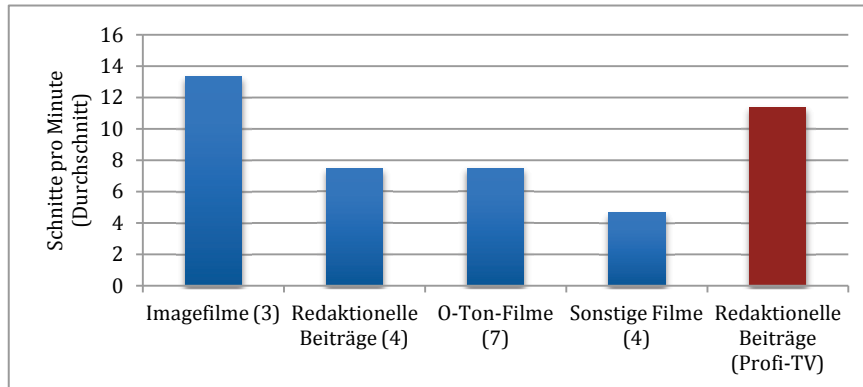
Bei den drei Imagefilmen wurden 9 bis 16 Schnitte pro Minute und 3 bis 7 verschiedene Drehorte pro Minute gezählt. Die 11 redaktionellen Beiträge, darunter gesprochene Beiträge und O-Ton-Filme, enthielten durchschnittlich 7 Schnitte pro Minute. Dabei wurde etwa einmal pro Minute der Drehort gewechselt. Die übrigen Videos (mehrere Interviews, eine Umfrage und ein Lehrfilm) wiesen durchschnittlich 5 Schnitte und 0,7 Drehorte pro Minute auf.

Was speziell die Schnittkomplexität der 11 redaktionellen Beiträge betrifft, wiesen die 8 Beiträge der Universitäten München, Mainz, Saarland und Bonn eine etwas höhere Schnittdichte auf als die Beiträge der Universitäten Rostock und Köln. Gemessen wurden durchschnittlich 9 Schnitte pro Minute in der ersten Gruppe gegenüber durchschnittlich 4 Schnitten pro Minute in der zweiten Gruppe. Zum Vergleich wurde auch die Schnittkomplexität von vier redaktionellen Beiträgen aus dem professionellen TV-Bereich bestimmt, die im Webangebot der JGU Mainz sowie der Universität des Saarlandes verlinkt

¹⁹² Bei der Auswahl handelte es sich um jeweils drei Filme aus der Angebotsstichprobe der Themen-/Formatanalyse. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass jeweils die Filmformate vertreten waren, die im jeweiligen Angebot entweder besonders häufig vorkamen oder aber in den Interviews als ein für das Angebot typisches Format erwähnt wurden. Einfache Aufzeichnungen wurden nicht in die Analyse der Gestaltungskomplexität einbezogen.

waren.¹⁹³ Hier lag die Schnittkomplexität bei 10-13 Schnitten pro Minute. Der Wert entspricht einem Bildwechsel etwa alle 5 Sekunden.

Abb. 59: Durchschnittliche Schnittdichte der universitären Videos (Basis: 18 Einzelvideos aus 6 Videoangeboten)



Eine Schnittdichte von 8 bis 16 Schnitten pro Minute, die bei 7 der 18 universitären Videos festgestellt werden konnte, erscheint aus wahrnehmungstheoretischer Sicht förderlich, um die kontinuierliche Aufmerksamkeit des Zuschauers auf den dargebotenen Inhalt zu konzentrieren. Dies legen zumindest die Ausführungen von PETER KERSTAN (Dokumentarfilmer und Cutter) nahe, der in seinem Artikel „Bildsprache“ in dem von SCHULTZ und BUCHHOLZ herausgegebenen Lehrbuch *Fernseh-Journalismus* einen theoretischen Zusammenhang zwischen der menschlichen Wahrnehmung und der filmischen Montage im Bereich des Fernsehjournalismus herstellt. Zwar hänge die ideale Betrachtungszeit einer einzelnen Einstellung stark davon ab, wie viele Informationen in dem Bild wahrgenommen werden können (bzw. sollen) (vgl. Kerstan 2011: 32f.). Übersteigt jedoch die Zeit einzelner Einstellungen regelmäßig den Zeiträumen, den ein Zuschauer benötigt, um alle relevanten Informationen einer Bildeinstellung zu erfassen, wird keine ausreichende *Reizerneuerung* geleistet, um die Aufmerksamkeit des Zuschauer zu steuern und auf der Bildebene zu konzentrieren. Werden einzelne Einstellungen allerdings sehr kurz eingeschnitten, entspricht dies einem oberflächlichen Sehverhalten und bewirkt unter Umständen emotionale Unruhe beim Zuschauenden und verhindert dadurch die Konzentration auf Bedeutsames. (Vgl. ebd.)

Was die eingeschnittenen Zeiten von O-Tönen innerhalb der universitären Videos betrifft, waren durchschnittlich etwa 30 Sekunden pro Minute Interviewpersonen (bzw. ‚sprechende Köpfe‘) zu sehen, zuzüglich etwa 8 Sekunden Interviewton, der durch andere Bilder überschritten war.

Bei den reinen O-Ton-Filmen gestaltete sich das zeitliche Verhältnis von Abbildungen der sprechenden Interviewpersonen und überschrittenen O-Ton-Passagen 30 Sek./Min. zu 12 Sek./Min. Bei besprochenen redaktionellen Beiträgen war dieses Verhältnis 26 Sek./Min. zu 6 Sek./Min. zuzüglich 22 Sek./Min. besprochene Bildsequenz, bei den Imagefilmen 16

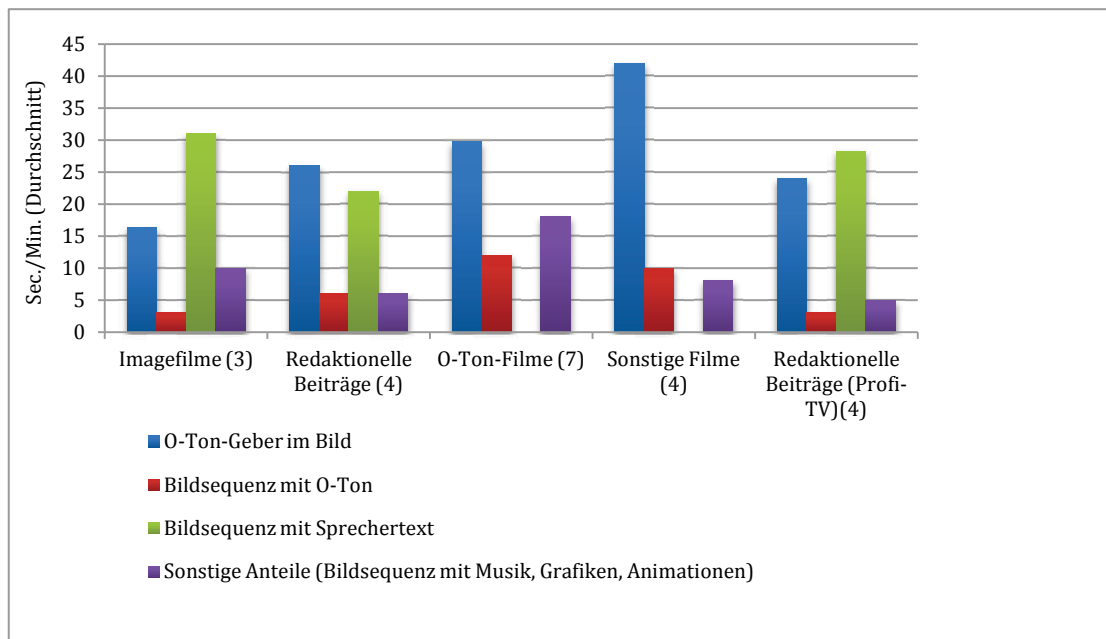
¹⁹³ Die analysierten redaktionellen Beiträge stammten aus den TV-Sendungen *nano* (3-Sat), *SR Aktuell* (Saarländischer Rundfunk), *beute* (ZDF) sowie *17:30* (Sat 1).

Sek./Min. zu 3 Sek./Min. zuzüglich 31 Sek./Min. besprochene Bildsequenz und bei den übrigen Videos 42 Sek./Min. zu 10 Sekunden Sek./Min..

Grafiken und Animationen spielten lediglich eine untergeordnete Rolle und beanspruchten jeweils durchschnittlich einen Zeitanteil von etwa 3 Sek./Min.. Bei den Animationen handelte es sich zumeist um den Vor- und Abspann der Videos, bei den Grafiken um eingeblendete Informationstafeln.

Abb. 60: Bild- und Tonanteile innerhalb der universitären Videos

(Basis: 18 Einzelvideos aus 6 Videoangeboten + 4 professionelle TV-Beiträge)



Die bei den 18 universitären Videos beobachtete Verteilung von Bild- und Tonanteilen lässt zumindest bei den Videos aus den Kategorien *redaktioneller Beitrag* und *Imagefilm* auf eine starke Orientierung an klassischen Vorbildern aus dem professionellen Bewegtbildbereich schließen. Die ebenso bei den universitären Videos häufiger beobachtete Bauart der O-Ton-Filme ist bei kürzeren Berichten im TV-Bereich eher unüblich¹⁹⁴, wird dort aber häufiger bei längeren Filmen im dokumentarischen Bereich (sog. ‚Interview-Filme‘, vgl. Schult et al 2011: 228) eingesetzt. Ein großer Teil der universitär produzierten O-Ton-Filme basiert auf dem von STÖPPEL beschriebenen VJ-Format (Uni-Mainz: Stöppel) und wird aufgrund ihrer authentischen Darstellungsweise von den Verantwortlichen sehr geschätzt. Dies legt die Vermutung nahe, dass O-Ton-Filme nicht nur aus Kostengründen, sondern ebenso aus PR-Gesichtspunkten in Bezug auf bestimmte Themen für geeigneter empfunden werden als besprochene redaktionelle Beiträge oder Imagefilme nach klassischer Bauart. Insofern bilden sie eine von journalistischen TV-Vorbildern differenzierbare Form, die offenbar im Bereich der (universitären) Online-PR eine besondere Bedeutung besitzt.

Im Gegensatz dazu betonen die PR-/und Angebotsverantwortlichen der Universitäten Bonn, München und Saarland die Relevanz klassischer TV-Dramaturgie. Nach Einschätzung von

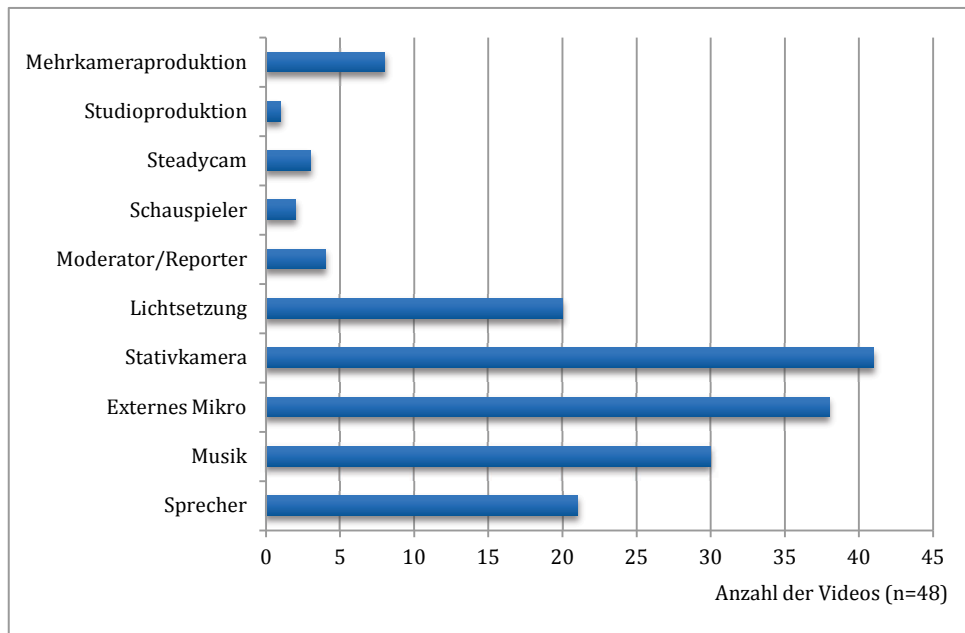
¹⁹⁴ Bei TV-Berichten beträgt der O-Ton-Anteil selten mehr als ein Drittel (vgl. Schult et al 2011: 125).

BILGERI (LMU München) sollte ein Wissenschaftsfilm, der im PR-Bereich eingesetzt wird, Forschungsinhalte in allgemeinverständlicher Weise spannend darstellen. Dies lasse sich am besten dadurch realisieren, dass die Inhalte in technisch hochwertiger Form in Form einer Geschichte erzählt werden. MEYER ZU TITTINGDORF setzt als Qualitätsvorgabe für die Videos der Universität des Saarlandes, dass diese wie eine Fernsehdokumentation funktionieren und durch eine gute Kameraführung, gute Ausleuchtung und einen professionellen Sprecher überzeugen sollten (Uni-Saarland: Mey). Auch HERKENRATH (Universität Bonn) befindet die Form des besprochenen, gebauten Beitrags sowohl aus PR-Gesichtspunkten, als auch aus dramaturgischen Gründen für geeigneter als das O-Ton-Film-Format (vgl. Kap. 5.7.2). Er hält es jedoch für unangemessen, sich bei der Gestaltung an Wissenschaftsformaten im Fernsehen zu orientieren, da diese nur mit erheblichen Personal- und Zeitaufwand zu realisieren seien (Uni-Bonn: Her).

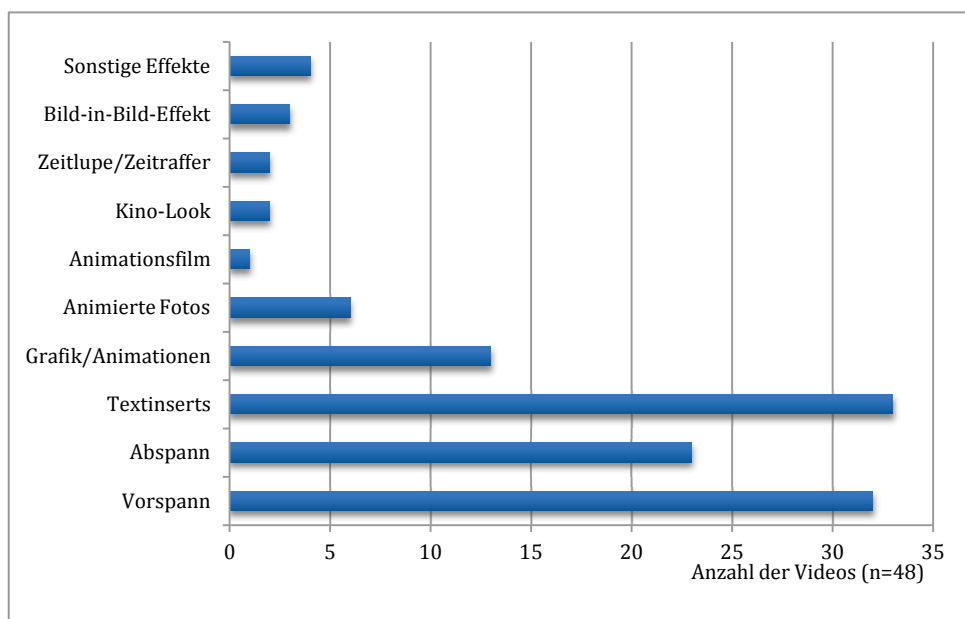
Das *Erzählen einer Geschichte* nennt auch STÖPPEL (JGU Mainz) als qualitatives Merkmal für gut gemachte Videobeiträge, bezieht dies jedoch unabhängig von einem Sprechertext stärker auf die Bildebene der Videos. So entscheide sich die Kompetenz eines Filmemachers nicht nur daran, dass er einen Blick für gute Bildeinstellungen hat, sondern darüber hinaus auch an seiner Fähigkeit, „[...] eine Geschichte damit zu erzählen.“ (Uni-Mainz: Stö)

Unabhängig von den offenbar unterschiedlichen Ansichten zur Relevanz und Funktion eines Sprechertextes stimmen die Ausführungen der vier im vorigen Abschnitt genannten Befragten darin überein, dass eine bestimmte Erwartung an die dramaturgische Qualität der Videoinhalte gestellt wird. Im Hinblick auf die Orientierung an einem linearen oder non-linearen Medium impliziert diese Erwartung ebenso den Wunsch nach einer linearen (passiven) Nutzungsweise der Videos. So erwartet jemand, der sein Publikum mit einer spannenden Geschichte fesseln möchte, dass dieses Publikum zumindest während des Vortrags keinen verstärkten Aktionismus zeigt.

Die Qualitätsorientierung am linearen Medium TV wurde bei allen ausgewählten 48 Videos der sechs Universitäten ergänzend anhand einiger Merkmale beurteilt, die den jeweils eingesetzten *Produktionsaufwand* markieren. Die Ergebnisse zeigen, dass bei fast allen Videos eine Stativkamera und ein externes Mikrofon eingesetzt wurden. Dies unterscheidet die publizierten Produkte bereits von einem Großteil von Laien produzierter Internetvideos und signalisiert eine bestimmte Orientierung an (klassischen) TV-Standards. Zudem konnte bei allen Videos eine durchweg hohe technische Bild- und Tonqualität festgestellt werden. Nur bei zwei Videos beeinträchtigten diverse Störgeräusche die Rezeption. Eine bewusste Lichtsetzung konnte – soweit dies zum Beispiel anhand der Ausleuchtung von Intervieweinstellungen zu beurteilen war – bei etwa der Hälfte der Videos festgestellt werden, vorwiegend bei Videos der Universitäten Rostock, München und Saarland. Produktionen mit mehreren Kameras waren selten und vorwiegend bei den Videos der Universität Bonn zu beobachten. Aufwendige Kamerafahrten (realisiert z.B. durch Steadycam, Kameradolly oder Kamerakran) wurden nur bei drei Imagefilmen der Universitäten Mainz und München eingesetzt.

Abb. 61: Produktionsaufwand der universitären Videos (Videoaufnahmen)

Zum technischen Aufwand im Bereich der Postproduktion wurde ermittelt, dass gut zwei Drittel der analysierten Videos mit einem Vorspann sowie Textinserts versehen waren, die in der Regel zur Kennzeichnung der interviewten Personen dienen. Etwa ein Drittel der Filme enthielten erklärende Grafiken und/oder Animationen, sehr wenige Videos darüber hinausgehende Special-Effects. Im Vergleich zum professionellen TV-Bereich kann der Einsatz verfremdender Bildeffekte wie z.B. Zeitraffer, Farbverfremdung, Bildüberblendungen, Bild-in-Bild-Darstellungen bei den beobachteten Videos sogar als eher zurückhaltend gekennzeichnet werden. Dies kann angesichts der zahlreichen Videobearbeitungsmöglichkeiten, die bereits einfache Videoschnittprogramme bieten, als Indiz für den erhöhten Anspruch der Filmemacher an die Seriosität und Authentizität ihrer Videos gewertet werden.

Abb. 62: Produktionsaufwand der universitären Videos (Postproduktion)

5.10.2.2 Beurteilung der *Internet-Qualität* der Videoangebote

Im Gegensatz zu den Eigenschaften, die eine Orientierung an klassischen TV-Vorbildern signalisieren, bezieht die *Internet-Qualität* der Angebote stärker auf jene Eigenschaften, die eine aktive Rezeptionsweise beim Rezipienten begünstigen.

Wie bereits im Abschnitt *technische Dimension* beschrieben wurde, beschränkten sich die angebotenen interaktiven Funktionalitäten der universitären Videoangebote zumeist auf die Abgabe von Bewertungen und Kommentaren sowie die Möglichkeit, Videos über soziale Netzwerke weiterzuempfehlen. Darüber hinaus wurden nur sehr selten Angebotsformen beobachtet, die in besonderer Weise ein aktives Verhalten des Rezipienten einforderten. Ausnahmen bildeten die beiden Angebote mit einer Video-Hochladefunktion (dies betrifft die Universitäten Kassel und Freiburg) sowie einige Campus-TV-Angebote mit integrierten Meinungsumfragen zu den Beitragsthemen, Online-Terminkalendern für aktive Videoproduzenten sowie einem Spendenaufruf.

Die im Interview befragten Experten sahen die Möglichkeit der Bewertung und Kommentierung sowie das Weiterempfehlen der Videos als sinnvolle Bereicherung an. In diesem Zusammenhang stellt VOIGT (JGU Mainz) fest, dass man mit einer freigegebenen Kommentarfunktion sehr gute Erfahrungen gemacht habe und dass nur sehr selten unangemessene Eintragungen von der Stabsstelle wieder entfernt werden mussten (Uni-Mainz: Voi). Nach Einschätzung von BILGERI (LMU München) sei insbesondere die Kommentarfunktion eine gute Möglichkeit, neben den Nutzungszahlen auch ein qualitatives Feedback auf die Videos zu bekommen (Uni-München: Bil). Was speziell die Positionierung von Videos im Umfeld von Social Media-Anwendungen betrifft, wurde von mehreren Befragten die Einschätzung geäußert, dass der Social Media Bereich allgemein ein sehr wichtiges und zukunftsträchtiges (dialogisches) Tätigkeitsfeld für die Kommunikationsstellen darstellt. (Uni-Mainz: Gig, Uni-Rostock: Vet) Speziell Videos spielen darin zunehmend eine wichtige Rolle, da sie eine sowohl authentische, als auch emotionale Komponente bilden, die das Zusammengehörigkeitsgefühl im virtuellen Netzwerk verstärken und das Knüpfen virtueller Freundschaften begünstigt (Uni-Köln: Hon, Uni-Bonn: Her).

In diesem Zusammenhang kann insbesondere im Fall der Universitäten Mainz, Köln und Saarland die dort zu beobachtende Positionierung und Bewerbung von Videos über Social Media-Anwendungen wie *Facebook* oder *Twitter* als Steigerung der *Internet-Qualität* des Videoangebotes gesehen werden. Wichtig für den effektiven Social Media-Einsatz sei jedoch, entsprechende Angebote und Maßnahmen kontinuierlich zu betreuen (Uni-Mainz: Gig) und zudem genügend Zeitreserven innerhalb der PR-Stelle für diesen Bereich zur Verfügung zu stellen (Uni-München: Bil).

VETTER weist im Zusammenhang mit Social Media-Anwendungen darauf hin, dass auch die Videoinhalte bestimmte Eigenschaften aufweisen müssen, um die in diesem Bereich intendierten *viralen Effekte* auslösen zu können. So müssen die Videos interessant und witzig gestaltet sein und insgesamt die Möglichkeit bieten, dass ein Mitglied der Community sie einem anderen auch zur Verfügung stellen kann (Uni-Rostock: Vet).

5.10.2.3 Beurteilung der publizistischen Ausrichtung der Videoangebote

Neben der Struktur der Videoangebote sowie ihrer Eigenschaft, stärker eine passive oder aktive Nutzungsweise hervorzurufen, wurde ebenso ihre *publizistische Ausrichtung* als Unterscheidungsmerkmal dafür herangezogen, ob diese Angebote eher einem TV- oder einem Internet-orientierten Typ entsprechen.

Zunächst kann in dieser Beziehung festgestellt werden, dass keines der universitären Angebote zum Zeitpunkt der Erhebung feste Sendezeiten oder täglich aktualisierte Inhalte anbot. Insofern kann für alle untersuchten universitären Angebote ausgeschlossen werden, dass sie orientiert am Vorbild TV eine tagesaktuelle Berichterstattung leisten. Auch ein regelmäßiges und kontinuierliches Informations- und Unterhaltungsprogramm war bei keinem der Angebote aufzufinden. (Eine Ausnahme bilden allenfalls die umfangreichen E-Learning-Angebote, die auf einzelnen Portalen zu finden waren.)

Im Rahmen der Interviews und der Themen-/Formatanalyse konnten allerdings in Bezug auf die sechs genauer beobachteten Videoangebote geringfügige Unterschiede in der publizistischen Ausrichtung festgestellt werden.

So betont HERKENRATH im Interview, dass die *thematische Breite* ein wichtiges strategisches Kriterium für die Ausrichtung des Angebotes bei *Uni-Bonn.TV* darstellt (Uni-Bonn: Her). Auch BILGERI (LMU München) berichtet, dass mittels der PR-Podcasts die thematische Breite der Universität einer internationalen und allgemeinen Internet-Öffentlichkeit vorgestellt werden soll (Uni-München: Bil). In beiden Fällen entspricht dies einer – auf die Themenbreite der Universität beschränkten – Orientierung am Publizitätsmerkmal *Universalität*.

Im Gegensatz dazu bezeichnen sowohl der ehemalige *Unicast*-Produktionsleiter SEGEBARTH (Universität Rostock), als auch MEYER ZU TITTINGDORF (Universität des Saarlandes) ihre Videos eher als *Special-Interest-Angebote*, was hinsichtlich der jeweils anvisierten Zielgruppe (Studieninteressierte) plausibel erscheint.

Was das publizistische Merkmal der *Periodizität* betrifft, wurde die Anzahl der Videoveröffentlichungen pro Monat (soweit möglich)¹⁹⁵ über eine Zeitspanne von sechs Monaten (März-August 2011) erhoben. Dabei zeigte sich, dass die Universität Bonn mit mindestens 4 Videos pro Monat (insgesamt 35 Videos) den regelmäßigsten Programmoutput lieferte. HERKENRATH bestätigte auch im Interview, dass pro Woche mindestens ein Video von *Uni-Bonn.TV* produziert wird. Die JGU Mainz veröffentlichte im selben Zeitraum 38 Videos. Dabei war der Output jedoch weniger regelmäßig. So wurden in einem Monat nur ein Video, in einem anderen Monat 22 Videos veröffentlicht. Bei den übrigen Universitäten war die Publikationsmenge geringer (ca. 2 Videos pro Monat bei den Universitäten Köln und Rostock), dafür aber verhältnismäßig regelmäßig. Im Fall der Universität Rostock berichtete der Angebotsverantwortliche, dass zeitweise auch hier eine wöchentliche Publikation erreicht

¹⁹⁵ Bei der LMU München und der Universität des Saarlandes war auf Basis der Angebotsinformationen eine Feststellung der letzten Veröffentlichungen nicht möglich. Aufgrund der Befragtenantworten kann jedoch in beiden Fällen davon ausgegangen werden, dass von der zentralen Kommunikationsstelle aus weniger als ein Video pro Monat publiziert wird.

werden konnte (vgl. Uni-Rostock: Seg). Nach Auskunft des Leiters der Presse- und Kommunikationsstelle wird mit dem neuen Angebotskonzept (*Videovision*) auch in Zukunft wieder ein wöchentlich aktueller Videopodcast verwirklicht (Uni-Rostock: Vet).

Was speziell die *Aktualität* der Inhalte betrifft, konnte lediglich bei 9 der 48 analysierten Videos ein aktueller Bezug zu einem bestimmten Ereignis festgestellt werden, das jeweils im Zeitraum von einem Tag bis einer Woche vor Videopublikation stattgefunden hatte. In 4 Fällen betrifft dies ein Video der Universität Bonn, in 3 Fällen ein Video der Universität Mainz.

Insgesamt kann in Bezug auf die publizistische Ausrichtung der Angebote festgestellt werden, dass in Bezug auf den Faktor *Universalität* die Angebote der Universität Bonn und München, in Bezug auf die Faktoren *Aktualität* und *Periodizität* die Angebote der Universitäten Bonn, Mainz und Rostock am stärksten am Vorbild TV orientiert sind.

5.10.3 Dimension Organisation

Die organisationale Ebene spielt in Bezug auf die Verortung der Angebote im Konvergenzspektrum von Internet und TV insofern eine Rolle, dass zentralisierte und geschlossene Strukturen im Bereich der Videoproduktion eher dem Vorbild des klassischen Fernsehens entsprechen, während verteilte (dezentrale) und offene (partizipativ ausgerichtete) Produktionsweisen eher das Internet-Prinzip repräsentieren (vgl. Kap. 4.3).

Eine offene Angebotsstruktur im Sinne eines ‚universitären *YouTube*‘ konnte im Rahmen der Angebotsanalyse nur in sehr wenigen Fällen, bei den sechs ausgewählten Angebotsbeispielen gar nicht beobachtet werden. Die zentral verantworteten Videoangebote der Universitäten Köln, München und Mainz integrieren zwar auch Produktionen aus den Fachbereichen der Universität und repräsentieren in diesem Sinne in Teilen auch ein *Bottom Up-Prinzip*. Allerdings bilden die dezentralen Produktionen – mit Ausnahme des E-Learning-Bereichs – eher eine Ergänzung der von zentraler Stelle verantworteten Bewegtbildangebote. Zudem sind diese Angebote redaktionell gesteuert und bilden somit per se keine zugangsoffenen Publikationsplattformen für universitäre Filmemacher.

„Unser Angebot auf iTunes U ist natürlich eine redaktionell betreute Seite. Es ist daher kein ‚User Generated Content‘, wo jeder reinstellen kann, was er möchte. Das ist für uns [...] auch aus PR-Gesichtspunkten bedeutend. Aber natürlich sind wir sehr daran interessiert, dass auch Inhalte aus der Universität selbst kommen.“ (Uni-München: Bil)

Was die Offenheit der Produktionsstruktur selbst betrifft, geht diese in keinem der sechs Fälle so weit, das Universitätsangehörige ohne weiteres in der Redaktion und/oder im jeweils beauftragten Produktionsteam mitarbeiten dürfen. Allerdings geben bestehende Qualifizierungsangebote für VJs an den Universitäten Bonn (*Uni-Bonn.TV*), Mainz (*Initiative Medienintelligenz*) und Köln (in Kooperation mit *Center-TV*) Anlass zu der Vermutung, dass über diesen Weg eine Möglichkeit geschaffen wird, den Pool der aktiven Produzenten durch neue (qualifizierte) Kräfte zu erweitern.

Zur *organisationalen Eigenständigkeit* des Bewegtbildbereichs kann die Feststellung getroffen werden, dass eine autarke Produktionsstruktur am ehesten im Fall der Universitäten Bonn, mit Einschränkung auch im Fall der Universitäten Rostock und Mainz besteht. Während die Struktur im Bonner Beispiel als eine redaktionell eigenständige Produktionseinheit innerhalb der Abteilung Presse und Kommunikation beschrieben werden kann, handelt es sich im Fall der Universität Rostock um eine Ein-Mann-Produktion, die organisatorisch in das *IT-und Medienzentrum* eingegliedert ist und bei der Belieferung des zentralen Onlinevideoangebotes redaktionell mit der Abteilung Presse und Kooperation zusammenarbeitet.¹⁹⁶ Ein ähnliches Kooperationsmuster besteht auch im Fall der JGU Mainz, dort repräsentiert die Initiative *Medienintelligenz* eine eigenständige Organisationsstruktur für den Bereich Bewegtbild. Im Fall der Universität Bonn ist die für den Bereich Bewegtbild zuständige Kraft direkt in die Struktur der Kommunikationsstelle integriert und bildet in diesem Sinne eher eine Erweiterung der bestehenden Online-Redaktion. Die LMU München und die Universität des Saarlandes verfügen – zumindest was die Produktion der zentralen PR-Videos betrifft – über keine eigenständige Organisationsstruktur im Bereich Bewegtbild.

Insgesamt konnte der Eindruck gewonnen werden, dass – mit Ausnahme der Universität Bonn – alle Universitäten den Bewegtbildbereich nicht nur inhaltlich, sondern auch strukturell eher als eine Ergänzung ihres Onlinekommunikationsbereiches begreifen. Insofern spielen TV-ähnliche Strukturen bei der Realisation von universitären Videoproduktionen offenbar nur eine geringfügige Rolle.

5.10.4 Positionierung der Angebote im Medienkonvergenzmodell

In der folgenden Abbildung werden die im vorigen Abschnitt dargestellten Merkmale, anhand derer die TV-/Internetorientierung der universitären Videoangebote beurteilt werden kann, für die sechs detaillierter analysierten Onlinevideoangebote zusammenfassend dargestellt. Dabei erfolgt jeweils eine Gewichtung der identifizierten Merkmale in den Dimensionen *Technik*, *Angebot/Inhalt* und *Organisation* entsprechend der in Kap. 2.2.3 festgelegten Leitdifferenzen.

¹⁹⁶ Innerhalb des IT-und Medienzentrums der Universität Rostock wurde neben der personellen Ressource für den Bewegtbildbereich auch eine feste Infrastruktur in Form eines Blue-Box-Studios eingerichtet (Uni-Rostock: Vet).

Tab. 13: Positionierung der universitären Videoangebote im Medienkonvergenzmodell

TV-Orientierung		Internet-Orientierung	
Starke Indikatoren	Schwache Indikatoren	Schwache Indikatoren	Starke Indikatoren
Technik: Broadcast-Prinzip		Technik: Internet-Prinzip	
(--)	(--)	<p>(+++) Alle Universitäten: Flexible Videonutzung über steuerbares Videofenster</p> <p>(+) Universitäten Mainz, Rostock: Abonnierbarkeit und mobile Nutzbarkeit durch <i>YouTube</i></p> <p>(++) Häufig: Interaktive Funktionen realisiert über externe Portale: (Bewerten, Kommentieren, Weiterempfehlen)</p>	<p>(+++) Alle Universitäten: Video on demand-Betrieb (kein Live-Streaming), uneingeschränkte Reichweite</p> <p>(++) Universitäten München, Köln, Bonn: Downloadfunktion, Abonnierbarkeit und mobile Nutzbarkeit über <i>iTunes U</i></p> <p>(+) Interaktive Funktionen innerhalb des universitätseigenen Videoportals (Universität Bonn)</p>
Angebot/Inhalt: Lineare Struktur		Angebot/Inhalt: Non-lineare Struktur	
Angebotsebene			
	<p>(++) Alle Universitäten: Sammlung der Videos an einem exklusiven Ort</p> <p>(+) Teilweise: längere Videos über 5 Minuten Länge</p>	<p>(++) Häufig: Formen der non-linearen Strukturierung (Flexible Videoauswahl, Rubrikenbildung)</p> <p>(++) Häufig: Kurze Videos unter 5 Minuten Länge</p>	<p>(+) Teilweise: Dynamische Filmauswahl (z.B. ‚best bewertet‘-Mechanismus, Schlagwortwortsuche)</p> <p>(+) Teilweise: Parallele Positionierung von Videos auf Social Network-Portalen und im zentralen Webauftritt</p>
Inhaltliche Ebene (Einzelvideos)			
(+) Teilweise Orientierung an klassischer Fernseh dramaturgie	<p>(++) Alle Universitäten: Orientierung an TV-Darstellungsformen</p> <p>(+) Teilweise: Redaktionelle Beiträge nach TV-Muster</p> <p>(+) Teilweise: Wöchentliche Berichterstattung</p> <p>(+) Teilweise: Schwerpunkt ‚Thematische Breite‘</p>	<p>(+) Teilweise: Kurze O-Ton-Filme ohne Sprechertext</p> <p>(++) Häufig: Zeitlose Videos</p> <p>(+) Teilweise: Schwerpunkt ‚Special-Interest‘-</p>	(+) Teilweise: Orientierung an viralen Internetvideos
Organisation: Zentrale Produktion		Organisation: Dezentrale Produktion	
(+) Universität Bonn: Eigenständige Produktionsstruktur im Stil eines TV-Senders	<p>(++) Alle Unis: Redaktionelle Steuerung durch Kommunikationsstelle (Top Down-Prinzip)</p> <p>(+++) Alle Unis: Geschlossene Redaktion und Produktion (kein partizipatives <i>YouTube</i>-Prinzip)</p>	<p>(+) Teilweise Integration von Fachbereichsvideos („Bottom up“-Prinzip)</p> <p>(++) Häufig: Bewegtbildproduktion durch Fachkraft, Redaktion durch Pressestelle</p>	(-)
TV-Qualität (++) : Größtenteils Optimierung der Videos für passive Rezeption, Größtenteils Orientierung an TV-Qualitätskriterien		Internet-Qualität (+) Teilweise Anwendung von Crossmedia- und Social Media-Strategien, insgesamt wenig Anreize für interaktive Nutzung	

Quelle: Eigene Darstellung

Die getroffene Einordnung der universitären Angebote in das Konvergenzmodell lässt sich dahingehend zusammenfassen, dass es sich bei den Angeboten in technischer Hinsicht um typische Internetangebote, auf der gestalterischen und inhaltlichen Ebene um an beiden Leitmedien orientierte Angebotsformen und auf organisationaler Ebene eher um zentralisierte und geschlossene Angebote handelt, die allerdings in den meisten Fällen in die bereits vorhandene Struktur der universitären Kommunikationsstellen eingebunden sind. Auf der Angebotsebene lässt sich die getroffene Zuordnung insofern differenzieren, dass die beobachteten Strukturen eher einen non-linearen Charakter besitzen und sich stark an der vorhandenen Internetumgebung ausrichten, während die Programminhalte stärker am Vorbild TV orientiert und für eine passive Nutzungsweise optimiert sind. Die dargestellte Einordnung lässt sich mit den Selbsteinschätzungen der PR-/Angebotsverantwortlichen vergleichen, die bezüglich der TV- bzw. Internet-Ärteigkeit ihrer Angebote innerhalb der Interviews geäußert wurden:

Von den meisten Befragten wurde das Angebot spontan eher als Internet-/ statt als Fernsehangebot charakterisiert (Uni-Rostock: Seg, Uni-Saarland: Mey, Uni-Mainz: Gig). SEGEBARTH begründet diese Einschätzung dadurch, dass es sich bei dem Rostocker Angebot eher um ein Special-Interest-Angebot handle, das nicht dem breitgefächerten Informationsfluss eines TV-Angebotes entspreche (Uni-Rostock: Seg). GIEGERICH betont, dass das Konzept des Mainzer Videoangebotes deswegen nicht einem TV-Konzept ähnlich sei, weil es auf eine aktive und crossmediale Nutzungsweise des Online-Gesamtangebotes abziele:

„Wir machen kein Fernsehen. Unsere Videos sind Bestandteil eines crossmedialen Gesamtinformationskonzeptes. [...] Ich lese Text, ich höre O-Töne, ich betrachte Fotos und bewegte Bilder. Und click mich weiter durch. [...] Das ist ein anderes Informationsverhalten, als das, was wir unter traditionellem Fernsehen verstehen.“ (Uni-Mainz: Gig).

Auch HERKENRATH (Universität Bonn) betont die Relevanz *integrierter Kommunikation* im Zusammenhang mit dem Einsatz von Onlinevideos (Uni-Bonn: Her), weist jedoch gleichzeitig darauf hin, dass auch ein konzentriertes Videoangebot auf einem universitätseigenen Videoportal einen wichtigen strategischen Stellenwert für die Universitäten besitzen kann:

„Dass es eine Hochschule ist, die das etabliert hat - ein eigenes Videoportal. [...] Das ist auch ein Bekenntnis zu sagen: Ja, [...] also da gibt es verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten, und egal welche gewählt würde, und welche es sein wird, wir stehen zunächst mal hinter der Entscheidung, dass Video ein regelmäßiges Instrument zu unserer Arbeit sein soll. [...] Wenn ich der Ansicht bin, dass ich mit audiovisuellen Medien manches mindestens so gut und vieles noch viel besser darstellen kann, als mit Text, dann will ich auch, dass das sichtbar wird anhand dieses eigenen Portals und nicht bei YouTube konkurriert mit allem möglichen“ (Uni-Bonn: Her)

Mehrere Befragtenantworten wiesen außerdem darauf hin, dass auf *inhaltlicher Ebene* eine stärkere Orientierung am Vorbild TV, als an anderen Videos im Internet stattfindet. So

beschreibt BILGERI die Videos der Stabstelle Kommunikation und Presse an der LMU München dahingehend, dass diese aufwendiger als typische Internetvideos gestaltet seien und in ihrer Erzählform modernen Fernsehformaten sehr ähneln (vgl. Uni-München: Bil). Auch MEYER ZU TITTINGDORF (Universität des Saarlandes) verortet die Qualität der von der Pressestelle publizierten Videos eher im Bereich TV:

„[...] sagen wir mal, von den Ansprüchen der Inhalte her sehe ich mich schon eher beim Fernsehen. Ja, dass es also wirklich wie ein Fernsehfilm gemacht ist, der aber übers Internet anschaubar ist.“ (Uni-Saarland: Mey)

Insgesamt bestätigen die von den Befragten geäußerten Einschätzungen das Bild, dass es sich bei den universitären Angeboten technisch und strukturell eher um Internetangebote handelt, die sich allerdings inhaltlich und nach der Gestaltung ihrer Videos aus zu urteilen häufiger am Vorbild TV orientieren. Vernachlässigt wurde bei den jeweils getroffenen Selbsteinschätzungen, dass auch hinsichtlich der organisationalen Ausrichtung der Angebote häufiger Ideale der klassischen Bewegtbildproduktion favorisiert werden. Bewegtbilder erscheinen aus dieser Perspektive heraus stärker als ein monologisch ausgerichtetes Kommunikationsinstrument, das nur in sehr begrenzter Form eine aktive Beteiligung weiterer Kommunikatoren zulässt. Prinzipien einer partizipativen Internet-Kultur wurden in der Regel hingegen nur so weit verfolgt, dass man auf der Angebotsebene Verknüpfungen zwischen den universitären Videos und der textbasierten Kommunikation in sozialen Netzwerken herstellt.¹⁹⁷

Vor dem Hintergrund dieser Einschätzungen lassen sich die beobachteten universitären Videoangebote mehrheitlich als *geschlossene PR-Videoportale bzw. Videokanäle mit TV-orientierten Kurzbeiträgen* charakterisieren. Diese stehen im Konvergenzmodell zwischen journalistischen Web-TV-Angeboten (wie z.B. Mediatheken von TV-Sendern) und Videoangeboten, die im Sinne eines Video-Sharing-Portals eine aktive Beteiligung von Organisationsmitgliedern sowie eine dialogische Kommunikation über Bewegtbild ermöglichen.

Abweichend davon stellen der E-Learning Bereich der LMU München sowie auch ein Teil des PR-Angebotes der Universitäten München, Köln und Mainz ein beschränkt zugangsoffenes Element innerhalb der jeweiligen Angebote dar, innerhalb dessen ausgewählte Videobeiträge von Universitätsangehörigen integriert werden.

Die ergänzend zu beobachtenden *crossmedialen Präsentationsstrategien*, die am stärksten im Webangebot der JGU Mainz sowie im neuen Angebotskonzept der Universität Rostock verfolgt werden, bilden einen eigenständigen Typ im Konvergenzspektrum. Dieser kann als *redaktionell betreutes crossmediales PR-Angebot* gekennzeichnet werden. Er stellt auf der Angebotsebene eine gleichsam ‚symbiotische Verbindung‘ der beobachteten Medienformen dar und bildet nach Ansicht der Verantwortlichen ein sehr relevantes Modell für die zukünftige Kommunikationsstrategie der Universität.

¹⁹⁷ Eine Ausnahme bildet die von HONECKER (Universität zu Köln) dargestellte Strategie, durch den gezielten Einsatz von Videobeispielen auch die bewegtbildorientierte Eigendarstellung von Community-Mitgliedern anzuregen (Uni-Köln: Hon).

6 Zusammenfassung, Interpretation und Fazit

Videos spielen in der strategischen Online-Kommunikation von Unternehmen und anderen Organisationen eine zunehmend wichtige Rolle. Branchenvertreter schätzen sie vor allem aufgrund ihrer Eigenschaft, in besonderer Weise die Aufmerksamkeit jüngerer und webaffiner Zielgruppen auf das Informationsangebot einer Organisation zu lenken und dabei einen schnellen, assoziativen und zugleich einprägsamen Überblick über zielgruppenrelevante Themenbereiche zu vermitteln. Dabei können Videos sowohl die Emotionalität, als auch die Authentizität des onlinevermittelten Informationsangebotes stärken und damit zu einer weitergehenden Beschäftigung mit den kommunizierten Inhalten (bzw. den jeweils angebotenen Produkten) motivieren. Im Social Media-Bereich sind Videos auch als dialogisches Kommunikationsinstrument einsetzbar und eignen sich in besonderer Weise dazu, den Online-Diskurs zu beleben und dabei vertrauenserweckende Botschaften zu verbreiten (vgl. Kap. 2.1.6.3).

Gerade für Hochschulen und andere Bildungsorganisationen ist die Steigerung der Attraktivität zielgruppenrelevanter Informationsangebote von besonderer Bedeutung. Im nationalen und internationalen Wettbewerb um Studienbewerber und wissenschaftliches Personal sind Hochschulen verstärkt darauf angewiesen, die Aufmerksamkeit der angesprochenen Zielgruppen auf ihr Lehr- und Forschungsangebot zu lenken und diesen Gruppen ihr organisationales Profil in ansprechender, glaubwürdiger und zugleich verständlicher Form zu präsentieren. Zu diesem Zweck professionalisieren Hochschulen ihre onlinebasierte Öffentlichkeitsarbeit und richten sie verstärkt auf einzelne Zielgruppen aus. Dabei spielt auch der Einsatz von Videos eine zunehmend beachtenswerte Rolle.

Die vorliegende Arbeit untersucht am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten, inwieweit dort die Medienform Onlinevideo als relevantes (strategisches) Kommunikationsinstrument wahrgenommen wird und darüber hinaus bereits in der PR-Arbeit Verwendung findet. Da dem Verfasser aus anderen Studien bislang noch keine hinreichend systematischen Beschreibungen und Differenzierungen des Gegenstandsbereichs *Onlinevideo/Web-TV* bekannt sind, besteht ein weiteres Anliegen dieser Arbeit darin, bestehende Begriffe zusammenzutragen, zu systematisieren und in Form eines Medienkonvergenzmodells zur Einordnung von Onlinevideo-/Web-TV-Angeboten zu verdichten.

Kapitel 2 stellt zunächst die Entwicklung der Medienform von den ersten Pilotprojekten in den 1990er Jahren dar bis hin zu dem ‚Multimedialen Urknall‘ Mitte der 2000er Jahre. Dieser Urknall steht sinnbildlich für die rasche Etablierung von Videos als Kommunikationsform im Internet und wurde maßgeblich durch den Erfolg von großen Video-Sharing-Portalen wie *YouTube* verursacht (vgl. Kap. 2.1.3). Im Laufe der Entwicklung bildeten sich verschiedene Angebotsformen heraus, u.a. Web-TV-Sender, Web-Shows, Mediatheken, Videoportale, Videoblogs und Videopodcasts. Diese Angebote weisen nicht nur eine unterschiedliche Nähe zum professionellen Bewegtbildbereich (TV) auf, sondern repräsentieren auch eine jeweils unterschiedliche Kommunikationspraxis, die durch Faktoren wie Programmgestaltung,

Interaktivität, Zugangsoffenheit und Dialogorientierung gekennzeichnet ist. Videos, die im Web 2.0 platziert sind, können darüber hinaus durch Empfehlungen und Weiterleitungen innerhalb der Community einen großen Verbreitungsgrad erreichen. Aufgrund dieser viralen Effekte erreichen einige Videos eine große Bekanntheit, während andere Videos im Long Tail der Nutzungsstatistik häufig eher von spezifischen Interessengruppen aufgefunden und genutzt werden (vgl. Kap. 2.1.4).

Ergebnisse erster Studien zu Online-Bewegtbildangeboten professioneller Medienanbieter (TV-Veranstalter und Printmedienanbieter) aus den Jahren 2007 und 2008 weisen darauf hin, dass bereits zu diesem Zeitpunkt Onlinevideos als kontinuierliche Ergänzung der klassischen TV- bzw. Printangebote genutzt wurden. Dabei verwerteten TV-Veranstalter zumeist Inhalte aus ihrem Hauptprogramm. Printmedienanbieter beauftragten vorwiegend externe Dienstleister (z.B. Agenturen) für die Bewegtbildproduktion und erstellten lediglich etwa ein Drittel der Inhalte selbst. Sowohl nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content) als auch kostenpflichtige Angebote spielten bei beiden Anbietergruppen nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Kap. 2.1.5).

Auch im Bereich der Unternehmenskommunikation stellen Branchenvertreter einen allgemeinen Bedeutungszuwachs von Bewegtbildern fest. Dabei können Corporate-Videos sowohl zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden (Online-Video-Marketing), als auch in der dialogischen Kommunikation mit externen und internen Zielgruppen (z.B. Kunden oder Mitarbeitern). Kern eines effektiven Corporate Video-Einsatzes bildet das systematische Zusammenspiel von verschiedenen Web 2.0-Techniken im Rahmen eines integrierten PR-Konzepts (vgl. Kap. 2.1.6).

Auf der Grundlage von Begriffsdefinitionen aus Fachlexika, Online-Lexika sowie aktueller Fachliteratur lassen sich im relevanten Gegenstandsbereich die beiden Grundformen *Web-TV/Onlinevideo* und *IPTV* unterscheiden. Während die erstgenannte Form alle frei über das World Wide Web empfangbaren Videoangebote umfasst (z.B. Web-TV-Sender, Webcasts, Videoblogs, Videoportale, Videopodcasts), bezeichnet der Begriff *IPTV* Internetfernsehangebote, die über ein abgeschirmtes Providernetz zu empfangen sind und in der Regel über klassische TV-Geräte wiedergegeben werden (vgl. Kap. 2.2.1). Um eine Grundlage zur Klassifizierung des breiten Angebotsspektrums im Bereich Onlinevideo/Web-TV zu schaffen, empfiehlt sich eine Differenzierung der Videoangebote anhand ihrer jeweils feststellbaren Ähnlichkeit zum klassischen Bewegtbildmedium Fernsehen auf der einen, und des zur Verbreitung der Angebote genutzten *Hybridmediums Internet* auf der anderen Seite. Den Ausgangspunkt dieser Differenzierung bildet die Vorstellung, dass sich die Medien TV und Internet in einem von technischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen verursachten evolutionären Prozess der gegenseitigen Annäherung (Konvergenz) befinden, in dessen Zentrum sich verschiedenste Angebots- und Nutzungsformen von Onlinevideo/Web-TV herausbilden. Innerhalb des Konvergenzprozesses treten vormals getrennte Technik-, Angebots-, Organisations- und Nutzungsbereiche entweder in Konkurrenz zueinander, ergänzen sich gegenseitig oder verschmelzen sogar vollständig miteinander. Dabei kann eine Konvergenzentwicklung auf einer Ebene (z.B. auf der Endgeräteebene) eine Konvergenzentwicklung auf einer anderen Ebene auslösen (z.B. die Zusammenlegung von

Produktionsbereichen). Oder eine gebremste Annäherung auf einer Ebene führt zu einem stabilen Konkurrenz- oder Komplementärverhältnis auf einer anderen Ebene. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn Regelungen zur Verhinderung demokratiegefährdender Macht- und Meinungsmonopole auf der Ebene der Medienanbieter sich verlangsamernd auf die technische Entwicklung von Übertragungswegen und Endgeräten auswirken (vgl. Kap. 2.2.2). Vor diesem Hintergrund spielt nicht zuletzt auch das Nutzerverhalten des Konsumenten eine entscheidende Rolle. Dieser gebraucht Bewegtbildangebote vorwiegend oder auch alternierend in verschiedenen *Nutzungsmodi* (vgl. Kap. 2.2.2.3). Dabei entspricht ein passives *Lean Back-Verhalten* der gewohnten Tätigkeit des Fernsehens und konsolidiert entsprechend ausgerichtete Angebotsmodelle, während ein aktives *Lean Forward-Verhalten* dazu führt, dass stärker an der Internetumgebung ausgerichtete Angebote mit vielen interaktiven Funktionen größere Chancen auf dem Online-Bewegtbildmarkt erhalten.

Aufgrund der Vielschichtigkeit des Konvergenzprozesses wird in der vorliegenden Arbeit ein Modell entwickelt, das die angestrebte Klassifizierung von Angeboten im Bereich Onlinevideo/Web-TV aufgrund einer Beurteilung von Angebotseigenschaften auf verschiedenen Konvergenzebenen ermöglicht. Die relevanten Konvergenzbereiche werden durch vier Leitdifferenzen in den Dimensionen *Technik*, *Angebot/Inhalt*, *Organisation* und *Nutzung* in das Konvergenzmodell integriert (vgl. Kap. 2.2.3). Die jeweils gewählten Leitdifferenzen ermöglichen die Zuordnung bestimmter Angebotsmerkmale wie z.B. Echtzeitübertragung oder variable Abrufbarkeit, feste oder aufgelöste Programmstruktur, zentrale Produktion oder partizipative Produktion. Diese Merkmale signalisieren jeweils eine Ausrichtung der Angebote anhand bestimmter Eigenschaften der Medien Internet oder TV und erlauben damit eine differenzierte Beurteilung des Angebotscharakters.

Ergänzend zur Einordnung im Konvergenzmodell lassen sich die Onlinevideoangebote auch hinsichtlich ihrer Eigenschaft beurteilen, einen stärker aktiven oder passiven Nutzungsmodus zu provozieren. In diesem Zusammenhang erscheint *Fernseh-Qualität* (TV-Qualität) als eine Eigenschaft des Angebotes, den Zuschauer in einen passiven Rezeptionsmodus zu versetzen und seine Aufmerksamkeit für eine bestimmte Zeitdauer an den dargebotenen Bewegtbildinhalt zu binden. Im Gegensatz dazu ist *Internet-Qualität* bestimmbar als eine Eigenschaft des Angebotes, die den Nutzer dazu veranlasst, interaktive und dialogische Funktionen des Angebotes zu nutzen (vgl. Kap. 2.2.4).

Das Konvergenzmodell und die entwickelten Qualitätsbegriffe dienen in dieser Arbeit als Grundlage für die Typisierung von Onlinevideoangeboten der fokussierten Anbietergruppe der Hochschulen (Universitäten).

In *Kapitel 3* wird der gewählte Untersuchungsgegenstand, die onlinebasierte Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen, näher beschrieben und zudem einige theoretische Grundlagen und Begriffe zum Forschungsbereich *Öffentlichkeitsarbeit/PR* vorgestellt.

Der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wird bei Hochschulen primär durch Pressestellen (sowie ggf. übergeordneter oder zugeordneter Kommunikations- oder Marketingabteilungen)

übernommen. Allgemein hat Hochschul-PR in den letzten Jahren aufgrund der wachsenden Herausforderungen des Hochschulwettbewerbs an Bedeutung gewonnen. Dabei bemühen sich die Hochschulen, durch Intensivierung und Professionalisierung ihrer externen Kommunikationsmaßnahmen Studienbewerber und Wissenschaftler von ihrem Leistungsprofil zu überzeugen und die Gunst von Förderern, Sponsoren und anderen Drittmittelgebern aus Politik und Wirtschaft zu gewinnen (vgl. Kap. 3.1). Neben der Vermarktung von Hochschulleistungen und der Beziehungspflege zu relevanten Bezugsgruppen bildet auch die gesellschaftliche Legitimation der Hochschulen als zentrale Orte der Forschung und Lehre einen wichtigen Zielbereich von Hochschul-PR.

In diesem Zusammenhang werden unter dem normativen Vorwand, einen demokratiethoretisch relevanten Beitrag zur Aufklärung der Gesellschaft zu leisten, häufig auch Massenmedien und der professionelle Journalismus an einem *öffentlichen Bildungsauftrag* der Hochschulen und anderer Wissenschaftsorganisation beteiligt (vgl. Kap. 3.1.4). Aus der Sicht der Organisationen kann der öffentliche Bildungsauftrag (oder allgemeiner: *die Wissenschaftskommunikation*) auch als PR-Programm zur Popularisierung von Lehr- und Forschungsaktivitäten genutzt werden. Dabei besteht allerdings die Gefahr, dass der ‚Aufklärungsanspruch‘ der Wissenschaft mit dem selektiven (differenten) Kommunikationsverhalten der PR-Stellen in Konflikt gerät (vgl. Kap. 3.1.5).

Diese Vermutung legen zumindest einige theoretische Betrachtungen des PR-Begriffs nahe. So repräsentiert Öffentlichkeitsarbeit/PR aus wissenschaftlicher Perspektive einerseits einen Teilbereich einer (integrierten) strategischen Unternehmens- oder Organisationskommunikation, die u.a. darauf ausgelegt ist, kommunikative Beziehungen zu einzelnen Bezugsgruppen zu regeln, organisationales Handeln zu legitimieren, Handlungsspielräume zu schaffen und darüber hinaus das Bild (Image) der Organisation in der Öffentlichkeit zu pflegen sowie ihr öffentliches Ansehen (Reputation) zu fördern (vgl. Kap. 3.2.1.1). Aus systemtheoretisch-organisationaler Perspektive repräsentieren Public Relations ferner eine spezifische Organisationsfunktion, die durch Etablierung von Kommunikationszonen und/oder Beziehungsnetzwerken soziale Interaktionszonen zwischen der Organisation und ihren Umwelten erzeugt, darin die Angleichung von Sichtweisen und Regelungen anstrebt und feste Erwartungsstrukturen (soziales Vertrauen) bezüglich der Zuverlässigkeit der Organisationskommunikation bei den Zielgruppen aufbaut (vgl. Kap. 3.2.1.2). Zum anderen bezeichnen PR nach MERTEN auch eine Kommunikationspraxis, die sich von benachbarten Kommunikationsbereichen wie dem Journalismus oder der Werbung vor allem dadurch unterscheidet, dass sie bestimmte ‚Wahrheiten‘ entsprechend angestrebter PR-Zielsetzungen ‚so oder auch anders‘ (different) kommuniziert (vgl. Kap. 3.2.1.3).

Die vorgestellten wissenschaftlichen PR-Definitionen repräsentieren zwei unterschiedliche Beobachtungspunkte, die bei der Identifizierung und Untersuchung von Strukturen und Erscheinungsformen von Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle spielen. Dabei fokussiert die *funktionsorientierte Perspektive* Kommunikationsaktivitäten, die sich auf organisationsrelevante Funktionen beziehen lassen, wie z.B. die Aufrechterhaltung von Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Sie eignet sich in erster Linie zur Identifikation dynamischer (kontingenter) PR-Bereiche. Die *organisationsbezogene Perspektive* untersucht PR-relevante

Strukturen und Handlungsfelder einer Organisation und eignet sich u.a. dazu, Kriterien für den strategischen Stellenwert einer Kommunikationsmaßnahme im Kontext einer Organisation zu definieren.

Speziell für den Hochschulbereich stellen einige betriebswissenschaftliche Arbeiten Marketingstrategien vor, in deren Rahmen Öffentlichkeitsarbeit eine besondere Rolle spielt (vgl. Kap. 3.2.2.1). Dabei bilden Public Relations neben Werbung und Verkaufsförderung einen relevanten Bestandteil der Kommunikationspolitik. In Kombination mit der Gestaltung des Leistungsangebotes (Leistungs politik), der Preisgestaltung (Gegenleistungspolitik) sowie der Gestaltung von Vertriebswegen (Distributionspolitik) sollen mit kommunikationspolitischen Maßnahmen strategische Marketingziele erreicht werden, wie z.B. die Erhöhung von Studienbewerberzahlen. Ein wichtiges Element von Marketingstrategien ist die strategische Planung des Instrumenteneinsatzes, die typischerweise entlang mehrerer Phasen verläuft (Zielbestimmung, Situationsanalyse, strategische und operative Planung, Realisation und Kontrolle) und dabei eine höchstmögliche Effizienz der Maßnahme in Bezug auf die jeweils gesteckten Marketing-/Kommunikationsziele anstrebt (vgl. Kap.3.2.3).

Im Rahmen seiner *Public Relations-Theorie für Universitäten* konzipiert ESCHER einen umfassenderen PR-Begriff, der neben Marketingzielen auch interne Kommunikations- bzw. Managementziele umfasst, die über eine Vermarktung von Hochschulleistungen hinausgehen. Seiner Einschätzung nach stellt die starke Binnenheterogenität und die innere Divergenz des Komplexen Expertensystems Universität die Kommunikationsabteilung vor besondere Herausforderungen. So besteht eine wichtige Aufgabe universitärer Öffentlichkeitsarbeit darin, die *natürliche Umweltkommunikation* dezentraler Universitätsbereiche systematisch zu analysieren und bestehende Austauschbeziehungen als Bezugspunkt der strategischen Kommunikation zu begreifen (vgl. Kap. 3.2.2.2). Durch Einrichtung einer zentralen Koordinationsstelle lassen sich integrative Zielsetzungen verfolgen, die u.a. darauf ausgerichtet sind, ein Koordinationsnetzwerk zwischen PR-aktiven Stellen zu schaffen. Darauf aufbauend sollen zentrale und dezentrale Kommunikationsbemühungen in den Themenbereichen Hochschule und Wissenschaft aufeinander abgestimmt und relevante Akteure aus den Fachbereichen an der Umsetzung strategischer Kommunikations- und Marketingziele beteiligt werden (vgl. Kap. 3.2.3.5).

Der Bereich der *Online-Kommunikation* stellt für Hochschulen ein besonders wichtiges Kommunikationsfeld dar, da über den hochschuleigenen Internetauftritt relevante Bezugsgruppen im nationalen und internationalen Raum erreicht und mit vergleichsweise geringem Kosten- und Personalaufwand über das Leistungsprofil der Hochschule informiert werden können. Darüber hinaus bieten Social Media-Anwendungen ein neues Handlungsfeld der dialogorientierten (interaktiven) Öffentlichkeitsarbeit. Nach Wunsch der Hochschulrektorenkonferenz sollten Hochschulen Web 2.0-Anwendungen aktiv nutzen und auf diesem Weg den Kontakt zur Zielgruppe der Studierenden, Studienbewerber und jungen Wissenschaftler aufbauen, z.B. durch das Angebot von Online-Studienberatungen oder eines Career-Serviceangebots mit Beratungs- und Vermittlungsfunktion (vgl. Kap. 3.2.4).

Was speziell den Einsatz von Onlinevideos im Web 2.0-Bereich betrifft, lassen die Ergebnisse der Studie von EUTING darauf schließen, dass diesbezüglich bereits ein wachsendes Interesse bei den Hochschulen vorhanden ist. Zum Zeitpunkt dieser Studie (Dezember 2010) setzten bereits etwa ein Viertel der befragten Organisationen Video- und/oder Audiopodcasts aktiv in der Hochschulkommunikation ein (vgl. Kap. 3.2.5). Weitergehende Erkenntnisse bezüglich der Verbreitung und der Ausrichtung von Onlinevideoangeboten an Hochschulen werden im Ergebnisteil der vorliegenden Arbeit am Beispiel der deutschen Universitäten dargestellt.

Um die Onlinevideoaktivitäten der Hochschulen bezüglich ihrer PR-Ausrichtung sinnvoll beurteilen zu können, werden im Kapitel 3.2.6 einige *Qualitätskriterien* für den Bereich der strategischen Online-Kommunikation von Hochschulen vorgestellt. Die aufgeführten Kriterien werden dabei unabhängig von einzelnen Erwartungen von PR-Verantwortlichen und/oder Zuschauergruppen von den übergreifenden PR-Funktionen *Interessensbildung*, *Vertrauensbildung*, *Imagebildung*, *Integration* und *Wissenstransfer* abgeleitet. Je nach konkret angestrebter Zielsetzung besitzen sie eine unterschiedliche Relevanz in Bezug auf die Organisation und Gestaltung onlinebasierter PR-Maßnahmen (vgl. Kap. 3.2.6). Wird beispielsweise ein Kommunikationsziel angestrebt, das in besonderer Weise der Funktion *Vertrauensbildung* zugeordnet werden kann, sind auf der Ebene des PR-Prozesses Kriterien wie *Zuverlässigkeit*, *Kontinuität* und *Transparenz* von Bedeutung, bei einer medialen Maßnahme zusätzlich Produkteigenschaften wie *Glaubwürdigkeit* oder *Produktsicherheit*. Geht es stärker um die Funktion *Wissenstransfer*, sind auf der Prozessebene Kriterien wie *Sorgfalt* und *Kreativität*, auf der Produktebene Kriterien wie *Informationsgehalt*, *Anschaulichkeit* oder *didaktische Qualität* relevant. Das Modell eignet sich grundsätzlich zur Beurteilung aller Online-Medienformen, wobei weitere (medienspezifische) Qualitätskriterien eine Rolle spielen können. Im Fall von Videos sind dies z.B. *Lebendigkeit*, *Unverwechselbarkeit* und auch *Unterhaltsamkeit*.

Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit stellt die dreiteilige, explorativ ausgerichtete Untersuchungsmethode vor, mit deren Hilfe das Onlinevideoangebot von 81 deutschen Universitäten hinsichtlich ihres PR-Stellenwerts, ihrer PR-Ausrichtung sowie ihres Angebotscharakters beurteilt wird. Einen wichtigen Bestandteil des Untersuchungsinstruments bildet ein *zweiteiliges Codierschema*, das zur systematischen Identifikation sowohl einfacher als auch komplexer Onlinevideoangebote innerhalb der zentralen Webauftritte eingesetzt wurde. Ein *Leitfaden* für die Befragung von PR- und/oder Angebotsverantwortlichen und ein *Analysebogen* zur Beurteilung der Häufigkeit von PR-Themen innerhalb einzelner Videos sowie zur Bestimmung ihres Formates ergänzen die mehrteilige Untersuchungsmethode.

Die in *Kapitel 5* dargestellten Ergebnisse der Untersuchung erweitern die Ergebnisse der Studie von EUTING dahingehend, dass inzwischen ein überwiegender Teil der deutschen Universitäten (65 von 81) Onlinevideoangebote auf ihren zentralen Webseiten integriert haben. Dabei handelt es sich in fast allen Fällen um Angebote bestehend aus mehreren Videos. Bei etwa der Hälfte der analysierten Webauftritte (betrifft 34 Universitäten) konnte ein Angebot mit weniger als 30 Videos, bei den übrigen 31 Universitäten mit mehr als 30 Videos festgestellt werden. Unter den identifizierten Angeboten befanden sich sowohl Einzelvideos,

als auch Videogalerien, komplexere Video- oder Multimediaportale, universitäre Videokanäle auf der Web 2.0-Plattform *YouTube* sowie Multimedia-Kanäle auf dem für Bildungseinrichtungen optimierten Podcastportal *iTunes U*. Die beiden letztgenannten Angebotsformen bildeten zwar jeweils keinen direkten Bestandteil des zentralen Webangebotes, wurden dort jedoch als universitäres Angebot vorgestellt und mittels Direktlink zugänglich gemacht.

Das Ergebnis einer ersten formalen Einschätzung zeigte, dass ein überwiegender Teil der universitären Videoangebote von der zentralen Kommunikationsstelle (mit-)verantwortet wird und entweder ausschließlich oder in Teilen Videos enthält, die zur Darstellung des universitären Leistungsprofils geeignet erscheinen (vgl. Kap. 5.1). Lediglich ein kleinerer Teil der Angebote konnte ausschließlich den Bereichen *E-Learning* oder *Campus-TV* zugeordnet werden. Häufig wurden auch Misch-Angebote identifiziert, die größtenteils PR-Videos enthielten (z.B. Infofilme über Studienangebote oder kurze Beiträge über universitäre Anlässe) und ergänzend dazu auch einige E-Learning-Videos und/oder Campus-TV-Beiträge präsentierten.

Resümee zur allgemeinen Bedeutung und dem konkreten Stellenwert von Onlinevideos in der Universitäts-PR

Im Rahmen der Experteninterviews äußerten sich die befragten PR- und Angebotsverantwortlichen der Universitäten Mainz, Bonn, Rostock, München, Köln sowie der Universität des Saarlandes dahingehend, dass sie die der Medienform Onlinevideo einen sowohl *hohen* als auch *kontinuierlichen* Stellenwert in der universitären Kommunikationsstrategie einräumen. Die Verwendung von Videos wird dabei in erster Linie als Ergänzung zu text- und fotobasierten Darstellungen gesehen und dient vor allem zur Steigerung der Attraktivität des zentralen Webauftrittes sowie zur Optimierung der dargebotenen Informationen hinsichtlich der Internet-Nutzungsgewohnheiten (vorzugsweise jüngerer) Zielgruppen.

Die *Emotionalität* videobasierter Darstellungen sowie ihre *authentische Anmutung* qualifizieren die Medienform nach Ansicht der Befragten dazu, angesprochene Zielgruppen schnell für ein universitäres Thema gefangen zu nehmen und bestehende Kommunikationsbarrieren abzubauen. Auch die besondere Eigenschaft von Videos, stärker als andere Bestandteile des Webauftrittes die *Aufmerksamkeit* der Zielgruppen zu erwecken, wird als zentrale Stärke der Medienform erkannt. Ein Teil der Befragten hält Videos zudem für sehr geeignet, um einer breiten (nationalen und internationalen) Öffentlichkeit das Forschungsprofil der Universität zu vermitteln. Dabei können komplexe wissenschaftliche Themenbereiche, die an sich einen hohen Erklärungsbedarf haben, durch Visualisierung einer fachfremden Zielgruppe nahegebracht werden. Zudem lässt sich auf diesem Wege auch ein weitergehendes Interesse für die entsprechende Thematik aufbauen.

Entsprechend der hohen Bedeutung, den die PR-Verantwortlichen der Medienform Onlinevideo vorwiegend im Handlungsfeld der *externen Kommunikation* einräumen, wurde bei drei der sechs im Rahmen der Interviews berücksichtigten Universitäten sowohl personelle als

auch technische Infrastruktur für die interne Produktion von Onlinevideos eingerichtet. Je nach Größe und Ausrichtung des Produktionsbereiches unterscheidet sich dabei die Nutzung dieser internen Kapazitäten. Im Fall der Universität Bonn übernimmt ein Angebotskoordinator die Funktion eines Chefredakteurs, der ein kontinuierlich am Projekt beteiligtes Team aus freien Videojournalisten betreut und Kontakte zur wissenschaftlichen und leitenden Ebene der Universität herstellt. Auch die Leiterin der Initiative *Medienintelligenz* der JGU Mainz übernimmt eine redaktionell koordinierende Funktion, indem sie Filmaufträge der Kommunikationsstelle an ein Produktionsnetzwerk vermittelt. Im Fall der Universitäten Rostock und Köln übernimmt ein speziell für den Bereich Bewegtbild eingesetzter Mitarbeiter die Produktion und die Aufbereitung von Videoinhalten für den Einsatz im zentralen Webangebot. Bei den Universitäten München und der Universität des Saarlandes werden Onlinevideos in Kooperation mit erfahreneren Fernsehautoren realisiert, wobei die Kommunikationsstelle jeweils stark in den redaktionellen Prozess miteingebunden ist.

Alle befragten Kommunikationsstellen bewerben ihr Onlinevideoangebot. Dabei reicht das Spektrum der eingesetzten Maßnahmen von der Platzierung von Hinweisen auf einzelne Videos in den Social Media-Kanälen der Universität über die Bewerbung des Angebotes im Rahmen von Veranstaltungen oder über das Verteilen von Flyern bis hin zur internen Bekanntmachung innerhalb von Sitzungen oder durch Rundschreiben. Einige der Universitäten versuchen zudem, Universitätsangehörige für eine aktive Teilnahme am Onlinevideoangebot zu gewinnen. Dabei beschränkt sich dieses Engagement jedoch zumeist auf eine redaktionelle Auswahl dezentraler Produktionen für das zentrale Videoangebot sowie einer allgemeinen Aufforderung an die Fachbereiche, sich an bestimmten Rubriken des Angebotes aktiv zu beteiligen. (Dies betrifft z.B. die Themenbereiche E-Learning und Kultur innerhalb des *iTunes*-Kanals der LMU München). Insgesamt konnte eine beschränkte Zugangsoffenheit des Angebotes für dezentrale Produktionen bei den Universitäten München, Köln und Mainz beobachtet werden.

Resümee zur PR-Ausrichtung der universitären Onlinevideoangebote

Zur Frage der strategischen Ausrichtung der Videoangebote äußerten die Befragten, dass neben der Anwerbung von Studienbewerbern und (Nachwuchs-)Wissenschaftlern auch zentrale Basisziele der universitären Kommunikationsstrategie bei der Gestaltung der Angebote eine Rolle spielen. Genannt wurden in diesem Zusammenhang die öffentliche Legitimierung der Universität, die Vermittlung universitärer Vielfalt, die Profilierung als Forschungsuniversität, die Förderung der universitären Reputation sowie – in einigen Fällen – auch der Bildungsauftrag der Universität gegenüber fachfremden Zielgruppen. Als Sekundärnutzen der Angebote wurde von einigen Befragten auch die Stärkung der Identität der Hochschulangehörigen mit ihrer Universität benannt (in Form eines visuell vermittelten Wir-Gefühls), was in Verbindung mit der Kommunikation in sozialen Netzwerken eine besondere Rolle spielt.

Um die genannten Kommunikationsziele zu erreichen, werden auf inhaltlicher Ebene zumeist die gleichen Themen kommuniziert, die auch in anderen PR-Medien eine Rolle spielen, wie

z.B. in der Hochschulzeitung oder auch im textbasierten Teil des Onlineauftritts. Einige Universitäten betonen dabei bestimmte Themen bewusst durch einen Videobeitrag, wenn diese Themen zur Profilierung der Universität wesentlich sind. In diesem Zusammenhang wurden von einigen Befragten *naturwissenschaftliche Themen* und *aktionsreiche Veranstaltungen* als besonders geeignet beurteilt, da sie einfacher zu visualisieren sind als geisteswissenschaftliche Themen und statische Vortragsveranstaltungen. In der Regel findet jedoch in der Praxis keine exklusive Themensetzung für das Onlinevideoangebot statt.

Was die inhaltliche und formale Gestaltung der Videos betrifft, favorisieren die Befragten einerseits *redaktionelle Filmbeiträge nach klassischem TV-Vorbild*, andererseits aber auch einfache Aufzeichnungen, Statements und Interviews, z.B. mit Angehörigen der angesprochenen Zielgruppe zu der Frage, warum es ihnen an der Universität gefällt. Als Hybridform zwischen einem redaktionell aufbereiteten Filmbeitrag und einem Vor-Ort-Interview setzen einige Universitäten bevorzugt auch sog. *„O-Ton-Filme“* ein, die ein oder mehrere Originaltöne von befragten Personen – in der Regel Universitätsangehörige – durch darübergelegte themenrelevante Bildsequenzen ergänzen. Inhaltlich geht es dabei häufig um die Portraittierung eines Instituts oder einer sonstigen universitären Einrichtung, einer Veranstaltung, eines Lehr- oder Forschungsangebotes, einer studentischen Initiative oder auch einer bestimmten universitären Dienstleistung (z.B. Studienberatung). Dabei vermitteln die Videos aufgrund ihrer Unmittelbarkeit auf der Tonebene die subjektiv-authentische Perspektive eines Videojournalisten, ohne dabei jedoch eine sachlich-neutrale Ebene zu verlassen.

Diesen Eindruck bestärken auch die Ergebnisse der exemplarischen Themen- und Formatanalyse, die an 48 Einzelvideos der sechs ausgewählten Universitäten durchgeführt wurde. Durch minutenweise Zählung angesprochener Themenbereiche konnte festgestellt werden, dass in fast *60 Prozent* der analysierten Videozeit universitäre Themen angesprochen wurden, z.B. bezüglich des Lehrangebots, der universitären Dienstleistungen oder des allgemeinen Universitätsprofils. Speziell der Forschungs-/Wissenschaftsbereich war in knapp der Hälfte der analysierten Videominuten thematisch berücksichtigt. Dabei wurden häufig eher ungewöhnliche Forschungsbereiche portraitiert (wie z.B. Indianer- oder Robbenforschung), Forschungsk Kooperationen mit der Wirtschaft oder anderen Forschungseinrichtungen vorgestellt oder einzelne Forscherpersönlichkeiten portraitiert. Nur etwa 10 Prozent der Gesamtzeit enthielt Informationen zum Universitätsstandort oder zu städtischen Kooperationen mit der Universität.

Der ebenfalls ermittelte hohe Zeitanteil, innerhalb dessen Universitätsangehörige und universitäre Orte im Video zu hören bzw. zu sehen waren, weist darauf hin, dass Universitätsangehörige gegenüber anderen Personen bevorzugt dargestellt wurden und Orte innerhalb der Universitäten eine größere Rolle spielten, als Orte der näheren oder weiteren Umwelt. Ebenso wurde festgestellt, dass Personen in Leitungsfunktionen deutlich längere Redeanteile in den Videos hatten als andere Universitätsangehörige, wobei nichtwissenschaftliches Personal in den Videos gar keine Rolle spielte. Studierende und Wissenschaftler waren am häufigsten mit einem Redebeitrag in den Videos vertreten.

Studierende hatten dabei im Schnitt die kürzeste Redezeit und die inhaltlich am wenigsten tragenden Gesprächsanteile.

Ein thematischer Schwerpunkt, der von einer Vorstellung der Universität, ihrer Lehr- und Forschungsbereiche sowie universitätsnaher Einrichtungen oder Initiativen abweicht, konnte bei etwa einem Drittel der Videos festgestellt werden. Die meisten dieser Videos waren auf eine allgemeinverständliche Vermittlung eines bestimmten Forschungsthemas konzentriert und konnten in diesem Sinne dem PR-Themenschwerpunkt *Wissenschaftskommunikation* zugeordnet werden. Darüber hinaus wurden in der erweiterten Zufallsstichprobe (200 Videos) lediglich zwei Videos identifiziert, die ein universitäres Thema kritisch beleuchteten und/oder zur Rechtfertigung universitären Handelns eingesetzt wurden. Sechs der 200 Videos entsprachen aufgrund ihrer besonderen Machart nicht konventionellen Beitragsformen, darunter ein Musikvideo (*Lip-Dup*), ein künstlerischer Impressionsfilm und ein fiktiver Kurzfilm.

Erfahrungen der PR-Verantwortlichen mit dem Instrument Onlinevideo

Zu der Frage, welche Erfahrungen mit dem Einsatz von Onlinevideos in der Universitäts-PR bislang gemacht wurden, stellten alle Befragten fest, dass die Videos sowohl von angesprochenen Zielgruppen, als auch innerhalb der eigenen Organisation durchweg als positiv aufgenommen wurden. Auch Wissenschaftler schätzen offenbar die PR-Stärken der Medienform, obwohl darin wissenschaftliche Zusammenhänge in der Regel nicht umfassend dargestellt werden können. Die Videoangebote werden jeweils von mehreren tausend Zuschauern pro Monat genutzt. Die Ergebnisse der Evaluation des Videoangebotes von *Uni-Bonn.TV* lassen ferner darauf schließen, dass die größte Zuschauerresonanz der Onlinevideos in der Regel innerhalb der ersten Woche nach Veröffentlichung stattfindet, und danach (je nach Art des Videos) auf einen relativ geringen und stabilen Sockel zurückfällt. Die Akzeptanz des Angebotes innerhalb der Universität lässt sich nach Ansicht von einigen PR-Verantwortlichen am besten dadurch fördern, dass man Musterbeispiele erstellt und Universitätsangehörige den Nutzen dieser Angebote selbst erkennen lässt, ohne sie zu einer Nutzung der Angebote für die Eigen-PR und/oder zu einer aktiven Beteiligung an der Videoproduktion zu verpflichten. Andere wiesen aufgrund ihrer Erfahrungen zusätzlich auf die Notwendigkeit einer hinreichenden Bewerbung des Angebotes hin.

Ein Großteil der Befragten machte positive Erfahrungen damit, die Videos durch ausgebildete Fachkräfte im Kontext der Universität zu erstellen. So äußerten mehrere Befragte die Ansicht, dass dies mit überschaubarem Kostenaufwand zu leisten sei und darüber hinaus eine Qualitätskontrolle ermögliche, die in der Zusammenarbeit mit externen Werbeagenturen oder unbekanntem Filmemachern nicht zu leisten sei. Die Universitäten, die ihre Videos extern produzieren lassen, bauen hingegen auf die Zusammenarbeit mit gut bekannten und erfahrenen Fernsehautoren und sichern auf diese Weise die Qualität ihrer Videos.

Die Möglichkeit, Universitätsangehörige (Laien) an der Videoproduktion zu beteiligen, beurteilen die Befragten mehrheitlich eher skeptisch. Diese Einschätzung wird in erster Linie

dadurch begründet, dass die Erstellung qualitativ hochwertiger Videos ihrer Ansicht nach eine kontinuierliche und mehrjährige Beschäftigung mit dem Medium erfordere. Zudem sei – speziell im Bereich der Wissenschaft – die professionelle Distanz einer PR-Fachkraft hilfreich, um Inhalte zielgruppengerecht vermitteln zu können. Studierende, die ebenso wie Wissenschaftler Filme für die PR-Stelle realisieren könnten, sind nur für einen relativ kurzen Zeitraum an der Universität, was nach Einschätzung eines diesbezüglich aufgeschlossenen Befragten die Beteiligung an langfristig angelegten PR-Projekten im Bewegtbildbereich erschwere. Allerdings schätzen einige der Befragten Produktionen von Universitätsangehörigen durchaus als Ergänzung des von der Kommunikationsstelle initiierten Videoprogramms. Zudem werden von einigen der befragten Stellen Schulungen im Bereich Videojournalismus angeboten. Diese können eine ‚Hintertür‘ für Berufsanfänger aus dem universitären Milieu darstellen, um sich später als beauftragte Videojournalisten an der zentralen Videoproduktion ihrer Universität zu beteiligen.

Universitäre Onlineangebote im Konvergenzfeld von Internet und Fernsehen

Ausgehend von der Feststellung, dass die redaktionelle Organisation der beobachteten universitären Onlinevideoangebote vorwiegend zentral und geschlossen verläuft und eine Beteiligung von Universitätsangehörigen nach dem Bottom up-Prinzip nur in wenigen Fällen eine größere Rolle spielt, ist die grundsätzliche Ausrichtung der Produktionsstruktur dieser Angebote durchaus mit der professioneller Bewegtbildanbieter vergleichbar. Allerdings ist sie in Punkto Eigenständigkeit und Komplexität allenfalls im Fall von *Uni-Bonn.TV* der Struktur eines kleineren TV-Anbieters ähnlich. In den übrigen Fällen stellt der Bewegtbildbereich eher eine Erweiterung der bereits bestehenden Kommunikationsstrukturen dar.

Auch auf der Angebotsebene kann im Fall der analysierten Fälle weder von einer ausschließlichen Orientierung am linearen Medium TV, noch einer hundertprozentigen Entsprechung mit einem non-linearen Internetangebot gesprochen werden. Auf der einen Seite besitzen die universitären Videoangebote in der Regel keine lineare Programmstruktur wie bei einem Fernsehsender, in deren Rahmen einzelne Videos verpackt in ein redaktionelles Rahmenprogramm hintereinander abgespielt werden. Auf der anderen Seite sind die präsentierten Inhalte bis auf wenige Ausnahmen an Darstellungsformen aus dem Bereich des TV-Journalismus orientiert, was sie von vielen im Netz verfügbaren Einzelvideos – mit Ausnahme dort (wieder)eingespeister professioneller TV-Inhalte – unterscheidet und damit eine gewisse Nähe zum Qualitätsvorbild TV signalisiert.

Auch das im Rahmen der Interviews geäußerte Qualitätsbewusstsein spricht dafür, dass die jeweils Verantwortlichen eher eine Wahrnehmung der Inhalte als dramaturgisch hochwertige TV-Beiträge anstreben, als dass ihre Erwartungen auf eine (inter-)aktive Verhaltensweise der Rezipienten während der Nutzung der Videos abzielen. Allenfalls wird in der Verlinkung der Videos mit Textangeboten oder der Platzierung von Videohinweisen in Social Media-Kanälen eine aktive Tätigkeit der Zuschauer nach dem Anschauen eines oder mehrere Videos angestrebt.

Die exemplarisch an 18 Einzelvideos durchgeführte Analyse der *Fernseh-Qualität* weist darauf hin, dass etwa ein Drittel der universitären Videos eine Gestaltungsdichte aufweist, die an die Komplexität professioneller TV-Produktionen heranreicht. Allerdings zeigt dieses Ergebnis aufgrund der geringen Fallzahl der analysierten Videos lediglich eine Tendenz an. Diese kann dahingehend interpretiert werden, dass die Universitäten ihre in Auftrag gegebenen Imagefilme und/oder redaktionellen Beiträge vorwiegend nach dem Vorbild professioneller Standards erstellen lassen, wobei in letzterem Fall häufig ein Kompromiss aus Gestaltungskomplexität und Authentizität (oder ggf. auch Kosteneffizienz) durch die Integration verhältnismäßig langer offener Interviewpassagen angestrebt wird.

In technischer Hinsicht entsprechen die beobachteten Angebote am stärksten einem typischen Internetangebot, da sie mehrheitlich eine flexible Videonutzung über ein steuerbares Videofenster ermöglichen und ohne die Nutzung geschlossener Netzbereiche weltweit über das offene Internet (WWW) nutzbar sind. Zudem versuchen einige der Universitäten, über Downloadfunktionen oder die Nutzung von Podcast-Portalen ihr Videoangebot auch unabhängig von browserbasierten Software-Playern zu verbreiten und damit z.B. für mobile Datenendgeräte nutzbar zu machen.

Fasst man alle relevanten Merkmale in den Dimensionen Technik, Angebot/Inhalt und Organisation zusammen, lassen sich die meisten der untersuchten universitären Onlinevideoangebote als *geschlossene PR-Videoportale oder -Kanäle mit TV-orientierten Kurzbeiträgen* charakterisieren. Findet darüber hinaus eine stärkere Vernetzung einzelner Videos auf textbasierten Informationsseiten statt, können diese Seiten insgesamt als *redaktionell betreutes crossmediales PR-Angebot* bezeichnet werden. Um eine noch detaillierter und validere Typbestimmung leisten zu können, wäre zusätzlich die Erhebung von Merkmalen auf der Nutzungsebene notwendig. So könnte beispielsweise festgestellt werden, ob eine aufgrund von Angebotsmerkmalen vermutete Nutzungsweise tatsächlich mit der Realität der Nutzung übereinstimmt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht erscheint allgemein eine valide Beurteilung von Onlinevideoangeboten bezüglich ihrer TV- oder Internetausrichtung relevant, da die fortschreitende Endgerätekonvergenz und die zunehmende Verbreitung von professionell gestalteten Bewegtbildinhalten im Netz (vgl. Kap 2.1.4) dazu führt, dass zumindest jüngere Zielgruppen Onlinevideoangebote immer stärker als mögliches Substitut des klassischen Massenmediums TV wahrnehmen. Die *TV-Funktion* vieler Angebote kann in diesem Fall nicht mehr am Verbreitungsweg, sondern ausschließlich an spezifischen Angebotsmerkmalen und Nutzungsweisen des Angebots erkannt werden.

So bildet die aufgrund von Angebotseigenschaften provozierte Nutzungsweise einen entscheidenden Indikator dafür, in welchem Grad einzelne Angebote eher der monologischen (und damit tendenziell stärker meinungsmanipulierenden) Kommunikationsform Fernsehen, oder aber der dialogischen, interaktiven und nutzergesteuerten Kommunikationsform Internet zuzuordnen sind. Erst eine gleichzeitige Betrachtung der Angebots- und Nutzungsebene, die im Rahmen weiterer Studien im relevanten Gegenstandsbereich zu leisten ist, erlaubt die Konkretisierung valider Kriterien, anhand derer die Fernseh-, bzw. Internet-Qualität von

Angeboten sicher beurteilt werden kann. Ein Beispiel für eine solche nutzungsbezogene Forschung wäre die empirische Beobachtung des Nutzerverhaltens beim Anschauen von Videos, zum Beispiel auf Basis von Eye-Tracking-Verfahren, die die Augenbewegungen und Blickrichtungen des Zuschauers aufzeichnen. Mit ihrer Hilfe könnte festgestellt werden, wie lange ein bestimmtes Video die Aufmerksamkeit eines Nutzers auf sich ziehen kann. In umgekehrter Richtung könnte ermittelt werden, wie lange es dauert, bis Internetnutzer beim Anschauen eines Videos in einen passiven Rezeptionsmodus verfallen, der sie ggf. davon abhält, die interaktiven Funktionen des umgebenden Webangebotes zu nutzen.

Bewertung und Ausblick

Mit Bezug auf die geschilderten Erfahrungen der universitären PR-Verantwortlichen sowie der Produktionsverantwortlichen im Videobereich kann die Feststellung getroffen werden, dass Onlinevideos für den Einsatz im universitären PR-Bereich hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit und der feststellbaren Akzeptanz grundsätzlich als geeignet erscheinen. Dabei lassen sie sich als ergänzendes Element des textbasierten Angebotes mit vertretbarem Kosten- und Personalaufwand realisieren. In Bezug auf die externen Kommunikationszielsetzungen der Universität leisten sie – soweit sich dies anhand der erzielten Ergebnisse zu Inhalten und thematischen Schwerpunkten innerhalb der Angebote beurteilen lässt – einen relevanten Beitrag, um angesprochene Zielgruppen auf das universitäre Studien- und Forschungsangebot aufmerksam zu machen und einer breiten Internetöffentlichkeit das Profil der Universität, Ihrer Einrichtungen, Services und Angebote zu vermitteln.

Das Kommunikationsziel der *Popularisierung von Wissenschaft* wird von einigen Universitäten ebenfalls durch den Videoeinsatz angestrebt, wobei dies für die betreffenden Einrichtungen gleichzeitig ein indirektes Mittel darstellen kann, durch die Kreation von *Wissenschaftsgeschichten* ein individuelles Profil des Forschungsbereiches einer Universität aufzubauen. In Hinblick auf die von den Befragten geäußerte Prognose, dass aller Wahrscheinlichkeit nach in Zukunft immer mehr Hochschulen und andere Forschungseinrichtungen versuchen werden, ihr Forschungsprofil über Bewegtbilder zu vermitteln, erscheint diese Strategie in besonderer Weise zukunftsorientiert, da auf diese Weise eine starke Nachhaltigkeit und Unverwechselbarkeit der Inhalte in der Erinnerung von Zuschauern gesichert werden kann. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass auf lange Sicht Hochglanzaufnahmen von Laboren, Universitätsgebäuden und diverser Personen-Klischees in der Masse ebenso austauschbar erscheinen können, wie standardisierte Formulierungen von PR-Botschaften, die von Universitätsleitungen im Rahmen von Videointerviews geäußert werden.

Um mit Bildern eine *erinnerungsstarke Geschichte* erzählen zu können, bieten sich vor allem kreative und unkonventionelle Wege an. Ein Beispiel dafür ist ein Video aus der Münchener Reihe *ScienceCasts*, das die Geschichte einer sonnenhungrigen Plastikbadeente erzählt, die sich (gemeinsam mit ihrem Badewannenpartner) auf den Weg zur Uni macht, um dort der Frage nachzugehen, wie man als Plastikteil aus Sonnenenergie Strom erzeugen kann. Oder das bereits im Ergebnisteil angesprochene Mainzer Video zu einer Pressekonferenz zum

Forschungsbereich der Ikonographie, das einzelne in den Interviews dargestellte Zusammenhänge in Form von kleinen Strichmännchen-Animationen visualisiert.

Im Bereich der *Internen Kommunikation* werden nach Einschätzung der befragten PR-Verantwortlichen zwar diesbezüglich relevante Zielsetzungen angestrebt (wie z.B. die Stärkung der universitären Identität). In der Praxis beschränken sich jedoch die internen Kommunikationsbemühungen der zentralen PR-Stellen im Wesentlichen auf die Bewerbung des eigenen Videoangebotes sowie die redaktionelle Betreuung einer Videoseite oder eines Videokanals, die/der in einigen Fällen auch entsprechend aufbereitete Produktionen aus dezentralen Bereichen mit aufnimmt. Darüber hinaus wurden von den betreffenden Universitäten hingegen bisher nur wenig systematische Anstrengungen unternommen, um im Videobereich bestehende *natürliche (Umwelt-)Kommunikationsprozesse* (vgl. Escher 2001: 67) aus dezentralen Bereichen zu beobachten, zu koordinieren und im Sinne eines gesamtuniversitären PR-Konzeptes auszurichten. Zwar wurden an zwei der sechs Universitäten Koordinationsstellen für den Bewegtbildbereich eingerichtet. Diese dienen jedoch stärker der Koordination eines mehr oder weniger exklusiv für die Zentralebene wirkenden Produktionsteams oder Produktionsnetzwerks, als zur Integration dezentraler Aktivitäten im Bewegtbildbereich. Aufgrund der Befragtenantworten kann davon ausgegangen werden, dass eine *natürliche audiovisuelle Umweltkommunikation* der Fachbereiche bislang noch sehr begrenzt stattfindet. Allerdings besteht auf Dauer die Gefahr, dass bei mangelnden Integrationsbemühungen die Videoaktivitäten von Fachbereichen, Instituten und/oder einzelnen Wissenschaftlern von außen gesehen als ‚Konkurrenzveranstaltung‘ zum Videoprogramm der Zentralebene erscheinen und dezentrale Video-PR nicht mit der Gesamt-Universität identifiziert wird. Zudem besteht das Problem, dass bei mangelnder Integration der gesamtuniversitären Kommunikationsaktivitäten sehr viele Videos über die Universität mit ähnlichen Inhalten im Netz kursieren und dadurch die Qualität der Gesamtdarstellung beeinträchtigt wird.

Um zentrale und dezentrale Kommunikationsaktivitäten im Videobereich effektiv zu koordinieren, empfiehlt sich entsprechend des von ESCHER konzipierten Modells die Einrichtung einer zwischengeschalteten Querschnittsstelle für den Bereich Bewegtbild (vgl. Kap. 3.2.3.5), die in den Bereichen Allgemeine PR, Zielgruppen-PR, Fundraising und Marketing die Aktivitäten und Zielsetzungen der Zentrale mit PR-aktiven Stellen der Fachbereiche abstimmt und darüber hinaus Videoaktivitäten in dezentralen Bereichen kontinuierlich beobachtet und in diesem Zusammenhang strategische Kooperationen ermöglicht. Ergänzend oder alternativ dazu können von der zentralen Kommunikationsstelle auch informelle Maßnahmen zur Koordination und Motivation dezentraler Videoaktivitäten durchgeführt werden. Hier bieten sich z.B. Videowettbewerbe zum Thema ‚Meine Universität‘ an oder auch Videoprojekte mit Beteiligung von Wissenschaftlern, Videojournalisten und/oder Studierendengruppen, die idealerweise bereits Kompetenzen im Bereich der Videoproduktion durch die Wahrnehmung interner oder externer Qualifizierungsangebote erworben haben.

Insgesamt kann aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse davon ausgegangen werden, dass bei den Universitäten zwar ein starkes Bewusstsein über das Anwendungs- und Wirkungspotential

der Medienform Onlinevideo besteht, aber noch große Unsicherheiten bezüglich der tatsächlichen Nutzungsweise der dargebotenen Videoinhalte durch die anvisierten Zielgruppen. Um diesbezüglich eine stärkere Planungssicherheit zu ermöglichen, wird eine systematische und vergleichende Evaluation der Nutzerakzeptanz, der jeweils provozierten Nutzungsweise sowie der erzielten kommunikativen Wirkung dieser Angebote empfohlen. Dabei wäre aus PR-Gesichtspunkten nicht allein die Frage von Bedeutung, welche Informationen sich im Gedächtnis der Nutzer eingeprägt haben, sondern ebenso, in welcher Form diese Informationen wieder- bzw. weitererzählt werden. Ebenso wäre der Frage nachzugehen, für welche kommunikative Anwendung sich welche Form von Video besonders eignet. So ist es vorstellbar, dass zur Ansprache von Studierenden im Rahmen von Social Network-Anwendungen kurze Videoclips mit besonders außergewöhnlichen Inhalten oder ‚frechen Botschaften‘ besser geeignet sind als Beiträge nach konventionellem TV-Muster, weil sie ein höheres virales Potenzial besitzen und zudem eher zu aktivem Nutzerverhalten auffordern. Auf der anderen Seite könnte eine bestimmte Mindestlänge – und damit auch ein bestimmtes Maß an *Fernseh-Qualität* – bei der Vorstellung von Wissenschaftsthemen hilfreich sein, damit bei den anvisierten fachfremden Zielgruppen zunächst ein Anfangsverständnis und eine Anfangsmotivation aufgebaut werden kann, sich überhaupt auf weitergehende, vorwiegend textbasierte Informationen einzulassen.

In der Konsequenz bleibt festzuhalten, dass Onlinevideos als PR-Instrument nur dann ihre Stärken entfalten können, wenn Form und Inhalt der Videos optimal auf ihren jeweiligen Einsatzzweck abgestimmt sind und darüber hinaus die Effizienz der Maßnahme auch hinreichend evaluiert wird. Zudem sollte der Videoeinsatz hinreichend mit anderen (online- und offline)-Maßnahmen vernetzt sein. Dies kann nur gelingen, wenn dem Videobereich eine kontinuierliche Bedeutung innerhalb der PR-Strategie zuerkannt wird. Oder mit den Worten des Leiters der Presse- und Kommunikationsstelle an der Universität Rostock, DR. ULRICH VETTER gesprochen:

„Die Einsicht ist ja ganz einfach: Podcasts oder Videos gehören heute zum PR-Mix und dürfen nicht vernachlässigt werden [...], weil die Außendarstellung einer Universität [...] vor allem über das Internet funktioniert. Und die [Außendarstellung] muss man so professionell wie möglich machen. [...] Videos sind dabei ein wichtiges Hilfsmittel.“
(Uni-Rostock: Vet)

„Videos schaffen Emotionen. Alles wird dadurch leichter zugänglich. Es ist etwas anderes, Bilder zu sehen, [...] als sich Texte durchlesen zu müssen. [...] Die Kombination aus kurzen und intelligenten Texten, guter Aufbereitung und einem guten Service im Internet ist nötig. Und dazu noch wechselnde Video-Angebote, mit denen man emotional an die Zielgruppe herankommt, machen den Online-Auftritt zu einer runden Sache.“ (Ders.)

7 Literatur

- Ahrendt, Talke (2001):** Fernsehen ist das wahre Leben – Campus TV als praktische Erfahrung. In: Susanne Brofazy (Hrsg.): Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven. Konstanz. S. 23-30.
- Alby, Tom (2008):** Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München.
- ARD Projektgruppe Digital (2002):** Digitales Fernsehen in Deutschland: Markt, Nutzerprofile, Bewertungen. In: Media-Perspektiven. Nr. 4/2001. S. 202-219.
- Atteslander, Peter (2008):** Methoden der empirischen Sozialforschung. 12., durchgesehene Aufl.. Berlin.
- Baerns, Barbara (1990):** Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Zur Informationsleistung der Pressedienste und Agenturen. In: Stephan Russ-Mohl (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Gerlingen. S. 37-54.
- Beißwenger, Achim (2010):** Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: Ders. (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden. S. 15-35.
- Beck, Klaus (2006):** Computervermittelte Kommunikation im Internet. München.
- Bentele, Günter, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hrsg.)(2006):** Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Bentele, Günter (2008):** Intereffikationsmodell. In: Ders., Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch Public Relations. 2., korr. und erw. Aufl.. Wiesbaden. S. 209-222.
- Berger, Roland (2008):** WebTV insights and perspectives. A web 2.0 phenomenon is coining new TV usage patterns. Roland Berger Strategy Consultants. München
- Bernet Marcel (2010):** Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden.
- Bock, Annetrin, Holger Isermann und Thomas Knieper (2010):** Herausforderungen bei der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In: Martin Welker und Carsten Wünsch (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln. S. 224-239.
- Bösken, Michael (2007):** Streaming Video und Web TV. Bachelorarbeit FH Köln.
- Bornemann, Stefan und Michal Feiler (2001):** Das Hochschul-Fernsehen der Universität Kassel [univision]. In: Susanne Brofazy (Hrsg.): Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven. Konstanz. S. 75-94.
- Breunig, Christian (2007):** IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken näher zusammen. In: Media Perspektiven. Nr. 10/2007. S. 478-491.
- Brofazy, Susanne (Hrsg.)(2001):** Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven. Konstanz.
- Bühler, Heike, Gabriele Naderer, Robertine Koch und Carmen Schuster (2007):** Hochschul-PR in Deutschland. Ziele, Strategien und Perspektiven. Wiesbaden.
- Charlene, Li und Josh Bernoff (2009):** Facebook, YouTube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. München.
- Diemand, Vanessa (2007):** Gesicht wahren im Web 2.0. Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung. In: Dies. (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. S. 59-90.
- Dieter, Stephan und Dirk Schrameyer (2008):** IPTV – Über Internet anders fernsehen?! Mehrwert oder nur mehr Kosten?. Hrsg v.d. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf.

- Eichsteller, Harald und Nina Wiech (2010):** Untersuchung zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate-Video-Inhalten im Internet. In: Achim Beißwenger (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden. S. 45-66.
- Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2007):** Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven. Nr. 8/2007. S. 362-378.
- Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2008):** Bewegtbildnutzung im Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven. Nr. 7/2008. S. 350-355.
- Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2009):** Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven. Nr. 7/2009. S. 334-348.
- Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2010):** Bewegtbild im Web – Multioptionalität im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven. Nr. 7-8/2010. S. 350-358.
- Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2011):** Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media-Perspektiven. Nr. 7-8/2011. S. 334-349.
- Escher, Henning (2001):** Public Relations für wissenschaftliche Hochschulen: Systemtheoretische Grundlegung und exemplarische Modellierungen im Wettbewerbsumfeld. München.
- Euting, Henner (2011):** Podcasts an deutschen Hochschulen – Eine Erhebung der aktuellen Lage. Unveröffentlichte Bachelorarbeit am Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau und Technikjournalismus an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Bonn.
- Frees, Beate und Birgit van Eimeren (2011):** Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media-Perspektiven. Nr. 7-8/2011. S. 350-359.
- Friedel, Johannes (2007):** Das Konzept des Videojournalismus – Am Beispiel der Ausbildung von Videojournalisten bei rheinmaintv. In: Vanessa Diemand: Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover. S. 209-214.
- Fröhlich, Romy (2008):** Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. 2., korr. und erw. Aufl. Wiesbaden. S. 95-109.
- Gerhards, Claudia und Sven Pagel (2008):** Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen: Marktanalyse – Kosten – Erlöse. In: Ansgar Zerfaß, Martin Welker und Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 2. Köln. S. 154-187.
- Gertis, Hubert (2007):** Weniger Kantine, mehr à la carte. Auswirkungen von IPTV und Web-TV auf die Programmlandschaft. In: tendenz. Nr. 1/2007. S. 10-13.
- Gindl, Kathrin und Verena Grether (2009):** Die Nutzung von Web-TV. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zur Nutzung von Web-TV und den bevorzugten Programmangeboten. In: Reinhard Scolik und Julia Wippersberg (Hrsg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen: Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Berlin et al. S. 57-72.
- Göpfert, Winfried (1990):** Wissenschaftsjournalismus – verlängerter Arm der Öffentlichkeitsarbeit? In: Stephan Russ-Mohl (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Gerlingen. S. 23-36.
- Gugel, Bertram (2009):** Das Ende des Distributionsmonopols des Fernsehens? Magisterarbeit Uni Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.
- Gugel, Bertram (2010):** Entwicklung eines neuen Video-Ökosystems. In: Ralf Hohlfeld (2010): Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin et.al.. S. 307-327.

- Greune, Oliver und Juliane Gunkel (2007):** Online Video-Werbung wird zum Standard. In: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.: Handbuch Online Video-Werbung. Berlin. S. 6-12.
- Grunig, James E. und Todd Hunt (1984):** Managing Public Relations. Fort Worth et.al.
- Haas, Hannes und Klaus Lojka (1998):** Qualität auf dem Prüfstand. Bedingungen einer kommunikativen Leistungsdiagnostik für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Wolfgang Duchkowitsch, Fritz Hausjell, Walter Hömberg, Arnulf Kutsch und Irene Neverla (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Opladen et. al.. S. 115-132.
- Hammer, Helmut und Ludwig Hilmer (2001):** Hochschul-Fernsehen der Hochschule Mittweida. In: Brofazy, Susanne (Hrsg.): Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven. Konstanz. S. 99-106.
- Harms-Ernig, Ilse (1988):** Pilotprojekt Campus-TV. Bochum.
- Harpenau, Johannes (1992):** Selbstdarstellung als Instrument im Wettbewerb zwischen Hochschulen: ein Beitrag aus regionalwissenschaftlicher Sicht am Beispiel der Universität Hannover. Frankfurt am Main.
- Hasebrink, Uwe (2003):** Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Uwe Hasebrink, Lothar Mikos und Elisabeth Prommer (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München. S. 67-86.
- Heiland, Thomas (2001):** Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem. Eine empirische und implikationenorientierte Analyse. Wiesbaden.
- Held, Barbara und Stephan Ruß-Mohl (2005):** Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Christoph Fasel (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz. S. 49-63.
- Herbers, Martin R. und Anne Friedemann (2010):** Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen. In: Martin Welker und Carsten Wünsch (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln. S. 224-239.
- Hermann, Michael (2002):** Vom Broadcast zum Personalcast. Ökonomische Potenziale der Individualisierung audiovisueller Medienprodukte. Wiesbaden.
- Höhn, Tobias D. (2011):** Wissenschafts-PR. Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Konstanz.
- Hohlfeld, Ralf (2003):** Objektivierung des Qualitätsbegriffs. Ansätze zur Bewertung von Fernsehqualität. In: Klaus-Dieter Altmeyden und Hans-Jürgen Bucher (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Wiesbaden. S. 203-211.
- Jarren, Otfried (2007):** Gesellschafts- und Medienwandel als Herausforderung für den öffentlichen Rundfunk. In: Peter Christian Hall (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel. Fernsehen im digitalen Wettbewerb. 40. Mainzer Tage der Fernsehkritik. Mainz. S. 21-36.
- Jarren, Otfried und Ulrike Röttger (2008):** Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Günter Bentele, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch Public Relations. 2., korr. und erw. Aufl. Wiesbaden. S. 19-36.
- Jarren, Otfried und Ulrike Röttger (2009):** Steuerung, Relexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Ulrike Röttger (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden. S. 29-49.
- Jodeleit, Bernhard (2010):** Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg.
- Kaiser, Joachim (2001):** Campus-TV. Hochschul-Fernsehen mit Quote. In: Susanne Brofazy (Hrsg.): Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven. Konstanz. S. 153-164.

- Kaufmann Anika (2010):** Bild.T-Online.de. Bild bewegt – Bewegt-Bild. In: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.: Handbuch Online Video-Werbung. Berlin. S. 6-12.
- Kerstan, Peter (2011):** Bildsprache. In: Gerhard Schult und Axel Buchholz (Hrsg.): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 8. aktual. Aufl. Berlin. S. 22-45.
- Kohring, Matthias (1997):** Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf. Opladen.
- Kohring, Matthias und Jörg Matthes (2003):** Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen. Eine empirische Studie zur Akzeptanz von Hochschuljournalen. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 48. Jg. Nr. 3/2003. S. 274-287.
- Kohring, Matthias (2005):** Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz.
- Kurp, Matthias (1999):** Fata Morgana oder goldener Weg. In: Funk-Korrespondenz 47. Nr. 23/1999. S. 3-7.
- Lange, Volker (2007):** Video & Co. Wie lernt man, über das Web multimedial zu kommunizieren? In: Anita Hermannstädter, Michael Sonnabend und Cornelia Weber (Hrsg.): Wissenschaft kommunizieren. Die Rolle der Universitäten. Essen. S. 88-91.
- Lanzenberger, Wolfgang und Michael Müller (2010):** Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. Konstanz.
- Lauff, Werner (2007):** Auf der Suche nach dem richtigen Weg. Sender und Netzbetreiber tasten sich in die neue Welt des Fernsehens vor. In: tendenz. Nr. 1/2007. S. 4-9.
- Latzer, Michael (1997):** Mediamatik. Opladen.
- Lasswell, Harold D. (1948):** The Structure and Function of Communication in Society. In: Lyman Bryson (Hrsg.): The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York. S. 32-51.
- Lastufka, Alan und Michal W. Dean (2009):** YouTube. An insider's guide to climbing the charts. Sebastopol, California.
- Lee, Hwa-Haeng (2001):** Deutsche TV-Anbieter im Internet: Eine empirisch-analytische Untersuchung der Online-Aktivitäten von RTL und ZDF. Hagen.
- Lederbogen, Utz (2004):** Wissenschaft im Netz. Analysen und Strategien der Online-PR von Hochschulen und Forschungsorganisationen. Frankfurt am Main.
- Löffelholz, Martin (2000):** Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Ders. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 185-208.
- Longolius, Nikolai (2011):** Web-TV. AV-Streaming im Internet. Köln.
- Lustig, Silke (2007):** Die takeGas-Studie DoubleClick und TOMORROW FOCUS. In: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.: Handbuch Online Video-Werbung. Berlin. S. 24-30.
- Mangel, Stefanie (2009):** Konvergenz von Internet und Fernsehen – Web TV aus Nutzersicht. Masterarbeit Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaft.
- Manouchehri, Anja (2007):** Die Werbewirkung in Online Videos – Zusammenfassung der bisherigen Studien. In: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.: Handbuch Online Video-Werbung. Berlin. S. 20-23.
- Mayring, Philipp (2003):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Aufl.. Weinheim.
- McLuhan, Marshall (1968):** Die Gutenberg-Galaxis – Das Ende des Buchzeitalters. Düsseldorf et.al.
- Maier, Rainer und Barbara Maier-Schicht (2002):** Die Hochschulen als ‚Wissenschafts-Unternehmen?‘ Veränderungen und Online-Konzepte im universitären Bereich. In: Caja Thimm (Hrsg.):

Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien. Frankfurt a.M. et.al.. S. 230-259.

Meier, Klaus und Frank Feldmeier (2005): Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. Eine Studie zu Berufsfeldern, Marktentwicklung und Ausbildung. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 50. Jg. Nr. 2/2005. S.201-224.

Meier, Klaus (2005b): Qualität im Online-Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter und Hans-Jürgen Bucher (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Wiesbaden. S. 249-266.

Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin. 23.Jg. Nr. 11/1992. S. 35-46.

Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.

Merten, Klaus (2008): Zur Definition von Public Relations. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 56. Jg. Nr.1/2008. S. 42-59.

Mickeleit, Thomas (2010): Corporate Video – Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation. In: Achim Beißwenger (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden. S. 93-104.

Müller-Windisch, Manuela und Sonja Schaub (2001): Campus-TV (c-tv) der Universität Konstanz. In: Susanne Brofazy (Hrsg.): Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven. Konstanz. S. 107-110.

Neuberger, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz.

Neuberger, Christoph (2000): Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, Neue Informationsmärkte. In: Media Perspektiven. Nr. 3/2000. S. 102-109.

Neuberger, Christoph (2002): Rundfunk und Internet: Konkurrenz, Konvergenz, Kooperation – Online-Journalismus von Fernseh- und Hörfunkanbietern. In: Gunnar Roters, Oliver Turecek und Walter Klingler (Hrsg.): Content im Internet. Trends und Perspektiven. Berlin. S. 55-63.

Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Onlinejournalismus. In: Klaus Beck, Wolfgang Schweiger und Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München. S. 32-57.

Neuberger, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 53. Jg. Nr.1/2005. S.73-92.

Neuberger, Christoph (2007): Thesen zum Öffentlichkeitswandel: Neupositionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Peter Christian Hall (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel. Fernsehen im digitalen Wettbewerb. 40. Mainzer Tage der Fernsehkritik. S. 295-304.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In: Ders., Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden. S. 19-106.

Nietiedt, Thomas (1996): Kommunikationspolitik für Hochschulen: Analyse und Instrumentarium. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Band 1996. Frankfurt am Main.

Noelle-Neumann, Elisabeth, Wilfried Schulz und Jürgen Wilke (2009): Fischer Lexikon Publizistik. Aktualisierte, vollst. überarb. und erg. Aufl. Frankfurt a. Main.

Oehmichen, Ekkehardt und Christian Schröter (2000): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media-Perspektiven Nr. 8/2000, S. 359-376.

Pähler, Sebastian (2007): Aufgaben, Ziele, Strategien – die Rolle der Internen Kommunikation an Universitäten. Eine empirische Analyse der Internen Kommunikation nordrhein-westfälischer Universitäten. Magisterarbeit, Münster.

- Plag, Florian und Roland Riempp (2007):** Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion von Videos für das WWW. Heidelberg.
- Plake, Klaus (2004):** Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Pleil, Thomas (2007):** Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation. In: Ders.: Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz. S. 10-30.
- Pohl, Alexandra (2005):** Fernsehen im Internet – Internetfernsehen. Neue Formen der TV-Produktion im Internet. In: Heidi Krömker und Paul Klimsa: Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. Wiesbaden. S. 139-154.
- Przybylski, Pamela (2009):** „Selling wine without bottles“. Strategien, Konzepte und Interaktionen der Akteure auf dem neuen Bewegtbild-Markt. Diplomarbeit, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Lehrstuhl für Journalistik II.
- Purkhardt, Jessica (2007):** Angela Merkel: Die Kanzlerin zum Mitnehmen und Anschauen. In: Thomas Pleil: Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz. S. 226-236.
- Reckenfelderbäumer, Martin und Seon-Su Kim (2009):** Instrumente des Hochschulmarketing. In: Rüdiger Voss: (Hrsg.) Hochschulmarketing. 2., völlig überarb. Aufl.. Köln. S. 93-128.
- Riehm, Philipp (2001):** Video on Demand in Deutschland. Reihe Kommunikationspraxis television. Münster.
- Röttger, Ulrike (2009):** Alles eine Frage der Perspektive. PR-Qualität und die Sicht der Bezugsgruppen. In: Klaus Merten (Hrsg.): Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey. Wiesbaden. S. 119-133.
- Röttger, Ulrike, Joachim Preusse und Jana Schmitt (2011):** Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Rosigkeit, Andreas (1995):** Reformdefizite der deutschen Hochschule. Zum Dilemma der stattlichen Universität im Spannungsfeld zwischen normativer Theorie und politischer Realität. Frankfurt.
- Ruisinger, Dominik (2007):** Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart.
- Ruß-Mohl, Stephan (1990):** Öffentlichkeitsarbeit ante portas: Wissenschaftsjournalismus und Journalistenausbildung vor neuen Herausforderungen. In: Ders. (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Gerlingen. S. 11-22.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992):** Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. 37.Jg. Nr. 1/1992. S. 83-96.
- Samida, Stefanie (2006):** Wissenschaftskommunikation im Internet. Neue Medien in der Archäologie. München.
- Sauer, Moritz (2010):** Blogs, Video & Online-Journalismus. Beijing, Cambridge, Farnham, Köln, Sebastopol, Tokyo.
- Schächter, Markus (2007):** Public Service im digitalen Wettbewerb. In Peter Christian Hall (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel. Fernsehen im digitalen Wettbewerb. 40. Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. S. 15-20.
- Schäfer, Mike S. (2011):** Sources, Characteristics and Effects of Mass Media Communication on Science: A Review of the Literature, Current Trends and Areas for Future Research. In: Sociology Compass. Nr. 5/6 /2011. Blackwell Publishing Ltd.. S. 399-412.
- Schatz, Heribert und Wilfried Schulz (1992):** Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven. Nr. 11/1992. S. 690-711.

- Schindler, Marie-Christine und Tapio Liller (2011):** PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 1. Aufl. Beijing et al.
- Schmidt, Heidi (2011):** Online-Nutzungen und Rundfunk. Welche Dienste sind möglich? In: Klaus Stern, Hand Prütting und Karl-Nikolaus Pfeifer (Hrsg.): Neue Mediendienste und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität Köln, Band 102. München. S. 27-36.
- Schmidt, Siegfried J. und Siegfried Weischenberg (2004):** Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen. S. 212-235.
- Schönafinger, Bärbel und Tanja von Dahlern (2007):** KanalB oder warum herkömmliches Fernsehen ersetzt werden muss. In: Vanessa Diemand: Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover. S. 193-207.
- Scholl, Armin (2003):** Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. 1. Aufl. Konstanz.
- Sjurts, Insa (2006):** Gabler Kompakt-Lexikon Medien. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Schult, Gerhard und Axel Buchholz (Hrsg.)(2011):** Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 8. aktual. Aufl. Berlin.
- Scolik, Reinhard und Julia Wippersberg (2009):** Einleitung: Web-TV – Fernsehen auf neuen Wegen. In: Dies. (Hrsg.): WebTV – Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Berlin et al.. S. 7-30.
- Serentschy, Georg (2009):** Fernsehen und Konvergenz der Medien. In: Reinhard Scolik und Julia Wippersberg (Hrsg.): WebTV – Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Berlin et al.. S. 41-48.
- Sewczyk, Jürgen (2011):** Das Fernsehen wächst über sich hinaus. Eine Einführung in die Technik des Hybrid-TV. In: tv-diskurs 56 Nr. 2/2011. S. 32-37.
- Staab, Joachim Friedrich (1990):** Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg, München.
- Stamatiadis-Schmidt (1990):** Journalisten und PR-Leute in einem Boot? Anmerkungen zum Forschungsstand und Forschungsbedarf. In: Stephan Russ-Mohl (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Gerlingen. S. 87-94.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008):** Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Dies. und Miriam Meckel (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden. S. 13-38.
- Streich, Sabine (2008):** Videojournalismus. Ein Trainingshandbuch. Konstanz.
- Strzebkowski, Robert (2011):** Wie TV und Internet zusammenwachsen. Mit Hybridfernsehen in die mediale Konvergenz. In: tv-diskurs. 56. Nr. 2/2011. S. 38-47.
- Szyszka, Peter, Dagmar Schütte und Katharina Urbahn (2009):** Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz.
- Tebert, Miriam (2003):** Qualitätssicherung im Fernsehen. In: Klaus-Dieter Altmeyden und Hans-Jürgen Bucher (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Wiesbaden. S. 309-326.
- Thiessen, Thomas und Jan M. Paulus (2003):** Internet und TV im Konvergenzprozess. Berlin.
- Trogele, Ulrich (1995):** Strategisches Marketing für deutsche Universitäten. Frankfurt am Main.
- Tsvasman, Leon R. (Hrsg.)(2006):** Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Würzburg.
- Tutt, Lars (2009):** Public Relations als Element der Hochschulmarketing-Kommunikation. In: Rüdiger Voss: (Hrsg.) Hochschulmarketing. 2., völlig überarb. Aufl. Köln. S. 163-179.

- VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.) (2007):** Handbuch Online Video-Werbung. Ausgabe August 2007. Berlin.
- Voss, Rüdiger (Hrsg.)(2009):** Hochschulmarketing. 2., völlig überarb. Aufl.. Köln.
- Wangen-Goss, Margret (1983):** Marketing für Universitäten: Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit des Marketing-Gedankens auf den universitären Bereich. Spardorf.
- Weber, Christian E. (2005):** Web-Design – Ein neues Anwendungsfeld der Wahrnehmungspsychologie. In: Bernd Kersten (Hrsg.): Praxisfelder der Wahrnehmungspsychologie. Bern. S. 182-203.
- Wefers, Ulrike (2007):** Hochschulmarketing in Deutschland. Chancen und Herausforderungen. Saarbrücken.
- Wegner, Dushan (2008):** Online-Video. So gestalten Sie Video-Podcasts und Online-Filme – technisch und journalistisch. Heidelberg.
- Weingart, Peter (2001):** Die Stunde der Wahrheit. Zum Verhältnis der Wissenschaft zur Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerwist.
- Weischenberg, Siegfried (1995):** Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2001):** Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden.
- Wember, Bernward (1976):** Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis. München.
- Weiss, Julian (2003):** Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz, Konkurrenz oder Komplementierung? Frankfurt a.M..
- Woldt, Runar (2004):** Interaktives Fernsehen – großes Potential, unklare Perspektiven. Internationale Erfahrungen mit dem „Fernsehen der Zukunft“. In: Media-Perspektiven. Nr. 7/2004. S. 301-309.
- Wyss, Vinzenz (2002):** Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz.
- Zerfaß, Ansgar (1996):** Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.
- Zerfaß, Ansgar und Martina Mahnke (2009):** Von Print zu Video? Bewegtbild im Internet als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: prmagazin. Nr. 1/2009. S. 59.
- Zimmer, Jochen (2000):** Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet? In: Media-Perspektiven, Nr. 3/2000. S. 110-126.
- Zirpins, Frank (2007):** Internet, mon amour. TV-Sender stellen sich langsam auf das Internet-Fernsehen ein. In: epd-medien Nr.12/2007. S. 3-7.

- Online-Quellen -

- 3W-TV.com (2011):** Seite „Internetfernsehen“. URL: http://www.3w-tv.com/html/definition_internetfernsehen.html (Abgerufen am 4.2.2012).
- Accenture/SevenOneMedia (2008):** Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. Unterföhring. URL: http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Videoportale_in_Deutschland.pdf (Abgerufen am 15.12.2008).
- Armbruster, Bernt und Josef König (Hrsg.)(2003):** Evaluierung von Hochschul-PR: Kriterien und Verfahren. Mit einer Dokumentation des Workshops des Arbeitskreises „Evaluierung von Hochschul-PR“ am 24. und 25. September 2002 in Karlsruhe. Bonn. URL: http://www.bundesverband-hochschulkommunikation.de/fileadmin/user_upload/IQ/Projekte/EvaluierungHochschulPR.pdf (Abgerufen am 2.2.2009).

- Axel Springer AG (2011): mediapilot. Seite „Medium Rectangle“.** URL: [Ispringer-mediapilot.de/werbeform/Ad-Format-Showroom-Online-Medium-Rectangle_746634.html](http://springer-mediapilot.de/werbeform/Ad-Format-Showroom-Online-Medium-Rectangle_746634.html) (Abgerufen am 15.11.2011).
- BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)/Goldmedia (2011):** BLM Web-TV-Monitor 2011. Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland. Medientage München 2011, München, 19. Oktober 2011. URL: <http://www.webtvmonitor.de/uber/studie-2011/> (Abgerufen am 5.11.2011).
- BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)/Goldmedia (2010):** BLM Web-TV-Monitor 2010. Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland. 15. Oktober 2010, Medientage München Langversion. URL: <http://www.webtvmonitor.de/uber/studie-2010/> (Abgerufen am 10.11.2011).
- Becker, Thomas und Helmut Hauptmeier (2005):** TV 2010 Reloaded. Die Wohnzimmer-Revolution hat begonnen. Neunkirchen. URL: http://sceneo.buhl.de/upload/06_TV_2010_Reloaded_2626.pdf (Abgerufen am 20.11.2007).
- Deloitte Wirtschaftsberatung (Hrsg.)(2008):** Next Generation TV. Wie verändert IPTV die Fernsehwelt? URL: <http://www.deloitte.com/de/IPTV> (Abgerufen am 30.1.2012).
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)(2009):** DFG startet Internet-Videoportal zur Exzellenzinitiative. Neues Multimedia-Angebot macht Spitzenforschung in Deutschland für breite Öffentlichkeit erlebbar. Pressemitteilung Nr. 2, 19.11.2009. URL: http://www.dfg.de/service/presse/pressemitteilungen/2009/pressemitteilung_nr_02/index.html (Abgerufen am 13. 11. 2011).
- DiePresse.com (2010):** Neues Design. YouTube räumt auf. Artikel vom 1.4.2010. URL: http://diepresse.com/home/techscience/internet/google/555636/Neues-Design_YouTube-raeumt-auf (Abgerufen am 18.11.2011).
- Dirscherl, Hans-Christian (2009):** Die beliebtesten YouTube-Videos 2009. In: PC-Welt. Artikel vom 16.12.2009. URL: <http://www.pcwelt.de/news/Susan-Boyle-Die-beliebtesten-Youtube-Videos-432916.html> (Abgerufen am 1.12.2011).
- DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.)(2006):** Satzung der DPRG. Beschluss der 47. Mitgliederversammlung. Stand: 18.Februar 2006. URL: www.dprg.de/pdf/DPRGSatzung.pdf (Abgerufen am 11.09.2011).
- Europäische Kommission (2011):** Seite „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)“. URL: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_de.htm (Abgerufen am 3.12.2011).
- Frickel, Claudia und Alexander von Streit (2010):** I Pad. Was Apples Bildschirm-Computer kann. In: Fokus Online. Artikel vom 28.01.2010. URL: http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-17022/ipad-was-apples-bildschirm-computer-kann_aid_474886.html (Abgerufen am 27.11.2011).
- Gerhards, Claudia und Sven Pagel (2009):** TV 3.0 – Journalistische und politische Herausforderungen des Fernsehens im digitalen Zeitalter. Internetfernsehen von TV-Sendern und User Generated Content. Berlin. URL: library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06396.pdf (Abgerufen am 4.07.2011).
- Gosschalk, Marc (2011):** The State of Online Video in Germany. Understanding und Unlocking the Potential. ComScore-Präsentation vom 6. Juni 2011. URL: http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_State_of_Online_Video_in_Germany (Abgerufen am 13.11.2011).
- Gugel, Bertram und Harald Müller (2007):** TV 2.0. Veröffentlichtes Whitepaper. Universität Leipzig. URL: <http://www.gugelproductions.de/blog/2007/tv-20.html> (Abgerufen am 15.11.2007).
- Heß, Jan, Helmut Hauptmeier und Thomas Becker (2007):** TV 2010 – Mission Complete? Digital Forerunners und neue Medienkultur. URL: http://sceneo.buhl.de/Sceneo___TV2010_Mat.BuhlData (Abgerufen am 15.11.2011).

- HRK (Hochschulrektorenkonferenz)(2010):** HRK-Handreichungen. Herausforderung Web 2.0. Beiträge zur Hochschulpolitik Nr. 11/2010. URL: www.hrk.de/de/home/home_5782.php (Abgerufen am 15.08.2011).
- HRK (Hochschulrektorenkonferenz)(1995):** Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Empfehlungen des 176. Plenums vom 3. Juli 1995. Dokumente zur Hochschulreform 102/1995. URL: http://www.hrk.de/de/beschluesse/109_565.php (Abgerufen am 6.5.2011).
- ITWissen (2011a):** Seite „IPTV“. In ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Internet-protocol-television-IPTV-Internet-Fernsehen.html> (Abgerufen 10.11.2011).
- ITWissen (2011b):** Seite „Web-TV“. In ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-TV-web-TV.html> (Abgerufen 10.11.2011).
- ITWissen (2011c):** Seite „Webcast“. In ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Webcast-web-cast.html> (Abgerufen 10.11.2011).
- ITWissen (2011d):** Seite „Vlog (Vlogging)“. In ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Vlogging-vlog-vlogging.html> (Abgerufen 10.11.2011).
- Meng, Peter (2007):** Podcasting and Vodcasting. A Whitepaper. Definitions, Discussions & Implications. University of Missouri. URL: http://wssa.net/WSSA/SocietyInfo/ProfessionalDev/Podcasting/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf (Abgerufen am 8.12.2011).
- Netzwelt.de (2009):** YouTube: Die beliebtesten Filme des Jahres 2009. URL: <http://www.netzwelt.de/news/81412-youtube-beliebtesten-filme-jahres-2009.html> (Abgerufen am 1.12.2011).
- N.N. (2010):** Seite „P2PTV“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 9. September 2010. URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=P2PTV&oldid=78914909> (Abgerufen am 23.11.2011).
- N.N. (2011a):** Seite „Internetfernsehen“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 16. November 2011. URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetfernsehen&oldid=96071457> (Abgerufen am 23.11.2011).
- N.N. (2011b):** Seite „lonelygirl15“. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Bearbeitungsstand 1. Dezember 2011. URL: <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Lonelygirl15&oldid=455262837> (Abgerufen am 1.12.2011).
- N.N. (2011c):** Seite „Rocketboom“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 26. Oktober 2011. URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Rocketboom&oldid=95231953> (Abgerufen am 25.11.2011).
- N.N. (2011d):** Seite „Streaming Media“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 23. September 2011. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Streaming_Media&oldid=94195953 (Abgerufen am 23.11.2011).
- N.N. (2011e):** Seite „Videportal“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 13. November 2011. URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Videportal&oldid=95937102> (Abgerufen am 23.11.2011).
- N.N. (2011f):** Seite „Ehrensensf“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 20. September 2011. URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Ehrensensf&oldid=94235439> (Abgerufen am 1.12.2011).
- N.N. (2011g):** Seite „Elektrischer Reporter“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 1. November 2011. URL: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Elektrischer_Reporter&oldid=95471841 (Abgerufen am 1.12.2011).
- N.N. (2011h):** The Annoying Orange. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Bearbeitungsstand 29.11.2011. URL: http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Annoying_Orange&oldid=463189163 (Abgerufen am 1.12.2011).

- N.N. (2011i):** Seite „Webvideo“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 18. März 2011. URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Webvideo&oldid=86624333> (Abgerufen am 23.11.2011).
- Schischka, Benjamin (2010):** Die beliebtesten YouTube-Videos 2010. In: PC-Welt. Artikel vom 13.12.2010. URL: <http://www.pcwelt.de/news/Top-10-Die-beliebtesten-Youtube-Videos-2010-1411889.html> (Abgerufen am 1.12.2011).
- Rigler, Thomas und Randolph Hillebrand (2007):** Internet-TV made in Germany. In: Handelsblatt.com (27.06.2007). URL: <http://www.handelsblatt.com/archiv/fernsehen-2-0-internet-tv-made-in-germany/2827614.html?p2827614=all> (Abgerufen am 20.12.2011).
- Rohowski, Tina (2009):** Forschen vor der Kamera. Videodokus im Internet, Youtube-Clips: Immer mehr Wissenschaftler lassen sich bei ihrer Arbeit zusehen. In: Der Tagesspiegel vom 14.10.2009. URL: <http://www.tagesspiegel.de/wissen/wissenschaft-forschen-vor-der-kamera/1615548.html> (Abgerufen am 23.12.2011).
- Schorb, Bernd, Maren Würfel, Matthias Kießling und Jan Keilhauer (2009):** MeMo_VP09. Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009. YouTube und Co. – neue Medienräume Jugendlicher. Universität Leipzig, Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung. URL: <http://www.uni-leipzig.de/mepaed/medienkonvergenz-monitoring/publikationen/memo-vp09-medienkonvergenz-monitoring-videoplattformen-rep/> (Abgerufen am 17. Juli 2009).
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2011):** Seite „Hochschulen“. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/BildungForschungKultur/Hochschulen/Hochschulen.psm1> (Abgerufen am 28.12.2011).
- Sternbergh, Adam (2006):** Hey there, Lonelygirl. In: New York Magazine. Artikel vom 20.08.2006. URL: <http://nymag.com/arts/tv/features/19376/> (Abgerufen 1.12.2011).
- Zerfaß, Ansgar, Martina Mahnke, Harald Rau und Alexander Boltze (2008):** Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008. Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. URL: www.bewegtbildstudie.de (Abgerufen am 1.09.2011).

Onlinevideo/Web-TV in der Universitäts-PR **Kategorienschema für das Mehrmethodendesign**

Forschungsleitende Frage	Variablen (Operationalisierung)	Kategorien Angebotsanalyse		Kategorien Leitfadeneinleitung PR-Stelle	Kategorien Leitfadeneinleitung Angebotsverantwortliche(r)	Rel. Stichprobe
		Kategorien Themen-/Formatanalyse	Kategorien Themen-/Formatanalyse			
FF I Online publizierte Videoangebote der Universitäten						
FF I	I-1 Anzahl und Art online publizierter Videoangebote	Gesamtanzahl, Typ des Angebots, Titel				X
FF I / FF II a	I-2 Verantwortlichkeit für das/die Onlinevideoangebot(e)	Impressum / weitere genannte Beteiligte	Allgemein: Verantwortung für den Bereich Onlinevideo / Pro Angebot: Verantwortung PR-Stelle /andere Verantwortliche			X
FF I	I-3 Typ des Angebotes	Selbstbeschreibung („Über uns“), Einfachangebot (verlinkt/integriert), Mehrfachangebot (verlinkt/integriert), Format-Klassifizierung (Einzelvideo, Videogalerie, Videoportal, Campus TV, Sonstiges) Abweichender Publikationsort (dezentral / extern)				X
FF I	I-4 Angebot enthält Eigenproduktionen	Art und Typ der Einzelvideos (Inhaltsangabe / Selbstbeschreibung)	Angebot enthält erkennbar Eigenproduktionen	(Abhängige Var. III – I) : Eigenproduktionen		X
FF I	I-5 Menge des online publizierten Videocontents	Anzahl Videos (pro Angebotstyp), Anzahl der Einzelseiten pro Angebot, Länge der Videos (pro Video/ im Durchschnitt)				X
FF II (0) Organisation der Öffentlichkeitsarbeit						
FF II 0	II 0-1 Organisation und Ausrichtung der universitären Gesamt-PR sowie des Bereichs Online-Kommunikation		Zuständige Stelle, Tätigkeitsfelder (getrennt zu recherchieren)			
FF II a Allgemeine Bedeutung von „Onlinevideo“ in der Universitäts-PR						
FF II a	II a-1.1 Einschätzung der Bedeutung des Mediums, Onlinevideo		Einschätzung der allgemeinen Bedeutung des Mediums, Onlinevideo	x		
FF II a	II a-1.2 Einsatzbereiche für Onlinevideos an Universitäten		Einsatzbereiche der Medienform 'Onlinevideo' an Universitäten, z.B. 'PR' oder 'E-Learning'			
FF II a	II a-1.3 Beschäftigung mit dem Thema „Onlinevideo als PR-Instrument für Universitäten“		Thema wurde bereits intern diskutiert			
FF II a	II a-1.4 Einschätzung der Bedeutung von Onlinevideo als PR-Instrument für Universitäten		Einschätzung der Bedeutung von Onlinevideo als PR-Instrument für Universitäten	x		
FF II a	II a-1.4 Geeignete Videos für Onlinepublikation		Einschätzung: Welche Art von Videos eignet sich für die Publikation im zentralen Webauftritt?	x		

Kategorienschema für das Mehrmethodendesign

Onlinevideo/Web-TV in der Universitäts-PR

Forschungsleitende Frage	Variablen (Operationalisierung)	Kategorien Angebotsanalyse		Kategorien Leitfadenelemente	Kategorien Leitfadenelemente PR-Stelle	Kategorien Leitfadenelemente Angebotsverantwortliche(r)	Rel. Stichprobe
		Themen-/Formanalyse	Formanalyse				
FF II a	II a-1.5 Gründe für die Nutzung von Onlinevideo als PR-Instrument / Stärken			Gründe für die Nutzung von Onlinevideos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und medien-spezifische Stärken			
FF II a	II a-1.6 Gründe gegen die Nutzung von Onlinevideo als PR-Instrument / Schwächen			Gründe gegen die Nutzung von Onlinevideos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und medien-spezifische Schwächen			
FF II a: Konkreter Stellenwert der publizierten Onlinevideos für die Öffentlichkeit der Universität							
FF II a	II a-1 Funktionszuordnung des Onlinevideoangebotes im zentralen Webauftritt	Funktionsbestimmung (E-Learning / Ausbildung / PR / Sonstiges), Verhältnis Film/Aufzeichnung		(abhängige Variable: = II b-3)		(abhängige Variable: = II b-3)	
FF II a	II a-2 Entstehungsgeschichte des Onlinevideoangebotes	Alle Videos; Angebotsbeispiele für PR, E-Learning, Ausbildung					
FF II a	II a-3 Stellenwert des Onlinevideoangebotes Angebotspositionierung	Platzierung im zentralen Webauftritt (Ebene), externe Platzierung auf Fremdseiten, Position der Videos auf den Seiten, Position der Angebotsverlinkung					x
FF II a	II a-4 Stellenwert des Onlinevideoangebotes: Organisationale Einbindung	(Alle Videos): Anordnung von Text- und Videobereichen, Verteilung von Links auf das Angebot VideoVO der zentralen Ebene außerhalb des untersuchten Angebots (Stichmaschinentest)					
FF II a	II a-5 Priorität des Online-Publikationsweges für PR-relevante Videos			Stellenwert des Onlinevideoangebotes für die Uni-PR, Angebot ist Bestandteil der Kommunikationsstrategie, Arbeitsbereich-Zuständigkeit, spezifische Qualifikation der Mitarbeiter			
FF II a	II a-6 Intermediärer Stellenwert Onlinevideo (Ergänzung oder Substitut?)	Thematische Exklusivität des Videos im Gesamtauftritt (Suchmaschinentest)		Online-Verbreitungsweg hat für PR-relevante Videos Priorität / ist eher eine Zweitverwertung			
FF II a / FF 3	III-1 PR-relevante Videos: Anteil interner Produktionen	(abhängige Variable: = III-2)		Genereller Stellenwert von Videoinhalten im Vergleich zu konventionellen Text- / Bildinhalten		(abhängige Variable: = III-1)	
FF II a / FF 3	III-2 Gesamtaufwendungen der Universität (Zentrale Ebene) für interne/externe Videoproduktionen			(abhängige Variable: = III-3)			
FF II a / FF 1	III-3 Durch die Universität genutzte Distributionsplattformen für Onlinevideo	(abhängige Variable: = I-3), Link auf externe Plattformen Video findet sich noch auf einer anderen Seite außerhalb des Webauftritts. (Alle Videos): Social-Network-Portale als alternative Publikationsorte		Angabe zu genutzten Distributionsplattformen für Onlinevideo			

Onlinevideo/Web-TV in der Universitäts-PR **Kategorienschema für das Mehrmethodendesign**

Forschungsleitende Frage	Variablen (Operationalisierung)	Kategorien Angebotsanalyse		Kategorien Leitfadene Leitung PR-Stelle	Kategorien Leitfadene Angebotsverantwortliche(r)	Rel. Stichprobe
		Themen-/Formatanalyse				
FF II a	II a-9.1 Werbemaßnahmen: Werbung für den Bereich Onlinevideo (z.B. Pressemeldung zum Angebot, Nutzung von Linklisten)			Kommunikationsmaßnahmen, die zur Bewerbung des Onlinevideoangebotes eingesetzt werden		
FF II a	II a-9.2 Werbemaßnahmen: Einbindung von Onlinevideo in PR-Konzepte/Kampagnen (z.B. virales Marketing)			Kommunikationsmaßnahmen, in die die Medienform 'Onlinevideo' direkt eingebunden und auf diesem Wege bekannt gemacht wird.		
FF 2 a: Mitwirkung der zentralen PR-Stelle an Onlinevideoprojekten aus der Universität						
FF II a / FF I	II a-10 Universitäre Videoinitiativen und -projekte	(abhängige Variable:= 1-1, 1-3)		Videoinitiativen und -projekte der Universität, die nicht im direkten Verantwortungsbereich der zentralen Kommunikationsstelle liegen		
FF II a	II a-11.1 Initiativenförderung: Programme und Maßnahmen zur Koordination / Förderung von Onlinevideoinitiativen	Hinweise auf Koordinations-, Förderungs- oder Qualifizierungsangebote		Programme und Maßnahmen, mit deren Hilfe universitäre Onlinevideoinitiativen gefördert und/oder zum Zweck einer Integration in die Gesamtuniversitätäre Außenstellung koordiniert werden		
FF II a	II a-11.2 Initiativenförderung: Gezielte Anreize von PR-Verantwortlichen für interne Produktion			Gezielt gesetzte Motivationsreize der zentralen Kommunikationsstelle zur Förderung universitätsinterner Videoproduktionen		
FF II a	II a-12.1 Mitwirkung von PR-Verantwortlichen: Gestaltung d. Videoseite(n)				x	
FF II a	II a-12.2 Mitwirkung von PR-Verantwortlichen: Themenauswahl				x	
FF II a	II a-12.3 Mitwirkung von PR-Verantwortlichen: Gestaltung der Videoinhalte				x	
FF II a	II a-12.4 Mitwirkung von PR-Verantwortlichen: Sonstiges				x	
FF II b Ausrichtung des PR-Instruments „Onlinevideo“						
FF II b	II a-1.1 Geeignete Inhalte und Formate			Einschätzung: Welche Art von Inhalten / Videoformaten eignen sich für den Einsatz im Rahmen der Universitäts-PR	x	
FF II b	II a-1.2 Nicht geeignete Inhalte und Formate			Einschätzung: Welche Art von Inhalten / Videoformaten eignen sich nicht für den Einsatz im Rahmen der Universitäts-PR	x	
FF II b	II b-2.1 PR-Ziele: Basisziele / strategische Zielsetzungen extern (leistungs- / imagebezogen)			PR-Zielsetzungen des Angebots, die mit langfristigen und strategischen Zielen der externen Universitätskommunikation assoziierbar sind (z.B. 'Legitimationssicherung')	x	
FF II b	II b-2.2 PR-Ziele: Basisziele / strategische Zielsetzungen intern			PR-Zielsetzungen des Angebots, die mit langfristigen und strategischen Zielen der internen Universitätskommunikation assoziierbar sind	x	
FF II b	II b-2.3 PR-Ziele: Operative Zielsetzungen extern			Aussagen über direkte (kurz-mittelfristig erreichbare) Zielsetzungen des Onlinevideoangebotes in der externen Kommunikation (z.B. Anwerbung von	x	

Onlinevideo/Web-TV in der Universitäts-PR **Kategorienschema für das Mehrmethodendesign**

Forschungsleitende Frage	Variablen (Operationalisierung)	Kategorien Angebotsanalyse		Kategorien Leitfadenelemente	Kategorien Leitfadenelemente	Kategorien Leitfadenelemente	Rel. Stichprobe
		Themen-/Formanalyse	Formanalyse				
				Studienbewerbern			
FF II b	II b-2.4 PR-Ziele: Operative Zielsetzungen intern			Aussagen über direkte (kurz-mittelfristig erreichbare) Zielsetzungen des Onlinevideoangebotes in der internen Kommunikation (z.B. Infos zu Studienangeboten)	x		
FF II b	II b-3.1 PR-Strategie: Kommunikationsstrategie für den Bereich Onlinevideo			Methoden und/oder Strategien, die im Bereich 'Onlinevideo' eingesetzt werden bzw. dort eine besondere Rolle spielen			
FF II b	II b-3.2 PR-Strategie: Zuordnung zu PR-Handlungsfeld			z.B. 'Externe Kommunikation', 'Interne Kommunikation', 'Wissenschaftskommunikation', 'Vor-Ort-Kommunikation' oder 'Marketing'			
FF II b	II b-4.1 Erwarteter Hauptnutzen des Instruments			Verallgemeinerbarer Hauptnutzen			
FF II b	II b-4.2 Erwarteter Sekundärnutzen des Instruments			Zusätzlicher Nutzen, die das Angebot über seine Hauptfunktion hinaus hervorbringt			
FF II b	II b-5.1 Zielgruppen: extern			z.B. Schüler, Studieninteressierte, Bürger, Medien			
FF II b	II b-5.2 Zielgruppen: intern			z.B. Studierende der Universität			
FF II b	II b-5.3 Zielgruppenansprache in den Videos						
FF II b	II b-6.1 PR-Themen: Anteil Hochschulthemen im Onlinevideangebot	Anzahl Videos mit (direkter/indirekter) Zielgruppenansprache (Kategorien), Mittel der Adressierung	Anzahl Filme / Filmabschnitte mit Hochschulbezug / Anzahl Einzelthemen (Kategorien)				
FF II b	II b-6.2 PR-Themen: Anteil Wissenschaftsthemen	Anzahl Filme / Filmabschnitte mit Wissenschaftsbezug / Anzahl Einzelthemen (Kategorien)					
FF II b	II b-6.3 PR-Themen: Anteil Themen mit Standortbezug	Anzahl Filme / Filmabschnitte mit Standortbezug / Anzahl Filme					
FF II b	II b-7 PR- Themenausrichtung	PR- Themenschwerpunkt, PR-Filmtypen					
FF II b	II b-8 Präsenz der Hochschule innerhalb der Videos	Uni-Angehörige mit/ohne Redeanteil (Anzahl/Zeitanteil), Drehtorte innerhalb der Uni (Anzahl/Zeitanteil)					
FF II b	II b-9 Corporate Design	Gestaltungselemente, die Corporate Design der Universität in das Angebot integrieren (z.B. graphische Elemente, Trailer, Bauchbinden)	Gestaltungselemente, die Corporate Design der Universität in das Angebot integrieren (z.B. graphische Elemente, Trailer, Bauchbinden)				

Kategorienschema für das Mehrmethodendesign

Onlinevideo/Web-TV in der Universitäts-PR

Forschungsleitende Frage	Variablen (Operationalisierung)	Kategorien Angebotsanalyse		Kategorien Leitfadene Leitung PR-Stelle	Kategorien Leitfadene Angebotsverantwortliche(r)	Rel. Stichprobe
		Themen-/Formanalyse				
FF II c: Erfahrungen mit dem Instrument ,Onlinevideo'						
FF II c	II c-1.1 Feedback: Nutzer			Reaktion von Zuschauern (Nutzern) auf das Onlinevideoangebot	x	
FF II c	II c-1.2 Feedback: Organisation			Reaktion von Uni-Angehörigen (z.B. Leitung, Verwaltung, Fachbereiche) auf das Onlinevideoangebot und seine Nutzung als Kommunikationsinstrument	x	
FF II c	II c-2 Zugriffszahlen			Zugriffszahlen auf das Angebot (z.B. Pagevisits, Videodownloads)		
FF II c	II c-3 Etablierung Onlinevideo: Bewährte / nicht bewährte Strategien (Evaluation)			Strategien und Herangehensweisen, die sich bei der Etablierung, Organisation und/oder Produktion des Onlinevideoangebotes im universitären Kontext bewährt haben.	x	
FF II c	II c-4 Verbesserungswünsche /Pläne für die Zukunft			Zukunftspläne und/oder Verbesserungswünsche bezüglich des von der zentralen Kommunikationsstelle verantworteten Onlinevideoangebotes	x	

Forschungsleitende Frage	Variablen (Operationalisierung)	Kategorien Seitenanalyse		Kategorien Leitfadene PR-Stelle	Kategorien Leitfadene Angebotsverantwortliche(r)
		Themenanalyse			
FF III Realisation von Onlinevideo im universitären Kontext					
FF III	III-1 Definierte Aufgaben und Zuständigkeiten	Hauptverantwortliche, Weitere Beteiligte Einrichtungen		Bereich Gesamtkoordination Videoangebot Bereich Redaktion Videoseiten Bereich Redaktion Videocontent Bereich Videoproduktion Bereich Videodistribution	x
FF III	III-2.1 Zuordnung des Filmrealisators in den Videos	Interne/Externe Produktion			
FF III	III-2.2 Fremddanteil: Rekrutierung	Zuordnung des Realisators (zentrale/dezentral/extern), Art der Beteiligung			
FF III	III-2.3 Aufgabenerfüllung: Synergien			Synergiebildende Kooperationen, z.B. in Form einer gemeinsamen Nutzung von Personal, Räumen, Technik oder sonstiger Infrastruktur	

Kategorienschema für das Mehrmethodendesign

Onlinevideo/Web-TV in der Universitäts-PR

FF III	III-3.1 Personalaufwand		x	x	
FF III	III-3.2 Sachaufwand		x		
FF III	III-4.1 Infrastruktur: Technik			x	
FF III	III-4.2 Infrastruktur: Räume			x	
FF III	III-5.1 Benötigte Kompetenzen			x	
FF III	III-5.2 Kompetenzvermittlung (z.B. Filmseminare)	(abhängige Variable: II a-1.1.1)		x	
FF IV	Einordnung der Onlinevideoangebote in Medienkonvergenzmodell (Einordnung der Onlinevideoangebote zwischen TV und Web 2.0)				
FF IV / FF I	I-3 Angebotstyp	(abhängige Variable: I-3)			(abhängige Variable: I-3)
FF IV	IV-1 Selbstestimation TV – Internet				Selbstestimation: Verortung des Angebots zwischen den Extrempolen 'Internet' und 'TV'
FF IV	IV-2.1 Produktionsaufwand der Filmproduktion	Produktionsaufwand (Anzahl Beteiligte, Nachvertonung, Bild-/Tonqualität, Drehaufwand, Schnittkomplexität, Studio-/Mehrkameraproduktion, Gestaltungselemente)			
FF IV	IV-2.2 Gestaltungskomplexität in der Filmproduktion	(Intensivanalyse): Anzahl Schnitte, Anzahl Drehorte, Zeitanalyse O-Ton on/off, Kommentar, Grafik, Animationen			
FF IV	IV-3.1 Struktur: Angebotsverteilung	(Abhängige Variable: (I-1.1 - I-1.5): Anzahl der Videos auf einer Seite / Anzahl der Seiten mit Videocontent, II a-3: Angebotsverteilung, Angebotsverlinkung, II a-8 (genutzte Distributionsplattformen), Integration der Videos (Abhängige Variable II a 3, II a-8)			
FF IV	IV-3.2 Struktur: Linearität	Lineare Anteile (z.B. TV-Programm, Sendeformate)			
FF IV	IV-3.3 Struktur: Non-Linearität	Non-Linear Anteile (z.B. Filmauswahl, Kapitelwahl, Suchfunktion)			
FF IV	IV-3.4 Struktur: Crossmedialität	Verbindungen von Video und umgebenden Text/Audio innerhalb eines Beitrags			
FF IV	IV-3.5 Struktur: Besonderheiten	Verknüpfungen von Video- und Textinhalten zu einem bestimmten Thema			Aussagen über Besonderheiten im Aufbau und in der Struktur des Onlinevideoangebotes (z.B. besonderer Aufbau der Angebotsseite, besondere Platzierung der Videos)
FF IV / FF II a	II a-5 Priorität Online-Verbreitung				Abhängige Variable: (= II a 5)
FF IV	IV-4 Technische Darbietung	Sendeformat, Containerformat, Abonmierbarkeit, Mobile Nutzbarkeit			
		HD/SD-Versionen			

Kategorienschema für das Mehrmethodendesign

Onlinevideo/Web-TV in der Universitäts-PR

FF IV	IV -5.1 Publizistischer Stellenwert: Publizität	Reichweite und Verfügbarkeit (z.B. „weltweit“, Mehrfachpositionierung auf verschiedenen Portalen, mehrsprachige Versionen)	Auskunft zur Reichweite und Verfügbarkeit (z.B. Mehrfachpositionierung auf verschiedenen Portalen.)	x
FF IV	IV -5.2 Publizistischer Stellenwert: Aktualität	Anteil Inhalte mit aktuellem / zeitlosem Charakter, (Alle Videos): Anzahl und Kontinuität der Veröffentlichungen	Regelmäßigkeit und Kontinuität der Publikationen (z.B. ein Video pro Woche)	x
FF IV	IV -5.3 Publizistischer Stellenwert: Periodizität	Anteil Inhalte mit Seriencharakter, (Alle Videos): Anzahl und Kontinuität der Veröffentlichungen	Thematische Ausrichtung des Gesamtangebotes (Allgemeines Themenspektrum oder Special-Interest-Ausrichtung)	x
FF IV	IV -5.4 Publizistischer Stellenwert: Universalität / Special Interest Themen	(Beurteilung anhand Beitrags-/ Themenspektrum)		
FF IV	IV -6.1 Art des Videocontent: TV-Muster	Anteil erkennbare Orientierung an klassischen TV-Mustern (z.B. Talkshows, Magazine..)		Gestaltung der Videos und/oder des Gesamtangebotes anhand bestimmter Vorbilder
FF IV	IV -6.2 Art des Videocontent: Internetsmuster	Anteil erkennbare Orientierung an internettypischen Mustern (z.B. Videoblogs)		„
FF IV	IV -6.3 Art des Videocontent: Besonderheiten	Besonderheiten Formatierung		
FF IV	IV -6.4 Art des Videocontent: Qualitätsvorgaben	Länge der Filme, abhängige Variable = IV 3.2: (Struktur Linearität/Struktur non-Linearität), interaktive Anteile		Qualitative Vorstellungen im Bereich Technik oder Gestaltung, die als Anspruch an die publizierten Videos herangetragen werden
FF IV	IV -7 Provozierter Kommunikationsmodus (lean back / lean forward)	(Alle Videos): Gestaltung Interaktiver Bereich		
FF IV	IV -8.1 Dialogische Kommunikation: Feedback-Optionen	Angebot enthält Feedback-Optionen (Bewertungen, Kommentare, Foren, Liv-Chat etc.)		Aussagen zur Integration und/oder Nutzung von dialogischen Kommunikationsfunktionen im Onlinevideoangebot (z.B. Kommentarfunktion)
FF IV	IV -8.2 Dialogische Kommunikation: Social Networks	(Alle Videos): Art der Nutzung von sozialen Netzwerken		Aussagen zur Integration und/oder Nutzung von sozialen Netzwerkverbindungen innerhalb des Onlinevideoangebotes (z.B. Gefäll-mir-Button)
FF IV	IV -9 Partizipative Elemente	Hochladeoption, Erkennbare Integration von UGC		Angaben zu aktiven Mitwirkungsmöglichkeiten (sofern nicht unter III beantwortet)
FF IV	IV -10 Organisationale Verteilung der Produktion	Erkennbare Mitwirkung von Hochschulangehörigen		(abhängige Variable = III.1)

Lfd Nr.	Universität	Anzahl Agb.	Anzahl Videos	Verantwortlichkeit (soweit ersichtlich)	Identifizierter Angebotstyp
1	RWTH Aachen	2	60	zentral	PR-Videportal/ PR-YouTube-Kanal
2	Universität Augsburg	4	13	zentral/extern	PR-Einzelfilm (3), PR-Videogalerie
3	Universität Bamberg	0			
4	Universität Bayreuth	2	90	zentral/dezentral	PR-YouTube-Kanal (Infofilme), Campus-TV-Sendung, Campus-TV-Portal
5	Freie Universität Berlin	2	4	zentral	PR-Einzelfilm, PR-Videogalerie
6	Humboldt-Universität zu Berlin	0			
7	Technische Universität Berlin	1	10	zentral	PR-YouTube-Kanal
8	Universität Bielefeld	2	33	zentral/dezentral	PR-Videogalerie, Campus-TV-Sendung
9	Ruhr-Universität Bochum	1	27	dezentral	Campus-TV-Sendung
10	Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn	3	220	zentral	PR-Videportal (Wissenschaftsfilme), PR-YouTube-Kanal, iTunes U-Kanal
11	Technische Universität Braunschweig	4	48	zentral/dezentral	PR-Einzelfilme, PR-Vorträge, PR-Videogalerie (Institutsportraits)
12	Universität Bremen	2	175	zentral/dezentral	Campus-TV-Portal, E-Learning-Galerie (Crossmedia)
13	Technische Universität Chemnitz	0			
14	TU Clausthal	1	>500	zentral	Videportal (Gemischt PR/E-Learning)
15	Brandenburgische Technische Universität Cottbus	2	60	zentral	Videportal (Gemischt PR/Campus-TV), PR-YouTube-Kanal
16	Technische Universität Darmstadt	2	25	zentral	PR-Videportal, PR-YouTube-Kanal
17	Technische Universität Dortmund	2	100	dezentral	Campus-TV-Portal
18	Technische Universität Dresden	2	70	zentral	PR-Videogalerie, PR-YouTube-Kanal
19	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	0			
20	Universität Duisburg-Essen	1	66	zentral	PR-YouTube-Kanal (überwiegend Vorträge)
21	Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt	0			
22	Universität Erfurt	3	400	zentral	PR-Videogalerie, PR-YouTube-Kanal, Campus-TV-Sendung
23	Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg	2	1863	zentral	Videportal (Gemischt PR/ E-Learning), iTunes U-Kanal
24	Universität Flensburg	1		zentral	E-Learning-Angebot (Video)
25	Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt a.M.	0			
26	Europäische-Universität Viadrina (Frankfurt Oder)	2	7	zentral	PR-Videogalerie, PR-Einzelfilme
27	Technische Universität Bergakademie Freiberg	4	33	zentral/extern	PR-Interviews, PR-Einzelfilme, Kommentierte Diashow
28	Albert-Ludwigs-Universität Freiburg	3	400	zentral	Multimediportal (Gemischt PR- / E-Learning(Video)), iTunes U-Kanal, Campus-TV-Sendung
29	Justus-Liebig-Universität Gießen	1	1	zentral	
30	Georg-August-Universität Göttingen	0			
31	Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald	0			
32	Fernuniversität in Hagen	2	15	zentral/dezentral	PR-Videogalerie: Studiengangportraits, PR-Einzelfilm
33	Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg	0			
34	Universität Hamburg	4	100	zentral/dezentral/extern	E-Learning-Angebot (Crossmedia), PR-Kanal auf Podcast-Portal, Campus-TV-Portal, PR-Einzelfilm
35	Technische Universität Hamburg-Harburg	3	15	zentral/dezentral	PR-Einzelfilm, Multimediapräsentation (PR-Interviews), PR-Videogalerie: Infofilme (studentisches Projekt)
36	Helmut-Schmidt-Universität (Hamburg)	1	10	zentral	PR-Videogalerie: Studiengangportraits
37	HafenCity Universität Hamburg	0			
38	Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover	3	10	zentral	PR-Einzelfilm, Werbespot, Multimediportal (Gemischt PR/E-Learning)
39	Medizinische Hochschule Hannover	2	3	zentral	PR-Einzelfilme
40	Tierärztliche Hochschule Hannover	2	29	zentral	Lehrfilmgalerie. E-Learning-Galerie (Crossmedia)

41	Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	1	330	zentral	Videportal (Gemischt PR/Campus-TV)
42	Universität Hildesheim	1	1	zentral	PR-Einzelfilm
43	Universität Hohenheim	3	38	zentral/dezentral	PR-Einzelfilme: Studiengangportraits, PR-Vorträge
44	Technische Universität Ilmenau	4	11	zentral/dezentral/extern	PR-Videogalerie: Fachbereichsportraits, PR-Einzelfilme
45	Friedrich-Schiller-Universität Jena	1	68	dezentral	Campus-TV-Sendung
46	Technische Universität Kaiserslautern	3	15	zentral/dezentral	PR-Einzelfilm, Campus-TV-Portal, PR-Vorträge, E-Learning-Angebot (Video)
47	Universität Karlsruhe (TU)	3	6	zentral	PR-Multimediportal (Wissenschaftsfilme), PR-Einzelfilme
48	Universität Kassel	2	110	zentral	PR-Videogalerie: Infofilme, PR-Videportal (YouTube-Style)
49	Christian-Albrechts-Universität zu Kiel	2	2	zentral/extern	PR-Einzelfilme
50	Universität Koblenz-Landau	0			
51	Universität Köln	3	23	zentral/dezentral	PR-Videogalerie, PR-Einzelfilm, PR-Interviews
52	Deutsche Sporthochschule Köln	1	17	zentral/dezentral	Lehrfilmgalerie
53	Universität Konstanz	0			
54	Universität Leipzig	3	96	zentral/dezentral/extern	E-Learning-Portal (Videos), PR-Einzelfilm, Einzelfilm (Dokumentation)
55	Leuphana Universität Lüneburg	1	1	zentral/dezentral	PR-Einzelfilm
56	Universität zu Lübeck	2	2	dezentral/extern	PR-Einzelfilm, Einzelfilm (Lehrfilm)
57	Otto-von-Guericke Universität Magdeburg	3	90	zentral	PR-Einzelfilme, Campus-TV-Sendung (YouTube-Kanal)
58	Johannes Gutenberg-Universität Mainz	5	300	zentral/dezentral	PR-YouTube-Kanal, PR-Multimediportal, PR-Einzelfilm, Campus-TV-Portal, PR-Videportal (stud. Initiative), Studentischer Videoblog
59	Universität Mannheim	4	37	zentral/extern	PR-YouTube-Kanal, PR-Einzelfilme
60	Phillips-Universität Marburg	1	10	dezentral	Campus-TV-Sendung
61	Ludwig-Maximilians-Universität München	2	200	zentral/dezentral	PR-Videogalerie (Wissenschaftsfilme), iTunes U-Kanal
62	Technische Universität München	3	25	zentral	PR-YouTube-Kanal, PR-Videogalerie (Wissenschaftsfilme)
63	Universität der Bundeswehr München	2	22	zentral/extern	PR-Einzelfilm, PR-Videogalerie
64	Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Videoangebot nicht analysiert, da Verfasser selbst daran beteiligt)				
65	Carl von Ossietzky Universität Oldenburg	1	1		PR-Einzelfilm
66	Universität Osnabrück	4	110	zentral/extern	PR-Videogalerie, PR-Vorträge, iTunes U-Kanal, PR-Interviews (Studio)
67	Universität Paderborn	1	100	zentral/dezentral	Studentisches Multimediajournal (Projekt der medienpraktischen Ausbildung)
68	Universität Passau	1	1	extern	PR-Einzelfilm
69	Universität Potsdam	2	4	zentral/dezentral	PR-Einzelfilm, Campus-TV-Sendung
70	Universität Regensburg	0			
71	Universität Rostock	3	45	zentral	Einzelfilm (Aufzeichnung), PR-Videportal (Infofilme), PR-YouTube-Kanal
72	Universität des Saarlandes	1	22	zentral	PR-Videogalerie: Studiengangportraits
73	Universität Siegen	0			
74	Universität Stuttgart	1	1	zentral/extern	PR-Einzelfilm
75	Universität Trier	1	1	zentral	PR-Einzelfilm
76	Eberhard Karls Universität Tübingen	2	12	zentral/dezentral	Campus-TV-Sendung
77	Universität Ulm	0			
78	Hochschule Vechta	0			
79	Bauhaus-Universität Weimar	1	70	dezentral	PR-Videportal (Wissenschaftsfilme), Campus-TV-Portal
80	Universität Witten/Herdecke	2	13	zentral	PR-Einzelfilm, Lehrfilmgalerie
81	Bergische Universität Wuppertal	1	50	zentral	Multimediportal: E-Learning (Video)
82	Justus-Maximilians-Universität Würzburg	1	1	extern	PR-Einzelfilm

Linkposition - Codierbogen

Lfd Nr.:

Internet-Adresse (Uni):

Ebene ,unter Link

Internet-Adresse:

Gefundener Link (Name, Position und verlinktes Angebot (Nr.) oder Name der Zielseite)

Link ist Bestandteil von: Hauptnavigation Zielgruppennavigation sonstiger Navigation Standard-Textbereich Sonstiges:

--

--	--	--

--

Ebene ,unter Link

Internet-Adresse:

A: Gefundener Link (Name, Position und verlinktes Angebot (Nr.) oder Name der Zielseite)

Link ist Bestandteil von: Hauptnavigation Zielgruppennavigation sonstiger Navigation Standard-Textbereich Sonstiges:

--

--	--	--

--

Angebotscodierbogen

Lfd Nr.:

Internet-Adresse (Uni):

Angebot-Nr.:

Link auf das Angebot ist auf

 Startseite 1. Ebene 2. Ebene 3. Ebene

Name des Angebots-Links:

Angebotsname:

IP-Adresse des Angebotes:

 Publikationsort Zentralseiten Andere Seite im Uni-Kontext extern, Publikationsort:

Verantwortliche(r)

Weitere beteiligte Einrichtungen und Funktion (falls ersichtlich)

 Angebotstyp: Einfachangebot Mehrfachangebot

 (Mehrfachn. mögl.) Einzelfilm(e) Videogalerie Videoportal Campus-TV
 Sonstiges, und zwar:

Zusatzinformationen zur Art des Angebotes auf der Webseite (siehe z.B. in der Rubrik „Über uns“):

Vermutete Hauptfunktion (Mehrfachnennung möglich)

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations trifft voll zu trifft weniger zu gar nicht
 E-Learning trifft voll zu trifft weniger zu gar nicht
 Ausbildung/Medienkompetenzvermittlung trifft voll zu trifft weniger zu gar nicht
 Sonstiges, und zwar

Eingabefeld Filmtitel/

Filmrubriken:

(Max. 10 Titel)

-> Muster: Rubrik"Rubrikname" [Filmtitel 1 (Art des Films, Länge), Filmtitel 2 (Art des Films, Länge)], Rubrik2 "Rubrikname" []]. Antwortvorgaben für die Art des Films:

Anzahl der Videos

Mehrere Rubriken:
Rubrikname (Anzahl)

Anzahl der Einzelseiten

Eingabe weiterer Filmlängen

Max. 5 Einträge pro Rubrik. Schema:
Rubrikname (länge 1, länge2, ...)

Übereinstimmung mit anderen Angeboten

Übereinstimmung mit Angebot Nr. vollständig überwiegend teilweise keine ÜbereinstimmungAngebot verwendet Elemente des universitären Corporate Design Nein Ja, und zwar

- Elemente innerhalb der Videos

Dauereinblendung (z.B. „Senderlogo“) immer häufig teilweise gar nichtInsertierungen im Corporate Design (z.B. „Bauchbinden“) immer häufig teilweise gar nichtVideosequenzen im Corporate Design (z.B. Vorspann, Trailer, Trenner) immer häufig teilweise gar nicht

Sonstiges, und zwar

- Elemente außerhalb der Videos

Allgemeines Corporate-Design des Webauftritts der Universität

Besonderheiten, und zwar

Barrierefreiheit Filme für Gehörlose Angebote für Blinde Sonstiges, und zwar:

Angebot enthält fremdsprachige Videos (Sprache und jew. Anzahl)

Angebot enthält universitäre Eigenproduktionen Ja, überwiegend Ja, teilweise Nein Weiß nicht

Hinweise auf Angebote zur Koordination oder Förderung von OnlineVideo (z.B. Link auf Qualifizierungsangebot)

Nein

Ja, und zwar

Angebot enthält lineare Formen der Strukturierung (z.B. TV-Programm, Sendeformate, Magazine)

Nein

Ja, Gesamtanzahl: , und zwar:

Angebot enthält non-lineare Formen der Strukturierung Nein Ja, und zwar:

Filmauswahl Dynamische Auswahllisten Kapitelauswahl Vorschaubilder Videosuche Schlagwortsuche Videoarchiv

Rubrikenbildung: Über Navigationsleiste Über Sitemap Andere Form:

Sonstiges, und zwar

Angebot nutzt außergewöhnliche crossmediale Präsentationsformen (z.B. Dynamische Hyperlinks im Video)

Nein

Ja, und zwar:

Weitere Besonderheiten der Angebotsstruktur:

Integration der Videos

Statisches Videofenster Hauptseite Nebenseite(n)

Mehrere Videofenster Hauptseite Nebenseite(n)

Pop-Up Videoplayer Hauptseite Nebenseite(n)

Link auf externe Plattform(en)

Sonstiges:

Form der technischen Darbietung

Sendeform: Livestream Videostream Progressive Download Normaler Download

Containerformat(e) Adobe Flash Windows Media Quick Time RealMedia Sonstiges:

Abonnierbarkeit (RSS-Feed) Ja Nein / keine Angabe

Technische Reichweite Weltweit und 24 h Verfügbar

Eingeschränkt, und zwar:

Angebot enthält interaktive Beteiligungsfunktionen Nein Ja, und zwar:

Bewertungsfunktion Verknüpfung zu Social Networks (z.B. "Share"-Funktion)

Kommentarfunktion

Chat Forum Gästebuch Umfrage E-Mail-Eingabefeld

Direkte Hochladefunktion Embedded-Videofunktion

Sonstiges, und zwar:

Codieranweisungen für die Angebotsanalyse

Schritt 1: Auswahl einer Universität

1. Wähle aus dem Linkverzeichnis eine Universität. Lade aus dem zugehörigen Codierordner den Hauptcodierbogen und notiere dort die Internetadresse der Uni sowie die laufende Nummer. (Verfahre später ebenso bei allen Ergänzungsbögen, die zur Analyse des Angebots der Universität benötigt werden). Gebe die Internetadresse der Uni in den Browser ein.

Schritt 2: Linksuche auf der Startseite (Hauptcodierbogen)

2. Suche auf der Startseite der Universität nach Links auf ein Videoangebot¹ und/oder nach Links auf ein vom Medientyp nicht näher spezifiziertes Medienangebot (z.B. *Uni-Medien*, *Multimedia*, *Medienarchiv* oder *Uni-Magazin*). Trage gefundene(n) Link(s) auf dem Feld *Startseite* auf dem untenstehenden Codierbogen an der richtigen Position (Kopf/mittlerer Bereich/linke/rechte/untere Spalte) ein.
3. Wenn der Link direkt auf ein Videoangebot führt, notiere hinter den Link die Kennzeichnung ‚Angebot‘ sowie bei mehreren Angeboten eine lfd. Angebotsnummer. Leitet der Link auf eine weiterführende Website, notiere für diese eine genaue Bezeichnung (z.B. aus der Überschrift dieser Site).
4. Klassifiziere anhand der vorgegebenen Optionsfelder für jeden gefundenen Link den Typ der Navigation, in der der Link enthalten ist. (Z.B. *Hauptnavigation* oder *Zielgruppennavigation*)
5. Klicke in den Hauptnavigationsleisten² der Startseite auf alle Navigationspunkte, die auf ein weiterführendes Informationsangebot verweisen (z.B. *Universität*, *Studium*, *Forschung*, *Studieninteressierte*, *Presse*).

Schritt 3: Linksuche auf der 1. Ebene (Hauptcodierbogen / Linkposition-Codierbogen)

6. Suche auf den Seiten der 1. Ebene nach Links auf ein Videoangebot und/oder nach Links auf ein noch nicht näher spezifiziertes Medienangebot (s.o.). Trage gefundene(n) Link(s) auf einem freien Feld im Codierbogen ein und ergänze die Kennzeichnung „Angebot (Nr.)“ bzw. eine Bezeichnung der Zielseite (s.o.). Ergänze im Kopf des Bogens den Namen des vorher angewählten Hauptnavigationpunktes (bzw. dem Namen des vorher angewählten Medienangebotes), die Internetadresse der aktuellen Seite sowie unter *Ebene* die Ziffer ‚1‘.
7. Klassifiziere anhand der vorgegebenen Optionsfelder für jeden gefundenen Link den Typ der Navigation, in der der Link enthalten ist. (Z.B. *Hauptnavigation* oder *Standard-Textbereich*)
8. Bei mehr als 6 gefundenen Links: Lade Ergänzungsbogen *Linkposition-Codierbogen* und speichere diesen nach dem Ausfüllen im zugehörigen Codierordner.

Schritt 3b (Sonderfall): Sichtung der 2. Ebene (Hauptcodierbogen / Linkposition-Codierbogen)

9. Suche auf den Seiten der 2. Ebene, die durch einen Hinweis auf ein nicht-spezifiziertes Medienangebot auf der 1. Ebene gefunden wurden, nach Links auf ein Videoangebot. Trage gefundene Links auf einem freien Feld ein und ergänze dort die Kennzeichnung ‚Angebot (Nr.)‘, den Namen des vorher angewählten Medienangebots, die Internetadresse der aktuellen Seite sowie unter *Ebene* die Ziffer ‚2‘.

Schritt 4: Analyse der Videoangebote (Hauptcodierbogen / Angebots-Codierbogen)

1. Betätige den/die bei der Linksuche aufgefundenen Link(s) auf ein Videoangebot und notiere im Codierbogen:
 - a. Die Internetadresse und lfd. Nr. der Universität, Ort (Ebene) und Name und des zuvor gefundenen Angebotslink, den Namen des Angebotes sowie bei mehreren Angeboten eine zusätzliche Angebotsnummer. Bei Angeboten unterschiedlichen Typs ist pro Angebotstyp ein separater Codierbogen zu verwenden
 - b. Trage ein, ob sich das Angebot a) auf den Zentralseiten³ b) auf einer anderen Seite oder c) außerhalb des Webautritts der Universität oder ihrer Einrichtungen befindet. (In letzterem Fall bitte Publikationsort bzw. Publikationsrahmen benennen).
 - c. Aus dem Inhalt des Impressums⁴: Gesamtverantwortliche(r) für das Angebot
 - d. Soweit auf der Website angegeben: Weitere am Angebot beteiligte Institutionen (z.B. Medienzentrum, einzelnes Institut)
 - e. Spezifiziere die Art des Angebotes (Angebotstyp, z.B. *Einfach-* oder *Mehrfachangebot*⁵) und beschreibe ggf. kurz seine Besonderheiten anhand der auf der Angebotsseite enthaltenen Zusatzinformationen⁶

- f. Trage eine Auswahl verwendeter Filmtitel (**max. 10**)⁷ sowie die Namen vorhandener Filmrubriken in das Eingabefeld *Filmtitel/Filmrubriken*¹¹ ein. Klassifiziere dazu die Art des Films (Antwortvorgaben siehe Codierbogen) und ergänze die jeweilige Filmlänge.
- g. Trage die Gesamtanzahl der Filme ein (bei mehreren Rubriken: Die Gesamtanzahl der Filme pro Rubrik)⁸ sowie die Anzahl der Einzelseiten, auf die ein Angebot gleichen Typs verteilt ist.
- h. Bei mehr als 10 Filmtiteln: Trage die einzelnen Längen der im Feld *Filmtitel/Filmrubriken* noch nicht berücksichtigten Einzelfilme untereinander in das Feld *Eingabefeld Filmlängen* ein. (Pro Rubrik **max. 5** zusätzliche Einträge⁹)
- i. Überprüfe anhand schriftlicher Zusatzinformationen auf der Angebotsseite **und** bei den Einzelfilmen (**Kurzsichtung von maximal 10 Filmen** pro Angebotstyp: Vorspann/Filmanfang, Abspann):
- i. Die vermutliche(n) Hauptfunktion(en)¹⁰ des Angebotes (*PR/ E-Learning/ Ausbildung/ Sonstiges*)
 - ii. Ob das Angebot Elemente des universitären Corporate Designs verwendet (und wenn ja, welche)
 - iii. Ob das Angebot barrierefreie Produkte enthält (z.B. Filme für Gehörlose)
 - iv. Ob das Angebot fremdsprachige Videos enthält
 - v. Ob das Angebot Eigenproduktionen enthält.¹¹
 - vi. Ob das Angebot lineare Präsentationsformen (TV-Formate wie Sendungen, Magazine etc.) enthält. Falls ja, notiere die Anzahl dieser Filme (bei über 10 Filmen die Anzahl schätzen).
- j. Überprüfe anhand der Angebotsseite **außerhalb** der Einzelvideos: Hinweise auf *Angebote zur Koordination oder Förderung von Online-Video*, das Vorhandensein *non-linearer Strukturmerkmale* (z.B. Filmauswahl, Suchfunktion, Filmrubriken¹¹) oder *crossmedialer Präsentationsformen* (z.B. Hyperlinks im Video), die *Art der Integration des Videocontent*¹¹ (z.B. statisches Videofenster), die *Form der technischen Darbietung* sowie Hinweise auf *interaktive Beteiligungsfunktionen* (Antwortvorgaben siehe Codierbogen).
- k. Speichere die aktuellen Codierbogen im zugehörigen Codierordner. Bei mehreren Angeboten: Lade den Ergänzungsbogen ‚Angebotscodierbogen‘ und speichere ihn nach dem Ausfüllen im Codierordner.

B: Erklärungen zu den Codieranweisungen

1 Links auf ein Videoangebot sind alle elektronischen Weiterleitungen auf der aktuellen Seite, deren Name auf ein Internet-Videoangebot schließen lässt. Dazu gehören insbesondere Namen, die die Wortteile „Video“, „Film“ und/oder „TV“ enthalten.

2 Hautnavigationsleisten finden sich in der Regel in der Kopf- oder linken Spalte der Startseite, in einigen Fällen auch im mittleren Seitenbereich. Die Hauptnavigation verweist bei Universitätsseiten in der Regel auf Hauptthemenbereiche (*Universität, Studium, Forschung, Einrichtungen, Presse, Service* etc.). In vielen Fällen gibt es auf der Startseite zusätzlich eine **Zielgruppennavigation** (*Informationen für Studieninteressierte, Studierende* etc.) – diese Navigation ist ebenfalls durchzuschauen. **Nicht gemeint** sind **erweiterte Linklisten** (z.B. *Links* in der rechten Spalte). Hier soll nur dann geklickt werden, wenn dort ein direkter Link auf ein Videoangebot bzw. auf ein nicht näher spezifiziertes Medienangebot vorhanden ist oder aber Teile der Haupt- bzw. Zielgruppennavigation hier platziert sind.

3 Angebot auf den Zentralseiten der Universität: Befindet sich ein Angebot im zentralen Webauftritt einer Universität, ist dies in der Regel an folgenden Merkmalen zu erkennen:

1. Die Seite ist weiterhin im Corporate Design der Universität gestaltet
2. Die Internet-Adresse der Seite ist weiterhin der Universität zugehörig
3. Die Hautnavigationsleisten bleiben auch auf der Angebotsseite erhalten

4 Angaben im Impressum: Hier ist diejenige Einrichtung bzw. der/diejenige Ansprechpartner(in) zu notieren, der/die für das Videoangebot verantwortlich ist. Falls nicht angegeben, Verantwortliche(n) für Online-Redaktion bzw. der zuständigen Abteilung (z.B. *Pressestelle, Marketing-Abteilung, Institutsleitung* o.ä.) notieren. Maßgeblich ist immer das Impressum, das zugleich zum Angebot zu sehen ist. Ist kein Impressum vorhanden, nach anderen Hinweisen für eine(n) Gesamtverantwortliche(n) des Angebots suchen.

5 Angebotstyp: Besteht das Angebot lediglich aus einem Film, ist *Einfachangebot*, bei mehreren Filmen *Mehrfachangebot* zu codieren. Verteilen sich einzelne Filme des Mehrfachangebots auf mehrere Einzelseiten, ist *Einzelfilme*, bei mehr als drei Filmen auf einer Seite *Videogalerie* zu codieren. Bei komplexeren Angeboten (z.B. zahlreiche Filme in verschiedenen Rubriken sortiert), ist *Videoportal* anzugeben. *Campus-TV* ist als Sondertyp zu codieren, wenn das Angebot auf der Seite entsprechend bezeichnet wird.

6 Zusatzinformationen auf der Webseite: In diesem Feld sind aus den Begleitinformationen des Angebots zu vermerken (z.B. aus dem Leadtext der Seite oder aus der Rubrik *Über uns*), die das Angebot in besonderer Weise von den angegebenen Standardtypen hervorheben. (Z.B.: „Dieses Videoportal dient der Vorstellung von einzelnen Wissenschaftlern“ oder „diese Galerie stellt die verschiedenen Standorte der Universität vor“.)

7 Beispiele Filmtitel: Bei mehr als **10 Einzelfilmen** ist eine Auswahl von 10 Einzeltiteln einzutragen, die den inhaltlichen Gesamtcharakter des Gesamtangebotes widerspiegelt. Bei dieser Titelauswahl sind Titel besonders zu berücksichtigen, wenn sie eine besonderen (positiven oder negativen) Aussagewert hinsichtlich der im Rahmen dieser Untersuchung unterstellten Hauptfunktionen audiovisueller Kommunikation an Universitäten besitzen (*PR, E-Learning* oder *Medienkompetenzvermittlung*). Bei mehreren Rubriken sollte die Auswahl so getroffen werden, dass alle Rubriken zumindest mit einem Titel vertreten sind.

8 Eingabe der Filmlängen bei mehreren Rubriken: Achte darauf, dass in diesem Fall die Rubrikzugehörigkeit nach folgendem Schema gekennzeichnet ist: {Rubrik 1 (Gesamtanzahl der Filme in Rubrik 1), Rubrik 2 (Gesamtanzahl der Filme in Rubrik 2) usw.}

9 Eingabe weiterer Filmlängen bei mehr als 10 Filmen: Werden die Filme unsortiert dargeboten, notiere die ersten 15 Filmlängen (10 im Eingabefeld *Filmtitel/Filmrubriken*, 5 weitere im Feld *weitere Filmlängen*). Sind die Filme auf mehrere Rubriken verteilt, notiere im Feld *weitere Filmlängen* aus jeder Rubrik max. 5 Filmlängen und kennzeichne jeweils Rubrikzugehörigkeit nach folgendem Schema: {Rubrik 1 (Länge 1, Länge 2,...), Rubrik 2 (Länge 1, Länge 2,...) usw.}.

10 Vermutete Hauptfunktion

Für die Festlegung einer vermuteten Hauptfunktion sind folgende Kriterien maßgeblich

- **PR:** Das Angebot enthält überwiegend Beiträge, in denen die Universität, ihre Fachbereiche und Institute einer größeren Öffentlichkeit und darin befindlicher Zielgruppen imagefördernd präsentiert wird (z.B. als exzellenter Forschungs- und Lehrbetrieb). Dazu gehören z.B. *Werbeclips, Informationsfilme über Leistungen der Universität* oder *Berichte über öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen* an der Universität. Die Filme sind überwiegend dazu geeignet, die Bekanntheit und das Image der Universität zu fördern und wichtige Zielgruppen (z.B. Studieninteressierte, Politik, Wirtschaft) anzusprechen.
- **E-Learning:** Das Angebot enthält überwiegend Beiträge, die direkte Lehrfunktion erfüllen. Dazu gehören z.B. *Vorlesungsaufzeichnungen, Fachvorträge* oder *Videoanleitungen*. Die Beiträge sind außer ihrer direkten Lehrfunktion zur Außendarstellung der Universität und ihrer Einrichtungen überwiegend nicht geeignet.
- **Ausbildung:** Das Angebot enthält überwiegend Beiträge, die von Studierenden (und anderen Uni-Angehörigen) zu medienpraktischen Ausbildungszwecken produziert worden sind. Dazu gehören z.B. *studentische TV-Magazine*, die im Rahmen eines Medienstudiengangs erstellt wurden. Die Funktion kann kombiniert mit anderen Hauptfunktionen auftreten.

10 Eigenproduktionen:

Bei der Bestimmung, ob es sich bei den angebotenen Videos überwiegend oder teilweise um Eigenproduktionen handelt, sind Urheber-Angaben auf der Website sowie im Abspann der Videos zu beachten. Finden sich innerhalb der Abspanne Hinweise auf *externe Produzenten*, die nicht bereits im Codierfeld *weitere Beteiligte* erwähnt wurden, sind diese dort entweder namentlich oder in verallgemeinerter Form zu ergänzen. (in der Form: ‚Externe Videoproduzenten: Produktionsfirma X, Organisation Y oder diverse Produktionsfirmen‘)

- Auch Produktionen von einzelnen Fachbereichen oder von Einzelpersonen ohne Nennung von Firmen- oder Organisationszugehörigkeit gelten als universitäre Eigenproduktionen, da in der Regel davon ausgegangen werden kann, dass diese Produktionen im Hochschulkontext entstanden sind.

- Finden sich keinerlei Angaben zu externen Urhebern, ist ebenfalls davon auszugehen, dass es sich bei den Videos um Eigenproduktionen der Universität handelt.
- Koproduktionen (z.B. von einer Universität mit einer Produktionsfirma) werden hingegen nur dann als Eigenproduktion gewertet, wenn klar ersichtlich ist, dass die Universität nicht nur als Auftraggeber in Erscheinung tritt, sondern auch aktiv bei der Erstellung der Filme beteiligt war (z.B. im Bereich Organisation, Redaktion oder durch technischen Support).
- Falls aufgrund des Inhalts oder der Machart der Videos berechnete Zweifel an einer aktiven Beteiligung der Universität bestehen, ist ‚weiß nicht‘ zu codieren).

11 Filmrubriken: Eine mögliche Form der Angebotsstrukturierung bieten Filmrubriken. Voraussetzung für eine Filmrubrik im Sinne dieser Untersuchung ist, dass sie

- zusammen mit (einer) anderen Rubrik(en) eine visuell einheitlich präsentierte *inhaltliche Vorstrukturierung* (Gliederung) des Videoangebotes auf der Hauptebene des Angebots* leistet und mehrere Filmangebote unter sich vereint, die sich von den Filmangeboten der jeweils anderen Rubrik(en) inhaltlich und/oder strukturell unterscheiden. Nicht gemeint sind z.B. Links auf einen einzelnen Film, Links auf ein gleiches Angebot in einem anderen Videoformat oder auch Unterrubriken innerhalb einer Hauptrubrik.

*Die Hauptebene des Angebots entspricht entweder der Startseite des Angebots oder aber der/den Seite(n), auf der/denen eine größtmögliche Übersicht über das gesamte Filmangebot gegeben wird.

Sind die Videos in Rubriken unterteilt, verfahren wie folgt:

- Ordne einzelne Einträge in den Eingabefeldern *Filmtitel/Filmrubriken*, *Anzahl der Videos* und *weitere Filmmlängen* den jeweiligen Rubriken zu. Verwende dafür grundsätzlich folgendes Schema: {Rubrikname1 [Eintrag1, Eintrag2,...], Rubrikname2 [Eintrag 1, Eintrag 2,...] usw.} (s.o.).
- Markiere im Codierbogen unter *Angebot enthält non-lineare Formen der Strukturierung* die Schaltfläche ‚*Rubrikenbildung*‘ und gebe an, in welcher Stilistik die Rubriken präsentiert werden (z.B. in Form einer *Navigationsleiste*, einer *Übersichtsseite* (Sitemap) oder in einer anderen Form (z.B. *bebilderte Rubrikauswahl*)).

Kritisierensammlung zur Formatbestimmung von Videobeiträgen

Zur Charakterisierung der **Art des Videos** stehen folgende Begriffe zur Verfügung:

Einfache Darstellungsformen

Aufzeichnung: Zur Kategorie *Aufzeichnung* gehören Videos, zu deren Produktion eine Veranstaltung oder ein Event (wie z.B. eine Vorlesung, ein Vortrag, ein Auftritt oder eine Vorführung) mit einer oder mehreren Kameras abgefilmt und das Ergebnis entweder gänzlich unbearbeitet oder lediglich geringfügig bearbeitet (z.B. durch Kürzungsschnitte oder Einfügungen von Textinserts) publiziert wurde.

Impressionsfilm: Mit *Impressionsfilm* sind Videos zu bezeichnen, die ein Event (z.B. eine Tagung oder einen Tag der offenen Tür) mit einem Bildzusammenschnitt dokumentieren und auf der Tonebene lediglich mit Musik unterlegt sind.

Interview/Statement: Ein *Interview* setzt die Anwesenheit von mindestens zwei Personen voraus (Interviewer und Interviewter), wohingegen ein *Statement* die Aussage einer Person gefilmt in einer halbnahe oder nahe Einstellung bezeichnet. Außerhalb des journalistischen Kontextes können Videostatements auch als Rahmen für ein *Testimonial* dienen, d.h. die konkrete Fürsprache einer Person zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder Institution. Beispiele hierfür sind Statements von ehemaligen Studierenden, die positive Botschaften über Dienstleistungen der Hochschule formulieren.

Umfrage: Die *Umfrage* bezeichnet eine Sonderform des Statements. Es werden kurze Antworten mehrerer Befragter in schneller Folge präsentiert.

Talk: Der *Talk* bezeichnet eine Sonderform des Interviews mit mehr als zwei Personen, zumeist in Form einer moderierten Gesprächsrunde.

Nachricht(en): Ein Sprecher (im On oder im Off) berichtet in kurzer und standardisierter Form über aktuelle Ereignisse, entweder in Form einer reinen Wortnachricht oder aber mit Bildern unterlegt als NiF (Nachricht im Film). Im Unterschied zu komplexeren Darstellungsformen (s.u.) enthalten Nachrichten keinen dramaturgischen Aufbau.

Komplexere Darstellungsformen – Bereich PR/Werbung

Imagefilm / PR-Portrait: Unter diese Kategorie fallen komplexer gestaltete PR-Videos, die auf der Bildebene mehrere Bild- und Toninhalte kombinieren, z.B. illustrierende Bildsequenzen, Statements, Sprechertext und/oder Musik. Inhaltlich kann es sich dabei um die Vorstellung (bzw. das Portrait) einer Einrichtung, einer besonderen Persönlichkeit oder auch eines Forschungsprojektes handeln. Im Vordergrund steht hier der *PR-Charakter*. Das bedeutet, der Film ist potentiell geeignet, das Image (die Reputation) der Hochschule (und/oder einzelner Teilbereiche) zu fördern und profilbildende und/oder imagefördernde Informationen an eine oder mehrere bestimmte Zielgruppen zu vermitteln.

Werbeclip: Unter die Kategorie *Werbeclip* fallen Videos, die zur gezielten Vermarktung einer konkreten Dienstleistung und/oder eines Produktes eingesetzt werden. Im Unterschied zum Imagefilm sind Werbeclips deutlich kürzer (meist weniger als 30 sec), auf eine wesentliche Kernbotschaft konzentriert und verzichten auf die Darstellung ausführlicher Beschreibungen und informativer Darstellungen.

Komplexere Darstellungsformen – Bereich Journalismus

Infofilm / Bericht / Redaktioneller Beitrag: Videos in dieser Kategorie berichten oder informieren über ein Thema ausführlicher als eine Nachricht und bereiten es aus journalistisch-objektiver Perspektive für den Zuschauer auf. Sie sind gestaltet in der Art eines ‚gebauten‘ TV-Beitrages. Dazu gehören z.B. die Verwendung mehrerer Bildsequenzen, die Integration von Statements und/oder Interviews, die Unterlegung durch einen Sprechertext. Im Unterschied zu einem Imagefilm steht hier der informative Charakter im Vordergrund. Gezielte PR-Botschaften sind zumindest vordergründig nicht zu erkennen.

Reportage:

Als Sonderform des redaktionellen Beitrags sind *Reportagen* gekennzeichnet durch den subjektiven Blickwinkel eines Reporters vor Ort. Häufig tritt der Reporter selbst auf, stellt Fragen und wird als Akteur zum Teil des Geschehens.

Dokumentation/Feature

Dokumentationen und Features sind ebenso wie andere redaktionelle Beiträge konzeptionell und dramaturgisch aufbereitet. Sie sind allerdings im Gegensatz zu einfachen Berichten oder Magazinbeiträgen wesentlich umfangreicher gestaltet. *Features* analysieren umfassend einen Problemzusammenhang auf Basis einer zentralen These. *Dokumentationen* zeigen das, was sie vorfinden und ordnen es in einen größeren Zusammenhang ein. Charakteristisch für Dokumentationen ist auch, dass sie ein bestimmtes Thema (bzw. einen bestimmten Akteur oder eine Akteursgruppe) über einen längeren Zeitraum begleiten.

Sonstiges:

TV-Magazin (Informationssendung): Häufig bis regelmäßig publiziertes Format bestehend aus mehreren Einzelbeiträgen, die in der Regel durch einen oder mehrere Moderator(en) angekündigt werden.

Videoblog/Webshow: Häufiger publiziertes, internetspezifisches Format, bei dem die Persönlichkeit des Bloggers / des Moderators im Vordergrund steht. (Vgl.: www.ehrensief.de)

Spielfilm/Serie: Unter diese Kategorie fallen Videos, deren Inhalt als fiktional gekennzeichnet werden kann. Spielfilme und Serien setzen in der Regel Darsteller, ein Drehbuch sowie fest geplante Drehorte voraus.

Messinstrument der Angebotsanalyse - Verbesserungen nach dem Pretest

Codierbogen (Oktober 2010):

- Textfeld *Besonderheiten des Angebotstyps* geändert in *Zusatzinformationen zur Art des Angebotes auf der Website*
- Vermutete Hauptfunktion: Antwortvorgabe *ja/nein* geändert in *trifft voll zu / trifft weniger zu / gar nicht*
- Angebot verwendet Elemente des universitären CD: Antwortvorgabe *ja/nein* geändert in *immer / häufig / teilweise/ gar nicht*
- Angebot enthält non-lineare Formen der Strukturierung: Ergänzt um die Antwortvorgaben: *Dynamische Auswahllisten, Vorschaubilder, Schlagwortsuche*
- Integration der Videos: Ergänzt um die Antwortvorgaben: *Statisches Videofenster* (Hauptseite/Nebenseite), *Mehrere Videofenster* (Hauptseite/Nebenseite), *Pop-Up Videoplayer* (Hauptseite/Nebenseite) , *Link auf externe Plattform(en)*, *Sonstiges*
- Angebot enthält interaktive Beteiligungsfunktionen (Feedback-Funktionen): Ergänzt um die Antwortvorgaben: *Chat, Forum, Gästebuch, Umfrage, E-Mail-Eingabefeld*.
- Linkposition-Codierbogen
 - o Auf mindestens 6 Seitenfelder verlängern
 - o Für jeden eingetragenen Link den Namen der Zielseite mit angeben, sofern diese nicht mit dem Namen des Links übereinstimmt
- Auf Angebotscodierbogen:
 - o Bei festen Antwortvorgaben: Schaltkästchenflächen in Optionsfeldflächen ändern
 - o Maximalanzahl zu codierender Filme in Codierbogen eintragen
 - o Eingabefeld Filmtitel / Filmrubriken
 - Eintragungen immer nach folgendem Muster: {Rubrikname [Filmtitel 1 (Art des Films, Länge), Filmtitel 2 (Art des Films, Länge)]}
 - Antwortvorgaben für die *Art des Films* angeben: *Imagefilm/Portrait, redaktioneller Beitrag, Impressionsfilm, Aufzeichnung (z.B. Vorlesung), Magazinsendung, Interview/Statement, Werbeclip, Sonstiges*
 - o Non-lineare Strukturierung: Antwortvorgabe *Filmauswahl* herausnehmen (versteht sich bei Mehrfachangeboten von selbst)

Codieranweisungen (Oktober 2010):

- Genauer beschreiben:
 - o Linkwege und Angebote sind getrennt voneinander zu codieren.
 - o Für die Differenzierung des Gesamtangebotes in mehrere Einzelangebote ist nicht die Verlinkung, sondern ausschließlich ein jeweils unterschiedlicher Angebotstyp entscheidend.
 - o Sobald eine im Uni-Angebot verlinkte Video- (bzw. ‚Multimedia‘-Seite) existiert, die primär die Funktion der Start- (bzw. Haupt-)seite eines darunter zusammengefassten Videoangebotes erfüllt, sind alle dort verlinkten Videos als ein Gesamtangebot zu codieren. Ausgenommen davon sind Videos, die aufgrund ihrer Platzierung und Erscheinungsweise direkt zu einem anderen, eigenständigen Angebotstyp (wie z.B. *YouTube-Kanal, iTunes U-Kanal* oder Kanal bei *DFG Science-TV*) zugehörig erscheinen).
 - o Kriterien für einen eigenständigen Angebotstyp sind neben einer das Angebot umfassenden und strukturierenden Hautseite ein *eigenständiger Gesamtverantwortlicher* für das Videoangebot, eine *gemeinsame Webumgebung*, (falls vorhanden) Elemente *eines gemeinsamen Corporate Designs* und/oder eine von anderen Gesamtangeboten der gleichen Uni unterscheidbare Verbreitungsplattform (z.B. *YouTube-Kanal*).

- Intercoderreliabilitäts-Problem bei den Variablen *Hauptfunktion* und *Qualifizierungsangebote*: Bei Campus-TV-Angeboten gilt immer die Hauptfunktion *Ausbildung* als voll erfüllt (Anweisungen an die Codierer). Zudem gelten z.B. *offene Redaktions Sitzungen* als Qualifizierungsangebote.

- Intercoderreliabilitäts-Problem bei Variable *externes Corporate Design*: Hier unter *Sonstiges Corporate-Design*-Elemente auch dann notieren, wenn nur Einzelheiten aus dem Uni-CD auf der Website verwendet werden (z.B. Uni-Logo oder -farben) (Anweisung an die Codierer). CD-Elemente innerhalb der Beiträge sind nur dann zu codieren, wenn diese tatsächlich auch aus dem Corporate Design der Universität ableitbar sind (z.B. aufgrund von verwendeten Logos, Formen oder Schrifttypen).

- Intercoderreliabilitäts-Problem bei Variable *Link auf externe Plattform*: Ist immer dann auszufüllen, sobald innerhalb eines Angebotes auf externe Plattformen (wie z.B. *YouTube*) verlinkt wird. (Auch dann, wenn wie bei *Embedded-Videos* kein expliziter Hinweis darauf gegeben wird). Die Eigenschaften der externen Plattform (z.B. Interaktivität) werden jedoch nicht automatisch mitcodiert, solange sie nicht direkt auch im codierten Angebot auch zur Geltung kommen. (Anweisungen an die Codierer)

- Intercoderreliabilitäts-Problem bei Variable *Lineare Strukturierung: Anzahl*: Hier bitte nur die Anzahl der linearen Formate (z.B. Sendungen) angeben, nicht die Anzahl der Einzelbeiträge! (Anweisungen an die Codierer)

- Intercoderreliabilitäts-Problem bei Variable *Angebot enthält Eigenproduktionen*: Auch Abspann der Filme beachten! (Anweisungen an die Codierer). Externe Videoproduzenten im Feld *weitere Beteiligte* ergänzen.

- Intercoderreliabilitäts-Problem bei Variable *Qualifizierungsangebote*: Lehrredaktionen und offene Redaktionssitzungen sind als Qualifizierungsangebote zu codieren, weil man davon ausgehen kann, dass in diesem Rahmen für das redaktionelle Arbeiten qualifiziert wird.

- Intercoderreliabilitäts-Problem bei Variable *Integration der Videos*: Hauptseite definieren, wenn Video dort nicht direkt integriert ist, „NS“ (=Nebenseite) codieren!

Interviewleitfaden Presse- / Marketingstellen

***Einleitungstext:** Im folgenden Interview geht es um den Einsatz von Onlinevideo/Web-TV an Universitäten. Es folgen verschiedene Fragen zum Stellenwert von Onlinevideo sowie zu dessen konkreten Anwendungsformen, soweit diese an Ihrer Universität Einsatz finden.*

Struktur:

- Allgemeine Bedeutung von Onlinevideo
- Bedeutung von Onlinevideo für Ihren Tätigkeitsbereich
- Verantwortlichkeit für den Bereich Onlinevideo/Beteiligung der Pressestelle

Speziell zum Videoangebot:

- Organisation und konkrete Umsetzung, ergänzende Initiativen
- Inhaltliche Ausrichtung und Zielsetzung des Angebots
- Format / Besonderheiten
- Erfahrungen mit dem Angebot

1) Allgemeine Bedeutung von Onlinevideo

ÜB: Studien belegen, dass die Verbreitung von Videos im Internet wird immer beliebter wird.

EF: Wie hoch schätzen Sie die **allgemeine Bedeutung von Onlinevideos** ein (sowie ihre spezielle Bedeutung im Bereich der Universität)?

- **NA:** Generelle Stärken von Onlinevideo?
- **NA:** Einsatzbereiche von Onlinevideo an der Universität?

ÜB: Viele Unternehmen und Organisationen verwenden Onlinevideos, um sich damit öffentlich zu präsentieren.

2) Bedeutung von Onlinevideos in der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten

S: Wie hoch schätzen Sie den **Stellenwert von Onlinevideos in der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten** und im Universitätsmarketing ein?

- **NA:** Gründe für / gegen den Einsatz von Onlinevideo in der Uni-PR?
- **NA: Stärken/Schwächen** (Chancen/Risiken) von Onlinevideo **im Vergleich zu anderen Medien?**
- **NA:** Stellenwert der **PR-Funktion** im Vergleich zu anderen Funktionen von Onlinevideo (E-Learning/Ausbildung)
- **NA:** Stellenwert von Onlinevideo im Vergleich zu anderen Medien(formen) (**Zusatz oder Substitution**)

3) Zum Onlinevideoangebot an Ihrer Universität

ÜB: Während einer Vorabanalyse habe ich innerhalb Ihres Webauftritts folgendes Angebot gefunden:

-
- **NA:** Gibt es weitere Onlinevideo-Angebote innerhalb oder außerhalb ihres Webauftritts, mit der sich die Universität nach außen präsentiert?

4) Verantwortlichkeit für Aktivitäten im Bereich Onlinevideo

S/FI: Sind Sie als Presse- PR und/oder Marketingstelle für die Gesamtkoordination eines Onlinevideoangebotes zuständig?

- **NA:** Wie ist der Bereich PR / Online-PR in ihrer Hochschule organisiert? (Personen insgesamt?)
- **NA:** Wie kam das Onlinevideoangebot zustande? Wer war Initiator? Wie kam die Idee dafür zustande?
- **NA:** Dezentrale Onlinevideo-Aktivitäten (innerhalb der Fachbereiche)?

Falls Nein:	Falls Ja
Bitte nennen Sie einen Gesamtverantwortlichen (wichtigste(s) Onlinevideo-Angebot im Bereich PR)	
Weiter mit Fragen 5, 8, 10, 13	Weiter mit Frage 5

5) PR-Ausrichtung des Onlinevideoangebots

S: Wie ist das Angebot **thematisch** und **inhaltlich** ausgerichtet?

- **NA:** Wichtige Inhalte / Themenbereiche
- **NA:** Nicht geeignete Inhalte? Erfahrungen mit nicht geeigneten Inhalten?
- **NA:** Herkunft der Themen? Exklusivität?

S: Welche konkreten **PR-Ziele** werden durch das Angebot verfolgt?

- **NA:** Kommunikationsziele? (z.B. Anwerbung von Studienbewerbern). Was kann durch Video besonders gut kommuniziert werden? Ungeeignete Ziele?
- **NA:** Zielgruppen / Handlungsfelder?
- **NA:** Zusammenspiel mit anderen Maßnahmen (z.B. PR-Kampagne) / Funktion innerhalb PR-Strategie?

S: Welchen (zusätzlichen) **PR-Nutzen** versprechen Sie sich durch den Einsatz des Angebotes?

- **NA:** Sekundärnutzen? (Z.B. Selbstbeobachtung)

6) Institutionalisierte Stellenwert von Onlinevideo

S: Welchen Stellenwert besitzt das/die Onlinevideoangebot(e) **in Ihrem Arbeitsbereich**?

- **NA:** Welche Person(en) ist/sind für Onlinevideo zuständig? Welche Qualifikationen bestehen?
- **NA:** Bildet das Angebot einen festen Bestandteil in Ihrer Kommunikationsstrategie?
- **NA:** Finanzierung des Angebots / Projekteinbindung / Förderung?
- **NA:** Schriftliches Konzept für das Angebot?

ÜB: Die folgenden Fragen beziehen sich auf die konkrete Umsetzung sowie die Gestaltung des Onlinevideoangebotes. Falls Sie einzelne Fragen selbst nicht beantworten können, nennen Sie mir bitte jeweils einen Ansprechpartner

7) Konkrete Umsetzung des Onlinevideoangebotes

S: Wie gestaltet sich der Produktionsprozess für Ihr Onlinevideoangebot? Welche Aufgaben werden (in der Regel) von wem erfüllt?

- Redaktion Videoseiten
- Redaktion Videocontent
- Videoproduktion (Aufnahme)
- Postproduktion (Schnitt)
- Distribution

Jeweils Nachfragen:

- **NA:** Bedarf (Personal – Welche Qualifikation? Rekrutierung?) Vorhandenes Equipment?
- **NA:** Kooperationen (z.B. Redaktionstreffen, Projekte), Genutzte Synergien?
- **NA:** Probleme bei der Umsetzung und Lösungen?

Insgesamt:

- **NA:** Ausmaß und Art der inhaltliche Einflussnahme durch die Pressestelle?
- **NA:** Verhältnis interne / externe Produktion?
- **NA:** Interne Konkurrenzen?
- **EV:** Geschätzter Personal – und Sachaufwand?

8) Beteiligung an der konkreten Umsetzung eines (weiterer) Onlinevideoangebote(s)

S: Sind Sie als Presse- / PR- / und/oder Marketingstelle an der Umsetzung eines (weiterer) Onlinevideoangebot(e)s beteiligt?

- Z.B. Mitwirkung bei Themenauswahl oder Videoproduktion
- Kooperationen / Kooperationsformen (z.B. Projekte, Treffen)
- Gestaltung von Vorgaben (Themen, Corporate Design)

9) Partizipation von Hochschulangehörigen

S: Welche Möglichkeiten bestehen für Hochschulangehörige, an der Umsetzung des Angebots zu partizipieren?

- **NA:** Welche Kompetenzen müssen angehende Filmemacher besitzen oder noch erlernen? Wie lange braucht man dafür, notwendige Kompetenzen zu vermitteln?
- **NA:** Bieten Sie Qualifizierungsangebote? Inhalt und Zielgruppe dieser Angebote?
- **NA:** Erfahrungen bei der Planung und Umsetzung von Qualifizierungsangeboten?

10) Onlinevideo-Initiativen

S: Gibt es an Ihrer Hochschule über das publizierte Angebot hinaus Programme und/oder Initiativen, um den Einsatz des Mediums Onlinevideo für PR-Zwecke zu fördern?

- **NA:** Werbung für das Onlinevideo-Angebot?
- **NA:** Verbreitung über Sekundärplattformen (z.B. YouTube, Vimeo, iTunes U) ? Vor- / Nachteile?
- **NA:** Video-PR über Social Web-Plattformen (z.B. Facebook, Twitter?)

ÜB: *Onlinevideoangebote sind ein neuartiges Phänomen des sog. Web 2.0 und verwenden Elemente zuvor getrennter Medienbereiche (z.B. des Web 1.0 und des klassischen Fernsehens). Die folgende Frage dient dazu, das Angebot als Medienform zu bestimmen*

11) Format(e) des Onlinevideoangebotes

S: Wie würden Sie das Format und die Gestaltung Ihres Onlinevideoangebotes beschreiben?

- **NA:** Welche Besonderheiten zeichnen ihr Angebot von seiner Gestaltung her aus. (Struktur / Funktionalität)?
- **NA:** Vorbilder für die Gestaltung des Angebotes? (z.B. Andere Onlinevideoangebote)
- **NA:** Haben Sie bereits Erfahrung mit Einsatz von Formaten (z.B. aus Bereich TV) oder journalistischen Darstellungsformen? Welche Formate haben sich bewährt?
- **NA:** (bei der Nutzung von interaktiven Funktionen): Bedeutung und Relevanz?
- **NA:** Eigene Qualitätsvorgaben? Was zeichnet ein gutes Onlinevideo aus?
- **NA:** Selbsteinschätzung: Fernsehen - Internet und Warum?

12) Publizistische Einordnung des Onlinevideoangebotes

S: Wie würden Sie Ihr Onlinevideoangebot aus publizistischer Sicht (als Angebot auf dem öffentlichen Informations- und Meinungsmarkt) charakterisieren?

- **NA:** Wie aktuell sind Inhalte? Wie regelmäßig werden neue Inhalte eingestellt?
- **NA:** Zugriffszahlen?
- **NA:** Stellenwert des Verbreitungsweges Internet für Videoproduktionen?

13) Erfahrungen mit dem Instrument Onlinevideo

S: Welche **Reaktionen** gab es auf Ihr Onlinevideo-Angebot?

- **NA:** Nutzerfeedback?
- **NA:** Feedback aus der Universität?

S: Welche **Strategien** haben sich bei der Etablierung / Umsetzung von Onlinevideo an Universitäten bislang bewährt?

- **NA:** Evaluation?
- **NA:** Strategie für den zukünftigen Einsatz von Onlinevideo?

NA: Aussagen des Befragten dürfen zitiert werden?

NA: Befragter darf namentlich erwähnt werden?

Verwendete Fragetypen:

Filterfrage	(FI)
Einleitungsfrage	(EF)
Schlüsselfrage	(S)
Nachfrage	(NA)
Eventualfrage	(EV)

Analyseschema für die Auswertung der Interviews		
Variable	Subkategorien	Abgrenzung / Codieranweisung
FF II a Allgemeine Bedeutung von Onlinevideo in der Universitäts-PR		
II a-1.1 Einschätzung der Bedeutung des Mediums Onlinevideo		Hier sind alle Aussagen zu notieren, die die allgemeine Bedeutung der Medienform Onlinevideo charakterisieren.
II a-1.2 Einsatzbereiche für Onlinevideos an Universitäten		Aussagen zu Einsatzbereichen der Medienform Onlinevideo an Universitäten, z.B. <i>PR</i> oder <i>E-Learning</i>
II a-1.3 Beschäftigung mit dem Thema „Onlinevideo als PR-Instrument für Universitäten“		Falls das Angebot bisher nicht zu PR-Zwecken genutzt wurde, ist hier einzutragen, ob es schon eine Diskussion bezüglich dieser Möglichkeit gab.
II a-1.4 Einschätzung der Bedeutung von Onlinevideo als PR-Instrument für Universitäten		Aussagen zur spezifischen Bedeutung von Onlinevideo im Kontext der Universitätskommunikation
II a-1.5,6 Gründe für/gegen die Nutzung von Onlinevideo als PR-Instrument	1.5 Gründe für die Nutzung / Stärken	Hier sind Aussagen zu generellen Stärken des Kommunikationsinstruments Onlinevideo zu notieren sowie zu Gründen, die dafür sprechen, diese Medienform im Kontext der Universitätskommunikation einzusetzen.
	1.6 Gründe gegen die Nutzung / Schwächen	Hier sind Aussagen zu generellen Schwächen des Kommunikationsinstruments Onlinevideo zu notieren sowie zu Gründen, die dagegen sprechen, diese Medienform im Kontext der Universitätskommunikation einzusetzen.
FF II a: Konkreter Stellenwert der publizierten Onlinevideos für die Öffentlichkeitsarbeit der Universität		
II a-2 Entstehungsgeschichte des Videoangebotes		Hier sind Aussagen zu notieren, die sich auf die Entstehung und Entwicklung des Onlinevideoangebotes beziehen.
II a-4 Stellenwert des Onlinevideoangebotes: Organisationale Einbindung		Aussagen bezüglich des Stellenwertes des Onlinevideoangebotes in der Organisationsstruktur (z.B. „Angebot ist Bestandteil der Kommunikationsstrategie“, es besteht eine Arbeitsbereich-Zuständigkeit, es bestehen spezifische Qualifikationen der Mitarbeiter)
II a-5 Priorität des Online-Publikationsweges für PR-relevante Videos		Aussagen über den Stellenwert des Verbreitungswegs <i>Internet</i> für die Publikation von PR-relevanten Videos
II a-6 Intermedialer Stellenwert Onlinevideo (Ergänzung oder Substitut?)		Hier sind Aussagen darüber zu notieren, die den Stellenwert von Videoinhalten im Verhältnis zu anderen Medien(formen) wie Text oder Audio innerhalb des Webauftritts betreffen.
II a-8 Durch die Universität genutzte Distributionsplattformen für Onlinevideo		Angaben zu genutzten Distributionsplattformen für Onlinevideos (z.B. zentrale Webseiten, externe Videoplattformen wie YouTube oder iTunes U)
II a-9 Werbemaßnahmen für das Onlinevideoangebot	9.1 Direkte Werbung (z.B. Pressemeldungen)	Aussagen über Kommunikationsmaßnahmen, die zur Bewerbung des Onlinevideoangebotes eingesetzt werden
	9.2 Einbindung in Kampagnen	Aussagen über Kommunikationsmaßnahmen, in die die Medienform Onlinevideo direkt eingebunden und auf diesem Wege bekannt gemacht wird (mit Ausnahme des zentralen Webauftritts)
FF II a: Mitwirkung der zentralen PR-Stelle an Onlinevideoprojekten aus der Universität		
II a-10 Universitäre Videoinitiativen und -projekte		Aussagen über Videoinitiativen und -projekte der Universität, die nicht im direkten Verantwortungsbereich der zentralen Kommunikationsstelle liegen
II a-11 Initiativenförderung	11.1 Programme und Maßnahmen zur Koordination / Förderung von Onlinevideoinitiativen	Hier sind Aussagen über Programme und Maßnahmen zu notieren, mit deren Hilfe universitäre Onlinevideoinitiativen gefördert und/oder zum Zweck einer Integration in die gesamtuniversitäre Außerdarstellung koordiniert werden.
	11.2 Gezielte Anreize von PR-Verantwortlichen für interne Produktion	Aussagen über gezielt gesetzte Motivationsanreize der zentralen Kommunikationsstelle zur Förderung universitätsinterner Videoproduktionen
II a-12 Mitwirkung von PR-Verantwortlichen	12.1 Gestaltung Videoseiten	Hier sind Angaben zu notieren, die sich auf eine direkte Beteiligung von PR-Verantwortlichen aus der zentralen Kommunikationsstelle an (dezentralen) Videoprojekten beziehen (z.B. Beteiligung an einem Campus-TV-Projekt).
	12.2 Themenauswahl	
	12.3 Gestaltung der Videoauswahl	
	12.4 Sonstiges	
Selbstverständnis der zentralen Kommunikationsstelle in der Koordination universitärer Onlinevideo-Initiativen		Aussagen über das Selbstverständnis der zentralen Kommunikationsstelle im Rahmen der Förderung und/oder Koordination universitärer Videoinitiativen
FF II b Ausrichtung des PR-Instruments Onlinevideo		
II b-1 Geeignete Inhalte und Formate / nicht geeignete Inhalte und Formate		Hier sind Aussagen über Videoinhalte und/oder Videoformate zu notieren, die für den Einsatz in der Universitäts-PR in besonderer Weise geeignet oder nicht geeignet erscheinen.

II b-2 PR-Ziele	2.1 Externe Basisziele	Aussagen über PR-Zielsetzungen des Angebots, die mit langfristigen und strategischen Zielen der externen Universitätskommunikation assoziierbar sind (Z.B. 'Legitimationssicherung')
	2.2 Interne Basisziele	Aussagen über PR-Zielsetzungen des Angebots, die mit langfristigen und strategischen Zielen der internen Universitätskommunikation assoziierbar sind (Z.B. 'Integration von zentraler und dezentraler Kommunikation')
	2.3 Externe Operative Ziele	Aussagen über direkte (kurz-mittelfristig erreichbare) Zielsetzungen des Onlinevideoangebotes in der externen Kommunikation (z.B. Anwerbung von Studienbewerbern)
	2.4 Interne Operative Ziele	Aussagen über direkte (kurz-mittelfristig erreichbare) Zielsetzungen des Onlinevideoangebotes in der internen Kommunikation (z.B. Information über Studienangebote)
II b 3.1 PR-Strategie für den Bereich Onlinevideo		Aussagen über Methoden und/oder Strategien, die im Bereich Onlinevideo eingesetzt werden bzw. dort eine besondere Rolle spielen
II b-3.2 Zuordnung PR-Handlungsfeld		Hier sind aus den vorliegenden Antworten allgemeine Zuordnungen zu bestimmten PR-Handlungsfeldern zu abstrahieren, z.B. 'Externe Kommunikation', 'Interne Kommunikation', 'Wissenschaftskommunikation' oder 'Vor-Ort-Kommunikation'.
Allgemeines PR-Verständnis		Hier sind ergänzende Aussagen zu notieren, die das allgemeine Verständnis der zentralen Kommunikationsstelle bezüglich ihrer PR-Arbeit betreffen.
II b-4 Erwarteter Nutzen des Instruments	4.1 Hauptnutzen	Hier sind Aussagen zu einem verallgemeinerbaren Hauptnutzen des Onlinevideoangebotes für die Universität zu notieren
	4.2 Sekundärnutzen	Aussagen über zusätzlichen Nutzen, den das Angebot über seine Kernfunktion hinaus hervorbringt.
II b-5 Zielgruppen	5.1 Externe Zielgruppen	Angaben zu externen Zielgruppen (z.B. Schüler, Studieninteressierte, Bürger, Medien), die durch das Angebot angesprochen werden
	5.2 Interne Zielgruppen	Angaben zu internen Zielgruppen (z.B. Studierende der Universität), die durch das Angebot angesprochen werden
FF II c: Erfahrungen mit dem Instrument Onlinevideo		
II c-1 Feedback	1.1 Feedback von Nutzern	Hier sind Aussagen zu notieren, die sich auf die Reaktion von Zuschauern (Nutzern) auf das Onlinevideoangebot beziehen.
	1.2 Feedback aus der Organisation	Hier sind Aussagen zu notieren, die sich auf die Reaktion von Uni-Angehörigen (z.B. Leitung, Verwaltung, Fachbereiche) auf das Onlinevideoangebot und seine Nutzung als Kommunikationsinstrument beziehen.
II c-2 Zugriffszahlen		Angaben zu Zugriffszahlen auf das Angebot (z.B. Page Visits, Videodownloads)
II c-3 Etablierung Onlinevideo: Bewährte / nicht bewährte Strategien (Evaluation)		Aussagen über Strategien und Herangehensweisen, die sich bei der Etablierung, Organisation und/oder Produktion des Onlinevideoangebotes im universitären Kontext bewährt haben
II c-4 Verbesserungswünsche /Pläne für die Zukunft		Aussagen über Zukunftspläne und/oder Verbesserungswünsche bezüglich des von der zentralen Kommunikationsstelle verantworteten Onlinevideoangebotes
FF III Realisation von Onlinevideo im universitären Kontext		
III-1 Definierte Aufgaben und Zuständigkeiten	Allgemein	Allgemeine Darstellung der Aufgabenteilung in der Koordination, Redaktion, Produktion und Distribution des zentral verantworteten Onlinevideoangebotes
	Bereich Gesamtkoordination	Aufgabenbereiche und Zuständigkeit im Bereich der Gesamtkoordination
	Redaktion Videoseiten	Aufgabenbereiche und Zuständigkeit in der redaktionellen Betreuung der Angebotsseite
	Redaktion Videocontent	Aufgabenbereiche und Zuständigkeit in der redaktionellen Betreuung der Einzelvideos (z.B. Recherche, Drehbuchentwicklung)
	Videoproduktion	Aufgabenbereiche und Zuständigkeit in der Videoproduktion (z.B. Kamera, Regie, Tonassistenz, Schnitt)
	Videodistribution	Aufgabenbereiche und Zuständigkeit im Bereich der Videodistribution (z.B. Konvertieren der Videos, Hochladen der Videos, Betreuung des Videosevers)
III-2.2 Fremdanteil: Rekrutierung		
III-2.3 Aufgabenerfüllung - genutzte Synergien		Aussagen über synergiebildende Kooperationen, z.B. in Form einer gemeinsamen Nutzung von Personal, Räumen, Technik oder sonstiger Infrastruktur
III-3 Onlinevideo-Aufwand	3.1 Personalaufwand	Angaben über das Personal, das zur Betreuung und Realisation des Onlinevideoangebotes benötigt wird
	3.2 Sachaufwand	Angaben über Kosten, die die Realisation des Onlinevideoangebotes erfordert (z.B. Preise für einzelne Videoproduktionen)
III-4 Infrastruktur	4.1 Technik	Angaben über das technische Equipment, das zur Realisation des Onlinevideoangebotes benötigt wird bzw. innerhalb der Universität zur Verfügung steht

	4.2 Räume	Angaben über Räumlichkeiten, die zur Realisation des Angebotes genutzt werden bzw. dafür zur Verfügung stehen (z.B. Redaktionsbüros, Schnitträume, Fernsehstudios, Schulungsräume)
Gründe für Eigenproduktionen		Argumente, die aus Sicht der zentralen Kommunikationsstelle dafür sprechen, die Produktion von Onlinevideos selbst zu übernehmen bzw. im Rahmen einer Produktionskooperation mit einem internen oder externen Partner selbst redaktionell zu betreuen
III-5.1 Benötigte Kompetenzen		Aussagen zu Kompetenzen, die aus Sicht der PR- Verantwortlichen benötigt werden, um Onlinevideos herzustellen, die sich für den Einsatz in der Universitäts-PR eignen
III-5.2 Kompetenzvermittlung (z.B. Filmseminare)		Hier sind Aussagen zu notieren, die Informationen über universitäre Angebote der Kompetenzvermittlung im Videobereich enthalten (Qualifizierungsangebote, z.B. Filmseminare).
Erfahrungen mit Qualifizierungsangeboten		Aussagen, die sich auf bestehende Erfahrungen in der Umsetzung von Qualifizierungsangeboten im Videobereich beziehen
Beurteilung der Möglichkeit der Beteiligung von Uni-Angehörigen an der Videoproduktion		Hier sind Aussagen zu notieren, die Beurteilungen bezüglich der Möglichkeit enthalten, Universitätsangehörige an Videoproduktionen zu beteiligen bzw. diese von ihnen erstellen zu lassen.
FF IV Einordnung der Onlinevideoangebote in Medienkonvergenzmodell		
IV-1 Selbsteinschätzung TV - Internet		Hier sind die Antworten auf die Frage zu notieren, wie die Angebotsverantwortlichen selber ihr Angebot zwischen den Extrempolen <i>Internet</i> und <i>TV</i> verorten würden.
IV-3.5 Struktur: Besonderheiten		Aussagen über Besonderheiten im Aufbau und in der Struktur des Onlinevideoangebotes (z.B. besonderer Aufbau der Angebotsseite, besondere Platzierung der Videos)
IV-5 Publizistischer Stellenwert	5.1 Publizität	Aussagen zur Reichweite und Verfügbarkeit des Gesamtangebotes (z.B. Mehrfachpositionierung auf verschiedenen Portalen)
	5.2 Aktualität	Aussagen zur Aktualität der publizierten Inhalte (z.B. tagesaktuelle Berichterstattung)
	5.3 Periodizität	Aussagen zur Regelmäßigkeit und Kontinuität der Publikationen (z.B. ein Video pro Woche)
	5.4 Thematische Ausrichtung	Aussagen zur thematischen Ausrichtung des Gesamtangebotes (allgemeines Themenspektrum oder Special-Interest-Ausrichtung)
IV-6.1,2 Art des Videocontent: Vorbilder		Aussagen, die sich auf die Gestaltung der Videos und/oder des Gesamtangebotes anhand bestimmter Vorbilder beziehen
IV-6.4 Art des Videocontent: Qualitätsvorgaben		Aussagen zu qualitativen Vorstellungen im Bereich Technik oder Gestaltung, die als Anspruch an die publizierten Videos herangetragen werden (z.B. <i>professionelle Kameraführung</i> oder <i>gute Tonqualität</i>)
IV-8 Dialogische Kommunikation	8.1 Feedback-Optionen	Aussagen zur Integration und/oder Nutzung von dialogischen Kommunikationsfunktionen im Onlinevideoangebot (z.B. <i>Kommentarfunktion</i>)
	8.2 Soziale Netzwerke	Aussagen zur Integration und/oder Nutzung von sozialen Netzwerkanbindungen innerhalb des Onlinevideoangebotes (z.B. <i>Gefällt-mir-Button</i>)
IV-9 Partizipative Elemente		Angaben zu aktiven Mitwirkungsmöglichkeiten von Hochschulangehörigen oder anderen Nutzern an der Gestaltung des Angebotsinhalts (sofern nicht unter III beantwortet)

Lfd. Nr. _____

Codierbogen für die Themen-/Formatanalyse

Name der Universität: _____ Absender des Videos: _____ Codierdatum: _____

Titel des Videos: _____

Länge des Videos: _____ Datum der Veröffentlichung: _____

1. Inhaltsangabe (nach Gesamtsichtung):

2. Themenanalyse (1. minutenweise Sichtung)**Und zwar:**

Universität (Portrait / Vorstellung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Fachbereich (Portrait/Vorstellung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Institut (Portrait/Vorstellung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Andere Einrichtungen der Hochschule (Portrait / Vorstellung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Reguläres Studienangebot	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Internationales Studienangebot	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Weiterbildungsangebote	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Infos zu Studien-Rahmenbedingungen	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Allgemeine Serviceleistungen für Hochschulangehörige	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Angebote für besondere Zielgruppen (z.B. Studierende mit Kind)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Kultur- und Freizeitangebote der Hochschule (z.B. Theater)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Externe Dienstleistungen der Universität (z.B. Krankenversorgung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Preise und Auszeichnungen (Universität)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
PR-Events der Universität (z.B. Tag der Offenen Tür)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Mitarbeiter-/Studierendeninitiativen	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Portrait (Forscherpersönlichkeit)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Forschungsbereich/-projekt (Vorstellung / Portrait)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Forschungs-Förderprogramme (z.B. Graduiertenkollegs)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Forschungsproblem/-ergebnis	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Forschungskooperationen (z.B. mit der Wirtschaft)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Forschungs-Events (z.B. Tagung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Initiativen der Forschungsvermittlung (z.B. Kinderuni)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Preise und Auszeichnungen (Forschung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Universitätsstadt (Portrait/Vorstellung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Städtische Einrichtung (Portrait/Vorstellung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Besonderer Ort in der Stadt	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Besondere Persönlichkeit des Standorts	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Serviceleistungen am Standort (z.B. Wohnungsvermittlung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Events am Standort	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Initiativen am Standort	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Themenschwerpunkt lokale Wirtschaft	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Themenschwerpunkt lokale Politik	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Themenschwerpunkt lokale Kultur	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Themenschwerpunkt lokaler Sport	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	

Lfd. Nr. _____

<i>Hochschulbezug</i>	<i>Wissenschaftsbezug</i>	<i>Standortbezug</i>
<i>Offene Themenliste</i>		
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10
_____	_____	_____
o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10

3. Präsenz der Universität (bei mehreren Personen Anzahl ergänzen)

a. Uni-Angehörige	mit Redeanteil	ohne Redeanteil	Anzahl	Bemerkung
Universitätsleitung (Rektor / Prorektoren/ Präsident)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Personen der höheren Verwaltungsebene (Kanzler, Dezernenten, Amtsleiter, Stabstelleninhaber)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Weitere Mitarbeiter aus der Universitätsverwaltung (z.B. aus Studierendensekretariaten oder der Pressestelle)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Fachbereichsleitung (Dekane, Prodekane, Referatsleiter)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Sonstige Amts- und Würdenträger aus der Universität	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Leiter wissenschaftlicher Einrichtungen (z.B. Institutsleiter, Leiter von SFBs, wissenschaftlichen Zentren)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Dezentrale Organisationsstellen (z.B. Studiengangskoordinatoren)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Repräsentanten zentraler Dienstleister (z. B. aus Rechenzentrum, Universitätsbibliothek, International Office)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Repräsentanten von Studierendengruppen, -initiativen, Organisationen (z.B. AStA)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Repräsentanten sonstiger Organisationen / Dienstleistungen mit Hochschulbezug	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Wissenschaftler (Professoren, Forscher, Doktoranden)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Studierende	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Mitarbeiter aus nichtwissenschaftlichen Arbeitsbereichen (z.B. Techniker)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
Sonstige:				
	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		
	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10		

Lfd. Nr. _____

b. Drehorte	Anzahl	Beschreibung
Innerhalb der Universität		
Zentrales Universitätsgebäude (z.B. Uni-Hauptgebäude, Uni-Bibliothek)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Dezentrales Universitätsgebäude (z.B. Institut, Forschungszentrum)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Zugangsoffene Bereiche außen (z.B. Botanischer Garten)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Zugangsoffene Bereiche innen (z.B. Flure, Foyers, Treppenhäuser)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Großer Saal (z.B. Aula, großer Hörsaal)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Seminarraum	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Labor	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Bibliothek	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Büro	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Offener Servicebereich (z.B. Mensa, Infotheke)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Geschlossener Servicebereich (z.B. Archiv, Großrechner)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Anzahl gesamt:		
Außerhalb der Universität		
Forschungsstätte außerhalb der Uni (z.B. Ausgrabungsort)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Vortrags-/Lehrstätte außerhalb der Uni (z.B. externer Tagungssaal)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Sonstiger Veranstaltungsort außerhalb der Uni (z.B. Messe)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Öffentliche Gebäude/ Einrichtungen am HS-Ort (z.B. Rathaus)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Sonstige öffentliche Bereiche des HS-Ortes (z.B. Marktplatz)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Privatwirtschaftliche Einrichtungen am HS-Ort (z.B. Cafés, Diskothek)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Sonstige private Bereiche (z.B. Privatwohnung)	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Drehorte außerhalb des HS-Ortes	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
	o1 o2 o3 o4 o5 o6 o7 o8 o9 o10	
Anzahl gesamt:		

→ Für das gesamte Video zu codieren

4. PR - Themenschwerpunkt

Vorstellung / Portraittierung		
4.1	der Universität, ihrer Einrichtungen und Lehrangebote	o eher stark / o eher schwach/ o gar nicht
4.2	universitärer Forschungsprojekte und -kooperationen	o eher stark / o eher schwach/ o gar nicht
4.3	von Uni-Persönlichkeiten	o eher stark / o eher schwach/ o gar nicht
4.4	des Uni-Lebens (Events, Aktivitäten, Kultur- und Freizeitangeboten)	o eher stark / o eher schwach/ o gar nicht
4.5	des Standorts	o eher stark / o eher schwach/ o gar nicht
4.6	einzelnen Leistungen /Services	o eher stark / o eher schwach/ o gar nicht
4.7	Themenschwerpunkt Wissenschaftskommunikation	o eher stark / o eher schwach / o gar nicht
4.8	Themenschwerpunkt Rechtfertigung von Organisationshandeln	o eher stark / o eher schwach / o gar nicht
4.9	Sonstige Themenschwerpunkte und zwar:	o eher stark / o eher schwach / o gar nicht

Lfd. Nr. _____

5. **Direkte Adressierung von Bezugsgruppen** (jeweils ergänzen: Träger/Mittel der Adressierung, z.B. Art des Themas/Art der Infos, Zusatzinfos auf der Website, Platzierung (z.B. in Zielgruppenrubrik), Integration von Identifikationsfiguren)

Bezugsgruppe			Mittel der Adressierung
Studieninteressierte (Schüler, Eltern, Berufsberater etc.)			
Studierende			
Alumni			
Wissenschaftler, Fachöffentlichkeit			
Universitätsmitarbeiter, -funktionsträger			
Andere wissenschaftliche Einrichtungen (z.B. Partnerhochschulen)			
Potentielle Arbeitgeber			
Förderer, Spender, Sponsoren, Drittmittelgeber			
Wirtschaft, Auftraggeber von Dienstleistungen			
Bürgerinnen und Bürger			
Interessengruppen /-verbände			
Allgemeine Öffentlichkeit / Medien			
Politische Entscheidungsträger			
Sonstige Bezugsgruppen			

6. Zuordnung des Realisators (Autor, Filmemacher) zu Universitätsleitung, Fachbereich oder Institut (**zentral / dezentral**)

Zentral, und zwar: _____

Dezentral, und zwar: _____

Extern, und zwar: _____

Beteiligung von weiteren Hochschulangehörigen bei der Realisation und zwar _____

() nicht erkennbar

7. Integration von **Corporate-Design-Elementen im Video** (z.B. graphische Elemente, Trailer, Bauchbinden)

8. Produktionsaufwand

- Anzahl an Produktionsbeteiligten (Abspann) _____
- Anzahl Drehorte (s.o.) _____
- Nachvertonung Kommentar Musik Sonstiges, und zwar: _____
- Allgemeiner Eindruck: Bild- und Tonqualität hoch niedrig
- Erkennbarer Drehaufwand Stativkamera Steadicam/Kran etc., Lichtsetzung*
 externes Mikro* Sonstige, und zwar: _____
- Studioproduktion ja nein
- Mehrkameraproduktion ja nein
- Redaktionelle / Künstlerische Gestaltungselemente Reporter vor Ort Moderator Vorspann Abspann Trenner
 Textinserts Grafiken Animationen Schauspieler
- Publikationsformat HD-Version SD-Version Englische Version
- Sonstiges _____

Lfd. Nr. _____

9. Formatbestimmung: **Formatbezeichnung laut Anbieter:** _____

Journalistische Darstellungsmuster	TV-Unterhaltungsformate	Werbung / PR	Weitere Hochschulformate	Onlinevideo-Formate
<input type="checkbox"/> Statement <input type="checkbox"/> Interview <input type="checkbox"/> Reportage (Reporter vor Ort) <input type="checkbox"/> Thematische Dokumentation <input type="checkbox"/> Gespräch / Talks <input type="checkbox"/> Nachrichten / NiF <input type="checkbox"/> Redaktioneller Beitrag <input type="checkbox"/> Red. Beitrag (O-Ton-Film) <input type="checkbox"/> Portrait (Person) <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ _____	<input type="checkbox"/> TV-Comedy <input type="checkbox"/> TV-Show <input type="checkbox"/> Spielfilm <input type="checkbox"/> „Real-Life-Doku“ <input type="checkbox"/> TV-Serie/Soap <input type="checkbox"/> Musikvideo <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ _____	<input type="checkbox"/> Imagefilm / Einrichtungsportrait <input type="checkbox"/> Produktfilm (z.B. Studiengangsportrait) <input type="checkbox"/> Testimonial (Produktbezogenes Statement) <input type="checkbox"/> Imagetrailer <input type="checkbox"/> Viral-Marketing-Spot <input type="checkbox"/> Werbespot <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ _____	<input type="checkbox"/> Videoaufzeichnung <input type="checkbox"/> Lehrfilm <input type="checkbox"/> Impressionsfilm <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ _____ _____	<input type="checkbox"/> Podcast (abonnierbare Reihe) <input type="checkbox"/> Videoblog <input type="checkbox"/> Interaktive Webshow <input type="checkbox"/> Webserie <input type="checkbox"/> Multimedia- Aufzeichnung <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ _____

Besonderheiten des Formats: _____

10. Aktualität/Periodizität

a. Video hat aktuellen Charakter

Bezug auf aktuelles Ereignis ja nein nicht erkennbar (Zeitpunkt Aufnahme – Zeitpunkt Veröffentlichung: _____)

Semi-Aktualität (z.B. aktuelles Sem.) ja nein nicht erkennbar

b. Video hat zeitlosen Charakter ja nein nicht erkennbar

c. Video hat Seriencharakter ja Beschreibung _____ nein

11. Verteilung Video findet sich noch auf einer anderen Seite

Innerhalb des zentralen Webauftritts, und zwar _____

Außerhalb des zentralen Webauftritts, und zwar _____

12. Weitere Besonderheiten des Videos
