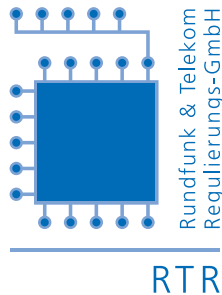


Public Value und privater Rundfunk in Österreich

Beitrag I: Rundfunk und Public Value –
ein rechtlicher Ansatz

Beitrag II: Die Bedeutung des privaten Rundfunks
in Österreich



Public Value und privater Rundfunk in Österreich

Beitrag I: Rundfunk und Public Value –
ein rechtlicher Ansatz

Dr. Susanne Lackner

Beitrag II: Die Bedeutung des privaten Rundfunks
in Österreich

Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg

im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

**Schriftenreihe der
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH**

Band 1/2010



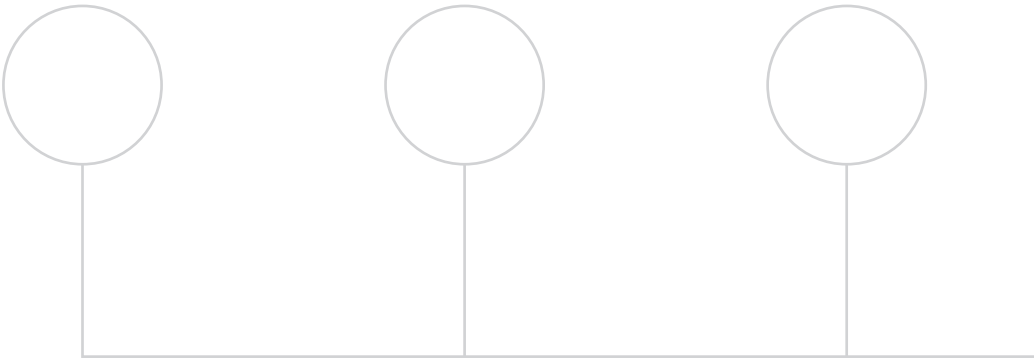
Inhaltsverzeichnis

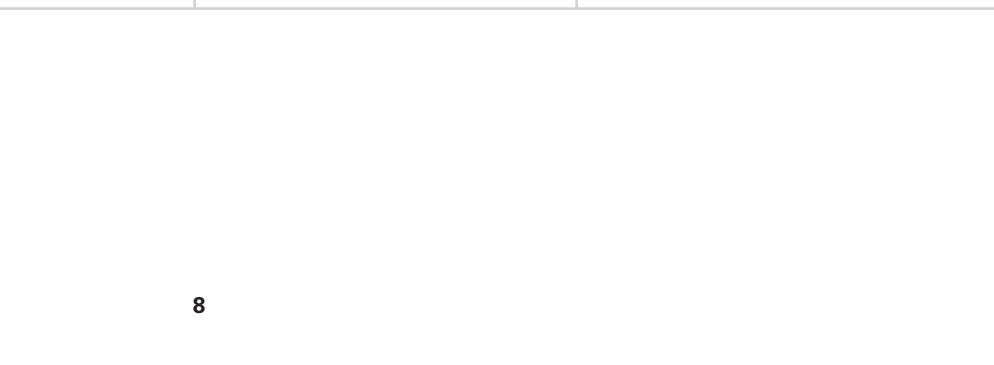
	Vorwort	9
I.	Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz	13
1.	Einleitung	15
2.	Ursprung des rundfunkbezogenen Public Value-Begriffs	17
3.	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Medien	19
4.	Beschaffenheit öffentlich-rechtlicher Aufträge	20
5.	Europäische Medienordnung und Public Value: Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDRI)	22
6.	Public Value in Österreich	27
7.	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Public Value	27
8.	Privater Rundfunk und Public Value	30
9.	Freier Zugang zu Ereignissen – das FERG	36
10.	Schlussfolgerung	38
II.	Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich	41
1.	Executive Summary	43
2.	Einleitung	49
3.	Publizistische Grundlagen – Bereitstellung von gesellschaftlich relevanten Werten	53
3.1	Public Value	53
3.1.1	Public Value: Anstreben gesellschaftlich relevanter Werte	54
3.1.2	Public Value und private Rundfunkanbieter	62
3.2	Bedeutung regionaler Inhalte	69
3.2.1	Die Leistungen regionaler Programmanbieter	69

3.2.2	Identifikation mit dem lokalen Fernsehen	71
3.3	Publizistische Vielfalt: Medienvielfalt – Meinungsvielfalt	72
4.	Methode	77
5.	Ergebnisse Radio	81
5.1	Publizistische Leistungen	81
	Claims der Sender	81
	Zielgruppen	82
	Selbstständige Programmgestaltung	82
	Programm: Sendungsgattungen und Themen	84
	Programm: Nachrichten	90
	Programm: Moderation	95
	Programm: Musik(farbe)	95
	Internetangebote	95
5.2	Gesellschaftliche Leistungen	99
5.3	Wirtschaftliche Leistungen	101
	Mitarbeiter	101
	Umsätze	102
	Kosten	102
	Werbung, Werbekunden	103
	Marketing für den Sender	107
Exkurs:	Freie Radios und Ausbildungsradios	107
6.	Ergebnisse Fernsehen national	115
6.1	Publizistische Leistungen	116
	Claims der Sender	116
	Zielgruppen	116
	Selbstständige Programmgestaltung	116
	Programm: Sendungsgattungen und Themen	116
	Internetangebote	120
6.2	Gesellschaftliche Leistungen	123

6.3	Wirtschaftliche Leistungen _____	125
	Mitarbeiter _____	125
	Umsätze _____	126
	Kosten _____	126
	Werbung, Werbekunden _____	127
	Marketing für den Sender _____	129
7.	Ergebnisse Fernsehen regional _____	131
7.1	Publizistische Leistungen _____	132
	Claims der Sender _____	132
	Zielgruppen _____	133
	Selbstständige Programmgestaltung: Programmblock _____	134
	Selbstständige Programmgestaltung: tagesaktuelles Programm _____	136
	Programm: Sendungsgattungen und Themen _____	136
	Internetangebote _____	141
7.2	Gesellschaftliche Leistungen _____	144
7.3	Wirtschaftliche Leistungen _____	145
	Mitarbeiter _____	145
	Umsätze _____	146
	Kosten _____	147
	Werbung, Werbekunden _____	148
	Marketing für den Sender _____	150
8.	Quellenverzeichnis _____	153
9.	Anhang _____	159
9.1	Anhang A – Listen der befragten Sender _____	159
	Liste der privaten Radioveranstalter _____	159
	Liste der freien Radios und Ausbildungsradios _____	160
	Liste der privaten national empfangbaren Fernsehveranstalter _____	161
	Liste der privaten regional empfangbaren Fernsehveranstalter _____	162

9.2	Anhang B – Fragebögen	164
	Fragebogen Radio	164
	Fragebogen Fernsehen national	173
	Fragebogen Fernsehen regional	180
9.3	Abbildungsverzeichnis	189
9.4	Tabellenverzeichnis	191
	Impressum	192





Vorwort

Zu Zeiten, in denen privater und damit dualer Rundfunk nahezu schon europäische Normalität war, unternahm man in Österreich gerade einmal erste Gehversuche in der Zulassung privater Rundfunkveranstalter. Heute, knapp 15 Jahre später, kann man sagen, dass das Experiment einigermaßen geglückt ist:

Vor 15 Jahren gingen die beiden ersten privaten Radiostationen auf Sendung, fast drei Jahre später erfolgte ein mehr oder minder flächendeckender Start von Regional- und Lokalradios in ganz Österreich. Sie haben inzwischen einen erheblichen Anteil – sowohl an Zuhörern wie auch am Werbemarkt – unter allen österreichischen Radioprogrammen, insbesondere in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Österreicherinnen und Österreicher. Dies zeigte gerade auch der Radiotest über das Gesamtjahr 2009.

Einen besonderen Beitrag in der Meinungsvielfalt erbringen die freien Radios, da sie aufgrund des offenen Zugangs Themenfelder abdecken, die in anderen Sendern kaum Platz finden können.

Trotz der durchaus schwierigen Startbedingungen weist Österreich mittlerweile auch eine sehr vielseitige Privatfernsehlandschaft auf: Mehrere nationale österreichische Vollprogramme bieten ein breites und abwechslungsreiches Angebot an österreichspezifischer Information und Unterhaltung und werden durch die Österreich-Programmfenster deutscher Privatsender ergänzt. Eine Vielzahl an regionalen und lokalen TV-Sendern trägt den Publikumsinteressen der jeweiligen Sendegebiete reichhaltig Rechnung.

Allerdings bedarf es noch einer Reihe weiterer gesetzlicher bzw. politischer Maßnahmen, um einen „dualen Rundfunk“ noch besser verwirklichen zu können. Darüber wird derzeit heftig diskutiert, und die Frage ist auch, wie dies in einem kleinen Land wie Österreich bewerkstelligt werden kann.

Wie sieht es in der bunten Welt des privaten, kommerziellen Rundfunkschaffens aus? Wie steht es um die mediale und journalistische Vielfalt, wie sehen die kommerziellen und technischen Grundlagen der Stationen aus, wie sieht die Arbeitswelt aus, in der sich heute deutlich über 500 Mitarbeiter in Österreich bewegen? Eine kleine Industrie ist entstanden, die es wert ist, einer genauen Betrachtung unterzogen zu werden.

Die vorliegende Studie (siehe Beitrag II „Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich“ ab Seite 41) versucht diesen Blick einzufangen, arbeitet den Status quo der Branche heraus und konzentriert sich gleichzeitig im Sinne einer Werteanalyse auf die publizistischen Grundlagen und die Entwicklungsperspektiven der Branche. Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) hat diese Studie auf Anregung des Verbandes Österreichischer Privatsender (VÖP) in Auftrag gegeben. Im Rahmen einer Online-Befragung wurden von Frau Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg (Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien) alle österreichischen Radio- und Fernsehveranstalter zur Mitarbeit eingeladen.

Weiters haben wir Frau Dr. Susanne Lackner, die viele Jahre bei RTL, bei der Europäischen Kommission, im Österreichischen Rundfunk und danach selbstständig im Ausland tätig war, eingeladen, uns einen Beitrag zum Thema „Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz“ zur Verfügung zu stellen (siehe Beitrag I ab Seite 13).

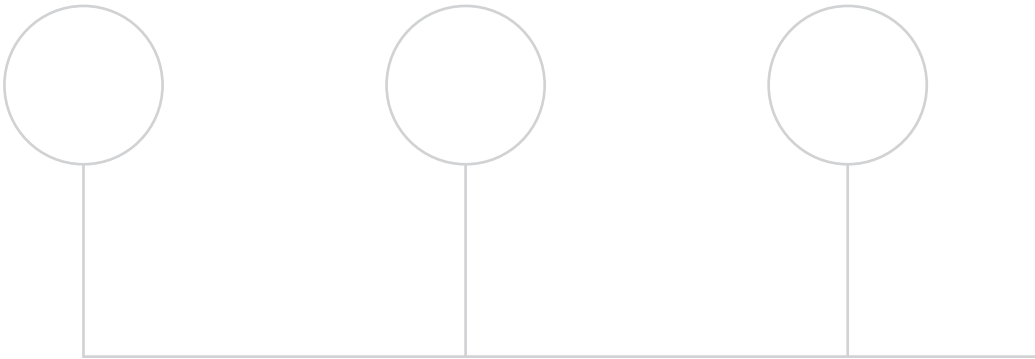
Mit Dank an die beiden Autorinnen sowie an all jene, die uns in der Auswahl und in der Herstellung dieser Publikation unterstützt haben, hoffen wir, Ihnen damit einen spannenden Einblick in die Welt des privaten Rundfunkschaffens zu ermöglichen. Denn die Privatsender in Österreich sind – nicht zuletzt aufgrund ihrer in äußerstem Maße leidenschaftlichen und engagierten Mitarbeiter – aus der österreichischen Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Rundfunk
der RTR-GmbH

Mag. Christian Stögmüller

Vorsitzender Verband Österreichischer
Privatsender (VÖP)





I. Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz

Dr. Susanne Lackner



1. Einleitung

In Zusammenhang mit Rundfunk wird in der öffentlichen Diskussion zunehmend der Begriff Public Value¹ verwendet. Vor einer eingehenderen Erörterung werden die Prämissen offengelegt, von denen nachstehende Betrachtungen ausgehen:

- Der Begriff Public Value wird als eine Zielsetzung der Gemeinwohlorientierung bezeichnet, die einem Rundfunkveranstalter in normativer Hinsicht auferlegt wird. Als Anhaltspunkt zur inhaltlichen Konkretisierung des Begriffs der Gemeinwohlorientierung bzw. des Allgemeininteresses wird auf die primärrechtliche Präzisierung dieses Begriffes in Art. 30 EG-Vertrag verwiesen,² wobei der Europäische Gerichtshof (EuGH) in seiner Rechtsprechung diese Aufzählung als nicht abschließend betrachtet: Es handelt sich dabei um öffentliche Sittlichkeit, Ordnung und Sicherheit, Gesundheitsschutz und Schutz des Lebens von Menschen, Tieren oder Pflanzen, sowie Schutz des nationalen Kulturguts von künstlerischem, geschichtlichem oder archäologischem Wert und Schutz des gewerblichen und kommerziellen Eigentums. Aus der Judikatur zu anerkannten Gründen des Allgemeininteresses, die die Dienstleistungsfreiheit beschränken können, wird im Sinne gegenständlicher sektorspezifischer Auseinandersetzung noch auf folgende Gründe verwiesen: Verbraucherschutz, Jugendschutz und Kulturpolitik. Gesucht werden demnach Gemeinwohlvorstellungen bzw. gemeinwohlorientierte Regulierungsziele im Bereich des Rundfunks.
- Dabei bieten sich zwei Interpretationsebenen an: eine formelle oder institutionelle sowie eine sachbezogene oder materielle Interpretation des Begriffs Public Value. Public Value im formellen Sinn würde demnach dort erbracht, wo eine Einrichtung bzw. ein Veranstalter mit Gemeinwohlaufgaben ausdrücklich betraut wird und keine Gewinnorientierung besteht. Diese Auffassung geht in die Richtung des vom

¹ Public Value lässt sich wörtlich nur als öffentlicher Wert übersetzen, weswegen der englischen Terminologie der Vorzug gegeben wird.

² Konsolidierte Fassung des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft in der Fassung des Vertrags von Nizza, ABl. Nr. C 325 vom 24. Dezember 2002.

US-Wirtschaftswissenschaftler Moore vertretenen Public Value-Begriffs, der später ausgeführt wird. Nach der formellen Definition von Public Value kämen nur öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten im Rahmen ihres gesetzlichen Auftrages und freie Medien³ aufgrund ihres Charakters der Gemeinnützigkeit und ihres Non-Profit-Charakters als Träger derartiger Werte in Betracht. Public Value kann aber auch in einem materiellen Sinn verstanden werden, wonach Public Value sich aus der Natur einer Aufgabenstellung oder einer Verpflichtung ableiten lässt.

- Gegenständlicher Abhandlung wird die angesprochene materielle Interpretation von Public Value zugrunde gelegt. Dies entspricht auch einem Trend, der unter anderem in der Pluralismus-Forschung feststellbar ist: Dabei wird die Betrachtung förmlicher Verhältnisse mit einer gefächerten, materiellen Betrachtungsweise kombiniert, die sich an den tatsächlichen Verhältnissen orientiert. Dies unternimmt etwa eine von der Kommission zu diesem Thema veröffentlichte Studie.⁴ Traditionelle Kriterien zur Beurteilung von Medienvielfalt und Pluralismus wie Eigentümerstruktur der Medien, Konzentration auf den Medienmärkten und Rolle öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten werden dabei um politische, kulturelle, geografische, strukturelle und inhaltsbezogene Aspekte ergänzt. Es ergibt sich daraus ein so genannter Medienpluralismus-Monitor, dessen Auswertung ähnlich einem Radar eine Risikoeinschätzung hinsichtlich von Gefährdungen für den Pluralismus in einem gegebenen Markt liefern soll.

³ Verwiesen wird in diesem Zusammenhang auf die Publikation, die sich eigens mit dieser Thematik auseinandersetzt: Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa, Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 3/2008; siehe <http://www.rtr.at/de/komp/Schriftenreihe>.

⁴ Die Studie ist abrufbar unter http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm.

2. Ursprung des rundfunkbezogenen Public Value-Begriffs

Der Public Value-Begriff, wie er in den letzten Jahren im Zusammenhang mit einem angenommenen Legitimationserfordernis der Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verwendet wird, geht auf eine These aus den Wirtschaftswissenschaften zur Reform der öffentlichen Verwaltung in den USA zurück. Der Autor dieser These, Mark Harrison Moore, Professor für Wirtschaftswissenschaften in Harvard, analysierte in den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts den Anpassungsbedarf der öffentlichen Verwaltung an die modernen Aufgaben und Bedürfnisse. Moore stellt in seinem Werk *Creating Public Value*⁵ der Beschreibung der Ziele öffentlicher Verwaltungsleistungen folgende Gedanken voran: Das Ziel von betrieblicher Tätigkeit im öffentlichen Sektor sei die Schaffung von Public Value, ebenso wie es das Ziel von betrieblicher Tätigkeit im privaten Sektor darstelle, Private Value zu schaffen. Dieser Public Value drücke sich in gesellschaftlichen Werten, wie etwa die Aufrechterhaltung der Sauberkeit der Stadt, die Sicherheit auf den Straßen oder etwa die Ausbildung von Kindern aus. Moore verwendet dabei den Begriff des öffentlichen Interesses. Er gesteht zu, dass im Gegensatz zu Privatunternehmen, wo sich als Maßstäbe Profitabilitätsvergleiche und Börsennotierung anbieten, sich Public Value grundsätzlich nicht messen lässt. In der Moore'schen Auffassung steht Public Value also für das Ziel nicht-kommerzieller Unternehmen, Werte für die Öffentlichkeit zu schaffen.

Die BBC hat den Moore'schen Begriff von Public Value für die Beschreibung des besonderen Charakters von Diensten der allgemeinen Daseinsvorsorge im Bereich des Rundfunks aufgegriffen. Dabei ging es unter anderem darum, die Legitimation der Gebühreneinhebung auch für jene Tätigkeitsbereiche, die nicht Rundfunk im technischen Sinn darstellen, im Sinne einer umfassenden Plattformpräsenz sicherzustellen. 2004 wurde ein entsprechendes Manifest, *Building Public Value*, als Beitrag der BBC zur beginnenden Revision der damaligen BBC Charter

⁵ Mark H. Moore: *Creating Public Value. Strategic Management in Government*, Harvard University Press, 1995.

veröffentlicht.⁶ Die Royal Charter der BBC, einschließlich einer begleitenden Vereinbarung mit dem Kulturministerium, legt die öffentlich-rechtlichen Verpflichtungen der BBC fest.⁷ Die BBC orientiert sich in ihrem Manifest an der Moore'schen Lehre: Sie streicht die Besonderheit (Distinctiveness) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Leistungen heraus, und begründet darauf die Legitimität der Gebührenfinanzierung. Nach Ansicht der BBC führe dies wiederum zu einer Rechenschaftspflicht gegenüber der Öffentlichkeit, also den Gebührenzahlern, und zwar im Hinblick auf den Public Value der angebotenen Leistung. In diesem Zusammenhang werden Public Value-Tests bei einer Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Leistungsspektrums angekündigt. Interessant ist, dass mit dieser Legitimitätsoffensive der BBC eine Diskussion antizipiert wird, die 2008 auf EU-Ebene in den Mittelpunkt der Auseinandersetzung um die Zulässigkeit staatlicher Beihilfen bei Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter im Bereich neuer Medien rückt. Mark Thompson, Generaldirektor der BBC, meint nämlich in der die Veröffentlichung des Manifests Building Public Value begleitenden Pressemeldung:⁸ „Ein Wirtschaftswissenschaftler könnte zur Annahme kommen, dass die BBC eine wichtige Rolle bei der Vermeidung verschiedener Arten von Marktversagen in der digitalen Welt spielt. Unsere Vision ist viel breiter.“

⁶ Presseaussendung der BBC vom 29. Juni 2004: http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06_june/29/bpv.shtml.

⁷ Die seit Anfang 2007 in Geltung befindliche gegenwärtige Royal Charter sowie die Vereinbarung zwischen BBC und dem Secretary for Culture, Media und Sport findet sich unter: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/framework/charter.html>.

⁸ Presseaussendung der BBC vom 29. Juni 2004: http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06_june/29/bpv.shtml.

3. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Medien

Die Frage, unter welchen Voraussetzungen Gebühren zur Finanzierung von so genannten neuen Diensten⁹ öffentlich-rechtlicher Anstalten eingesetzt werden dürfen, stellte wie erwähnt im Jahr 2008 bei der Neufassung der Rundfunkmitteilung¹⁰ einen der zentralen Streitpunkte zwischen den beteiligten Marktteilnehmern dar. Aus beihilfenrechtlicher Perspektive ging es dabei insbesondere um die Frage, ob eine Gebührenfinanzierung nur bei einem Marktversagen zulässig ist, was bedeuten würde, dass diese Dienste gebührenfinanziert nur komplementär zum am Markt vorhandenen Angebot ausgerichtet werden dürfen. Die neue Fassung der Rundfunkmitteilung, die schließlich im Juli 2009 von der Kommission beschlossen wird, legt schließlich fest, dass die Mitgliedstaaten bei der Einführung neuer Dienste grundsätzlich einen Public Value-Test, im EU-Jargon Amsterdam-Test genannt, durchführen müssen.¹¹ Das Protokoll von Amsterdam¹² gibt dabei Hinweise, was gemeinschaftlichen Konsens hinsichtlich des Begriffs Public Value darstellt: Der Erwägungsgrund zum Protokoll spricht davon, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen jeder Gesellschaft sowie dem Erfordernis verknüpft ist, den Pluralismus in den Medien zu wahren. Diese Verknüpfung muss künftig im Rahmen des Amsterdam-Tests von den Mitgliedstaaten bzw. den Rundfunkveranstaltern nachgewiesen werden.

⁹ Unter neuen Diensten im Sinne der neuen Rundfunkmitteilung werden, groß gesprochen, digitale Dienste auf nicht-rundfunkbasierenden Plattformen, wie etwa online oder Mobilfunkgeräte, verstanden. Die genaue Definition obliegt den Mitgliedstaaten. Vgl. dazu Randziffer 85, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der von der Kommission am 02. Juli 2009 angenommenen Fassung (noch nicht veröffentlicht): http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf; im Folgenden: Neue Rundfunkmitteilung.

¹⁰ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ABl. Nr. C 320 vom 15. November 2001, S. 04-11; im Folgenden: Rundfunkmitteilung.

¹¹ Randziffern 50ff., neue Rundfunkmitteilung.

¹² Vertrag von Amsterdam zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union, der Verträge zur Gründung der Europäischen Gemeinschaften sowie einiger damit zusammenhängender Rechtsakte – Protokoll zum Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft – Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten, ABl. Nr. C 340 vom 10. November 1997, S. 0109.

4. Beschaffenheit öffentlich-rechtlicher Aufträge

Abgesehen von den neuen Diensten beschränkt sich die Rolle der Europäischen Kommission bei der Prüfung des öffentlich-rechtlichen Auftrags wie bisher darauf zu prüfen, ob die Definition einem offensichtlichen Irrtum unterliegt. Ein solcher wird dann angenommen, wenn die den öffentlichen Auftrag definierenden Vorschriften Tätigkeiten erfassen, die nicht als solche im Sinne des Art. 86 Abs. 2 EG-Vertrag, der Regelung über Dienste von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse, in der oben beschriebenen rundfunkrelevanten Interpretation des Protokolls von Amsterdam angesehen werden können und dementsprechend nicht mit staatlichen Beihilfen finanziert werden dürfen. Die Finanzierung derartiger, nicht mehr durch Art. 86 Abs. 2 EG-Vertrag privilegierter Tätigkeiten führt zum Ergebnis, dass die für die Finanzierung solcher Tätigkeiten verwendeten öffentlichen Mittel unzulässige staatliche Beihilfen darstellen. Während die noch in Geltung befindliche Rundfunkmitteilung hier als Beispiel den elektronischen Handel nennt,¹³ wird aufgrund der Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission in der neuen Mitteilung eine erweiterte demonstrative Aufzählung vorgenommen. Diese umfasst: Werbung, elektronischer Handel, Teleshopping, die Verwendung von Mehrwert-Telefonnummern für Gewinnspiele, Merchandising und Sponsoring,¹⁴ im Übrigen typischerweise jene Tätigkeiten, über die sich privater Rundfunk ausschließlich finanziert.

Dies entspricht auch der Tatsache, dass der in den EU-Mitgliedstaaten übliche breite öffentlich-rechtliche Auftrag von Rundfunkanstalten, so wie er etwa grundsätzlich in § 4 ORF-G¹⁵ festgelegt ist, als zulässig zu betrachten ist, wie der EuG jüngst explizit bestätigt hat.¹⁶ Öffentlich-rechtliche Anstalten werden sohin nicht auf Nischen reduziert, sondern

¹³ Randziffer 36, Rundfunkmitteilung.

¹⁴ Randziffer 48, neue Rundfunkmitteilung.

¹⁵ Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk in der geltenden Fassung, BGBl. I Nr. 102/2007, im Folgenden: ORF-G.

¹⁶ Randziffern 101ff., Verbundene Rechtssachen T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, Urteil des EuG vom 11. Oktober 2008.

stehen, in unterschiedlich ausgeprägter Form, im Wettbewerb zum privaten Rundfunk. Die Intensität des Wettbewerbs hängt naturgemäß mit dem Ausmaß der Abhängigkeit der betreffenden öffentlich-rechtlichen Anstalt vom Werbemarkt ab, wobei auch werbefreie Anstalten nicht frei von Quotendruck sind.

Die beschriebene Ausrichtung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in Europa, die gerade nicht vom beihilfenrechtlichen Konzept des Marktversagens getragen wird, hat zur Folge, dass das Angebot von Mitbewerbern nicht komplementär, sondern konkurrierend ausgerichtet wird. Darüber hinaus gibt es etwa in Österreich nur wenig Programmteile, die ausschließlich dem öffentlich-rechtlichen oder dem privaten Rundfunk vorbehalten sind, und zwar im Bereich der Werbung. Teleshopping und – mit Ausnahmen – Unterbrecherwerbung sind dem kommerziellen Rundfunk vorbehalten¹⁷. Ereignishörfunk ist dem ORF ebenfalls versagt, scheidet jedoch bereits an der abschließenden Regelung der Übertragungskapazitäten in § 10 Abs. 1 Z 1 PrR-G¹⁸, der sich auf § 3 (Absätze 1 bis 3) ORF-G bezieht¹⁹.

¹⁷ Teleshopping-Verbot: § 13 Abs. 2 ORF-G; Grundsätzliches Verbot der Unterbrecherwerbung: § 15 ORF-G.

¹⁸ Bundesgesetz, mit dem die Bestimmungen für privaten Hörfunk erlassen werden (Privatradiogesetz) in der geltenden Fassung, BGBl. Nr. 7/2009, im Folgendem: PrR-G.

¹⁹ Aus: Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze, 2. Auflage, Verlag Medien und Recht, Wien 2008, S. 356.

5. Europäische Medienordnung und Public Value: Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDRI)²⁰

Im Lichte der beschriebenen Ausgangssituation wird zur Frage, welches die Normen sind, die auf materiellen Public Value schließen lassen, vorrangig die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDRI) herangezogen.

Über den Public Value-Charakter der Richtlinie, die jedenfalls auf den Fernseh Rundfunk anwendbar ist,²¹ bestand insofern immer wieder ein gewisser Dissens, als sie mangels gemeinschaftsrechtlicher Kompetenz im Bereich der Medienpolitik als Maßnahme zur Harmonisierung des Binnenmarktes konzipiert wurde, keineswegs als genuiner Rechtssetzungsakt zur Regulierung von Inhalten. Die Rechtsgrundlage der Fernsehrichtlinie,²² der Vorgängerrichtlinie der AVMDRI, beruhte nämlich auf den Bestimmungen zur Harmonisierung des Binnenmarkts (ex Art. 100a, nunmehr Art. 95ff. EG-Vertrag). Zielsetzung der Richtlinie war primär, Hemmnisse für den freien Verkehr dieser Art von Dienstleistungen durch eine Harmonisierung bzw. Verankerung gewisser Grundnormen²³ zu beseitigen. Die Richtlinie hebt in einem Erwägungsgrund²⁴ den doppelten Charakter audiovisueller Mediendienste als Kultur- und Wirtschaftsleistung hervor: Dies beschreibt zutreffend die angesprochene Dichotomie, wonach einerseits durch den freien Verkehr von Mediendienstleistungen kommerzielle Chancen maximiert werden,

²⁰ Nachfolgende Verweise auf die Bestimmungen der AVMDRI (im Folgenden: Richtlinie) beziehen sich auf folgenden Text: Vorschlag für eine kodifizierte Fassung der Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste), auf Grundlage der vorläufigen konsolidierten Fassung der Richtlinie 89/552/EWG und der sie ändernden Rechtsakte ausgearbeitet, COM/2009/0185 final – COD 2009/0056: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0185:FIN:DE:PDF>.

²¹ Art. 2 Abs. 1 iVm Art. 1 Abs. 1 Litera a der Richtlinie.

²² Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, ABl. Nr. L 202 vom 30. Juli 1997, S. 0060-0070, im Folgenden: Fernsehrichtlinie

²³ Erwägungsgründe 11 und 40 der Richtlinie.

²⁴ Erwägungsgrund 5 der Richtlinie.

andererseits dem besonderen Charakter dieser Art von Dienstleistungen und der besonderen Verantwortlichkeit von Massenmedien Rechnung getragen werden soll. Die vergangenen zwei Revisionen dieser Richtlinie haben sich immer wieder in diesem Spannungsfeld, zwischen Wegfall von Handelshemmnissen und Weiterentwicklung zu einer gesamt-europäischen medialen Grundordnung, bewegt.

Aus dem Revisionsprozess zur geänderten Fernsehrichtlinie lassen sich einige Beispiele für derartige Wertekonflikte zitieren. Es ging etwa um die Frage, inwiefern neue Dienste, in der Richtlinie als audiovisuelle Mediendienste auf Abruf oder nicht lineare audiovisuelle Mediendienste bezeichnet,²⁵ überhaupt der Regulierung von Inhalten unterworfen, das heißt, ob sie vom Geltungsbereich dieser Richtlinie erfasst werden sollten. Gegner einer derartigen Einbeziehung führten Hemmnisse für die Entwicklung dieses Sektors durch regulatorische Auflagen ins Treffen und bestritten die publizistische Relevanz der zu erfassenden Dienste. Hauptargumente der Befürworter war einerseits ein Public Value-Argument, nämlich die Notwendigkeit gewisser Mindeststandards zum Schutz von Nutzern/Konsumenten (Jugendschutz, Gegendarstellung etc.) im Hinblick auf diese Dienste im Sinne der Technologieneutralität, andererseits ein ökonomisches Argument, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit zwischen linearen audiovisuellen Mediendiensten, von der Richtlinie kurz als Fernsehprogramme bezeichnet²⁶, und Mediendiensten auf Abruf. Ein Kompromiss wurde dahingehend erzielt, dass nur jene Mediendienste erfasst wurden, die Massenmedien sind, das heißt diejenigen Dienste, die für den Empfang durch einen wesentlichen Teil der Allgemeinheit bestimmt sind und bei dieser eine deutliche Wirkung entfalten könnten.²⁷ Der Debatte unterliegt die Auffassung einer besonderen Verantwortlichkeit von Diensten mit dem Charakter von Massenmedien: Je höher der Verbreitungsgrad und damit der meinungsbildende Einfluss, desto strenger müssen Anforderungen aus dem Bereich des Public Value berücksichtigt werden.

²⁵ Art. 1 Abs. 1 Litera g der Richtlinie.

²⁶ Art. 1 Abs. 1 Litera e der Richtlinie.

²⁷ Erwägungsgrund 21 der Richtlinie.

Ein bedeutsamer sektorspezifischer Public Value kann aus den Regelungen der AVMDRI zur Förderung der europäischen Produktion anhand verbindlicher, quantitativer Messlatten, nämlich durch Quotenregelungen,²⁸ herausgelesen werden. Über die Festlegung einer bestimmten Programmorientierung soll eine Präferenz für bestimmte kulturelle Leitbilder normiert werden, indem die Produktion von Inhalten in die gewählte Richtung gelenkt wird. Daneben sollen noch eine Reihe sekundärer, ebenfalls Public Value-relevanter Effekte erzielt werden: Die Richtlinie erwähnt die Förderung der unabhängigen Produktion, der Industrie, insbesondere der KMUs, sowie Beschäftigung in diesen Sektoren.²⁹

Die Normierung des barrierefreien Zugangs zu Mediendiensten, zweifelsohne ein elementarer Public Value, erscheint hingegen verwässert. Mit Art. 7 findet sich lediglich eine Zielbestimmung, wonach die Mitgliedstaaten die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendienstanbieter darin bestärken, ihre Dienste schrittweise für Hörgeschädigte und Sehbehinderte zugänglich zu machen. Interessant ist, dass die aufgrund der mangelnden Einigung über den gesamten Rechtsrahmen für elektronische Kommunikation noch nicht verabschiedete revidierte Universaldienstrichtlinie³⁰ den Mitgliedstaaten den diskriminierungsfreien Zugang zu den von der Richtlinie erfassten Diensten weitaus verbindlicher auferlegt. Dazu ist anzumerken, dass die Diskussion um den diskriminierungsfreien Zugang zu Telefonie- und Breitbanddiensten im Telekommunikationssektor traditionell einen größeren Stellenwert hat als im audiovisuellen Kontext.

Auch die Auflagen und Beschränkungen in den Werbebestimmungen der AVMDRI,³¹ etwa das Trennungsgebot, die Kennzeichnungspflicht und spezielle Bestimmungen für Werbung in Kinderprogrammen, stellen wichtige normative Weichenstellungen dar, die der Durchsetzung von

²⁸ Art. 16ff. der Richtlinie.

²⁹ Erwägungsgründe 64 und 68 der Richtlinie.

³⁰ Text nach der 2. Lesung im Europäischen Parlament abrufbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/oeil/FindByProcnum.do?lang=2&procnum=COD/2007/0248>.

³¹ Art. 19ff. der Richtlinie.

Public Value dienen.³² Gerade Regelungen im Bereich der Werbung bieten immer wieder Anlass für Diskussionen über Public Value, sei dies in ethischer (etwa Frauenbild in der Werbung) oder gesundheitspolitischer Hinsicht. In diesem Zusammenhang sei exemplarisch auf die Debatte über Fettleibigkeit von Kindern verwiesen, für die als ein wesentlicher Faktor Werbung für ungesunde Nahrung verantwortlich gemacht wird. Eine europäische Plattform unter Federführung des EU-Gesundheitskommissars fordert bereits seit Jahren entsprechende Maßnahmen im Bereich der an Minderjährige gerichteten Werbung.³³ Diskutiert werden – noch – Maßnahmen der Selbstregulierung durch die Industrie, Gesundheitspolitiker fordern jedoch immer vehementer Verbote dieser Werbespots.

Die Frage, auf welcher Verbindlichkeitsstufe Maßnahmen getroffen werden, spielt in gegenständlichem Zusammenhang insofern eine nachgelagerte Rolle, als die Richtlinie unterschiedliche Rechtskulturen und Sachgebiete verbindet. Co- und Selbstregulierung werden in der Richtlinie als effizientes Instrument der Normdurchsetzung anerkannt.³⁴ Relevant erscheint vielmehr die Frage, ob die betreffende Norm überhaupt geeignet ist, verbindliches Handeln oder Enthaltung aufzuerlegen, oder ob sie lediglich eine Zielbestimmung darstellt.

Weitere relevante Public Value-Bestimmungen der AVMDRI stellen dar: Das Recht auf Gegendarstellung,³⁵ das die Wertevorstellungen der Waffengleichheit und der Fairness angesichts des hohen Wirkungsgrades dieser Medien anstrebt, ebenso wie die Kennzeichnungspflicht von Medien,³⁶ weiter der Jugendschutz.³⁷ Art. 6 der AVMDRI enthält ein Verbot zur Aufstachelung zu Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion

³² Art. 10 der Richtlinie.

³³ Vgl. dazu den Fortschrittsbericht der EU-Plattform zu Ernährungswesen, Bewegung und Gesundheit: http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/eu_platform_2009frep_en.pdf.

³⁴ Art. 4 Abs. 7 der Richtlinie.

³⁵ Art. 28 der Richtlinie.

³⁶ Art. 5 der Richtlinie.

³⁷ Art. 22 der Richtlinie.

oder Staatsangehörigkeit. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Güterabwägung mit der Medienfreiheit dann klar entschieden wird, wenn Inhalte gegen Menschenrechte aufstacheln. Auch die Sendung von Pornografie und grundloser Gewalt wird grundsätzlich verboten, während die Sendung bestimmter anderer Programminhalte an die Wahl der Sendezeit gebunden wird.³⁸

Einen im Zusammenhang mit der Fernsehtätigkeit äußerst relevanten Public Value normiert die Richtlinie mit der Möglichkeit für Mitgliedstaaten, Listen bedeutender Ereignisse erstellen zu können, die dem breiten Publikum frei zugänglich sein müssen,³⁹ sowie als weniger in Rechtspositionen eingreifende Norm das Kurzberichterstattungsrecht.⁴⁰ Darauf wird im Zusammenhang mit der Darstellung der österreichischen Rechtslage noch näher eingegangen.

Die aufgezählten Bestimmungen legen dar, wie – auch im Zuge ihrer beiden Revisionen – diese Richtlinie, die ursprünglich den freien Verkehr von Fernsehdienstleistungen sicherstellen sollte, um Public Value-relevante Normen angereichert wurde. Der Prozess hin zu einem Regelungswerk für Inhalte-Regulierung findet schrittweise statt, da auf europäischer Ebene unterschiedliche Konzeptionen von Public Value aufeinandertreffen, Partikularinteressen in diesem Rechtssetzungszusammenhang stark gebündelt werden und daher oftmals unverhältnismäßige Berücksichtigung finden, was die Schaffung einer balancierten Werteordnung behindert.

³⁸ Art. 27 der Richtlinie; Vgl. dazu auch Anmerkung zu Art. 22 der Fernsehrichtlinie, in: Kogler/Kramler/Trainer, Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien & Recht, 1. Auflage, Wien 2002, S. 34.

³⁹ Art. 14 der Richtlinie.

⁴⁰ Art. 15 der Richtlinie.

6. Public Value in Österreich

Mit der Umsetzung der zitierten Richtlinie bzw. ihrer Vorgängerrichtlinien in das nationale Recht wurden die dargestellten ordnungspolitischen Grundsätze sowohl für den ORF (ORF-G) als auch den privaten Rundfunk (Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden, im Folgenden: PrTV-G⁴¹) sowie durch das Bundesgesetz über die Ausübung exklusiver Fernsehübertragungsrechte (im Folgenden: FERG⁴²), das sowohl auf das öffentlich-rechtliche wie das private Fernsehen Anwendung findet, übernommen. Im Großen und Ganzen hat dabei der österreichische Gesetzgeber, abgesehen von der Festlegung eines Auftrags für den österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, auf zusätzliche sektorspezifische Akzentuierungen verzichtet. Dies stellt einen Unterschied beispielsweise zu Großbritannien dar, wo Inhaber von bundesweiten analogen Frequenzen extensiven Verpflichtungen mit Public Value-Bezug, insbesondere bei der Programmgestaltung, unterliegen. Im Folgenden wird kurz darauf eingegangen, inwiefern österreichische Rundfunkveranstalter über die Bestimmungen der Richtlinie hinaus normativen Public Value-Vorstellungen unterliegen.

7. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Public Value

Der österreichische Gesetzgeber hat, neben der eigentlichen Betrauung mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag, dem ORF in § 4 Abs. 3 ORF-G Public Value im institutionellen Sinn auferlegt:⁴³ „Das ausgewogene Gesamtprogramm muss anspruchsvolle Inhalte gleichwertig enthalten. Die Jahres- und Monatsschemata des Fernsehens sind so zu erstellen, dass jedenfalls in den Hauptabendprogrammen (20.00 bis 22.00 Uhr) in der Regel anspruchsvolle Sendungen zur Wahl stehen. **Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten.**⁴⁴ Die Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen“

⁴¹ Bundesgesetz, mit dem die Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden (Privatfernsehgesetz – PrTV-G) in der geltenden Fassung, BGBl. I Nr. 7/2009.

⁴² Bundesgesetz über die Ausübung exklusiver Fernsehübertragungsrechte (Fernseh-Exklusivrechte-Gesetz – FERG), BGBl. I Nr. 85/2001.

⁴³ § 4 Abs. 3 ORF-G.

⁴⁴ Hervorhebung durch die Autorin.

Der Programmauftrag des § 4 ORF-G wird in quantitativer Hinsicht nicht näher bestimmt. Die Verpflichtung des Generaldirektors des ORF, unter Beachtung der Programmpläne und Programmrichtlinien Jahressendeschemata zu erstellen (§ 23 Abs. 2 Z 1 in Verbindung mit § 21 Abs. 2 Z 2 ORF-G) weist zwar auf eine interne Konkretisierungsverpflichtung des Programmauftrags hin. Die ständige Rechtsprechung hält jedoch eine Konkretisierung des in § 4 ORF-G festgelegten Programmauftrages nicht für erforderlich. In einem Bescheid aus dem Oktober 2008 meint der Bundeskommunikationssenat (BKS) etwa:⁴⁵ „Wie der Verwaltungsgerichtshof in seinem Erkenntnis vom 21.04.2004 zu Zl. 2004/04/0009 ausgeführt hat, determiniert „§ 4 ORF-G den Gestaltungsspielraum des Österreichischen Rundfunks bei der Programmerstellung nicht durch Sendungsinhalte [...], die jedenfalls Programmbestandteil sein müssten. **Vielmehr wird durch die Anordnung, im Einzelnen genannte, unterschiedliche Gesichtspunkte zu berücksichtigen, (bloß) eine Richtschnur gegeben.**“⁴⁶ Die Gesamtheit der Programme des Österreichischen Rundfunks muss über einen längeren Zeitraum gesehen erkennen lassen, dass die erwähnten Zielsetzungen bei der Programmgestaltung maßgeblich waren. Nicht aber müssen bestimmte Sendungsinhalte überhaupt oder in einem bestimmten Ausmaß angeboten werden.“ Eine Verpflichtung des Österreichischen Rundfunks, bestimmte Sendungen bzw. Sendungen mit bestimmten Inhalten in das Programm aufzunehmen, sei gerade nicht Inhalt des Programmauftrags. Auch aus der Entscheidung des Verwaltungsgerichtshofs vom 21.12.2004 zu Zl 2004/04/0208 ergibt sich, dass dem ORF durch § 4 ORF-G (bloß) eine Richtschnur gegeben wird.“

Zu der in § 4 Abs. 3 ORF-G normierten Anordnung in qualitativer Hinsicht, dass das ausgewogene Gesamtprogramm gleichwertig anspruchsvolle Inhalte zu enthalten hat, merken die Autoren Kogler/Trainer/Truppe an: „[...] Die Bestimmung legt aber nicht fest, aus welcher der vom Programmauftrag erfassten zahlreichen Kategorien (im Sinne des Abs. 1) der Österreichische Rundfunk in den Hauptabendprogrammen derartige Sendungen anzubieten hat. Vielmehr wird dem ORF im Rahmen des

⁴⁵ Randziffer 72., Entscheidung des Bundeskommunikationssenats vom 20. Oktober 2008, GZ 611.934/0016-BKS/2008.

⁴⁶ Hervorhebung durch die Autorin.

Programmauftrags auferlegt, einem gewissen Qualitätsmaßstab im Hauptabendprogramm in der Regel zu genügen. Aufgrund des systematischen Zusammenhangs mit den übrigen Bestimmungen zum Programmauftrag ergibt sich der Charakter als bloße Zielbestimmung, wonach dem ORF ein erheblicher Beurteilungsspielraum zukommt ... Auch durch die Wortfolge „in der Regel“ kommt zum Ausdruck, dass der ORF im Anwendungsbereich des § 4 Abs. 3 zweiter Satz keineswegs zwingend dazu verhalten wird, täglich eine anspruchsvolle Sendung in den Hauptabendprogrammen zur Wahl zu stellen; vielmehr soll seitens des ORF für die vorausplanende Programmgestaltung und im Lichte einer Durchschnittsbetrachtung bei den Jahres- und Monatsschemata die möglichst regelmäßige Einbeziehung bestimmter Programmformate angestrebt werden.“⁴⁷

Die Begründung, die die Judikatur für ihre Zurückhaltung bezüglich der Determinierung des Programmauftrags anführt, bezieht sich auf die Verfassungsrechtslage, nämlich auf die in Art. 13 Staatsgrundgesetz⁴⁸ und Art. 10 der in der Europäischen Menschenrechtskonvention verankerten Meinungsäußerungsfreiheit.⁴⁹ In Wahrung dieses Grundrechts soll dem ORF bei der inhaltlichen Gestaltung seines Programms grundsätzlich der größtmögliche Ermessensspielraum eingeräumt werden.

Zuletzt hat der BKS hinsichtlich der Erfüllung des besonderen Auftrags gemäß § 5 Absätze 1 und 2 ORF-G betreffend Volksgruppenangebote Stellung bezogen und die Erfüllung dieser Verpflichtung im Beschwerdezusammenhang verneint.⁵⁰

Streng judiziert hingegen wird das Objektivitätsgebot des ORF in allen seinen Schattierungen.⁵¹ Diesem kommt in Anbetracht seiner Bedeutung für die Sicherung der Vielfalt ein besonderer Stellenwert zu.

⁴⁷ In: Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien & Recht, 2. Auflage, Wien 2008, S. 22.

⁴⁸ RGBL. Nr. 142/1867 in der Fassung des BGBl. Nr. 684/1988.

⁴⁹ In gegenständlichem Zusammenhang als Medienfreiheit bezeichnet.

⁵⁰ Entscheidung des Bundeskommunikationssenats vom 27. Juni 2008, GZ 611.922/0003-BKS/2008.

⁵¹ § 4 Abs. 5 ORF-G.

8. Privater Rundfunk und Public Value

Zulassungsbedingungen für privaten Rundfunk

Im Zusammenhang mit Public Value im dargestellten Sinn interessieren hier die noch nicht behandelten besonderen Bedingungen, die der Gesetzgeber für die Veranstaltung von privatem Rundfunk voraussetzt, gemeint sind die Zulassungsvoraussetzungen für privaten Rundfunk in Österreich.

Zunächst legen § 10 (Rundfunkveranstalter) und § 11 (Beteiligung von Medieninhabern) PrTV-G Kriterien fest, gemäß welchen die Veranstaltung von Rundfunk ausgeschlossen ist: Grundsätzlich ist juristischen Personen des öffentlichen Rechts (mit gewissen Ausnahmen) und Parteien die Veranstaltung von Rundfunk untersagt. Es wird zudem determiniert, wie weitgehend der Begriff der staatlichen Nähe zu verstehen ist.⁵² In den Erläuterung zur Vorgängerregelung des § 9 Regionalradiogesetz⁵³ heißt es: Aus der Einsicht heraus, dass der Rundfunk seine Aufgabe im staatlichen Gemeinwesen nur in Unabhängigkeit vom Staat erfüllen kann (dies ist durch das BVG-Rundfunk auch verfassungsrechtlich vorgegeben), normiert § 9 gewisse Ausschlussgründe für staatliche oder staatsnahe Institutionen ... [...]. Durch diese Konkretisierung des BVG-Rundfunks⁵⁴ in § 10 Abs. 2 PrTV-G wird ein grundlegender Public Value zur Voraussetzung für die Veranstaltung von Rundfunk gemacht, nämlich dessen Unabhängigkeit vom Staat und seinen Institutionen. Das bedeutet auch, dass durch einen formellen Ausschlussgrund materieller Public Value vermittelt wird. Dieser Gedanke findet im Übrigen für den ORF seine Entsprechung in § 1 Abs. 1 ORF-G, wonach eine Stiftung sui generis gegründet wird, deren Stiftungszweck die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags darstellt.⁵⁵

⁵² § 10 Abs. 2 PrTV-G.

⁵³ In: Kogler/Kramler/Traimer, Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien & Recht, 1. Auflage, Wien 2002, S. 270.

⁵⁴ Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974, BGBl. Nr. 396, über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks.

⁵⁵ § 1 Abs. 2 ORF-G; Anmerkung zu § 1 ORF-G in: Kogler/Kramler/Traimer, Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien & Recht, 1. Auflage, Wien 2002, S. 5.

Gleiches gilt für die Bestimmungen des § 11 PrTV-G hinsichtlich der Frage der Unvereinbarkeit bei der Veranstaltung bzw. Herausgabe verschiedener Medien (Cross Ownership) im Rundfunk- und Pressebereich sowie der Begrenzung der Konzentration im Rundfunksektor. Auch diese Formalvoraussetzungen zielen auf einen zentralen Wert dieses Sektors ab, nämlich den Pluralismus.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die Zulassung selbst als Rundfunkveranstalter bereits an zentrale Werthaltungen im öffentlichen Interesse geknüpft wird, nämlich Unabhängigkeit vom Staat und Pluralismus.

In gegenständlichem Kontext ist nur cursorisch darauf zu verweisen, dass die Veranstaltung (analog) terrestrischen Rundfunks etwa im Vergleich zu Kabelrundfunk⁵⁶ den strengsten Anforderungen aus Sicht von Public Value unterliegt. Dies hängt bekanntlich mit der im analogen Kontext akuten Frequenzknappheit zusammen und bringt mit sich, dass der Gesetzgeber eine Werteentscheidung trifft, welches Programm im öffentlichen Interesse liegt. Dies materialisiert sich durch § 7 PrTV-G, der die Auswahlgrundsätze, an die die Regulierungsbehörde im Falle einer Bewerbung mehrerer Antragsteller gebunden ist, normiert. Es heißt:

„Bewerben sich mehrere Antragsteller, die die gesetzlichen Voraussetzungen (§ 4 Abs. 2 und 3) erfüllen, um eine bundesweite Zulassung, so hat die Regulierungsbehörde jenem Antragsteller den Vorrang einzuräumen,

1. bei dem aufgrund der vorgelegten Unterlagen sowie der Ergebnisse des Verfahrens die Zielsetzungen dieses Gesetzes am besten gewährleistet erscheinen, insbesondere indem insgesamt eine bessere Gewähr für eine größere Meinungsvielfalt geboten wird sowie ein eigenständiges, auf die Interessen im Versorgungsgebiet Bedacht nehmendes Programmangebot zu erwarten ist;
2. von dem zu erwarten ist, dass das Programm den größeren Umfang an eigengestalteten Beiträgen aufweist;

⁵⁶ § 9 PrTV-G.

3. von dem ein größerer Teil der Bevölkerung versorgt werden kann;
4. von dem aufgrund des vorgelegten Programmkonzeptes in stärkerem Ausmaß zu erwarten ist, dass in das Programm österreichbezogene Beiträge, die beispielsweise eine Darstellung des kulturellen, künstlerischen, politischen und sozialen Lebens, des österreichischen Sports oder sonstiger, die Charakteristik Österreichs vermittelnder Elemente beinhalten, einbezogen werden.“

Das bedeutet, dass demjenigen Veranstalter der Vorrang zu geben ist, der folgenden Public Value-Zielsetzungen am ehesten entspricht: Lokalbezug, Eigenproduktion, Versorgung, Österreichbezug,⁵⁷ sowie Meinungsvielfalt.

Bei den Auswahlgrundsätzen für regionale Zulassungen gemäß § 8 PrTV-G wird naturgemäß eine stärkere Anforderung an den Lokalbezug gestellt, sowie den Programmen der Vorrang gegeben, die im Sinne der Medienvielfalt eine komplementäre Rolle zum vorhandenen Angebot spielen.

Programmvergabe im digitalen Kontext

Die Vergabe analoger Frequenzen verliert in Anbetracht des digitalen Umstiegs an praktischer Bedeutung. Das bedeutet jedoch nicht, dass der Gesetzgeber im Hinblick auf das nunmehr relativierte Argument der Frequenzknappheit auf die Formulierung von Zielsetzungen im Allgemeininteresse verzichtet hat. Für die Zulassung als digitales Programm⁵⁸ gelten die gleichen Voraussetzungen für Rundfunktätigkeit wie im analogen Kontext, ebenso wie die rechtlichen Vorgaben, die sich aus der Umsetzung der AVMDRI ergeben. Diese Gleichbehandlung ist keine Selbstverständlichkeit. Hier ist auf die derzeit in Großbritannien stattfindende Diskussion zu verweisen, wonach Inhaber einer analogen terrestrischen Zulassung argumentieren, ihre strengen Auflagen müssten

⁵⁷ Worunter die Regulierungsbehörde neben der inhaltlichen Bewertung auch generell die österreichische Wertschöpfung subsumiert: Vgl. dazu KOA 3.005/02-24.

⁵⁸ § 28 PrTV-G.

im Sinne einer Gleichbehandlung mit den neuen Konkurrenten auf der digitalen Plattform gelockert werden. Zu ergänzen ist, dass, wie erwähnt, terrestrische Rundfunkveranstalter in Großbritannien sehr weitreichenden, mit den österreichischen Bestimmungen nicht vergleichbaren Programmverpflichtungen unterliegen, und dass gleichzeitig die Zulassung als digital-terrestrischer Rundfunkveranstalter wesentlich geringeren Auflagen unterliegt.

Im digitalen Kontext bekommt – neben der Regulierungsbehörde – auch der Multiplex-Betreiber eine gewisse Funktion hinsichtlich der Sicherstellung von Public Value-Zielsetzungen. Dies deshalb, da er die gesendeten Programme im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben sowie der Auflagen der Regulierungsbehörde auswählt.⁵⁹ Meinungsvielfalt und Österreichbezug erscheinen in diesem Kontext als zentrale Werte, sowohl indirekt bei der Auswahl des Multiplex-Betreibers, als auch als Auflage für den Betrieb des Multiplex.⁶⁰ Für die Auswahl des Multiplex-Betreibers spielen weiter noch Erwägungen hinsichtlich der technischen Versorgung und Qualität sowie die Nutzerfreundlichkeit, also eine Überlegung des Konsumentenschutzes, eine Rolle.⁶¹ Bei der Zulassungserteilung an den Multiplex-Betreiber hat die Regulierungsbehörde schließlich wettbewerbsrechtliche Überlegungen hinsichtlich der Plattformpräsenz der verbreiteten digitalen Programme und Zusatzdienste, die auf die Sicherung der Medienvielfalt abstellen, in Auflagen einfließen zu lassen.⁶²

Im Zusammenhang mit dem Allgemeininteresse Aufrechterhaltung des pluralistischen Charakters des Fernsehprogrammangebots,⁶³ insbesondere im digitalen Zusammenhang, ist auch auf die einschlägigen

⁵⁹ § 25 PrTV-G; Betreffend die Zulassung für MUX A und B die Beilage zu KOA 4.2000/06-002.

⁶⁰ § 24 Abs. 1 Z 6 PrTV-G; § 25 Abs. 2 Z 10 PrTV-G; § 2 Abs. 2 Z 6 der 7. Verordnung der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) zur näheren Festlegung der Auswahlgrundsätze für die Erteilung einer terrestrischen Multiplex-Zulassung 2005 (MUX-Auswahlgrundsätzeverordnung 2005 – MUX-AG-V 2005), KOA 4.200/05-04.

⁶¹ § 24 Abs. 1 PrTV-G.

⁶² § 25 Abs. 2 Ziffern 1, 6, 7 und 8 PrTV-G.

⁶³ Anmerkung zu § 20 PrTV-G, in: Kogler/Trainer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien & Recht, 2. Auflage, Wien 2008, S. 238.

Must Carry-Bestimmungen⁶⁴ zu verweisen. Im Hinblick auf die Fragmentierung technischer Plattformen stellen diese zudem sicher, dass Programme, die besonderen Public Value-Anforderungen unterliegen, den Zuschauern jedenfalls angeboten werden müssen.

Programmgestaltung

Die speziellen Anforderungen aus Public Value für die Verbreitung von privaten Rundfunkprogrammen über die Bestimmungen der Fernsehrichtlinie hinaus sind in § 30 PrTV-G festgelegt. Es sind dies die Objektivität und die Meinungsvielfalt, bei Programmen mit lokalem Bezug ein angemessener Anteil an redaktionell eigenständig gestalteten Sendungen. Für terrestrische Programme außer Spartenprogramme gilt, dass in angemessener Weise das öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben im Versorgungsgebiet darzustellen ist, sowie die Sicherstellung der Meinungsvielfalt ebendort. Auch hier werden strengere Anforderungen an terrestrische Anbieter im Hinblick auf Public Value gestellt. Diese haben im Übrigen historische Gründe: Sie ergaben sich vor allem aus der hohen Versorgungsqualität der terrestrischen Übertragung in qualitativer und quantitativer Hinsicht. In diesem Zusammenhang sei etwa auf die für alle terrestrischen Rundfunkveranstalter geltenden Bestimmungen verwiesen,⁶⁵ wonach in bestimmten Fällen, in denen ein allgemeines Interesse an einer sofortigen und flächendeckenden Veröffentlichung besteht, zu jeder Zeit und kostenlos Sendezeit zur Verfügung zu stellen ist.

In Entsprechung der Vorgabe der staatlichen Unabhängigkeit des Rundfunks ist schließlich der Grundsatz der journalistischen Unabhängigkeit verankert,⁶⁶ der auch im Hinblick auf die Sicherstellung von Binnenpluralismus eine Rolle spielt.

⁶⁴ § 20, § 25 Abs. 2 Ziffern 2 und 3, § 25a Abs. 5 Z 6 (Must-Carry-I) PrTV-G.

⁶⁵ Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen: § 6 ORF-G, § 48 PrTV-G, § 18 PrR-G.

⁶⁶ § 49 Abs. 1 PrTV-G.

Hinsichtlich der Effektivität und Nachprüfbarkeit von Public Value-Bestimmungen wird im Zusammenhang mit dem privaten Rundfunk darauf verwiesen, dass gemäß § 63a PrTV-G eine grundlegende Änderung des Programmcharakters des von der Regulierungsbehörde genehmigten Programms ohne neuerliche behördliche Genehmigung untersagt ist. Ebenso können wiederholte oder schwerwiegende Rechtsverletzungen zu einem Entzug der Zulassung führen.⁶⁷

Die der Veranstaltung von privatem Fernseh Rundfunk zugrunde liegenden Bestimmungen zur Wahrung von Allgemeininteressen gelten weitgehend auch für privaten Radiorundfunk. Unterschiede ergeben sich allenfalls aus der speziellen Beschaffenheit der Plattform bzw. seiner ökonomischen Grundlagen. Eine besondere Möglichkeit wird für Radios dadurch geboten, dass zeitlich und sachlich befristet Rundfunk begleitend zu öffentlichen Veranstaltungen (Ereignis-Hörfunk) oder im Bereich Ausbildung veranstaltet werden kann,⁶⁸ womit offenkundig Public Value in mehrfacher Hinsicht, nämlich Lokal- und Regionalförderung sowie Bildungspolitik, umgesetzt wird.

⁶⁷ § 63 PrTV-G.

⁶⁸ § 3 Abs. 5 PrR-G.

9. Freier Zugang zu Ereignissen – das FERG

Der österreichische Gesetzgeber hat der Frage eines breiten Zugangs zu definierten Ereignissen einen wichtigen Stellenwert eingeräumt, obwohl Österreich nicht über einen ausgeprägten Sektor des Bezahlfernsehens verfügt. Die einschlägige Bestimmung⁶⁹ der oben zitierten AVMDRI-Richtlinie lässt, wie bereits angedeutet, die Möglichkeit für Mitgliedstaaten offen, Maßnahmen zur Sicherstellung des freien Zugangs eines bedeutenden Teils der Öffentlichkeit des betreffenden Mitgliedstaats zu Ereignissen, denen der Mitgliedstaat erhebliche gesellschaftliche Bedeutung beimisst, zu ergreifen. Die Republik Österreich hat sich entschlossen, diese Bestimmung auch umzusetzen und tat dies über das FERG sowie eine Verordnung,⁷⁰ die die eigentliche Liste bedeutender Ereignisse zum Inhalt hat. Gleichzeitig führte das FERG ein Kurzberichterstattungsrecht⁷¹ ein, das auf Art. 9 des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen,⁷² sowie in seiner Ausformulierung auf einer einschlägigen Empfehlung des Europarats beruht.⁷³ Während gelistete Ereignisse von erheblicher Bedeutung für die österreichische Gesellschaft sein müssen,⁷⁴ reicht es für das Recht der Kurzberichterstattung gemäß § 5 Abs. 1 FERG aus, wenn ein allgemeines Informationsinteresse vorliegt. Für den relativ geringeren Eingriff in die Rechtspositionen von Veranstaltern im Rahmen des Kurzberichterstattungsrechts wird die materiell zugrunde liegende Definition des öffentlichen Interesses in ein proportionales Verhältnis zu den der Listenregelung unterliegenden Ereignissen gesetzt.

Ein Ereignis von erheblicher Bedeutung in Österreich ist gemäß § 4 Abs. 1 FERG ein solches, das mindestens zwei der vier nachstehenden Voraussetzungen erfüllt:

⁶⁹ Art. 14 der Richtlinie.

⁷⁰ Verordnung der Bundesregierung über Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung, BGBl. II Nr. 305/2001.

⁷¹ § 5 des FERG.

⁷² Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 27. Mai 1994, BGBl. 1994 II S. 639.

⁷³ Aus den Erläuterungen zur Regierungsvorlage, in: Kogler/Kramler/Trainer, Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien & Recht, 1. Auflage, Wien 2002, S. 370.

⁷⁴ § 4 Abs. 1 FERG präzisiert die entsprechenden Kriterien.

- Das Ereignis findet bereits bisher, insbesondere aufgrund der Medienberichterstattung, in der österreichischen Bevölkerung breite Beachtung.
- Das Ereignis ist Ausdruck der kulturellen, künstlerischen oder sozialen Identität Österreichs.
- Das Ereignis ist, insbesondere durch die Teilnahme österreichischer Spitzensportler, eine Sportveranstaltung von besonderer nationaler Bedeutung oder findet aufgrund seiner internationalen Bedeutung bei den Fernsehusehern in Österreich breite Beachtung.
- Das Ereignis wurde bereits in der Vergangenheit im frei zugänglichen Fernsehen ausgestrahlt.

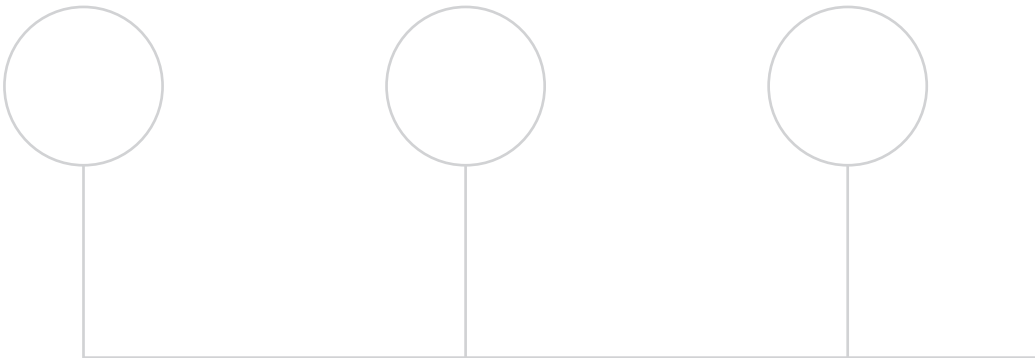
Gemäß den Erläuterungen zur Regierungsvorlage umfassen Ereignisse von allgemeinem Informationsinteresse, die für das Kurzberichterstattungsrecht in Betracht kommen, gleichermaßen kulturelle, gesellschaftliche oder politische Ereignisse. Ein derartiges Informationsinteresse wird dann anzunehmen sein, wenn dem Ereignis aufgrund seiner Bedeutung oder seiner Besonderheit breiter Raum in der Medienberichterstattung gewidmet wird. Es kann sich dabei um ein wichtiges Treffen von Politikern oder Wissenschaftlern handeln oder die Eröffnung eines neuen Streckenabschnitts für einen Hochgeschwindigkeitszug, aufsehenerregende Unfälle, Naturkatastrophen, ein bewaffneter Konflikt etc.⁷⁵ Insgesamt stellt das FERG ein mustergültiges Beispiel der Regulierung im Spannungsverhältnis zwischen dem angestrebten Public Value und der Medienfreiheit dar, da der Versuch unternommen wird, ersteren zu definieren und im Sinne der gewählten Abstufung ins Verhältnis zu setzen, womit auch die Nachprüfbarkeit erleichtert wird.

⁷⁵ Vgl. dazu Kogler/Kramler/Trainer, Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien & Recht, 1. Auflage, Wien 2002, S. 371.

10. Schlussfolgerung

In Hinblick auf die meinungsbildende Funktion des Rundfunks liegt auf der Hand, dass der Gesetzgeber ordnungspolitische Rahmenbedingungen setzt, die im Vergleich zu anderen Sektoren sehr ausgeprägt seine Vorstellungen von Public Value widerspiegeln. Die sektorspezifische Regulierung im Bereich des Rundfunks, die unter den in der Einleitung offengelegten Voraussetzungen auf ihren materiellen Public Value kurzfristig untersucht wurde, basiert auf einem abgestuften Wertekomplex, an dessen Spitze die Sicherung der Vielfalt steht. Damit wird auch der Frage, ob ein bestimmtes Angebot Public Value vermittelt, die Spitze genommen. Mit der Einhaltung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für die Rundfunk Tätigkeit an sich erfolgt bereits die Umsetzung der normierten öffentlichen Werte, und im Übrigen gilt die Medienfreiheit.

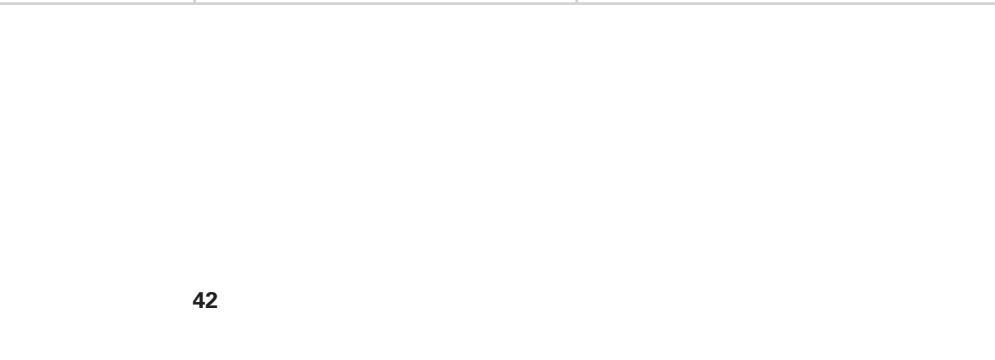
Die in diesem Text (Beitrag I) angeführten Links wurden zuletzt am 15. Februar 2010 auf ihre Aktualität hin überprüft.





II. Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich

Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg



1. Executive Summary

Auf Basis einer Online-Umfrage unter allen österreichischen Privatrundfunkveranstaltern (von denen rund die Hälfte die Fragen beantwortet haben) können im Rahmen der Studie „Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich“ Strukturdaten über diesen Sektor der österreichischen Medienlandschaft präsentiert werden.

Die Studie liefert eine Dokumentation und einen systematischen Überblick über die ökonomischen, publizistischen und gesellschaftlichen Leistungen der privaten Rundfunkveranstalter in Österreich und streicht die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich heraus. Die Studienergebnisse stellen somit eine Grundlage für eine weitere gesamtthafte Auseinandersetzung mit dem privaten Rundfunk dar und ermöglichen den einzelnen Rundfunkveranstaltern bzw. der gesamten Branche einen Leistungsausweis.

Die Auswertung erfolgte getrennt nach Typen der Rundfunkveranstalter und umfasste publizistische, gesellschaftliche und ökonomische Leistungen.

In allen Kategorien lassen sich eine breite Palette an Unternehmensgrößen und ausdifferenzierten Angeboten ausmachen, die jeweils als gute Reaktion auf unterschiedliche Bedürfnisse des Versorgungsgebietes zugeschnitten sind. Die Rundfunklandschaft lässt sich somit als vielfältig und facettenreich klassifizieren. Gemeinsam ist jedoch allen Anbietern, dass sie neben den „klassischen“ Verbreitungsarten (Terrestrik, Kabel, Satellit) auf den „Vertriebsweg“ Internet setzen, dem offensichtlich ein großes Potenzial zugetraut wird.

Bei aller sonstigen Heterogenität kann man allen Privatrundfunk-anbietern gesamthaft die Bereitstellung von gesellschaftlich relevanten Werten (Beneficial Values) konzederieren, weiters lassen sich zahlreiche Wertschöpfungseffekte festhalten. Die privaten Rundfunkanstalten tragen in mehrfacher Hinsicht zur publizistischen Vielfalt in einer dualen Medienlandschaft bei, sie erweitern die Eigentümer-, die Inhalts- und die Meinungsvielfalt.

Generieren von gesellschaftlich relevanten Werten (Beneficial Values)

Das Generieren von gesellschaftlich relevanten Werten erfolgt grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten: durch die Programmleistungen und durch Interaktion mit den Rezipienten.

Private Rundfunkanstalten, Radio wie Fernsehen, sind aufgrund ihrer Inhalte in der Lage, Beneficial Values, also wünschenswerte gesellschaftlich relevante Werte beim Publikum hervorzurufen. Besonders geeignet dazu sind Inhalte bzw. Sendungsgattungen, die per se wertvolle Inhalte anbieten, etwa in Informations- und Wissenssendungen. Weiters sind durch den Österreich-Bezug Beneficial Value-Effekte in vielen weiteren Sendungen gegeben. Zusätzlich tragen Sendungen, die in Österreich produziert werden, zur Wertschöpfung im Inland bei.

Gesellschaftlich relevante Werte werden aber nicht nur durch das Programm generiert, Beneficial Values stellen sich auch durch Transparenz in der Medienproduktion sowie durch Beiträge zum Aufbau von Medienkompetenz und zum Community Building ein. In diesem Sinne können Beneficial Values auch als ein „Zurückgeben an die Gesellschaft“ verstanden werden, indem z.B. Kooperationen mit Schulen eingegangen, Praktikanten aufgenommen oder Führungen durch die Sender organisiert werden.

Diese Aktivitäten sind in erfreulich hohem Maße bei fast allen Anbietern feststellbar. Das Wissen, wie Medieninhalte produziert werden, trägt zur besseren und sorgfältigeren Beurteilung der Rundfunkinhalte bei und liefert einen wertzuschätzenden Beitrag zum Aufbau von Medienkompetenz und zur Teilnahme am Meinungsbildungsprozess.

Allen privaten Rundfunkveranstaltern ist gemein, dass sie durch das Bereitstellen von lokalen und regionalen Inhalten eine bedeutsame Rolle zur Generierung von Beneficial Values spielen.

Bedeutung von regionalen Medieninhalten

Der Stellenwert von lokalen und regionalen Inhalten durch die Radio- und Fernsehanstalten liegt klar auf der Hand: Die präsentierten Inhalte haben hohe Relevanz und großen Nutzwert für die Bevölkerung im Verbreitungsgebiet, bieten Informationen aus der Nahwelt, tragen zur

Identifikation mit der Region bei, zeigen eine beachtliche Themenbreite in viel selbst produziertem Programm und gehen dabei auf die Bedürfnisse der Bevölkerung ein.

Lokale und regionale Medieninhalte tragen zur Medienvielfalt bei und erlauben durch das Bereitstellen von regional relevanten Informationen die Partizipation an regionalen Entscheidungen:

Publizistische Vielfalt: Medienvielfalt – Meinungsvielfalt

Publizistische Vielfalt bedeutet eine Vielfalt an Anbietern, Eigentümern, Inhalten, Meinungen. Die gesamte österreichische Medienlandschaft wird grundsätzlich durch das Angebot an Hörfunk- und Fernsehprogrammen von privaten Veranstaltern erweitert und beispielsweise durch die regionalen Anbieter in einer besonderen Ausprägung bereichert: Die regionalen Radio- und Fernsehsender verbessern die Versorgung der Regionen mit Informationen, ermöglichen politische Partizipation und tragen zur publizistischen und kulturellen Vielfalt bei. Durch Inhalte, die sonst nicht gesendet werden (können), leisten diese einen Beitrag zur Inhalts- und zur Meinungsvielfalt. Es darf hierbei nicht nur der Angebotsmarkt für den einzelnen Rezipienten bedacht werden, sondern es muss auch auf die gesamte österreichische Medienlandschaft abgestellt werden.

Zwar kann auch ein Pluralismus an Programmen zu einem „More of the Same“ führen,¹ Gefahren der zukünftigen Medienkonzentration durch ökonomische Synergien oder Cross-Ownerships sind durchaus gegeben.

Jedenfalls stellt der private Rundfunk aber insgesamt eindeutig eine begrüßenswerte Bereicherung der Medienlandschaft durch Pluralität von Programmen, Inhalten und Meinungen dar. Weiters bedeutet eine Vielfalt an Eigentümern und Programmen eine größere Auswahl an Arbeitsmöglichkeiten für Journalisten und Programmgestalter.

Diese erweiterten Arbeitsmöglichkeiten im Bereich Medien stellen zudem eine direkte volkswirtschaftliche Auswirkung der publizistischen Vielfalt dar.

¹ Vgl. Kresse, 1995: S. 15.

Wertschöpfung

Außer publizistischen Leistungen erbringen die privaten Rundfunkveranstalter auch ökonomische Leistungen. Besonders wichtig hierbei sind die Beschäftigungseffekte. Einerseits bieten die Rundfunkunternehmen direkte Arbeitsplätze, andererseits gibt es aber zahlreiche weitere Arbeitsplätze, die in Zusammenhang mit der Produktion und der Werbung geschaffen werden.

Besonders die selbst produzierten Inhalte der Radio- und Fernsehveranstalter bedeuten Arbeitsplätze im Inland – etwa für Journalisten, Kameraleute, Film- und Video-Produktionsfirmen, Techniker etc. Es kommt also zu einer Wertschöpfung durch Programmproduktion in Österreich.

Auch die Abwicklung der Werbung (Buchung, Produktion etc.) innerhalb von Österreich bedeutet eine Wertschöpfung. Die Beschäftigungseffekte durch Werbung sind insbesondere von regionalem Interesse: So werden regionale und lokale Werbetreibende ihre Einschaltungen bei regionalen Video-Produktionsfirmen bzw. lokalen Grafikern in Auftrag geben.

Werbeeinschaltungen in regionalen Medien bedeuten zudem Chancen für regionale Werbetreibende, da regionale Werbung zu recht als effizient gilt und hohe Streuungsverluste vermieden werden. Somit verspricht die Werbung einen unmittelbaren Nutzen und einen hohen Nutzwert: Werbung von regionalen Unternehmen ist gut umsetzbar.² Die Reaktanz auf Werbebotschaften ist außerdem bei regionaler Werbung viel geringer als im überregionalen Rundfunk.³

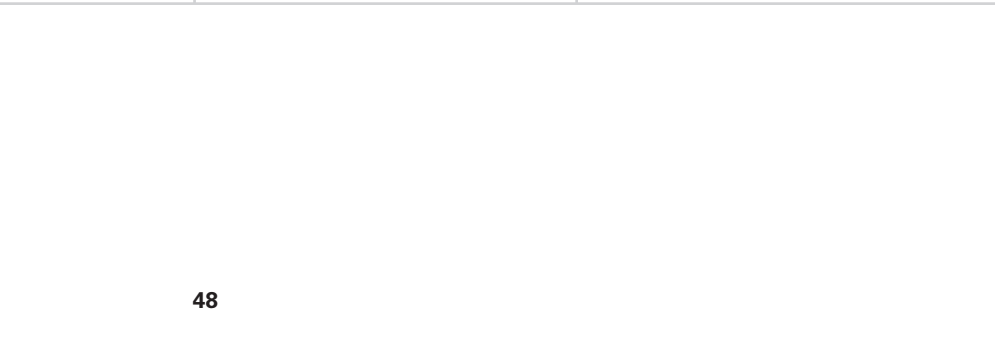
Es ist zu hoffen, dass die Ergebnisse dieser Studie sowohl bei den Unternehmen (Rundfunkanbieter, werbetreibende Wirtschaft und deren Zulieferer), als auch bei den Akteuren der Medienpolitik entsprechende

² Vgl. für Deutschland: Altrogge et al., 1999: S. 21; Altrogge et al., 2004: S. 100, 154ff.; Wippersberg, 2007: S. 125.

³ Vgl. Burkart, 2002: S. 353; Eurich/Würzberg, 1983, S. 75; Neverla, 1989: S. 109; Plake, 2004: S. 203.

Resonanz finden werden und sie einen fundierten Diskurs über die ge-
deihliche Weiterentwicklung dieses wichtigen Sektors der österreichi-
schen Medienlandschaft vorantreiben.

Insbesondere ist zu wünschen, dass die unter dem Begriff Beneficial
Values zusammengefassten gesellschaftlich relevanten Werte zuneh-
mend in ihrer Bedeutung erkannt und in der Diskussion entsprechend
gewürdigt werden.



2. Einleitung

Seit der Einführung von privatem Rundfunk in Österreich hat es nur wenig systematische Beschäftigung mit dem privaten Rundfunk gegeben, meist verblieb die Auseinandersetzung auf Ebene von Vergleichen von Programmbestandteilen bzw. Untersuchungen der Programmqualität, vor allem im Zusammenhang mit öffentlich-rechtlichen Angeboten, häufig handelt es sich um Forschung von Studenten in Form von wissenschaftlichen Abschlussarbeiten. Weiters finden sich Auseinandersetzungen mit der Frage, warum Österreich die Rundfunkliberalisierung erst so spät ermöglicht hat.

Ziel der vorliegenden Studie ist nun eine Dokumentation und ein systematischer Überblick der ökonomischen, publizistischen und gesellschaftlichen Leistungen der privaten Rundfunkveranstalter in Österreich und damit eine Untersuchung der Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich.

Erstmals liegt mit dieser Studie ein umfassender Leistungsausweis der privaten Rundfunkbetreiber Österreichs vor. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, den Stellenwert, den Privatrado und Privatfernsehen in Österreich erlangt hat, zu erkennen und Impulse für die gedeihliche Weiterentwicklung zu setzen.

Die Daten wurden in einer systematischen und unabhängigen Befragung durch die Universität Wien erhoben, wobei sämtliche privaten Anbieter von Radio und Fernsehen in Österreich miteinbezogen wurden. Zur Erhebung der Leistungen wurde im Juni 2009 eine Online-Befragung bei allen privaten Rundfunkveranstaltern durchgeführt, dabei wurden publizistische, gesellschaftliche und ökonomische Leistungen abgefragt.

Für jede Gruppe an Programmveranstaltern (nationale Fernsehsender, regionale Fernsehsender und Radio) werden unter dem Titel „Publizistische Leistungen“ zunächst die programmlichen Leistungen des privaten Rundfunks präsentiert, wobei besonders auf selbst produzierte Sendungen eingegangen wird.

Zahlreiche Rundfunkunternehmen bieten auch soziale bzw. gesellschaftliche Leistungen im Sinne eines „Zurückgebens an die Gesellschaft“

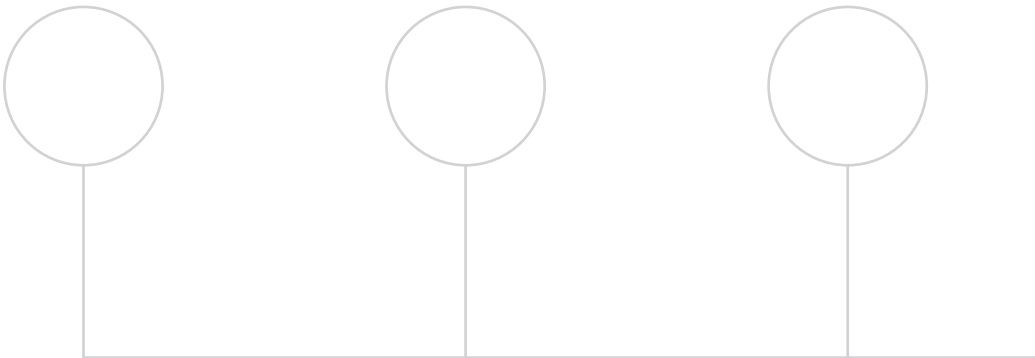
Hierunter fallen Beiträge zur Transparenz in der Medienproduktion, zum Aufbau von Medienkompetenz und zum Community Building. Die ökonomischen Aspekte beschäftigen sich mit der wirtschaftlichen Situation der Rundfunkunternehmen, ihren Einnahmequellen und ihren Kostenstrukturen.

Von besonderer Bedeutung für die Darstellung der Leistungen der privaten Rundfunksender aus wissenschaftlicher Sicht sind die Idee des Public Value, die Forderung nach einer vielfältigen Medienlandschaft und die Bedeutung von regionalen Inhalten. Diese Konzepte werden in einem Kapitel über publizistische Grundlagen skizziert; sie alle bedeuten ein Bereitstellen von gesellschaftlich relevanten Werten für die Gesellschaft aus unterschiedlicher Perspektive.

Basierend auf diesen Ansätzen wird der Beitrag des privaten Rundfunks in Österreich zur Meinungsvielfalt diskutiert, der Frage nachgegangen, ob und in welchem Ausmaß auch private Rundfunkveranstalter Public Value generieren, welchen Stellenwert der private Rundfunk für Informationen aus der Nahwelt einnimmt und welche Wertschöpfung privater Rundfunk erbringen kann.

Die vorliegende Studie stellt somit eine kommunikator-orientierte Studie dar, da Daten zu den Rundfunkveranstaltern sowie zum Teil ihre Selbstsicht erhoben wurden. Die Sicht der Rezipienten wird hierbei nicht erhoben, quantitative Nutzungszahlen für das national empfangbare Fernsehen liefert der Teletest und für das Radio der Radiotest. Das regionale Fernsehen wird im Teletest nicht erfasst. Auch qualitative Daten über Programmzufriedenheit, Programmwünsche o.Ä. wurden nicht erhoben.

In ihrer Gesamtheit stellen die Ergebnisse der Studie eine umfassende Leistungsdokumentation des privaten Rundfunks in Österreich dar, die als Basis einer fundierten Diskussion dienen soll.





3. Publizistische Grundlagen – Bereitstellung von gesellschaftlich relevanten Werten

3.1 Public Value

Public Value ist ein vergleichsweise junger Begriff, der in jüngerer Zeit intensiv diskutiert wird, vor allem im Zusammenhang mit den Aufgaben und Potenzialen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Vermehrt wird von Medienexperten, Wissenschaftlern und Vertretern des privaten Rundfunks aber hinterfragt, ob nicht auch private Fernseh- und Radioanbieter Public Value generieren bzw. dazu überhaupt in der Lage sind.

Schwierig am Begriff Public Value ist seine immer noch eher vage Definition:

„Das ist ein Begriff, von dem man bisher sagen kann, er entstammt der englischen Sprache, aber was sonst noch darunter zu verstehen ist, das weiß man ... nun tatsächlich auch noch nicht“.⁴ Auch bei Moore bleibt es unbestimmt, er lehnt sich an etablierte Begriffe wie „Public Goods“ oder „Public Interest“ an.⁵

Um sich mit der hier interessierenden Frage zu beschäftigen, ob auch private Rundfunkveranstalter in der Lage sind, Public Value zu generieren, muss zunächst – nach der bereits erfolgten Diskussion des Begriffs und seinen juristischen Ausprägungen – eine kurze Auseinandersetzung mit seiner bisherigen Verwendung und seinen Ausprägungen in den Rundfunkanstalten vorgenommen werden.

⁴ Kurp, 2008.

⁵ Vgl. Moore, 1996; weiters beispielsweise Collins, 2007: S. 170; Meyer, 2008: S. 20; Weichert/Huber; Woldt, 2006: 599.

3.1.1 Public Value: Anstreben gesellschaftlich relevanter Werte

Offensichtlich ist, dass Public Value mit „Werten für die Öffentlichkeit“ zu tun hat, es handelt sich dabei um das Anstreben von gesellschaftlich relevanten Werten durch nicht-kommerzielle öffentliche Einrichtungen. Das Generieren derartiger Werte bzw. das Erbringen von spezifischen Leistungen, die diese Ziele erreichen können, kann als das zentrale Ziel angesehen werden.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet dies, dass er durch sein Programm (spezifische Leistungen) gesellschaftlich relevante Werte (Zielkategorien) anstreben und idealerweise generieren sollte (Ziel Public Value):

Das generelle Ziel der Schaffung von Public Value für die Gesellschaft durch öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme ist aber nicht hinreichend definiert – weder für ein Anstreben dieses grundsätzlichen Zieles noch für die spätere Überprüfung der Zielerreichung (Evaluation).

So muss das grundsätzliche Ziel Public Value durch verschiedene Zielkategorien konkretisiert und ausdifferenziert werden. Diese Zielkategorien müssen in der Lage sein, den wünschenswerten öffentlichen Mehrwert zu generieren. Die einzelnen gesellschaftlich relevanten Werte stellen diese Zielkategorien dar, die durch unterschiedliche Rundfunkprogramme erreicht werden können.

„Public Value, konkretisiert in erstrebenswerten gesellschaftlich relevanten Werten, kann durch Rundfunkprogramme angestrebt und erreicht werden.“

Public Value könnte auch als eine sehr hoch angesiedelte Dimension von Qualität von Rundfunkprogrammen begriffen werden. „Qualität“ leitet sich vom lateinischen „qualitas = Eigenschaft“ ab und ist per se ja ein „leerer Begriff“, der mit wünschenswerten Kategorien (eben Eigenschaften) aufgefüllt werden muss, damit er einerseits angestrebt, andererseits überprüft werden kann. Qualität könnte hier das Hervorrufen von gesellschaftlich relevanten Werten beim Publikum bedeuten.

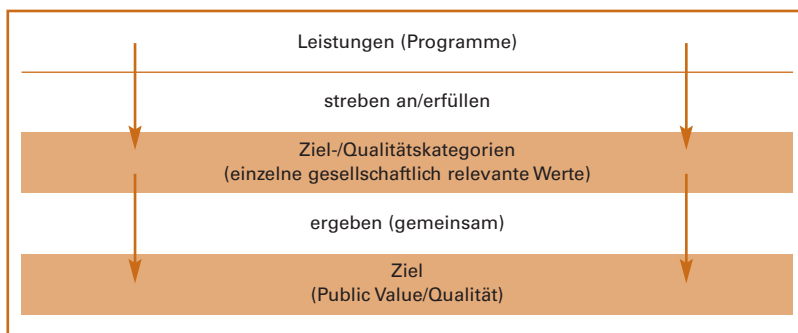


Tabelle 1: Genese Public Value

Trotz zahlreicher Diskussionen und verschiedener Ansätze scheint noch nicht abschließend geklärt zu sein, aus welchen gesellschaftlich relevanten Werten sich dieser Public Value im Detail zusammensetzt sowie welche Programme (Leistungen) in Frage kommen, um diese Zielsetzung zu erreichen: „Wer gehofft hatte, Public Value könne als ein Wert an sich definiert werden und jederzeit als Kriterium dafür dienen, ob ein TV-Kanal oder gar eine einzelne Sendung den öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag erfülle, sieht sich getäuscht. Vielmehr muss immer wieder neu abgewogen werden, woran der optimale ‚Mehrwert für alle‘ zu messen ist.“⁶

Somit lautet die zentrale Frage: Worin besteht dieser „Mehrwert für alle“? „Letztlich geht es um die persönlich und gesellschaftlich stets neu zu bewertende und zu beantwortende Frage, was wichtig ist.“⁷

Die gesellschaftlich relevanten Werte werden von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zumeist aus ihren öffentlich-rechtlichen Aufträgen bzw. den Programmrichtlinien abgeleitet.

⁶ Kurp, 2008.

⁷ Conrad, 2005.

Als Vorbild gelten dabei in aller Regel die Kriterien des BBC-Berichts „Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world“:⁸

- **Democratic Value**
Unterstützung des gesellschaftlichen Lebens und Beitrag zur öffentlichen Debatte;
- **Cultural and Creative Value**
Bereicherung des kulturellen Lebens in Großbritannien;
- **Educational Value**
Schaffen von Chancen für Bildung und Weiterbildung;
- **Social and Community Value**
Beitrag zur gesellschaftlichen Kohärenz und Toleranz;
- **Global Value**
BBC als global vertrauenswürdigster Anbieter von Nachrichten und Informationen.

Das Public Value-Konzept der BBC fußt damit auf drei Kriterien:⁹

- Mehrwert für alle zur Erreichung gesellschaftlicher Ziele wie beispielsweise der demokratischen Meinungsvielfalt oder der Vermittlung von Kultur und Bildung,
- Regelmäßige Evaluierung und Kontrolle von Reichweite, Relevanz, Qualität und monetärem Mehrwert,
- Verantwortung gegenüber der Gesellschaft durch Transparenz und Publikumspartizipation.

⁸ Vgl. Woldt, 2006: S. 599.

⁹ Vgl. Kurp, 2008.

Bei der ARD basiert die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags auf neun Säulen:¹⁰

- Information
z.B. aktuelle Information, Wahl- und Sportberichterstattung;
- Kultur
z.B. aktuelle Kulturberichterstattung, Fernsehfilm, Dokumentationen, Musik, Religion, Migration;
- Bildung/Wissen/Beratung
z.B. Magazine, Wissensprogramme, Servicesendungen;
- Unterhaltung
z.B. Satire und Kabarett, Shows und Events, Talk;
- Kinder/Jugend/Familie
z.B. Information, Bildung, Unterhaltung;
- regionale Kompetenz
z.B. landesspezifische Programmangebote;
- Integration und Teilhabe behinderter Menschen
z.B. Untertitelung;
- Trennung von Werbung und Programm;
- digitale Perspektive
z.B. Mediathek, Einführung digitaler Übertragungswege.

Beim ZDF setzt sich der Mehrwert aus zehn Komponenten zusammen:¹¹

- Wert für den einzelnen Zuschauer
Befriedigung rationaler und emotionaler Bedürfnisse durch ein vielseitiges und ausgewogenes Programmangebot;

¹⁰ Vgl. Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen, Presse und Information, 2008: 15 ff.

¹¹ Vgl. ZDF, 2006: 4 f.

- Wert für den Zuschauer als Teil der Gesellschaft
Vermittlung von für die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben notwendigen Informationen und Meinungen;
- Demokratischer Wert
Forum für den offenen Interessen- und Meinungsaustausch, Förderung sozialer Organisationen, Beitrag zum sozialen Engagement;
- Integrations-Wert
Umfassende, unparteiische und unabhängige Berichterstattung über politische und gesellschaftliche Hintergründe, Beitrag zur individuellen Meinungsbildung und gesellschaftlichen Integration;
- Preis-Wert
Eintreten für den freien Zugang zu Medienangeboten, Sicherstellen eines kostengünstigen Angebots auf allen technischen Verbreitungsplattformen;
- Orientierungs-Wert
Sicherstellen von Aktualität, Beitrag zu Information und Orientierung in einer komplexen Welt;
- Kultureller und innovativer Wert
Aufrechterhalten des kulturellen Erbes, aktiver Beitrag zum kulturellen Leben mit eigenen Kulturproduktionen, Entwicklung neuer Fernsehformen, laufende Überprüfung der Qualität der Programme und Beitrag zur Sicherung der Qualitätsstandards audiovisueller Medien;
- Unterhaltungs-Wert
Angebot von Unterhaltung und einzigartigen Erlebnissen, Beitrag zu Entspannung und Ausgleich im Alltag;
- Wissens-Wert
Horizontenerweiterung, Beitrag zum Verständnis der modernen Welt;
- Zukunfts-Wert
Wegbereiter für und Wegbegleiter in eine digitale Medienzukunft, Nutzung neuer Medien.

Der ORF sieht folgende Qualitätsdimensionen als ausschlaggebend für Public Value an:¹²

Individueller Wert

- **Vertrauen**
Aktuelle Information durch umfassende, unabhängige, faktentreue, verständliche und kompetente Berichterstattung;
- **Service**
Lebenshilfe, Rat, Information, Hilfe im Alltag durch aktuelle, bürger- und realitätsnahe Information;
- **Unterhaltung**
Unterhaltung für alle Bevölkerungsschichten und Milieus durch Film, Serie, Show und Comedy mit Qualitätsanspruch, (Ent-)Spannung;
- **Wissen**
Wissen und Bildung für alle Bevölkerungsschichten und Milieus durch öffentlich zugängliche Mediathek des Wissens der Welt, verständlich für alle;
- **Verantwortung**
Hilfe für Notleidende, Aufmerksamkeit für Schwache, Solidarität durch Initiativen, Kampagnen, Unterstützung für behinderte und sozial benachteiligte Menschen.

Gesellschaftswert

- **Vielfalt**
Unterschiede/Eigenheiten der Menschen sowie die Vielfalt von Gesellschaft und Umwelt aufzeigen, thematisieren und dokumentieren durch Unterhaltung und Information über alle – für alle;
- **Orientierung**
Aufzeigen von Zusammenhängen, Hintergründen und Erklärungen durch Dokumentation, Reportage, Feature, Gespräch;

¹² Vgl. ORF-Public Value-Kompetenzzentrum, 2008: 9 ff.

- **Integration**
Berücksichtigung der Anliegen der Volksgruppen und Minderheiten, Migration als gesellschaftliche Herausforderung durch Kommunikation über bestehende Unterschiede hinweg;
- **Bürgernähe**
„Rundfunk der Gesellschaft“, direkte und ungeschminkte Kommunikation durch Menschen zu Wort kommen lassen, lebendigen Kontakt zum Publikum pflegen;
- **Kulturauftrag**
Kunst, Kultur, Kreativität durch vielseitige Kultur.

Österreichwert

- **Identität**
Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft aus österreichischer Perspektive durch Österreich in Bild/Ton/Text;
- **Wertschöpfung**
Koproduktion, Förderung, Zusammenarbeit, österreichischer Inhalt, österreichische Produktion durch Kooperation mit Kreativen;
- **Föderalismus**
Nachrichten und Hintergründe aus Bundesländern/Regionen durch Kommunikationsqualität, neun Landesstudios.

Internationaler Wert

- **Europa-Integration**
Information und Unterhaltung aus ganz Europa durch europareife Kommunikation als Realszenario: umfassend, verständlich und kritisch;
- **Globale Perspektive**
Nachrichten und Unterhaltung aus aller Welt, Export österreichischer Qualität in die Welt durch Weltoffenheit, Berichterstattung und Entertainment im globalen Kontext.

Unternehmenswert

- Innovation
Nutzung neuer Kommunikationstechnologien, Beibehaltung von Qualitätsstandards durch öffentlich-rechtliche Inhalte digital und online;
- Transparenz
Transparenz und Offenheit, Kontakt zum Publikum, Anerkennung von Kritik, Beantwortung von Fragen durch Produktinformation und Kundenservice für Gebührenzahler;
- Kompetenz
Strategien und Visionen für den ORF von morgen durch das Annehmen von Herausforderungen, durch das Entwickeln von Perspektiven.

Diese Darstellung zeigt, dass sich die Werte, die als gesellschaftlich erstrebenswert und relevant gelten und den Public Value darstellen sollen, sich durchaus ähneln, aber innerhalb von drei öffentlich-rechtlichen Anstalten im deutschsprachigen Sprachraum durchaus nicht identisch sind. Häufig findet sich aber die Charakterisierung von Public Value als eine „neue „Leitwährung“, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in ganz Europa gilt“.¹³

Mit der Präzisierung ihrer öffentlich-rechtlichen Aufträge beabsichtigen die Rundfunkanstalten offensichtlich eine Verdeutlichung, welche gesellschaftlichen Werte sie in der Lage sind zu generieren. Gleichzeitig dient dies natürlich auch der Legitimation der Programmentgelte, die sie im Gegenzug der Erfüllung der öffentlich-rechtlichen Aufgaben einheben dürfen.

Nach der Definition der grundsätzlich wünschenswerten gesellschaftlichen Werte (also der Ziel- oder Qualitätsdimensionen) ist es weiters notwendig, festzulegen, welche Ausprägungen (Indikatoren) diese Kategorien haben und welche Programme (spezifische Leistungen) in der Lage sind, diese zu generieren.

¹³ Kundendienst ORF 2008.

In Folge stellt sich eine weitere wichtige Frage: Wer überprüft diese Zielerreichung? Gerade dafür wären konkrete Parameter nötig, da sonst keine Erfolgsmessung durchgeführt werden bzw. die Zielerreichung nicht überprüft werden kann.

Die Herausforderung bei der Diskussion von Public Value ist offenkundig eine konkrete Zielbestimmung, welche Werte für die Gesellschaft relevant sein könnten, welche Ausprägungen sie haben und anhand welcher Parameter diese Ausprägungen gemessen werden können. Darüber hinaus ist zu hinterfragen, wer diese Werte und ihre Ausprägungen festlegt und ausdifferenziert.

3.1.2 Public Value und private Rundfunkanbieter

Der Begriff Public Value wurde ganz offensichtlich für öffentliche Einrichtungen erdacht, die Werte für die Öffentlichkeit schaffen sollten und hat vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk große Bedeutung erfahren.

Mark Moore „bezeichnete Public Value-Management als einen Prozess, bei dem Nutzer und Anbieter öffentlicher Leistungen gemeinsam daran arbeiten, zuvor festgelegte Ziele möglichst effizient zu erreichen“. Von zentraler Bedeutung war dabei die Frage, „wie die Arbeitsmethoden im öffentlichen Dienst einen besonderen Nutzen schaffen könnten, der nur in öffentlichen Dienstleistungen gefunden werden kann“, wobei Aspekte der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Einrichtungen, ihrer Manager und Nutzer bei der Zielerreichung selbst sowie der Effizienz eine entscheidende Rolle spielen. „Im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks soll es dabei weniger um die Optimierung von Marktanteilen gehen, als darum, größtmögliche Vielfalt öffentlicher Kommunikation und Informiertheit der Bevölkerung zu gewährleisten“.¹⁴

So wird dieser Begriff auch häufig dazu verwendet, um öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten von privaten Anbietern abzugrenzen.

¹⁴ Kurp, 2008.

Es mehren sich allerdings Forderungen, die darauf abzielen, auch private Anbieter dazu zu verpflichten, ihren Beitrag zur Generierung von gesellschaftlich relevanten Werten entsprechend wahrzunehmen und auszuweisen, da den privaten Programmen in einer dualen Rundfunklandschaft mehr und mehr Bedeutung für die Gesellschaft zukomme. Genau aus diesem Grund haben nicht nur öffentlich-rechtliche, sondern auch private Rundfunkanstalten an der öffentlichen Aufgabe teil und tragen damit auch in gewissem Ausmaß gesellschaftliche Verantwortung.¹⁵

Dies führt zu der grundsätzlichen Frage, wer Werte für die Gesellschaft und den Einzelnen herstellen kann. Das sind zunächst nicht ausschließlich öffentliche Einrichtungen, sondern allen in der Öffentlichkeit tätigen Institutionen und Unternehmen ist es grundsätzlich möglich, gesellschaftlich relevante Werte zu generieren.

Öffentlich-rechtliche Anbieter haben dabei im Gegensatz zu privaten Rundfunkveranstaltern durch ihren Programmauftrag die Verpflichtung, öffentliche Werte zu generieren. Im Gegenzug dafür dürfen sie Gebühren einheben. Die Bereitstellung von Programmen, die Public Value generieren, dient somit auch als Legitimation der eigenen Institution und (einer) ihrer Einnahmequellen. Diese gesetzlich abgesicherte „Sonderstellung“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schließt aber nicht von vornherein aus, dass auch private Rundfunkveranstalter öffentlich wünschenswerte und gesellschaftlich relevante Werte generieren können.

Sehr häufig wird die Formulierung verwendet, dass Public Value „generiert“ werde. Dies wirft die Frage auf, wo bzw. bei wem denn Public Value „generiert“ wird? Dies werden nach den bisherigen Ausführungen und der Darstellung jener Werte, die als so wünschenswert gelten, vor allem folgende Gruppen sein: Individuen und (fragmentierte) Publika, Gesellschaft sowie Unternehmen, die mit den Rundfunkveranstaltern in Geschäftsbeziehungen stehen. Idealerweise kann nun Rundfunkprogramm bei diesen Gruppen Werte und gegebenenfalls auch Wertschöpfung (eben Public Value) hervorrufen.

¹⁵ Vgl. beispielsweise Möller/Feidt, 2008: S. 25.

Grundsätzlich haben sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Rundfunkveranstalter die Chance, auf diese Gruppen einzuwirken. Dabei ist nicht zwanghaft notwendig, dass alle Programme der einen Gruppe (öffentlich-rechtliche) immer Public Value hervorrufen und die anderen (private) grundsätzlich nicht. Die Entscheidung, ob ein Programm Public Value hervorruft, liegt somit nicht in der Frage, von welcher Art von Rundfunkanstalt es produziert wird, sondern ob es geeignet ist, beim Publikum die erstrebenswerten Ziele zu erreichen.

Da die Weckung von Public Value offensichtlich beim Publikum bzw. den Unternehmen durch die Programme geschieht, erscheint es mehr als plausibel, dass Public Value auch durch Programm von privaten Rundfunkveranstaltern entstehen kann. Es ist davon auszugehen, dass alle Rundfunkanstalten Public Value-Inhalte produzieren und senden können (eben jene spezifischen Leistungen, die in der Lage sind, gesellschaftlich relevante Werte zu schaffen); Public Value knüpft somit an Inhalten und seinen Auswirkungen/Folgen an und nicht an Institutionen.

Hier sei aber auf einen wichtigen Unterschied nochmals hingewiesen: Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten haben aufgrund des Programmauftrags eine Verpflichtung zur Bereitstellung von Programm, das in der Lage ist, Public Value bei den Rezipienten herzustellen. Private Rundfunkveranstalter haben diese Verpflichtung nicht, doch haben sie eine grundsätzliche Möglichkeit, ebenfalls Programme bereitzustellen, die geeignet sind, Public Value zu generieren.

Dennoch wird der Begriff Public Value nur äußerst ungern für private Rundfunkveranstalter verwendet. Wie die Literatur zeigt, wird dieser Begriff auch meist im Zusammenhang mit öffentlichen Institutionen verwendet – die dann durch ihren öffentlichen Status eben auch zumeist die Aufgabe haben, Public Value zu generieren.

Nun stellen aber öffentlich-rechtliche Programmanbieter nicht ausschließlich Programm zur Verfügung, das geeignet ist, Public Value zu generieren und private Rundfunkveranstalter stellen auch nicht ausschließlich Programm zur Verfügung, das keinesfalls geeignet ist, Public Value zu generieren. Diese Tatsachen werden von den Akteuren auch wechselseitig durchaus eingestanden.

Es scheint, als ob die Diskussion zu einem guten Teil am Begriff hinge. Bei so wichtigen und wertvollen Zielsetzungen – und die Generierung von gesellschaftlich und ökonomisch relevanten Werten ist wohl unumstritten eine wertvolle und wünschenswerte Zielsetzung – ist ein Insistieren auf Begriffen möglicherweise kontraproduktiv.

Private und öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter arbeiten unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen und haben dadurch auch unterschiedliche Aufgaben, interne Zielsetzungen, Verpflichtungen und Möglichkeiten.¹⁶ Vielleicht ist es gar nicht sinnvoll, für zwei Akteure, die wohl auf demselben Markt agieren, aber unterschiedlichen Rahmenbedingungen unterliegen, zwanghaft mit denselben Begriffen operieren zu wollen.

Das ändert aber nichts daran, dass auch der private Rundfunk Werte und gesellschaftlich wünschenswerte Leistungen bereitstellt, dieses Vermögen hängt ja nicht an der produzierenden Institution, sondern an den Programmen.

So ist der Begriff Public Value möglicherweise tatsächlich für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter zu reservieren, aber nicht das Leistungspotenzial der Herstellung von wünschenswerten und gesellschaftlich relevanten Werten und Leistungen.

Weiter oben wurden folgende Komponenten im Prozess des Generierens von Public Value definiert: Das grundsätzliche Ziel des Erreichens von Public Value wird ausdifferenziert in Zielkategorien, die sich als gesellschaftlich relevante Werte darstellen. Spezifische Leistungen, das Rundfunkprogramm, sind in der Lage, diese Zielkategorien anzustreben und das grundsätzliche Ziel zu erreichen.

Dieselbe Abfolge kann auch für private Rundfunkveranstalter gelten; dabei sollte – um Verwechslungen und Verwirrung zu vermeiden – statt dem Begriff Public Value „gesellschaftlich relevante Werte“ verwendet werden. Denkbar wäre auch ein vergleichbarer (neu zu schaffender) Begriff wie „Beneficial Value“, der auf die Nützlichkeit und die Förderlichkeit der generierten Werte Bezug nimmt.

¹⁶ Vgl. Kiefer, 2003: S. 155ff.

Der ORF verwendet übrigens bezeichnenderweise den allgemeineren Begriff „Qualitätsdimensionen“, um jene Ebenen zu beschreiben, auf denen Public Value generiert werden kann.

Es ist daher explizit festzuhalten, dass auch private Rundfunksender eine gesellschaftliche Verantwortung tragen (die sie auch gerne übernehmen) und genauso wie öffentlich-rechtliche Veranstalter in der Lage sind, wünschenswerte und gesellschaftlich relevante Werte und Leistungen bereitzustellen (Beneficial Values).

Dies bedeutet in beiden Fällen nicht, dass automatisch jedes Programm diese Anforderungen erfüllt, sondern ausdrücklich, dass alle Programme dazu in der Lage sind.

Dies beinhaltet aber nach wie vor die schwierigen Fragen, was ein wünschenswerter Wert ist? Wer definiert, was wertvoll und förderlich ist für die Gesellschaft? Die Gesellschaft selbst? Wissenschaftler und Experten? Programmveranstalter und Produzenten? Zielführend wäre wohl eine Mischung aus (wissenschaftlicher) Expertise und Erfahrung der Programmveranstalter unter Rückkopplung mit jenen Gruppen, bei denen gesellschaftliche Werte hervorgerufen werden sollen.

Weiters stellt sich die Frage, welche Programmaspekte (Leistungen) konkret in der Lage sind, wünschenswerte und gesellschaftlich relevante Werte hervorzurufen.

Fraglich ist, ob Public Value eher für Angebote spricht, die vom Publikum geschätzt werden oder aber solche, von denen auszugehen ist, dass sie dem Publikum „gut tun“ und gesellschaftlich wünschenswert, aber nicht oder kaum nachgefragt sind (meritorische Güter): „Es fragt sich [...], ob die öffentlich-rechtlichen Sender nicht eher die Rolle von Ärzten einnehmen müssten, die gelegentlich auch eine Medizin verabreichen, die nicht schmeckt, aber für die Demokratie gesund ist, und von der die Zuschauer vielleicht sogar merken könnten, dass sie gut tut“.¹⁷

¹⁷ Jessen, 2000.

Nun stellt sich die Frage, warum die privaten Programmanbieter so viel Wert darauf legen, dass auch sie gesellschaftlich relevante Werte erzielen können. Als Unternehmen, die vorrangig gewinnorientiert arbeiten (können), nicht öffentliche Ziele verfolgen müssen etc.,¹⁸ müssten ihnen derartige Fragestellungen nicht unbedingt derartig wichtig sein, solange der Shareholder Value gewährleistet ist. Aber auch sie streben nach Public Value.

Fragen nach der Bereitstellung von Programmen, die in der Lage sind, gesellschaftlich relevante Werte zu generieren, sind (auch) in Hinblick auf eine zukünftige Medienförderung für private Rundfunkanstalten zentral. Die Bereitstellung derartiger Inhalte ist förderungswürdig, schließlich sollte eine Förderung nicht von einem heiklen Begriff abhängen, sondern es muss bei den Leistungen angesetzt werden, die als besonders hochwertig und förderlich, eben gesellschaftlich relevant, eingeschätzt werden. Für die Bestimmung jener Programme, die geeignet sind, gesellschaftlich relevante Werte zu generieren – und damit gegebenenfalls förderungswürdige Inhalte darstellen –, ist es notwendig, konkrete Ausprägungen zu bestimmen.

Es werden sich dabei wohl „geeignete Gruppen“ von Sendungsinhalten herauskristallisieren. So bietet sich (zumindest) eine Einteilung in „gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte per se“ und „gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte qua Österreich-Bezug an“.

Als inhaltliche Aspekte für diese Kategorien könnten insbesondere gelten:

„Gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte per se“

- Information – regional, national und international,
- Europa-Inhalte – insbesondere zur Förderung einer europäischen Identität,
- Bildung – Wissenschaften, Religion, Geschichte, etc.,

¹⁸ Vgl. Kiefer, 2003: S. 155ff.

- (Hoch-)Kultur – Oper, Theater, etc.,
- Sport – Großereignisse wie Olympische Spiele, Welt- und Europa-meisterschaften.

„Gesellschaftlich relevante/öffentlich wertvolle Inhalte qua Österreich-Bezug“

- Unterhaltung mit österreichischen Teilnehmern, Moderatoren,
- Filme mit österreichischen Schauspielern, Handlungen, Spielorten,
- Sport mit österreichischer Beteiligung.

Diese Kategorie bietet zumeist auch gleichzeitig eine Wertschöpfung in Österreich.

Korrespondierend zu diesen Inhalten, die als grundsätzlich gesellschaftlich relevant angesehen werden können, müssten in jeder Kategorie Qualitätskriterien für eine wünschenswerte Umsetzung aufgestellt werden, da wohl nicht jede derartige Sendung in ihrer Realisierung auch tatsächlich die wünschenswerten Ziele erreichen wird. Diese Qualitätskriterien sind auch für eine spätere Evaluation der Erreichung heranzuziehen. Solche Kriterien können natürlich nur als „Ideale“ gelten, deren Erreichung man nicht dichotom mit „erreicht“ oder „nicht erreicht“ überprüfen kann. Hier ist im Gegenteil wohl nur eine abgestufte, graduelle Zielerreichung möglich.

Die Qualitätskriterien für die einzelnen Gattungen müssen in einem ergebnisoffenen und breiten Diskurs unter Einbeziehung von Programmveranstaltern, Publikumsvertretern und Wissenschaftlern erarbeitet werden. Ansätze für Qualitätskriterien sind in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur durchaus zu finden; sie können als Grundlage für die Erarbeitung von messbaren und operationalisierbaren Kategorien herangezogen werden. Hier ist insbesondere darauf zu achten, nicht ins „Geschmäckerliche“ abzugleiten. Zudem müssen diese Qualitätskriterien regelmäßig in einem dynamischen Prozess den gesellschaftlichen Erfordernissen und Ansprüchen entsprechend angepasst werden können.

Weitere Qualitätskriterien sollten die Ausbildung von Mitarbeitern betreffen, da nur gut ausgebildete Mitarbeiter gute Inhalte produzieren können, sowie Maßstäbe für eine „handwerkliche Qualität“ der Produktion umfassen.

3.2 Bedeutung regionaler Inhalte

3.2.1 Die Leistungen regionaler Programmanbieter

Regionale Medien sind in der Lage, einige Aspekte aller bekannten medialen Funktionen besonders gut oder sogar ausschließlich zu erfüllen. Erwartungen und Interessen der Rezipienten liegen (immer mehr) auch auf kleinen Kommunikationsfeldern: der lokalen Umgebung, der unmittelbaren überschaubaren Nahwelt; trotz beruflicher und freizeitlicher Mobilität.¹⁹

Über dieses eigene unmittelbare Lebensumfeld werden Informationen nachgefragt. Dies führt in Folge zu neuen Erwartungen an Medien; diese können von lokalen und regionalen Programmen gut befriedigt werden, diese weisen einen besonders hohen Nutzwert auf. Regionale Programmveranstalter berichten aus einem überschaubaren und bekannten Kommunikationsraum, verdeutlichen lokale und regionale Zusammenhänge und Handlungsspielräume, bringen Erläuterungen und Hintergrundinformationen über lokale Vorgänge ins Bewusstsein, schaffen Struktur und Kenntnis über die Region, die über die bloße Vermittlung von Ereignissen hinausgeht.

Regionale Radio- und Fernsehprogramme spiegeln die Vielfalt jener Ereignisse wider, die im überschaubaren Lebensbereich des Einzelnen, von besonderer Wichtigkeit sind. Trotz der durch die Medien begünstigten Tendenz zur Internationalisierung bleibt die Bedeutung des Nahraums für den Bürger ja erhalten.²⁰

¹⁹ Vgl. Jonscher, 1995: Vorwort.

²⁰ Vgl. Renckstorf, 1984: S. 154.

Regionale Rundfunkprogramme fördern die Schaffung von Zugehörigkeitsgefühl zur Region, vermitteln die Werte der Region und schaffen das Potenzial, sich mit dem lokalen sozialen System zu identifizieren bzw. am lokalen politischen System teilzunehmen.

Im Rahmen der oft zitierten Integrationsfunktion ist besonders die Orientierungsfunktion hervorzuheben: Regionale Programme erlauben regionale/lokale Orientierung und regionale Sozialisation. Regionale Radio- und Fernsehveranstalter können als „Repräsentanten regionaler Identität“²¹ gesehen werden, sie leben von der Verwurzelung in der Region. Die Programme und ihre Anbieter genießen üblicherweise hohe Glaubwürdigkeit und Sympathie sowie großes Vertrauen aufgrund ihrer regionalen Kompetenz.²²

Die regionalen Rundfunkveranstalter sind darüber hinaus gleichzeitig selbst Akteure, indem sie Themen auswählen und einbringen, Informationen kommentieren und sie wieder in die regionale Kommunikation zurückspielen.²³

Die Verpflichtung gegenüber den Akteuren und den Ereignissen der Region steht für den Erfolg des regionalen Rundfunks. Dafür sind mehrere Teilaspekte verantwortlich:

Außer der Erfüllung der bereits genannten Leistungen für die lokale Bevölkerung (Information, Orientierung, Integration) sind weitere Faktoren für den Erfolg von regionalem Radio und Fernsehen ausschlaggebend: hohe Relevanz der Inhalte, die Ausrichtung des Programms auf das spezifisch Lokale, Informationen aus der kleinräumigen Umgebung als Gegenpol und Ergänzung zu Europäisierung und Globalisierung (auch der Medieninhalte), erweiterte und zusätzliche Bildungsangebote mit regionalen und lokalen Bezügen, Bereitstellung von Informationen als Voraussetzung für die Teilhabe und Beteiligung an regionalen Entscheidungen.²⁴

²¹ Krüger/Zapf-Schramm, 2000: S. 545.

²² Vgl. Hippacher, 1991: S. 105ff., Hombach, 2003: S. 12; Mast/Weigert, 1991: S. 23; Wippersberg, 2007: S. 121ff.

²³ Vgl. Schwarb, 2007: S. 12.

²⁴ Vgl. Goldhammer et al., 2005: S. 14; Jonscher, 1995: S. 27f.; Schönbach, 1980: S. 45; Weirich, 1984: S. 17ff.

Vertraute Inhalte und bekannte Personen binden beim regionalen Fernsehen die Seher an die Sender. Die Programmschemata bei regionalem Fernsehen erlauben zudem Nutzungsmuster, die für nationale oder bundeslandweite Programme ausgeschlossen sind.²⁵

3.2.2 Identifikation mit dem lokalen Fernsehen

Die Rezipienten von regionalen Radio- und Fernsehprogrammen identifizieren sich in hohem Maße mit den regionalen Programmangeboten, da sie aus ihrer Heimat und über sie selbst berichtet; es ist „erreichbarer“ als landesweite Radio- und Fernsehprogramme. Die Regionalsender werden als nützlich empfunden und sind im Gegensatz zu nationalen Nachrichten für die Rezipienten eher nachvollziehbar-authentisch. Die Berichterstattung liefert ausgezeichnete Anlässe für Anschlusskommunikation, da die handelnden Personen und die erwähnten Ereignisse häufig bekannt sind. Schließlich handelt es sich bei den Ereignissen, über die berichtet wird, häufig um solche, die die Rezipienten aus eigener Wahrnehmung bzw. Anwesenheit kennen. Der Wiedererkennungswert der Orte, Personen und Ereignisse ist besonders hoch.

²⁵ Vgl. Burkhardt, 2002: S. 15.

3.3 Publizistische Vielfalt: Medienvielfalt – Meinungsvielfalt

Meinungsvielfalt ist Voraussetzung für eine freie Meinungsbildung der Bevölkerung und damit Grundvoraussetzung für eine partizipative Demokratie. Es ist daher Aufgabe des Staates, die Bedingungen für einen vielfältigen Meinungsmarkt zu schaffen, nämlich publizistischen Wettbewerb zu ermöglichen und wenn möglich auch zu fördern. Das Postulat der publizistischen Vielfalt geht davon aus, dass in demokratisch organisierten Gesellschaften viele verschiedene, sich konkurrenzierende Medienunternehmen jene Themen-, Meinungs- und Perspektivenvielfalt erzeugen, die für die politische Willensbildung unverzichtbar ist.²⁶ Die zentrale Frage ist dabei stets, ob die Rezipienten genügend Meinungen vorfinden, um sich selbst ihre Meinung bilden zu können. Schwierig dabei ist die Frage, ob genügend verschiedene Meinungen und Inhalte vorhanden sind, da es kein Maß an optimaler Vielfalt gibt.²⁷

Bei der Beschäftigung mit Medienvielfalt ist es notwendig, sich darüber klar zu werden, worauf sich die angestrebte Vielfalt beziehen kann. Denkbar ist dabei Vielfalt bei Eigentümern, Programmen/Sendern, Inhalten und Meinungen.

Selbstständige Medieneigentümer und eine Vielzahl unterschiedlicher Programme sind eine unverzichtbare Notwendigkeit, sie stellen bereits ein gewisses Maß an Meinungsvielfalt sicher, da sie den publizistischen Wettbewerb vorantreiben.

Allerdings greift eine alleinige Berücksichtigung von Eigentümern und Programmen zu kurz, von besonderem Interesse ist die Inhalts- und Meinungsvielfalt, die die journalistische Thematisierungsleistung einschließlich journalistischer Eigenleistungen umfasst. Medien stellen im Sinne des Agenda-Settings Themen zur öffentlichen Diskussion, die Auswahl bzw. das Aufgreifen relevanter Themen sowie deren unabhängige Kommentierung stellen nach herrschender Ansicht die zentrale Bedeutung von Medien bzw. Journalismus in demokratisch verfassten Gesellschaften dar.

²⁶ Vgl. Kresse, 1995: S. 13f.; Röper, 2005: S. 237; Schwarb, 2007: S. 13.

²⁷ Vgl. Trappel/Meier, 2002: S. 58.

Für das Ziel der freien Meinungsbildung ist es unabdingbar, unterschiedliche Themen in den Medien aufzugreifen bzw. zu Themen der Zeit unterschiedliche Meinungen zu veröffentlichen. In Erfüllung dieser Aufgaben kommt daher auch (privatrechtlich verfassten) Printmedien eine Funktion „im öffentlichen Interesse“ zu. Bei Einschränkung der Vielfalt ist eine Gefahr der Dysfunktionalität der Medien (geringere Informations-, Integrations-, Artikulations-, Kritik- und Kontrollfunktion etc.) gegeben.²⁸

Meinungsvielfalt stellt daher ein meritorisches Gut höchster demokratischer Relevanz dar und muss beispielsweise auch bei der Beurteilung wettbewerbsrechtlicher Fragen als außerökonomischer Parameter Berücksichtigung finden.²⁹

„Vielfalt“ wird meist auch bei Dimensionen der Programmqualität als zentrales Kriterium angeführt. Bei Schatz/Schulz wird Vielfalt sowohl als strukturelle als auch als inhaltliche Vielfalt gefordert, wobei die englische Unterscheidung in „range“ und „diversity“ den Unterschied klarer zeigt: „Range“ bzw. strukturelle Vielfalt steht für die Vielfalt der Programmsparten und Programmformen, „diversity“ bzw. inhaltliche Vielfalt berücksichtigt Programmbestandteile und -aspekte. Hier wird grundsätzlich auf eine Vielfalt an Informationen und Meinungen abgestellt, im Detail sind Themen, Akteure, Interessen, Lebensbereiche etc. zu nennen.³⁰

Private Rundfunkanbieter erweitern eindeutig die österreichische Medienlandschaft und tragen zu einer größeren Inhalts- und Meinungsvielfalt bei. Gerade den regionalen Rundfunkanbietern (Radio wie Fernsehen) und jenen Anbietern, die jüngere Rezipientenschichten bedienen, kommt dabei eine große Rolle zu, da sie zahlreiche Informationen verbreiten, die national empfangbarer Rundfunk aus Zeitgründen bzw. einer eingeschränkten geografischen Relevanz gar nicht senden kann.

²⁸ Vgl. beispielsweise Haas, 2005: S. 153ff.; Heinrich, 2001: S. 125.

²⁹ Vgl. Hoffmann-Riem, 1991, S. 15; Holoubek/Kassai/Traimer, 2006: S. 91f.; Kresse, 1005: S. 14.

³⁰ Vgl. Schatz/Schulz, 1992: S. 693f.

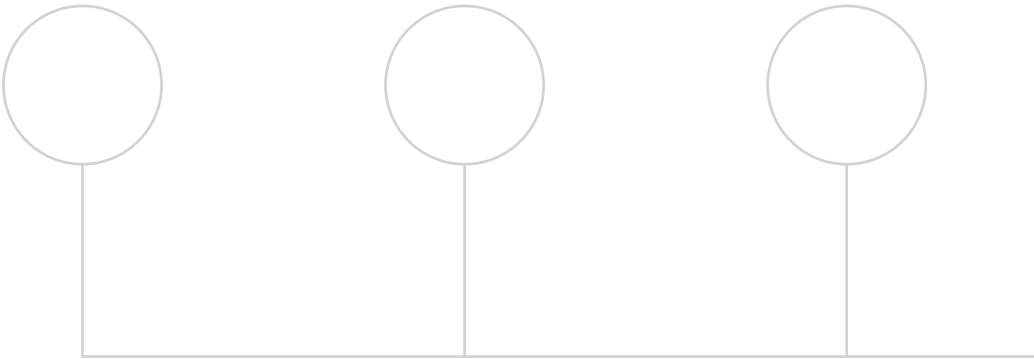
Dies ist gerade im Hinblick auf einen Wandel des Demokratieverständnisses im Sinne einer Einflussnahme auf den politischen Prozess auf dem „grassroot level“³¹ interessant: Die Bevölkerung erhält Informationen aus der Nahwelt, die es ihnen ermöglichen, am (regionalen) politischen Prozess teilnehmen zu können.

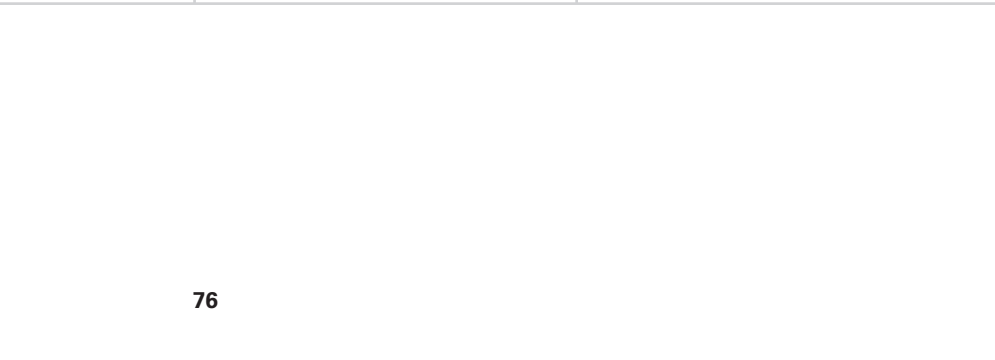
So gibt es ja auch die klare Forderung, dass jene Programmveranstalter gefördert werden sollen, die einen besonderen Beitrag zum demokratischen Willensbildungsprozess leisten.³²

Regional und national empfangbare Rundfunkprogramme ergänzen sich hinsichtlich ihrer inhaltlichen Vielfalt. Überschneidungen sind bei den Themen selten gegeben. Regional empfangbare Fernsehprogramme haben aufgrund ihrer beschränkten Sendezeit kaum die Möglichkeit, strukturell vielfältiges Programm anzubieten, die national empfangbaren Fernsehsender hingegen senden durchaus in verschiedenen Programmsparten und Sendungsgattungen.

³¹ Vgl. Hippacher, 1991: S. 6; Renckstorf, 1984: S. 154.

³² Vgl. Dumermuth, 2003: S. 25f.





4. Methode

Im Rahmen der Studie zur Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich erwies sich eine standardisierte Online-Befragung als Methode der ersten Wahl.

Die Grundgesamtheit stellte alle in Österreich derzeit (Stand Juni 2009) empfangbaren Radiosender sowie alle regionalen und nationalen Fernsehsender dar. Grundlage dafür waren alle Rundfunkveranstalter, die zu diesem Zeitpunkt ihren Sendebetrieb bei der RTR-GmbH bekannt gegeben hatten bzw. die im Besitz einer Frequenz waren. Die Kontaktdaten wurden von der RTR-GmbH zur Verfügung gestellt.

Die Studie ist auf jene Rundfunkveranstalter beschränkt, die ihr Programm über Kabel, Satellit und/oder Terrestrik verbreiten. Keine Berücksichtigung fanden jene Unternehmen, die ihr Programm ausschließlich über das Internet (Web-TV, Internet-TV) oder über IPTV verbreiten, diese Unternehmen fallen aufgrund der Unüberschaubarkeit der Angebote und des derzeit noch bestehenden Mangels an Klassifikationsmöglichkeiten nicht in die Definition des Untersuchungsgegenstandes.

Somit wurden in der Studie 47 Radiosender, 13 nationale Fernsehsender und 55 regionale/lokale Fernsehsender erfasst. Weiters wurden noch 14 freie Radios bzw. Ausbildungsradios in die Untersuchung miteinbezogen.³³

Die Studie war als Vollerhebung aller privaten Fernseh- und Radioveranstalter angelegt. Es wurden also alle Elemente der Grundgesamtheit befragt, auf das Ziehen einer Stichprobe konnte somit verzichtet werden.

Der Online-Fragebogen wurde Anfang Juni 2009 per E-Mail an alle Rundfunkveranstalter verschickt, zwei Wochen später gab es ein Erinnerungse-Mail mit der nochmaligen Bitte, an der Befragung teilzunehmen. Anfang Juli 2009 wurde bei jenen Unternehmen nachtelefoniert, die bis dahin die Befragung weder ausgefüllt noch begonnen hatten.

³³ Eine Liste aller Sender befindet sich im Anhang.

Insgesamt ergaben sich Rücklaufquoten von 51 % bei den Radiosendern (24 von 47), 49 % bei den regionalen und lokalen Fernsehsendern (27 von 55) sowie 46 % bei den nationalen Fernsehsendern (6 von 13). Bei den freien Radios bzw. Ausbildungsradios betrug die Rücklaufquote 78 % (elf von 14).

Diese Rücklaufquoten sind als sehr zufrieden stellend einzustufen, übliche gute Ausschöpfungsraten bei sozialwissenschaftlichen Umfragen liegen bei 15 bis 20 %. Anhand einiger Parameter wurde überprüft, ob es zu systematischen Ausfällen gekommen war. Dies war nicht der Fall.

Die dargestellten Ergebnisse können also grosso modo Gültigkeit für ein strukturelles Abbild der gesamten Situation im Bereich der Rundfunkanbieter in den unterschiedlichen Kategorien beanspruchen.

Den befragten Rundfunkunternehmen wurde im Rahmen der Befragung strenge Vertraulichkeit zugesichert: Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben, zu den Einzeldaten der Befragung haben nur Mitarbeiter der Studie Zugang, die Daten werden ausschließlich in aggregierter, anonymisierter und nicht rückverfolgbarer Weise veröffentlicht. In Einzelfällen wurde bei der Ergebnisdarstellung auf die Nennung von Details verzichtet, falls die Gefahr bestanden hätte, dass Rückschlüsse auf ein bestimmtes Unternehmen möglich sind.

Dennoch kann bei einigen Fragen aufgrund der Antwortstruktur ein bekanntes sozialwissenschaftliches Phänomen vermutet werden, das bei Befragungen häufig auftritt und kaum vermieden werden kann: der so genannte Evaluationsargwohn. Dieses Konfundierungselement besagt, dass Befragte nicht gern untersucht und bewertet werden wollen und bei heiklen Fragen deshalb keine oder falsche Angaben machen. Gerade bei Fragen zu den Werbezeiten ist dieser Effekt zu erkennen.

Es ist an dieser Stelle explizit darauf hinzuweisen, dass die dargestellten Ergebnisse sich ausschließlich aus den Angaben, die die befragten Sender im Rahmen der Befragung gemacht haben, zusammensetzen, sofern nicht eine andere Quelle angegeben ist.

Der standardisierte Fragebogen war in vier große Bereiche gegliedert:

- Verbreitung des Programms/Technik,
- publizistische Leistungen,
- gesellschaftliche Leistungen und
- wirtschaftliche Leistungen.

Aus Gründen der Vergleichbarkeit der Daten wurde größtmögliche Homogenität angestrebt, allerdings mussten für jede Gruppe der befragten Rundfunkunternehmen (Radio, Fernsehen national, Fernsehen regional/lokal) Spezifika erarbeitet werden, da sich beispielsweise insbesondere die publizistischen Leistungen aufgrund der unterschiedlichen Mediengattung (Radio/Fernsehen) oder aufgrund der Programmschemata (Fernsehen national und Fernsehen regional/lokal) stark unterscheiden.

Naheliegenderweise mussten auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Leistungen bei Umsatzangaben verschiedene Größenordnungen bedacht werden. Da Fragen hinsichtlich der wirtschaftlichen Leistungen besonders heikle Daten betreffen und die Sender bei der Herausgabe von ökonomischen Daten (verständlicherweise) eine gewisse Zurückhaltung an den Tag legen, wurde zusätzlich zur Abfrage konkreter (Umsatz-) Zahlen die Möglichkeit geschaffen, diese Daten vorgegebenen Klassen zuzuordnen.

Die zum Einsatz gekommenen Fragebögen befinden sich im Anhang B.

Die Daten wurden aus den Fragebögen direkt in SPSS übernommen und mittels dieses Statistikprogramms verarbeitet. Die Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln mittels deskriptiver Statistik dargestellt.



5. Ergebnisse Radio

In der Kategorie Radio wurden 47 Radiosender befragt, die Rücklaufquote beträgt 51 %, das sind 24 Sender; dies stellt für die Sozialwissenschaften eine sehr hohe Rücklaufquote dar. Von den antwortenden Sendern haben 14 alle Fragen beantwortet, zehn haben einige Fragen nicht beantwortet. Die abgegebenen Antworten fließen aber in die Darstellung der Ergebnisse ein.

Die österreichischen Privatradiosender verbreiten ihr Programm zum überwiegenden Teil über analoge Terrestrik (83 % = 39 Sender). Vier Sender verbreiten das Programm über Kabel, drei über Satellit und einer über digitale Terrestrik.³⁴ Eine Auflistung der befragten Sender befindet sich im Anhang A.

Laut Radiotest betrug die Tagesreichweite von inländischem privatem Radio gesamt im ersten Halbjahr 2009 23,6 % (Zielgruppe 10+, Montag – Sonntag). In der Zielgruppe 14 – 49 Jahre beträgt die Gesamtreichweite von privatem inländischem Radio 30,7 %. Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2008 bedeutet dies jeweils eine kleine Steigerung.

5.1 Publizistische Leistungen

Claims der Sender

Die explizit angeführten Claims der Sender können nicht angeführt werden, da dies einen Rückschluss auf die Sender erlauben würde. Im Mittelpunkt der Claims stehen aber zumeist Programm- bzw. Inhaltsschwerpunkte wie Musik und Information. Die verschiedenen Musikangebote wurden bei elf von 24 Nennungen im Claim hervorgehoben.

Die Musikangebote und die zum Teil auch regionale Information, die in den Claims hervorgehoben werden, stehen für die Sender ganz offensichtlich zentral im Mittelpunkt ihrer Selbsteinschätzung. Diese Nennungen stellen auch die Unterscheidungsmerkmale zu Mitbewerbern dar.

³⁴ Vgl. Senderdaten der RTR-GmbH.

Zielgruppen

Als Zielgruppen werden vorrangig Alterssegmente angeführt, dies sind vor allem die jüngere (14 – 49 Jahre in unterschiedlicher Splittung) und mittlere Altersgruppen (25 – 59 Jahre in unterschiedlicher Splittung) sowie Familien.

Die Konzentration auf diese Zielgruppen steht auch in Einklang mit der Betonung von Musikangeboten und Information im Selbstverständnis der Sender, die sich (unter anderem) in den Claims ausdrückt.

Selbstständige Programmgestaltung

Fast die Hälfte der Radiosender gestalten ihr Programm zur Gänze selbst (45,8 %), 25 % geben an, Programmteile zu übernehmen. 29,2 % machen dazu leider keinerlei Angaben.

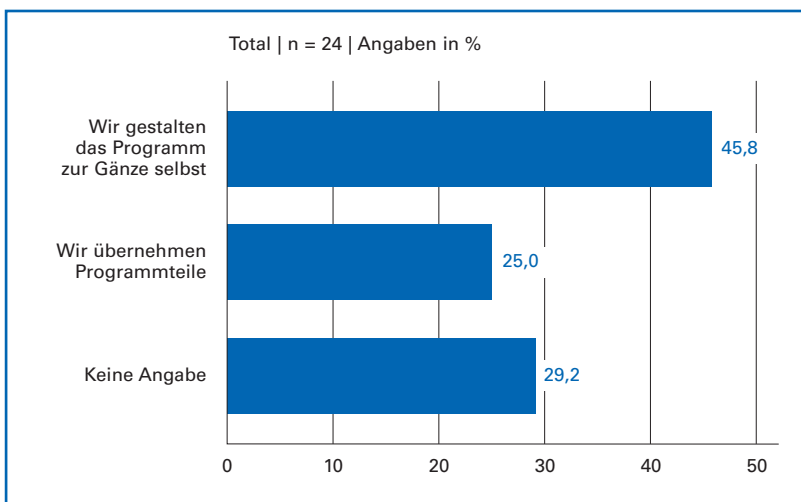


Abbildung 1: Selbstständige Programmgestaltung von privaten Radioveranstaltern

Die am häufigsten übernommenen Programmbestandteile sind Nachrichten, v.a. nationale Nachrichten (sechs von sieben Nennungen) gefolgt von Musik bzw. Playlists (vier von sieben Nennungen) und Moderationselementen (drei von sieben Nennungen).

Im Hinblick auf den Beitrag der privaten Radioanstalten zur Meinungsvielfalt ist vor allem der Anteil der selbst produzierten Beiträge von Interesse: Zwischen 5.00 und 20.00 Uhr liegt die Verteilung zwischen selbst produziertem Programm, Musik und Werbung bei etwa 39 % selbst produziertem Programm, 48,5 % Musik und 12,5 % Werbung.

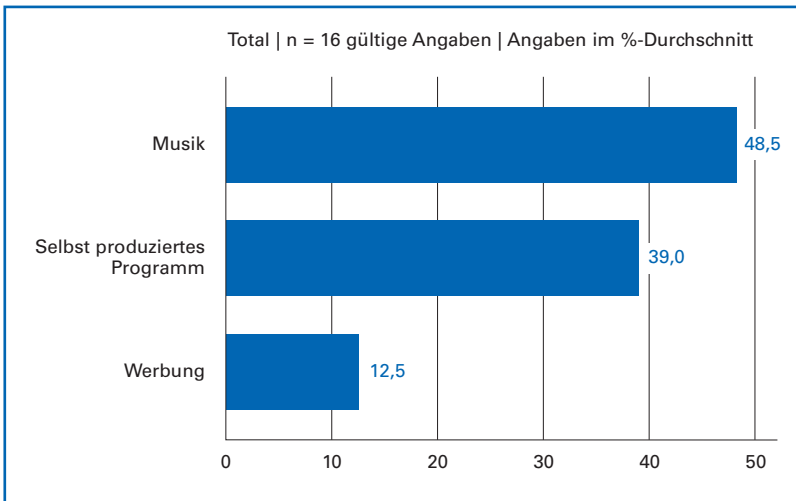


Abbildung 2: Verteilung von selbst produziertem Programm, Musik und Werbung bei privaten Radioveranstaltern zwischen 5.00 und 20.00 Uhr

Zwischen 20.00 und 5.00 Uhr liegt die Verteilung bei 32,4 % selbst produziertem Programm, 58,3 % Musik und 9,3 % Werbung. Die Verschiebung zu mehr Musik und weniger Anteil an selbst produziertem Programm bzw. Werbung ist klar erkennbar.

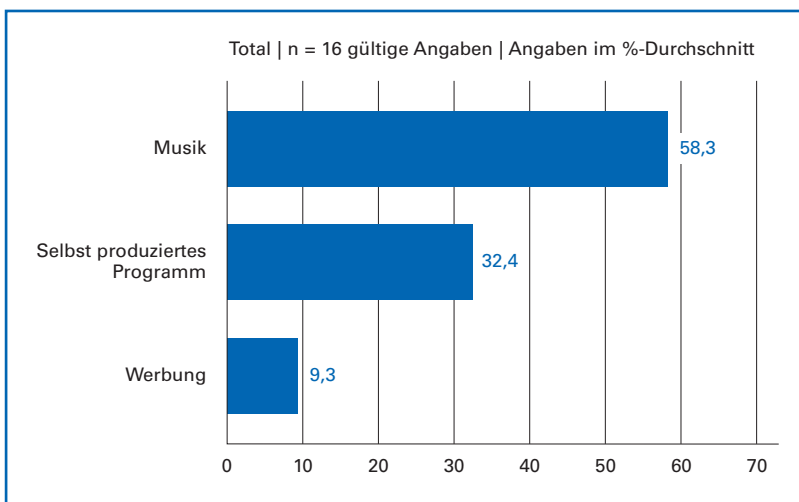


Abbildung 3: Verteilung von selbst produziertem Programm, Musik und Werbung bei privaten Radioveranstaltungen zwischen 20.00 und 5.00 Uhr

39% Anteil an selbst produziertem Inhalt zwischen 5.00 und 20.00 Uhr bzw. immer noch 32,4% zwischen 20.00 und 5.00 Uhr stellen einen sehr hohen Anteil am Programm dar. Diese Beiträge bedeuten eindeutig einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt, namentlich zu Inhalts- und Meinungsvielfalt im Radiosektor.

Programm: Sendungsgattungen und Themen

Nach der quantitativen Verteilung von Musik, selbst produzierten Beiträgen und Werbung über den Tag, stellt sich die Frage, welche Inhalte im Rahmen der eigenen Beiträge gesendet werden:

Die selbst produzierten Sendungen werden mehrheitlich als Nachrichtensendungen eingeordnet (62,5%), weiters werden von 58,3% der Privatradios Morgen-Shows gesendet. 50% senden Musiksendungen, jeweils 45,8% Gesprächs-/Talkshows, Call-In-Sendungen und Servicesendungen. Als Zielgruppensendungen machen ausgewiesene Inhalte für Kinder, Senioren bzw. Lokalfenster 20,8%, fremdsprachige Sendungen noch 4,2% aus.

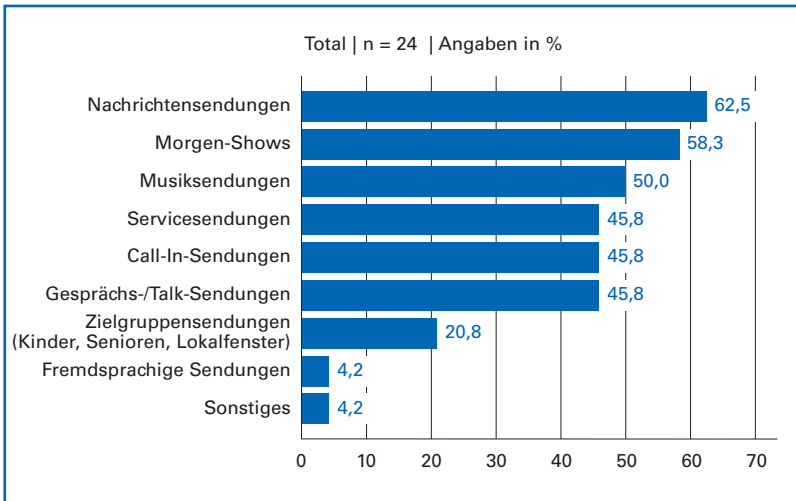


Abbildung 4: Einordnung der selbst produzierten Sendungen der privaten Radioveranstalter in Sendungsgattungen

Dieses breite Spektrum an Sendungsgattungen trägt zur Vielfalt des Programms dar; in der Unterscheidung von Vielfalt gemäß Schatz/Schulz bedeutet dies eine Vergrößerung der „range“.

In Folge interessierte, welche Themen von den Sendern abgedeckt werden. Erhoben wurde dabei, ob die Sender die folgenden Themenbereiche abdecken:

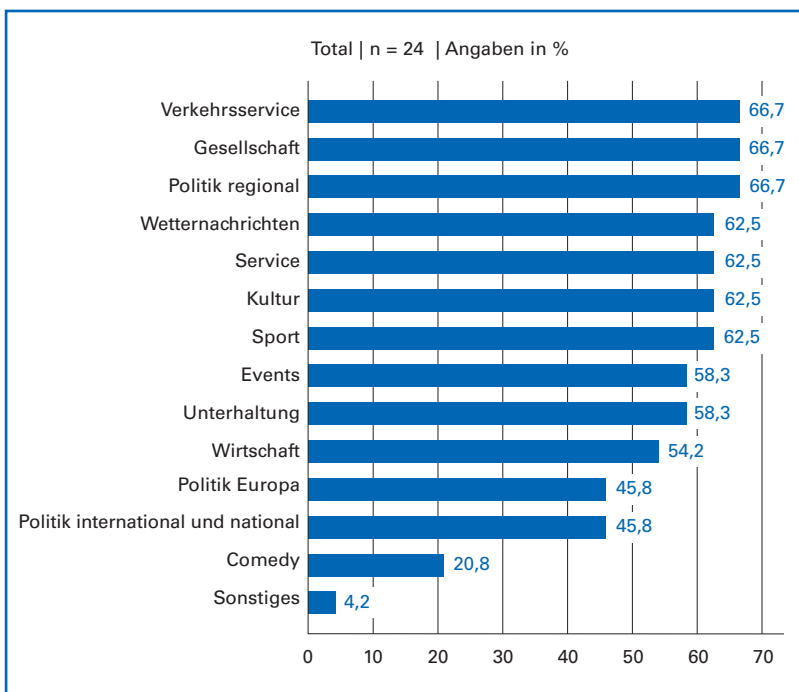


Abbildung 5: Themenabdeckung

Es zeigt sich ganz klar, dass Verkehrsservice, Gesellschaft und regionale Politik einen Schwerpunkt der Themen ausmachen, jeweils zwei Drittel der Sender geben an, diese Inhalte innerhalb ihrer selbst produzierten Sendungen abzudecken. Diese Themen werden knapp gefolgt von Wetternachrichten, Service, Kultur und Sport, die von jeweils 62,5 % der Sender angeboten werden. Die Themen Events und Unterhaltung sowie Wirtschaft werden von mehr als der Hälfte der Radioveranstalter gesendet, Europa-Politik bzw. nationale und internationale Politik stehen noch bei 45,8 % der Sender auf dem Programm. Comedy-Elemente gibt es beim Programm von einem Fünftel der Sender.

Die zahlreichen Mehrfachnennungen zeigen, dass die privaten Radioveranstalter ein sehr vielfältiges inhaltliches Angebot bieten, das

von zahlreichen Serviceangeboten über politische Themen, Wirtschaft und Kultur bis hin zu Unterhaltungsangeboten führt und die ganze inhaltliche Programmpalette abdeckt.

Nachdem klar gezeigt wurde, dass die Sender grundsätzlich viele verschiedene Themen aufgreifen, ist die anteilmäßige Verteilung der Inhalte innerhalb dieser selbst produzierten Sendungen von Interesse. Bei dieser Frage wurden die Sender gebeten, anzugeben, wie viel Prozent der Sendezeit (der selbst produzierten Beiträge) auf die verschiedenen Themenbereiche entfällt. Die Bereiche Politik international, national und regional wurden dabei zu einer Kategorie Politik zusammengefasst, um die Quantifizierung zu erleichtern und nicht durch sozial erwünschte Effekte zu verzerren.

Die quantitative Verteilung der Themen stellt sich wie folgt dar:

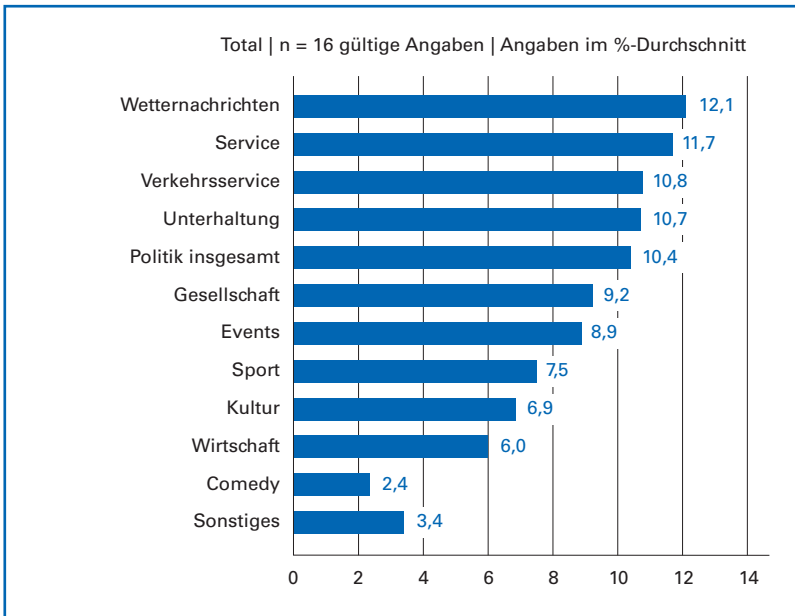


Abbildung 6: Gewichtung der Inhalte innerhalb der selbst produzierten Sendungen der privaten Radioveranstalter

Diese Aufteilung zeigt eine recht breite Verteilung der Themenbereiche; der Schwerpunkt auf Serviceangebote ist klar erkennbar. 12,1 % der selbst produzierten Sendungen entfallen auf Wetternachrichten, knapp gefolgt von Serviceinhalten (11,7 %) und Verkehrsservice (10,8 %). Unterhaltung nimmt 10,7 % der Sendezeit ein, politische Inhalte machen 10,4 % aus. Danach folgen Gesellschaft (9,2 %), Events (8,9 %), mit etwas Abstand Sport (7,5 %), Kultur (6,9 %) und Wirtschaft (6 %). Comedy nimmt 2,4 % der Sendezeit ein.

Themenschwerpunkte außerhalb des regulären Programms werden von 54 % der Sender angeboten, dies sind beispielsweise Musikschwerpunkte (v.a. in Zusammenhang mit Veranstaltungen), Sportthemen und aktuelle politische Vorgänge sowie Kultur-Specials.

Die Sendezeit der selbst produzierten Beiträge verteilt sich recht ausgewogen, es sind keine überproportionalen Schwerpunkte erkennbar.

Der Anteil an Serviceangeboten zeugt von einer Ausrichtung an den Bedürfnissen der Rezipienten und einer entsprechenden inhaltlichen Gestaltung, die für die regionale Bevölkerung von größter Relevanz sind. Es ist aber klar ersichtlich, dass auch Politik, Wirtschaft und Kultur ebenfalls einen guten Anteil am selbst produzierten Programm einnehmen. Der Beitrag von privaten Radioveranstaltern zur publizistischen Vielfalt zeigt sich nicht nur in der „range“ der Sendungsgattungen, sondern auch in einer „diversity“ der Inhalte.

Durch das Bereitstellen von politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen liefern die privaten Radiosender ganz eindeutig Beneficial Values, also gesellschaftlich relevante Werte.

Die Verteilung der Inhalte (gesehen über das gesamte Programm) in geografischer Hinsicht zeigt einen klaren Schwerpunkt auf regionale Inhalte:

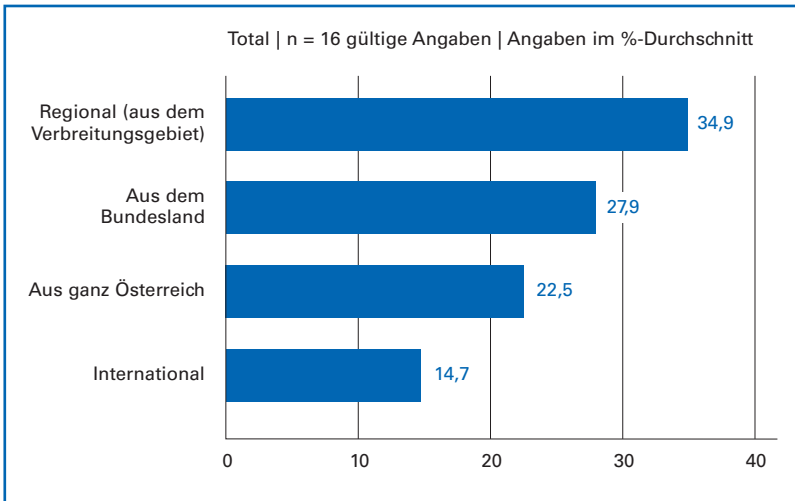


Abbildung 7: Geografische Verteilung der Inhalte der privaten Radioveranstalter

Die Dominanz der regionalen Inhalte mit 34,9% der geografischen Bezüge ist klar erkennbar. Regionale Inhalte und Inhalte aus dem Bundesland machen zusammen sogar 62,8% aus. Diese Betonung der regionalen Inhalte (über alle Ressorts und Themenbereiche hinweg) stellt einen großen Vorteil der privaten Radiosender dar. Gerade diese regionalen Inhalte und die Nachrichten aus der Nahwelt tragen in großem Ausmaß zur Meinungsvielfalt bei. Weiters schaffen sie Identifikationsmöglichkeiten mit der Region und stellen die nötigen Informationen zur Verfügung, um am politischen und kulturellen Leben teilhaben zu können.

Auf die Frage einer Selbsteinschätzung, welche der Inhalte des Senders einen Beitrag zu Public Value leisten, wurde vor allem die Themenvielfalt herausgestrichen. Im Detail zielten die Nennungen auf Nachrichten und regionale Inhalte, weiters Musikvielfalt abseits des Mainstreams, vielfältige kulturelle Inhalte und Serviceinformationen von hohem Nutzwert für die Rezipienten.

Genau diese Inhalte können auch aus externer Sicht als gesellschaftlich relevante Werte erkannt werden, die Beneficial Values für die Rezipienten darstellen.

Programm: Nachrichten

Von besonderem Interesse, auch für die Beurteilung von Meinungsvielfalt und dem Generieren von gesellschaftlich relevanten Werten, sind stets die Nachrichtensendungen, da Information als gesellschaftlich und demokratisch höchst relevant eingestuft wird. Nachrichten stellen somit typische meritorische Güter dar.

Knapp die Hälfte der Sender geben an, ihre nationalen Nachrichten nicht selbst zu gestalten, sondern sie zu übernehmen (45,8%), 25% produzieren die nationalen Nachrichten selbst. 29,2% machten dazu leider keine Angaben.

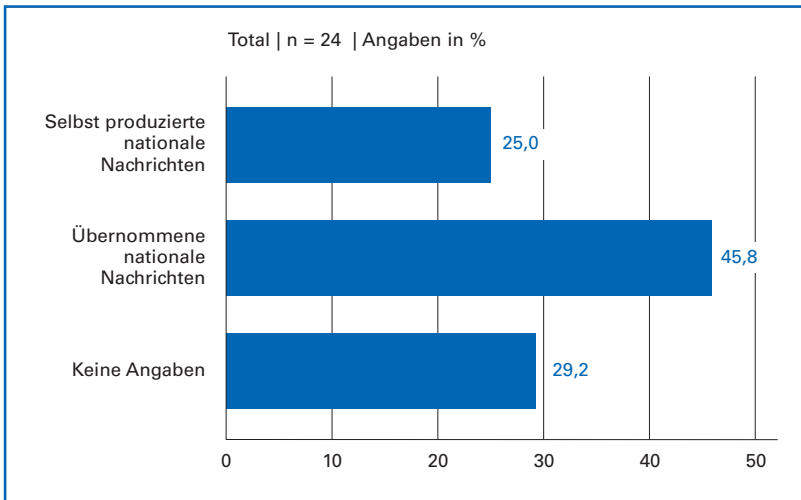


Abbildung 8: Eigenproduktion von Nachrichten

Fast zwei Drittel hingegen produzieren ihre regionalen Nachrichten selbst (62,5 %). Diese regionalen Nachrichten werden von vielen Sendern auch als ihr größter Vorteil erachtet. Die hohe Quote der Sender, die ihre regionalen Nachrichten selbst produzieren, ist einfach zu erklären: Gerade die regionalen und lokalen Nachrichten stammen aus der unmittelbaren Nahwelt, derartige Inhalte können nur in seltenen Fällen von anderen Radiostationen übernommen werden, da es hier ja um regionale Inhalte geht, die beinahe ausschließlich in der eigenen Region von Interesse und Relevanz sind.

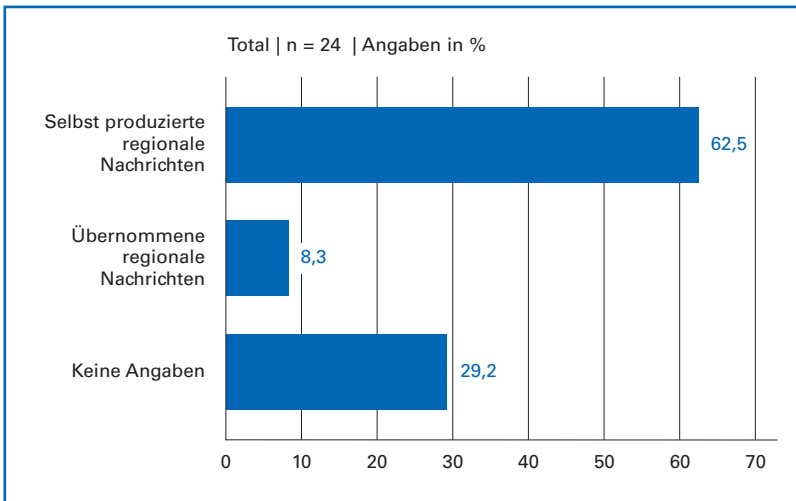


Abbildung 9: Eigenproduktion von regionalen Nachrichten

Nur auf den ersten Blick verwundern jene 29,2 % der Sender, die keine Angaben dazu machen, ob sie ihre regionalen Nachrichten selbst produzieren; dieser erklärungsbedürftige Umstand lässt sich aber leicht auflösen: Er entspricht (bis auf eine Nennung) jenen Sendern, die nicht angeführt haben, regionale Nachrichten zu produzieren. 66,7 % der Sender haben ja angegeben, regionale Nachrichten zu senden – dementsprechend bleibt ein Drittel der Sender, das dies offensichtlich nicht macht, was sich mit dem knappen Drittel deckt, das keine regionalen Nachrichten produziert.

In der Zeit von 5.00 bis 20.00 Uhr werden die Nachrichten unterschiedlich häufig gesendet. Zwei Sender (8,4 %) senden in dieser Zeit bis zu 8-mal Nachrichten, sieben Sender (29,4 %) bis zu 16-mal, zwei Sender (8,4 %) bis zu 24-mal und fünf Sender (21 %) häufiger als 24-mal. Acht machten keine Angaben bzw. gaben an, in dieser Zeit keine Nachrichten zu senden.

Wenn die Sender in diesem Zeitraum zu jeder vollen Stunde Nachrichten senden würden, dann ergäbe dies 16 Nachrichtensendungen. Aus diesem Grund wurde die Zahl 16 als ein Richtwert angenommen.

Von 22.00 bis 5.00 Uhr werden bei 41,7 % der Sender gar keine Nachrichten gesendet, bei 8,3 % gibt es zwei Nachrichtensendungen (zwei Nennungen), bei 12,5 % sind es drei Nachrichtensendungen (drei Nennungen) und bei einem Sender gibt es noch vier Nachrichtensendungen. Ein Sender gibt weiters an, in dieser Zeit noch 20-mal Nachrichten zu senden.

Im Durchschnitt werden 39 Minuten Nachrichten pro Tag produziert, pro Woche sind es 238 Minuten.

Die Einzelwerte variieren dabei stark von acht Minuten bis 96 Minuten pro Tag (jeweils eine Nennung = 4,2 %); die meisten Sender produzieren zwischen 30 und 50 Minuten (insgesamt neun Nennungen), jeweils ein Sender gibt an, 75 bzw. 91 Minuten zu produzieren. Drei Sender nennen 0 Minuten an produzierten Nachrichten.

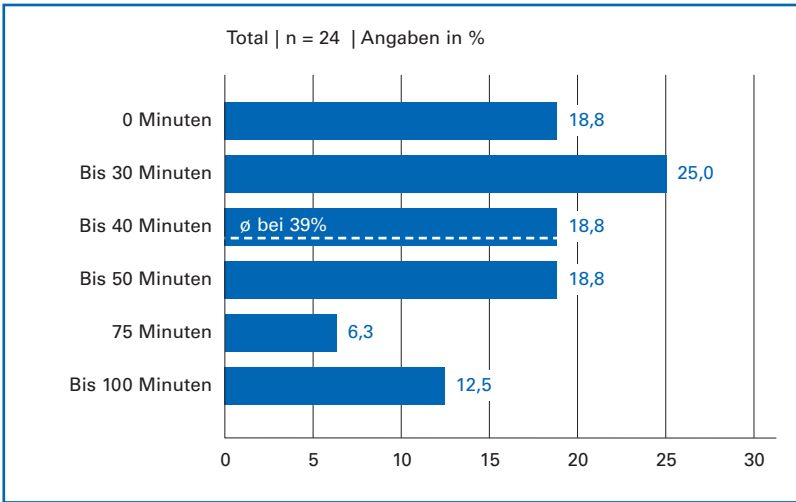


Abbildung 10: Dauer der produzierten Nachrichten-Minuten pro Tag

Die produzierten Minuten an Nachrichten pro Woche verteilen sich wie folgt:

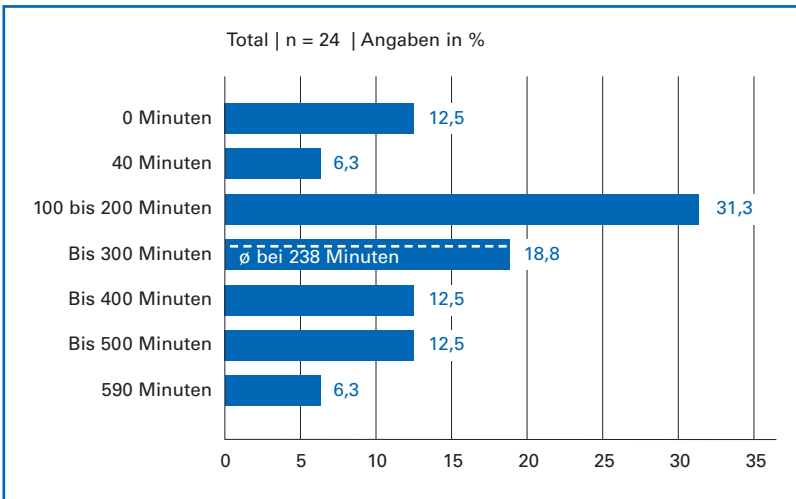


Abbildung 11: Dauer der produzierten Nachrichten-Minuten pro Woche

Im Mittel werden außerdem 28,1 Minuten Serviceinhalte pro Tag bzw. 174 Minuten pro Woche produziert.

Bei regionalen Nachrichten ist eine Übernahme von Programmelementen von anderen Radiostationen nicht sinnvoll. Bei anderen Themenbereichen ist das aber durchaus möglich; ein Programmaustausch bzw. die Übernahme von Programmbestandteilen findet auch häufig statt: 37,5% geben grundsätzlich an, Programmelemente an andere Stationen zu liefern, 8,3% tun dies nicht und weitere 25% sind in keinem Network, in dem sie Programm austauschen könnten.

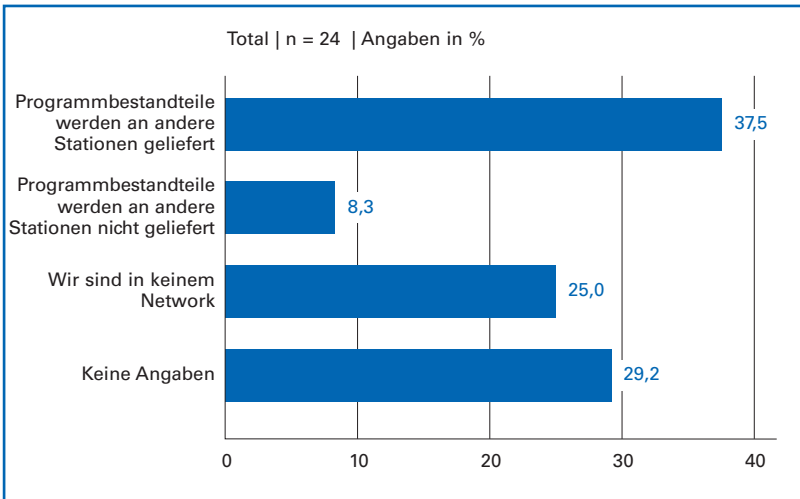


Abbildung 12: Zulieferung von Programmbestandteilen (außer Nachrichten) an andere Stationen

Programm: Moderation

17,6% der Sender (drei Nennungen) geben an, bis zu zwölf Stunden moderiertes Programm zu senden, 29,2% (sieben Sender) bis zu 18 Stunden und weitere 20,8% (fünf Sender) bis zu 24 Stunden. Nur zwei Sender geben an, gar keine moderierten Stunden pro Tag zu haben, weitere sieben machten dazu keine Angaben.

Der Anteil der Live-Moderation beträgt bei drei Sendern (12,5%) bis zu zwölf Stunden, bei neun Sendern (37,8%) bis zu 18 Stunden und bei zwei Sendern (8,3%) sogar bis zu 24 Stunden. Zehn Sender (42%) machten keine Angaben bzw. haben keine Stunde Live-Moderation.

Programm: Musik(farbe)

Zwei Drittel der Sender haben keine Angaben zur Musikfarbe ihres Senders gemacht, bei den anderen Nennungen gibt es keine Doppelnennungen. Dies weist auf eine starke Ausdifferenzierung des Musikangebotes hin.

Diese unterschiedliche Ausrichtung ist ein weiterer Hinweis auf den Beitrag zur publizistischen Vielfalt, die durch die privaten Radiosender geleistet wird. Hier geht es insbesondere um eine Inhaltsvielfalt, da es sich um eine Verbreiterung des Angebots und um eine Bereicherung der Medienlandschaft handelt.

Internetangebote

Im Zusammenhang mit den programmlichen Leistungen sind auch die Internetangebote der privaten Radiosender von großem Interesse. Es ist zwar nicht davon auszugehen, dass das Internet die „klassischen“ Distributionsarten in absehbarer Zeit verdrängen wird, aber das Internet stellt eine gute Plattform für die zusätzliche Verbreitung des Programms bzw. für das Anbieten von zusätzlichen Informationen dar.

So bietet die überwiegende Mehrheit der Radiosender ihr Programm auch im Internet an (79,2%).

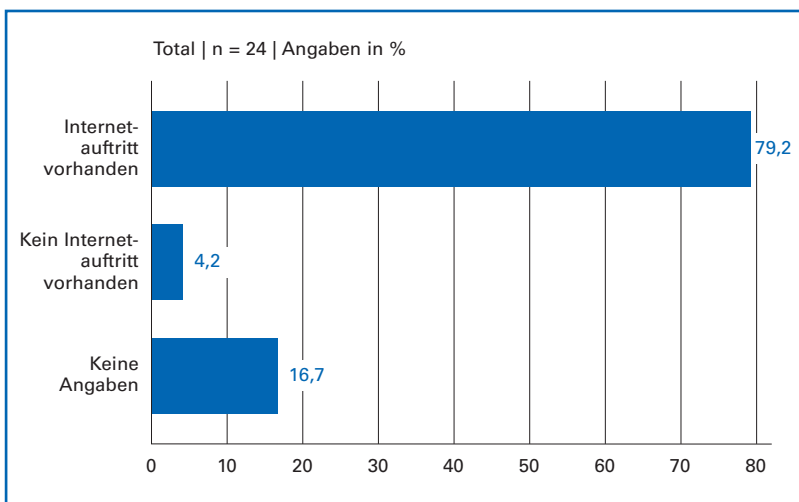


Abbildung 13: Private Radioveranstalter mit Internetauftritt

Von jenen, die ein Internetangebot haben, stellen die meisten Sender (68,4%) zusätzliche Internetangebote wie Nachrichten und sendungs-
begleitende Informationen zur Verfügung, 63,2% der Sender bieten ihr
Programm im Internet als Live-Streaming an. Archivangebote und
eigene Beiträge (jeweils 47,4%) runden die Internetangebote ab.

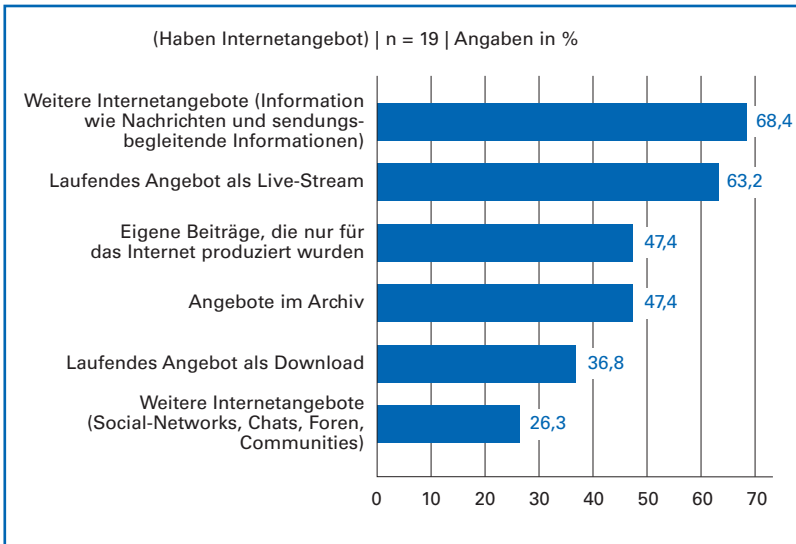


Abbildung 14: Internetangebote von privaten Radioveranstaltern

84% der Sender messen die Zugriffszahlen auf ihr Internetangebot, davon ist ein knappes Drittel der Messungen ÖWA-zertifiziert. Die monatlichen Zugriffszahlen auf die Internetangebote variieren sehr stark.

Zwei Drittel der Sender geben an, ihr Internetangebot ausbauen zu wollen; davon möchten drei Viertel eigene Angebote bzw. Beiträge für das Internet zur Verfügung stellen, gefolgt von Download-Möglichkeiten, spezifischen Angeboten wie Communities und Chats sowie Live-Streams.

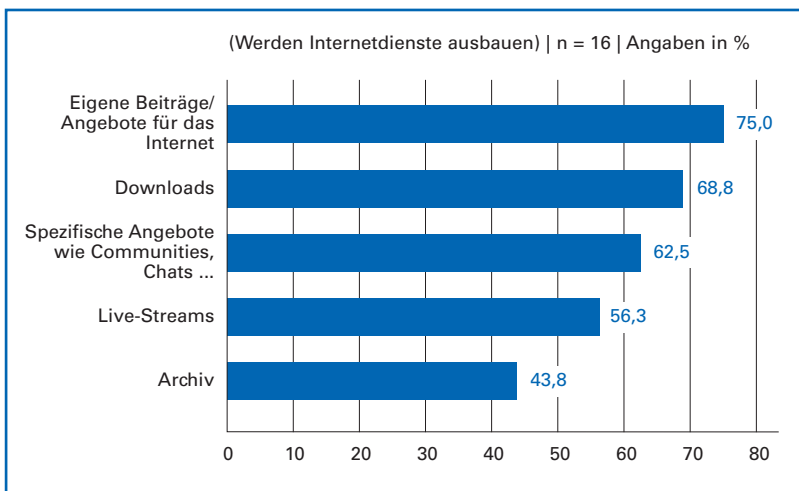


Abbildung 15: Geplanter Ausbau der Internetangebote von privaten Radioveranstaltern

Die Pläne, das Internetangebot zu erweitern, zeugen von einem klaren Verständnis der Bedeutung des Internets als Plattform zur Bereitstellung von zusätzlichen Angeboten und als gute Möglichkeit zur Kundenbindung.

5.2 Gesellschaftliche Leistungen

Bei der Befragung waren nicht nur programmliche und ökonomische Leistungen von Interesse. Ein Teil der Fragen hat sich auch damit beschäftigt, was die Radiosender über das Programm hinaus für ihre Rezipienten bieten. Diese Leistungen können als ein „Zurückgeben an die Gesellschaft“ betrachtet werden. Miteinbezogen werden in dieser Kategorie beispielsweise günstigere Werbetarife für karitative Zwecke, ein „Öffnen der Sendertüren“ für die Rezipienten oder Angebote für Praktikanten.

62,5% der Sender bilden Praktikanten³⁵ aus, im Mittel sind dies sieben Personen pro Jahr und Sender, üblich sind zwei bis fünf Praktikanten pro Jahr, manche Sender ermöglichen auch 13, 15 oder sogar 18 Praktikumsstellen.

Die Hälfte der Sender kooperiert in Projekten und Kooperationen mit Schulen, 58,3% führt organisierte Führungen im Sender durch, genauso viele treten als Sponsoren oder Medienpartner bei öffentlichen Festen und Veranstaltungen auf bzw. beteiligen sich an Spendenaufrufen.

50% der Sender bieten zudem günstigere Werbetarife für Social-PR, Charity-Werbeaktionen etc. an.

³⁵ Als Praktikanten gelten Personen, die mindestens zwei Wochen im Unternehmen verbringen.

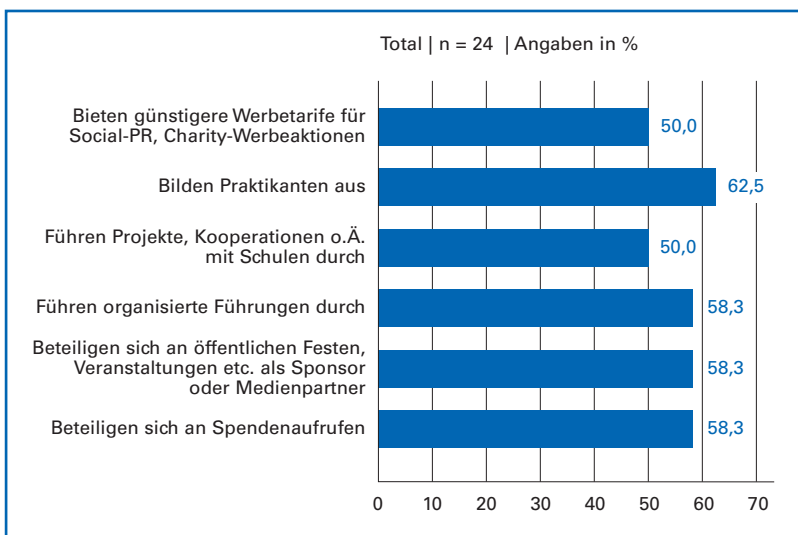


Abbildung 16: Überblick über gesellschaftliche Leistungen der privaten Radioveranstalter

Durch die Beteiligung an Spendenaufrufen bzw. günstigere Werbetarife für Charity-Aktionen tragen die Radiosender einerseits dazu bei, dass finanziell schwächere Akteure Zugang zu Werbezeiten erhalten.

Andererseits wird bei den Rezipienten Medienkompetenz aufgebaut: Durch organisierte Führungen im Sender und insbesondere durch das Aufnehmen von Praktikanten wird Transparenz im Produktionsprozess geschaffen, die Rezipienten gewinnen Kenntnis darüber, wie Radio entsteht und produziert wird.

Das Wissen um die Entstehung von medialen Inhalten wiederum trägt zu einer höheren Kompetenz zur Beurteilung von Medieninhalten bei, was insbesondere in demokratischer Hinsicht wünschenswert ist. Gerade in Kooperationen mit Schulen kann Medienkompetenz bei Schülern aufgebaut werden.

5.3 Wirtschaftliche Leistungen

Mitarbeiter

Die Sender haben im Mittel 20 angestellte Mitarbeiter in Köpfen bzw. 15,3 in Vollzeitäquivalenten. Die Größenordnungen reichen von gar keinem bis hin zu 58 Angestellten.

Hinzu kommen im Mittel 10,7 freie Mitarbeiter in Köpfen bzw. 3,2 als Vollzeitäquivalente, wobei sich die konkreten Zahlen zwischen 0 und 50 bewegen.

Von diesen angestellten und freien Mitarbeitern arbeiten im Mittel:

- 6,3 Personen in der Programmgestaltung
(entspricht 3,4 Vollzeitäquivalenten);
- 6,7 Personen in der Redaktion
(entspricht 3,7 Vollzeitäquivalenten);
- 2,7 Personen in der Verwaltung
(entspricht 2 Vollzeitäquivalenten)
- 6,6 Personen im Marketing und Verkauf
(entspricht 4,5 Vollzeitäquivalenten) und
- 1,6 Personen in der Technik
(entspricht 0,5 Vollzeitäquivalenten).

	Ø in Köpfen	Ø in Vollzeitäquivalenten
Angestellte	20,1	15,3
Freie Mitarbeiter	10,7	3,2
Mitarbeiter		
... in der Programmgestaltung	6,3	3,4
... in der Redaktion	6,7	3,7
... in der Verwaltung	2,7	2,0
... im Marketing und Verkauf	6,6	4,5
... in der Technik	1,6	0,5

Tabelle 2: Darstellung der Mitarbeiter bei privaten Radioveranstaltern

Umsätze

Bei der Erfragung der Umsätze – einer der heikelsten Fragen innerhalb dieser Befragung – wurden den Befragten zwei Möglichkeiten zur Angabe des Umsatzes angeboten: die Nennung der Höhe des Umsatzes oder die Auswahl aus einer vorgegebenen Liste mit Umsatzbandbreiten.

Bei den Umsatzbandbreiten musste zudem eine Unterscheidung getroffen werden zwischen lokalen und regionalen Radios, da sich die Umsatzhöhen gravierend unterscheiden.

Vier der Sender haben sich selbst als lokalen Radiosender eingestuft. Für diese Kategorie betrug die niedrigst-mögliche Umsatzhöhe „bis 400.000 Euro“, die höchste „mehr als 800.000 Euro“. Innerhalb dieser beiden Werte gab es Abstufungen von 50.000 Euro. Drei der lokalen Sender gaben eine Umsatzhöhe bis 400.000 Euro an und ein Sender die Höhe 501 – 550.000 Euro.

Sechs Sender haben sich selbst als regionalen Radiosender eingestuft. In dieser Sendergruppe war als kleinste Umsatzhöhe „bis 2 Mio. Euro“ vorgegeben, als höchste Kategorie „mehr als 6 Mio. Euro“. Die Abstufungen erfolgten in Schritten von 500.000 Euro. Zwei von den regionalen Radiosendern nannten Umsatzhöhen von 2,1 bis 2,5 Mio. Euro, jeweils ein Sender gab die Höhen 2,6 bis 3 Mio. Euro, 4,6 bis 5 Mio. Euro, 7,6 bis 8 Mio. Euro und größer als 8 Mio. Euro an.

Gerade bei der Frage zur Umsatzhöhe haben bedauerlicherweise 58,2 % der Sender keine Angaben gemacht, der Rücklauf bei dieser Frage war also insgesamt gering.

Kosten

Im Mittel werden 30,8 % des Umsatzes für Lohn- und Gehaltskosten von fix angestellten Mitarbeitern aufgewendet (zwischen 0 und 100 %); „typische Werte“ lassen sich bei 16 bis 25 %, bei 35 bis 45 % und bei 70 bis 72 % erkennen.

Für freie Dienstverträge und Honorare für Werkverträge werden im Mittel 6,4% des Umsatzes aufgewendet (zwischen 0 und 43%); „typische Werte“ zeigen sich bei 5% und zwischen 8 und 10%.

Auf externe Produktionskosten entfallen im Mittel 3,1% des Umsatzes (0 – 20%).

Prozentkostenanteile am Gesamtumsatz	Angaben im %-Durchschnitt
Lohn- und Gehaltskosten für Angestellte	30,8
Honorare für freie Dienstverträge und Werkverträge	6,4
externe Produktionskosten	3,1

Tabelle 3: Gegenüberstellung von Kosten für Gehälter, freie Mitarbeiter und externen Produktionskosten

Werbung, Werbekunden

Die Anzahl der Werbekunden variiert sehr stark. Laut Focus Media Research wurden 2008 im Privatrado 1.327 Marken beworben.

Die Werbekunden verteilen sich auf diese Branchen (im Fragebogen waren die fünf wichtigsten Branchen zu nennen):

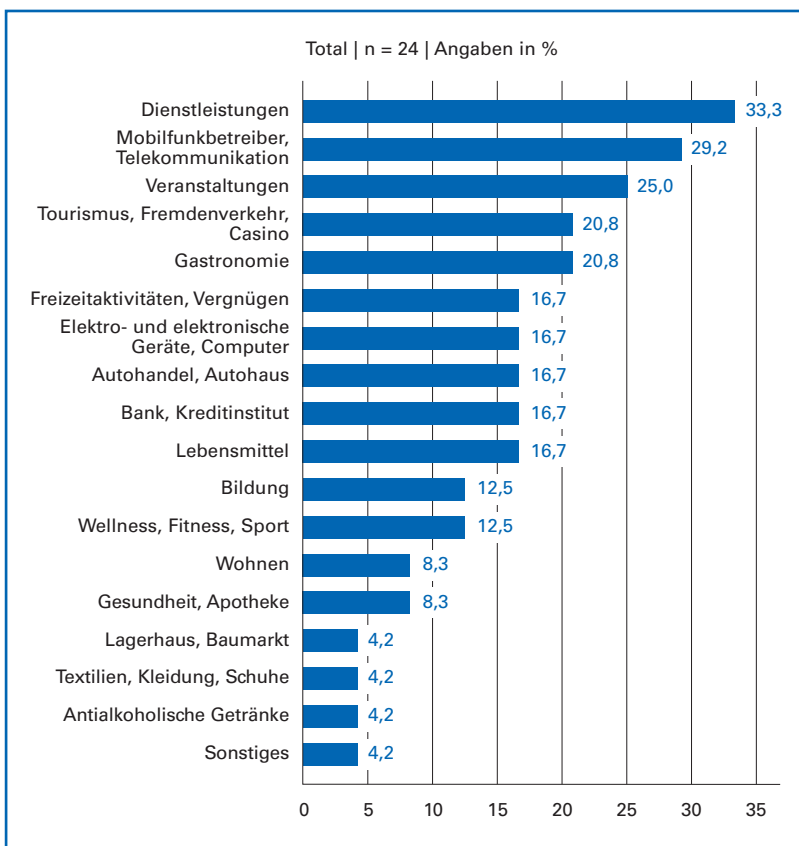


Abbildung 17: Branchen der wichtigsten Werbekunden der privaten Radioveranstalter

Besonders wichtige Werbekunden sind Dienstleistungsunternehmen (33,3 %), Mobilfunkbetreiber bzw. Telekommunikationsunternehmen (29,2 %) und (regionale) Veranstaltungen (25 %). Auch Tourismus/ Fremdenverkehr/Casinos sowie Gastronomie stellen mit 20,8 % wichtige Werbekunden dar.

Für jeweils 16,7 % der Sender sind Freizeitaktivitäten/Vergnügen, Elektro- und elektronische Geräte bzw. Computer, der Autohandel, Banken und Kreditinstitute sowie Lebensmittel bedeutende Werbebranchen. Zu 12,5 % fallen auch Bildung sowie Wellness, Fitness und Sport unter die wichtigsten Werbekunden. Wohnen und Gesundheit/Apotheken bringen nur 8,3 % der Werbung für die Sender, danach folgen für jeweils 4,2 % der Sender das Lagerhaus bzw. Baumärkte, Textilien, Kleidung und Schuhe sowie antialkoholische Getränke.

Die Werbekunden werden vorrangig (zu knapp 60 %) von den Programmveranstaltern selbst akquiriert.

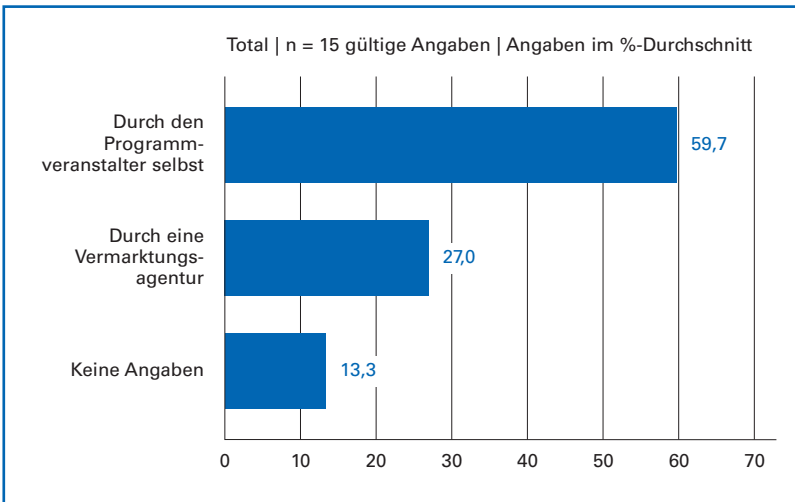


Abbildung 18: Akquisition der Werbekunden der privaten Radioveranstalter

Bei der Frage nach den Werbeminuten pro Tag lässt sich aufgrund der Antwortstruktur Evaluationsargwohn vermuten. Bei der Frage nach der Einnahmequelle, die strengen gesetzlichen Regelungen unterliegt, kann davon ausgegangen werden, dass es sich um ein „heikles Thema“ handelt.

29,2 % der Sender haben angegeben, 0 Minuten Werbung zu senden. Da sich private Radiosender über Werbung finanzieren müssen, ist es nun

aber einfach nicht möglich, dass beinahe ein Drittel der Sender keine Werbung macht. Weiters haben 37,5 % der Sender bei dieser Frage gar keine Antwort gegeben. Bei dieser Frage fehlen somit insgesamt zwei Drittel der Antworten.

Bei den Antworten zur Erhebung der Werbzeit ist also von einer Zurückhaltung bei den Befragten auszugehen, da es sich bei dieser Frage um eine der heikelsten in der ganzen Befragung handelt.

Das verbleibende Drittel der Radioveranstalter sendet im Mittel 77,25 Minuten Werbung pro Tag nach eigenen Angaben, die konkreten Zahlen variieren zwischen 35 und 106 Minuten Werbung pro Tag.

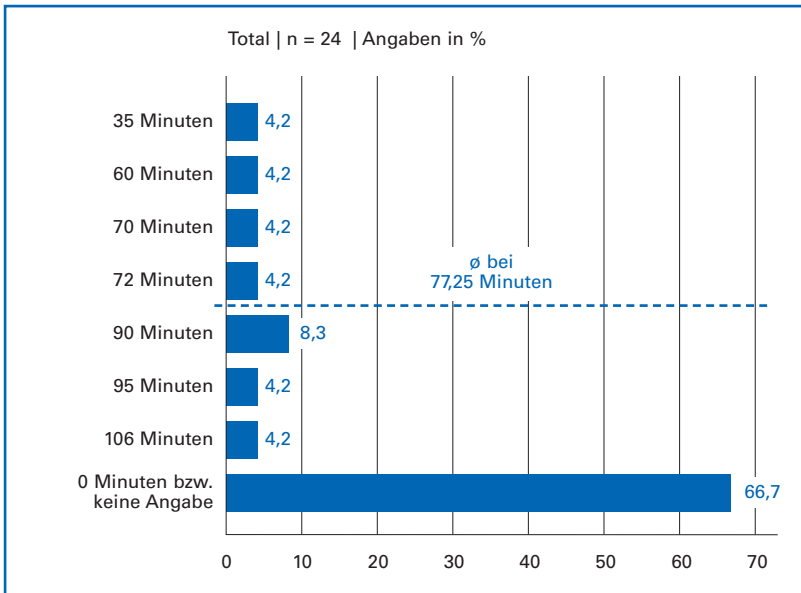


Abbildung 19: Werbeminuten pro Tag der privaten Radioveranstalter

Abgesehen von der Angabe der minutengenauen Werbezeit durch die Radiosender lassen sich aber Rückschlüsse auf die Werbezeit aus jener Frage ziehen, bei der die Sender gebeten wurden, anzugeben, wie viel Prozent der Sendezeit auf Musik, auf selbst produzierte Beiträge und auf Werbung entfallen.

Im Zeitraum von 5.00 bis 20.00 Uhr waren dies durchschnittlich 12,5 % der Sendezeit, was 180 Minuten pro Tag ergibt. Im Zeitraum von 20.00 bis 5.00 Uhr waren es noch 9,3 % der Sendezeit, was einer Dauer von 123 Minuten entspricht. Diese Zahlen erscheinen sehr plausibel.

Marketing für den Sender

Zentrale Marketingaktivitäten sind die Veranstaltung von oder die Präsenz auf Events sowie klassische Werbeaktivitäten, wie Inserate und Plakate, weiters Kooperationen mit regionalen Medien.

Exkurs: Freie Radios und Ausbildungsradios

Obwohl die freien Radios und die Ausbildungsradios aufgrund ihrer spezifischen Verfasstheit nicht unmittelbar in den vom Auftraggeber definierten Untersuchungsgegenstand der Studie fallen, wurden auch diese Radioanbieter gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Als dritte Säule in der Radiolandschaft stellen sie eine Bereicherung des Radioangebots dar und dürfen aus diesem Grunde auch nicht bei einer Leistungsdokumentation des privaten Rundfunks fehlen.

Der Rücklauf der Befragung bei den freien Radios betrug 78 % (11 von 14). Eine Auflistung der befragten Sender befindet sich im Anhang A.

Die besondere Bedeutung der freien Radios liegt im Beitrag zur Meinungsvielfalt, da sie aufgrund ihres offenen Zugangs und der nicht notwendigen Werbeorientierung zahlreiche Themenfelder abdecken, die in anderen Sendern keinen Platz finden bzw. aus ökonomischen, die Existenz betreffenden Gründen gar keinen Platz finden können.

Diese Offenheit bei den Themen zeigt sich auch bei den Claims, die sich die Sender gegeben haben. Im Mittelpunkt des Selbstverständnisses

stehen freier Zugang zur Meinungsäußerung, Partizipation, gemeinnützige Ausrichtung, Inhalte, die sonst keinen Platz finden und fremdsprachliche Angebote.

So werden als Zielgruppen von freien Radios auch durchgängig alle Personen, die Radio machen wollen, genannt; spezifischere Zielgruppen sind (Rand-)Gruppen, die in der Gesellschaft und in den Medien häufig unterrepräsentiert sind, Schüler und Jugendliche sowie Migranten.

Kennzeichnend für die freien Radios ist ein reger Austausch von Programmteilen innerhalb der freien Radios, 54,5% liefern anderen freien Radios Programmbestandteile, genauso viele übernehmen auch Programmelemente von anderen Sendern, teilweise von freien Radios in Tschechien und Deutschland.

54,5% der freien Radios gestalten ihre regionalen Nachrichten selbst, im Mittel produzieren die freien Radios 7,9 Minuten Nachrichten pro Tag und 43,6 Minuten pro Woche. Hinzu kommen durchschnittlich 3,1 Minuten Serviceinformationen pro Tag bzw. 19,9 Minuten pro Woche.

Das Selbstverständnis der freien Radios als Plattform für jene gesellschaftlichen Gruppen, die sonst in den Medien wenig Berücksichtigung finden, und für kulturelle Themen aller Art, zeigt sich auch klar in der Einordnung der selbst produzierten Programmteile in Sendungsgattungen und bei den Themenschwerpunkten:

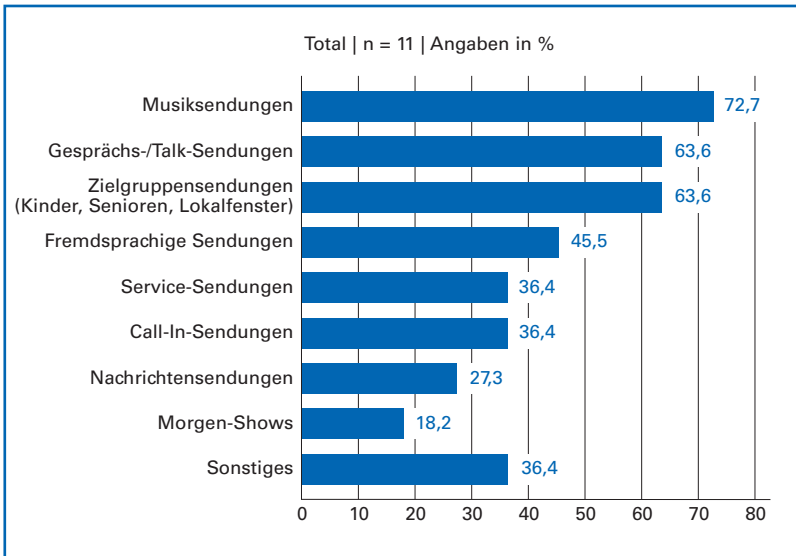


Abbildung 20: Sendungsgattungen der freien Radios bzw. Ausbildungs-radios

Klar erkennbar ist eine Dominanz von Musiksendungen mit 72,7%, gefolgt von Gesprächs- und Talk-Sendungen (63,6%). Stark ausgeprägt sind auch Zielgruppensendungen für Kinder/Jugendliche, Senioren, Migranten (63,6%). Mit 45,5% folgen fremdsprachige Sendungen, auf Servicesendungen und Call-In-Sendungen entfallen noch 36,4%; auf Nachrichtensendungen 27,3%.

Der Anteil an Musiksendungen macht zwischen 5.00 und 20.00 Uhr im Durchschnitt 64,7% aus, auf selbst produziertes Programm entfallen 35,3%. Zwischen 20.00 und 5.00 Uhr nehmen Musik 70,5% und selbst produziertes Programm 29,5% ein. (Für Werbung bleiben – aufgrund der Verfasstheit der freien Radios – 0% der Sendezeit.)

Die freien Radios bzw. Ausbildungsradios decken mit ihren Sendungen zahlreiche verschiedene Ressorts bzw. Themenbereiche ab:

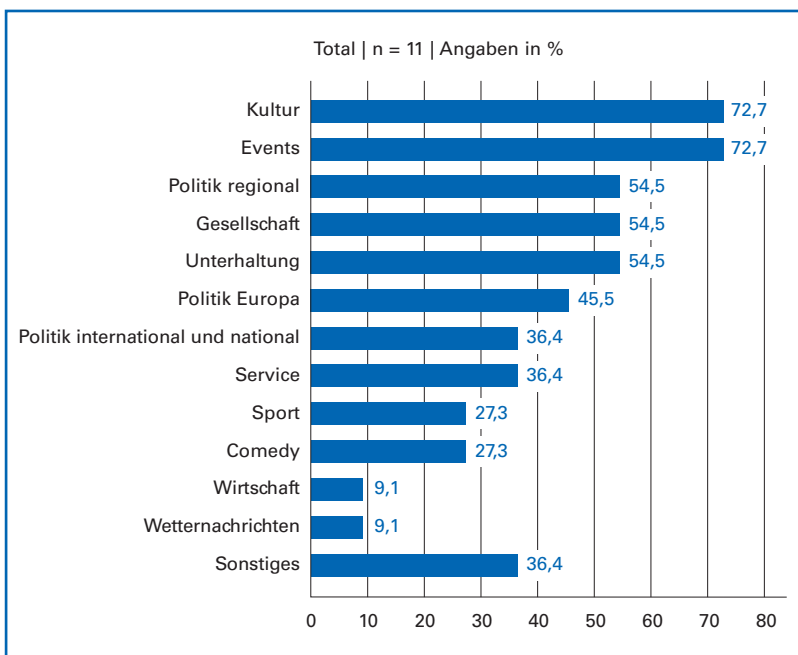


Abbildung 21: Themen der freien Radios bzw. Ausbildungsradios

Auffallend ist die starke Betonung von kulturellen Inhalten und Events bei 72,7% der Sender. Auch Politikthemen sind bei mehr als der Hälfte der Sender im Programm, dasselbe gilt für Unterhaltungs- und Gesellschaftsthemen.

Die anteilmäßige Verteilung der Themen auf Ressorts zeigt folgende Darstellung:

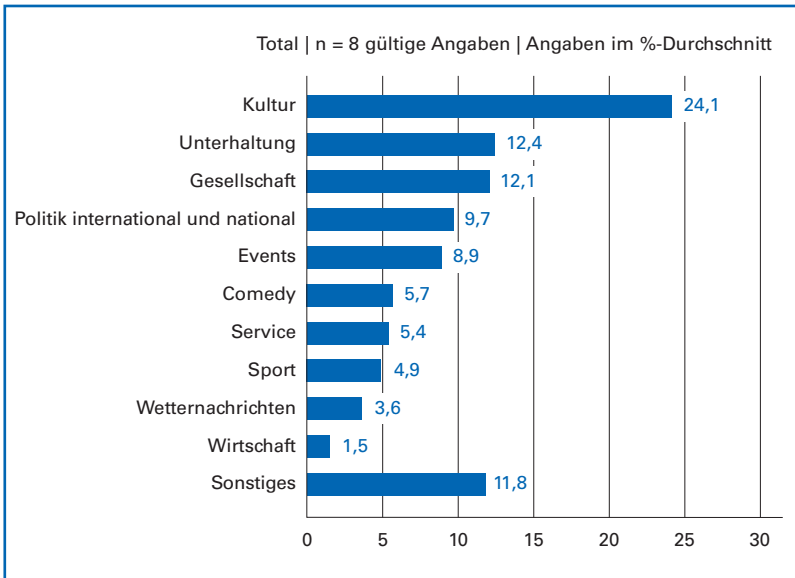


Abbildung 22: Verteilung der Themen auf Ressorts der freien Radios bzw. Ausbildungsradios

Auch hier zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt bei kulturellen Themen: Beinahe ein Viertel der Sendezeit an selbst produzierten Beiträgen entfällt auf Kultur. Unterhaltung und Gesellschaft beanspruchen jeweils 12,4%; Politik national und international sowie Events jeweils etwas weniger als 10%.

Die geografische Verteilung der Inhalte stellt sich dar wie folgt:

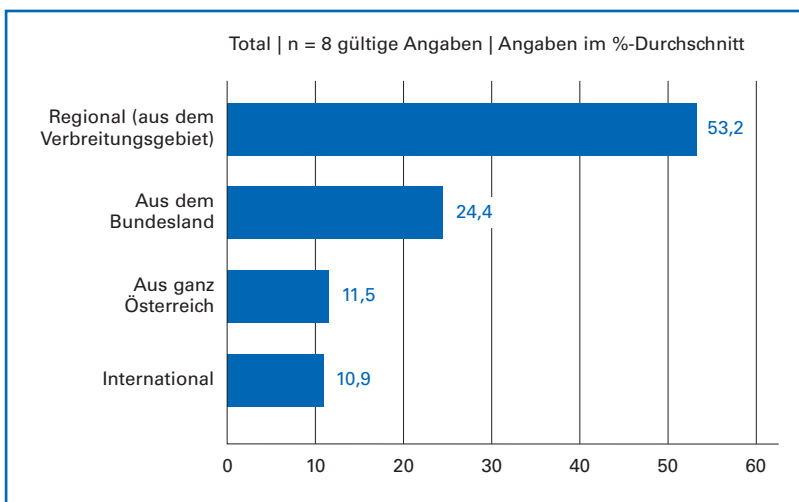


Abbildung 23: Geografische Verteilung der Inhalte der freien Radios bzw. Ausbildungsradios

Dominant sind regionale Themen (53,2 %); Inhalte aus dem Bundesland machen 24,4 % und Inhalte aus ganz Österreich 11,5 % aus. Internationale Inhalte nehmen immerhin noch bemerkenswerte 10,9 % ein.

72,7 % der freien Radios bzw. Ausbildungsradios bieten außerhalb ihres regulären Programms auch Themenschwerpunkte an; dies sind häufig Ausbildungsthemen sowie aktuelle politische und gesellschaftlich relevante Themen.

Auf die Frage einer Selbsteinschätzung, welche der Inhalte des Senders einen Beitrag zu Public Value leisten, wurden vor allem regionale und kulturelle Inhalte, „Randgruppen-Themen“, sozialpolitisch relevante Themen sowie Kinder- und Jugend-Sendungen bzw. Sendungen von und für Migranten genannt.

Tatsächlich stellen gerade diese Beiträge Beneficial Values und eine Vergrößerung der Inhalts- und Meinungsvielfalt dar.

Die freien Radios beschäftigen im Durchschnitt 3,1 angestellte Mitarbeiter (entspricht 1,8 Vollzeitäquivalenten) sowie 61,6 freie Mitarbeiter. Zusätzlich bieten etwa zwei Drittel der freien Radios bzw. Ausbildungsradios durchschnittlich 6,8 Praktikumsplätze pro Jahr an.

Durch den hohen Anteil an freien Mitarbeitern und Praktikumsplätzen ist der Beitrag zum Aufbau von Medienkompetenz sehr hoch, da durch die partizipatorischen Elemente die Rezipienten auch zu Kommunikatoren werden. Den Ausbildungsradios ist der medienpädagogische Aspekt immanent.

27,3% der freien Radios bzw. Ausbildungsradios (drei Nennungen) nennen Einnahmen bis zu 30.000 Euro, jeweils ein Sender (9,1%) nennt 66 – 70.000 Euro, 126 – 130.000 Euro, 181 – 185.000 Euro bzw. über 200.000 Euro.

Von diesen Einnahmen entfallen durchschnittlich 40,6% auf Lohn- und Gehaltskosten, 11,1% auf freie Dienstverträge und Honorare für Werkverträge und 0% auf externe Produktionskosten.

Die Fragen nach Werbung und Werbekunden entfallen bei den freien Radios bzw. den Ausbildungsradios natürlich aufgrund ihrer Verfasstheit als werbefreie Sender; ihre Finanzierung wird größtenteils aus öffentlichen Geldern bestritten.



6. Ergebnisse Fernsehen national

Der Rücklauf bei der Befragung der national empfangbaren Sender beträgt genau 46 %, es haben sechs von 13 Sendern den Fragebogen ausgefüllt, davon hat einer den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt. Auch hier lässt sich somit eine erfreulich hohe Rücklaufquote konstatieren.

Obwohl Okto ein freier Fernsehsender ist, wird er in dieser Kategorie miteinbezogen; bei einer Einzeldarstellung würden Daten eines einzelnen Senders ausgewiesen, was in dieser Studie nicht angestrebt wurde.

Die privaten Fernsehanbieter verbreiten ihr Programm durchwegs über mehrere zur Verfügung stehende Distributionsarten. Hervorzuheben ist, dass vier der digital terrestrisch verbreiteten Sender (LaLaTV, LAOLA1.tv, KroneTV und Red Bull) ausschließlich über DVB-H senden, somit nur auf Mobiltelefonen zu empfangen sind.

Eine Auflistung der befragten Sender befindet sich im Anhang A.

Im Teletest werden die Reichweiten und Marktanteile der in Gesamt-Österreich empfangbaren Fernsehsender erhoben. Leider sind im Teletest nicht alle österreichweit empfangbaren Sender vertreten; insbesondere jene Sender, die digital terrestrisch auf Mobiltelefone verbreitet werden, sind im Teletest (noch) nicht erfasst.

Die verfügbaren Zahlen für 2008 in der Zielgruppe 12+ weisen über alle Empfangsebenen und für ganz Österreich beispielsweise für ATV einen Marktanteil von 3 % aus, für PULS 4 1,2%.³⁶ Sat1Österreich kommt auf einen Marktanteil von 5,4 %, ProSieben Austria auf 3,6 %.

³⁶ Ab Senderstart von PULS 4 am 28. Jänner 2008.

6.1 Publizistische Leistungen

Claims der Sender

Die in der Befragung genannten Claims können aufgrund der Möglichkeit der Rückverfolgung nicht genannt werden, interessant ist aber die Schwerpunktsetzung innerhalb der Claims, die auf das Selbstverständnis der Sender schließen lassen: Zumeist wird das Vollprogramm herausgestrichen, gefolgt von „Österreich“ als zentraler Aspekt und Bezugspunkt des Programms und von einer Betonung der Spartenorientierung.

Zielgruppen

Als Zielgruppen wird vorrangig die „klassische“ Altersgruppe von 12 bis 49 Jahren, mit der Kernzielgruppe von 12 bis 29 Jahren bei einem Drittel der Sender genannt. Die Hälfte der Sender sieht seine Zielgruppe in der Bevölkerung ab 30 Jahren, ein Sender konzentriert sich auf sein Special-Interest-Publikum.

Selbstständige Programmgestaltung

Zwei Drittel der Sender haben 0 Minuten an selbstständigem Programm pro Tag angegeben, eine weitere Nennung betrug 2.280 Minuten. Dies ist denkunmöglich, da ein Tag 1.440 Minuten hat. Aufgrund der geringen Fallzahl können hier keine Angaben gemacht werden.

Bei der Frage zu den selbst produzierten Stunden pro Woche haben allerdings alle Sender geantwortet: So werden pro Woche im Durchschnitt 51 Stunden Programm selbst produziert, hier liegen die Angaben zwischen sechs Stunden und 168 Stunden pro Woche. Von dieser Frage waren nur redaktionelle Inhalte, aber kein Teleshopping erfasst.

Programm: Sendungsgattungen und Themen

Die selbst produzierten Programminhalte werden von den Sendern folgenden Sendungsgattungen zugeordnet, dabei waren Mehrfachnennungen möglich:

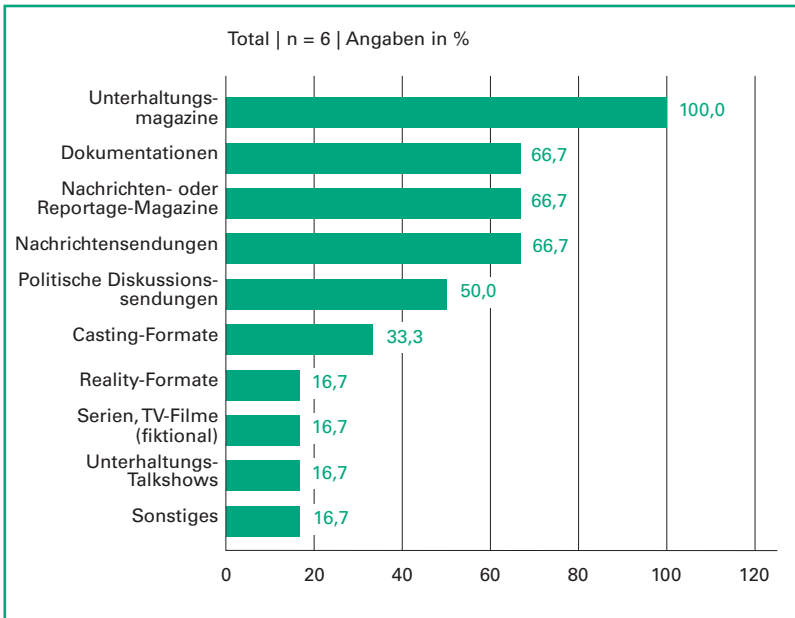
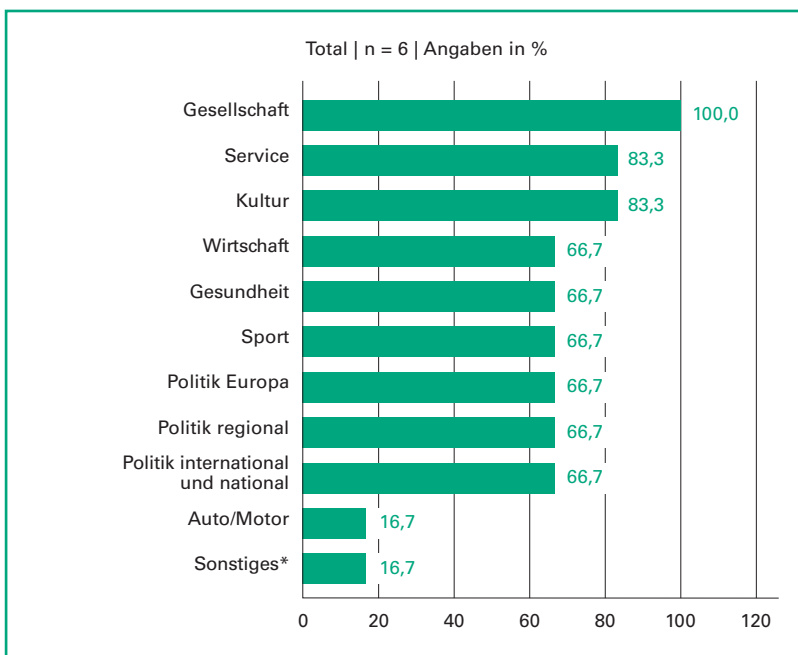


Abbildung 24: Einordnung der selbst produzierten Sendungen der national empfangbaren privaten Fernsehanstalten in Sendungsgattungen

Auffällig ist, dass alle Sender Unterhaltungsangebote unter ihren selbst produzierten Programminhalten haben. Jeweils zwei Drittel der Sender senden selbst produzierte Dokumentationen, Nachrichten- oder Reportage-Magazine und Nachrichtensendungen, die Hälfte auch politische Diskussions-sendungen. Ein Drittel der Sender bietet Casting-Formate an und jeweils 16,7 % auch Reality-Formate, Serien bzw. TV-Filme und Unterhaltungs-Talkshows. Hier zeigt sich ein Beitrag zur Erhöhung der „range“ der Programmangebote, also ein Beitrag zur publizistischen Vielfalt.

Weiters wurde gefragt, welche Themen/Ressorts in den selbst produzierten Sendungen abgedeckt werden:



*) „Kunst, Jugendkultur und -information, Musik, Zivilgesellschaft, Zuwanderung/ Migration, Themen migrantischer Communities, Wissenschaft, Philosophie, ...“

Abbildung 25: Themen innerhalb der selbst produzierten Sendungen der national empfangbaren privaten Fernsehanstalten

Es zeigt sich, dass alle Sender Gesellschaftsthemen zeigen, ein hoher Anteil von 83,3% auch Service und Kultur. Zwei Drittel bieten Themen aus Wirtschaft, Gesundheit, Sport und verschiedenen Politikbereichen. 16,7% haben Auto- und Motor-Themen im Programm. Bei „Sonstigen Inhalten“ wurden Kunst, Jugendkultur und Jugendinformation, Musik, Migration und Wissenschaft genannt. Dies bedeutet neben der Vergrößerung der „range“ des Programmangebotes auch eine breite „diversity“ an Themen.

Es zeigt sich klar, dass die national empfangbaren Fernsehsender zahlreiche verschiedene Themenbereiche in ihrem Programm behandeln.

Von Interesse ist nun der quantitative Anteil der Inhalte innerhalb der selbst produzierten Sendungen. Bei dieser Frage wurden die Sender gebeten, anzugeben wie viel Prozent der Sendezeit (der selbst produzierten Beiträge) auf die verschiedenen Themenbereiche entfällt.

Die selbst produzierten Inhalte verteilen sich im Durchschnitt anteilmäßig auf die Ressorts wie folgt:

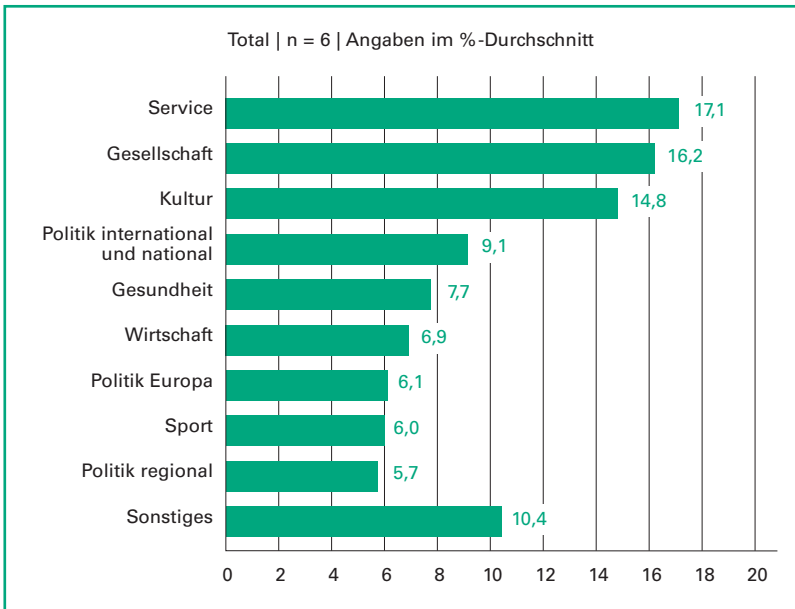


Abbildung 26: Verteilung innerhalb der selbst produzierten Sendungen der national empfangbaren privaten Fernsehanstalten auf Ressorts

Auffallend ist ein hoher Anteil der Sendezeit für Serviceinhalte (17,1 %), an Gesellschaft (16,2 %) und Kultur (14,8 %). Immerhin 9,1 % der Sendezeit entfallen auf Politik international und national, 7,7 % auf Gesundheit und 6,9 % auf Wirtschaft. Danach folgen Europa-Politik (6,1 %), Sport (6 %) sowie regionale Politik (5,7 %).

Themenschwerpunkte außerhalb des regulären Programms werden von fünf der sechs Sender angeboten, es handelt sich dabei um Themen wie Wahlberichterstattung, Wirtschafts- und Finanzkrise, Europa, Zeitgeschichte/Vergangenheitsbewältigung, Verkehrssicherheit, Kunst- und Kulturfestivals, Musikschwerpunkte sowie saisonale Schwerpunkte.

Die große Themenpalette, die sich beispielsweise auch in den Themenschwerpunkten zeigt, weist auf den Beitrag der privaten Fernsehsender zur Meinungsvielfalt, insbesondere zu einer „diversity“ der Themen innerhalb der österreichischen Fernsehlandschaft, hin. Sämtliche politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Inhalte liefern zudem gesellschaftlich relevante Werte für die Rezipienten.

Auf die Frage einer Selbsteinschätzung, welche der Inhalte des Senders einen Beitrag zu Public Value leisten, wurden so auch (typischerweise) vor allem verschiedene Nachrichtenformate genannt sowie einzelne Sendungen (mit Namensnennung), die aufgrund der Zuordenbarkeit zu einzelnen Sendern hier nicht angeführt werden können. Die Sendungen umfassen vor allem europäische Inhalte, Sport, Kultur und Serviceangebote.

Internetangebote

Die national empfangbaren Fernsehsender verbreiten ihr Programm durchgängig über die „klassischen“ Distributionstechnologien Terrestrik, Satellit und Kabel; keiner der Sender bietet sein Programm ausschließlich über das Internet an (Web-TV bzw. IPTV).

Dennoch haben alle national empfangbaren TV-Sender ein Internetangebot, wobei allerdings nur ein Drittel das laufende Fernsehprogramm als Download oder als Live-Stream zur Verfügung stellt. Alle Sender bieten bezeichnenderweise zusätzliche Internetangebote wie Social-Networks, Chats, Foren und Communities an. 83,3 % der Sender stellen Beiträge online, die eigens nur für das Internet produziert wurden und 50 % haben ein Archivangebot.

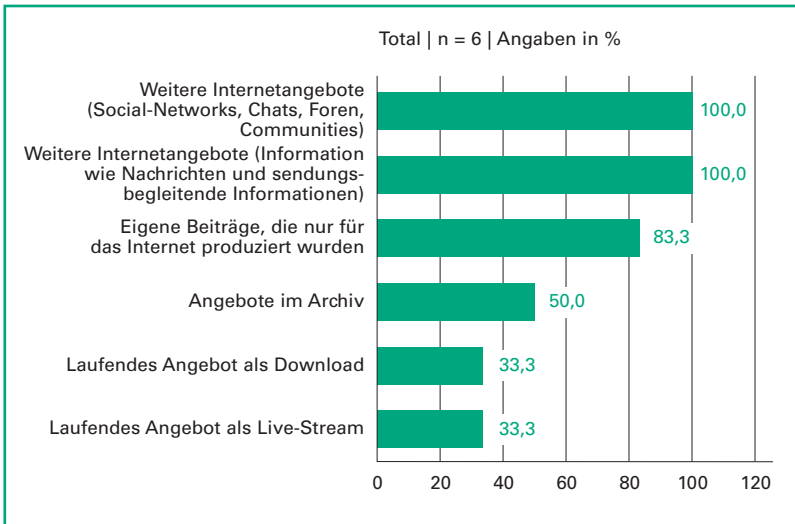


Abbildung 27: Internetangebote von national empfangbaren privaten Fernsehanstalten

Die Nutzung des Internets bzw. das Zurverfügungstellen von zusätzlichen Informationen dient vor allem dem Community-Building und damit der Bindung von Zuschauern.

Alle TV-Sender messen ihre Zugriffszahlen, wovon die Hälfte der Messungen ÖWA-zertifiziert ist. Im Mittel geben die Sender an, 942.000 Zugriffe pro Monat auf ihre Internetangebote zu haben, die Zugriffszahlen variieren dabei sehr stark.

Alle Fernsehsender planen, ihre Videoangebote auszubauen; zwei Drittel möchten Downloads anbieten, jeweils die Hälfte plant, spezifische Angebote wie Communities und Chats zu etablieren, eigens produzierte Beiträge für das Internet bereitzustellen oder Downloads und ein Archiv anzubieten.

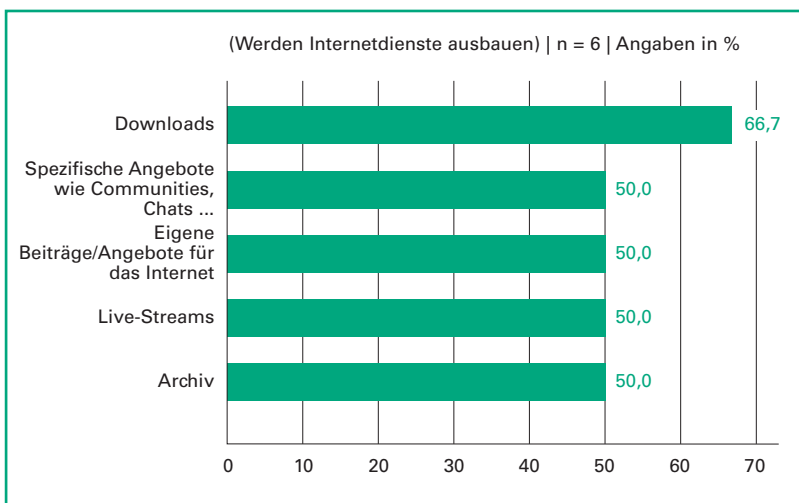


Abbildung 28: Geplanter Ausbau der Internetangebote von national empfangbaren privaten Fernsehkanälen

Durch eigens für das Internet produzierte Beiträge würde die Medienlandschaft weiter bereichert und die Inhalts- und Meinungsvielfalt vergrößert, was zu einer Angebotserweiterung für die Rezipienten führt.

6.2 Gesellschaftliche Leistungen

Auch bei den national empfangbaren Fernsehsendern interessierten jene Aktivitäten, die ein „Zurückgeben an die Gesellschaft“ bedeuten und beispielsweise auch Akteuren mit geringeren finanziellen Mitteln einen Zugang zu Werbezeit ermöglichen bzw. Rezipienten einen näheren Einblick in die Produktion von Fernsehen geben:

83,3% der Sender bilden Praktikanten³⁷ aus, dies sind im Mittel 14,8 Personen pro Jahr und Sender. Die Einzelangaben variieren zwischen vier, zehn und 20, wobei sogar drei Sender angeben, 20 Praktikanten aufzunehmen.

Alle sechs TV-Sender führen Projekte und Kooperationen mit Schulen durch, beteiligen sich als Sponsor bzw. Medienpartner an öffentlichen Festen und Veranstaltungen und unterstützen Spendenaufrufe. Zwei Drittel der Sender bieten organisierte Führungen im Sender an.

Alle national empfangbaren TV-Sender bieten günstigere Werbetarife für Social-PR, Charity-Werbeaktionen etc. an.

³⁷ Als Praktikanten gelten Personen, die mindestens zwei Wochen im Unternehmen verbringen.

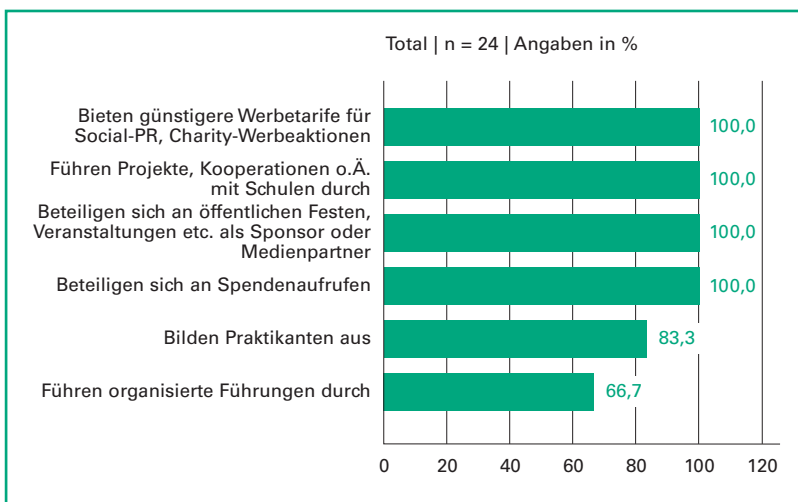


Abbildung 29: Überblick über gesellschaftliche Leistungen von national empfangbaren privaten Fernsehanstalten

Gerade durch die Ausbildung von Praktikanten, durch die Kooperation mit Schulen und die Organisation von Führungen wird Transparenz geschaffen, wie Medien produziert werden. Durch diese medienpädagogischen Aktivitäten wird Medienkompetenz aufgebaut, die es den Rezipienten ermöglicht, die medialen Inhalte besser beurteilen zu können.

Führungen in den Fernsehstationen kommen jenem Interesse der Rezipienten entgegen, genauer wissen zu wollen, wie Fernsehen produziert wird und einen Einblick in die Vorgänge hinter den Kulissen zu erlangen. Durch derartige Angebote ist auch eine Rezipientenbindung an den Sender zu erreichen.

6.3 Wirtschaftliche Leistungen

Mitarbeiter

In den Sendern sind im Mittel 49,3 Personen angestellt, das entspricht 46,7 Vollzeitäquivalenten. Die konkreten Zahlen reichen von gar keinem Angestellten bis zu 115 fix Angestellten.

Weiters beschäftigen die Sender im Mittel 127,5 freie Mitarbeiter (0 bis 500), das entspricht 27,7 Vollzeitäquivalenten.

Die Mitarbeiter verteilen sich im Mittel auf diese Abteilungen:

- 7,8 Personen in der Programmgestaltung
(entspricht 3,1 Vollzeitäquivalenten)
- 22,2 Personen in der Redaktion
(entspricht 13 Vollzeitäquivalenten)
- 4 Personen in der Verwaltung
(entspricht 1,8 Vollzeitäquivalenten)
- 7,2 Personen im Marketing und Verkauf
(entspricht 0,6 Vollzeitäquivalenten)
- 4,8 Personen in der Technik
(entspricht 1,5 Vollzeitäquivalenten)

	Ø in Köpfen	Ø in Vollzeitäquivalenten
Angestellte	49,3	46,7
Freie Mitarbeiter	127,5	27,7
Mitarbeiter		
... in der Programmgestaltung	7,8	3,1
... in der Redaktion	22,2	13,0
... in der Verwaltung	4,0	1,8
... im Marketing und Verkauf	7,2	0,6
... in der Technik	4,8	1,5

Tabelle 4: Darstellung der Mitarbeiter bei national empfangbaren Fernsehveranstaltern

Umsätze

Bei der Angabe der Umsatzhöhe konnte wieder entweder die Höhe selbst angegeben werden oder es konnte aus vorgegebenen Klassen gewählt werden. Die vorgegebenen Bandbreiten der Umsatzhöhen waren 1,1 – 5 Mio. Euro, 5,1 – 10 Mio. Euro, 10,1 – 15 Mio. Euro und 15,1 – 20 Mio. Euro.

Ein Drittel der Sender geben Umsatzhöhen zwischen 1,1 und 5 Mio. Euro an, jeweils ein Sender nennt 10,1 – 15 Mio. Euro und 15,1 – 20 Mio. Euro und zwei Sender haben einen Umsatz im Bereich von 20,1 bis 50 Mio. Euro.

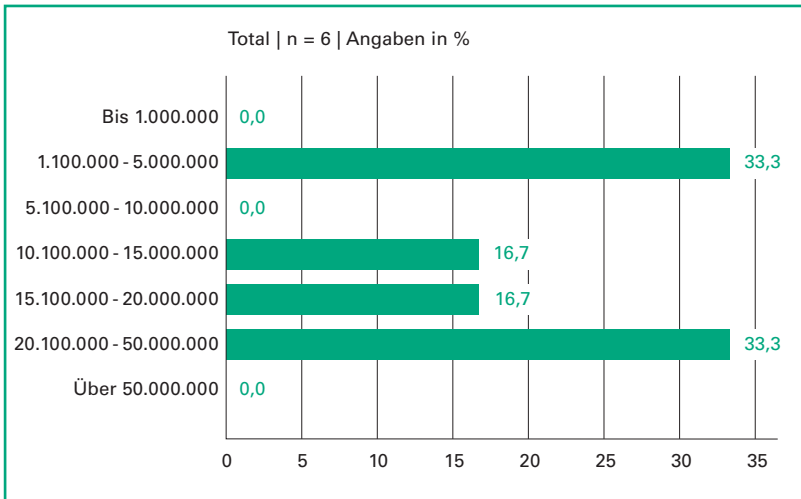


Abbildung 30: Umsatzhöhen der national empfangbaren Fernsehveranstalter

Kosten

Für Gehalts- und Lohnkosten für Angestellte werden im Mittel 22,8 % des Umsatzes aufgewendet, weitere 7,3 % im Mittel für freie Dienstverträge und Honorare für Werkverträge. 9,8 % des Umsatzes entfallen im Mittel auf externe Produktionskosten.

Prozentkostenanteile am Gesamtumsatz	Angaben im %-Durchschnitt
Lohn- und Gehaltskosten für Angestellte	22,8
Honorare für freie Dienstverträge und Werkverträge	7,3
externe Produktionskosten	9,8

Tabelle 5: Gegenüberstellung von Kosten für Gehälter, freie Mitarbeiter und externen Produktionskosten von national empfangbaren Fernsehanstalten

Werbung, Werbekunden

Für die privaten Fernsehsender ist die Werbung für ihre Finanzierung essenziell (mit Ausnahme der freien Sender):

Die sechs national empfangbaren TV-Sender hatten im Durchschnitt 208 verschiedene Werbekunden im Jahr 2008, die Einzelzahlen variieren zwischen 0, 30, 200 – 300 und 400.

Bei der Befragung wurden die Fernsehsender gebeten, jene fünf Branchen zu nennen, aus denen die wichtigsten Werbekunden stammen. Diese wichtigsten Werbekunden verteilen sich auf die folgenden Branchen:

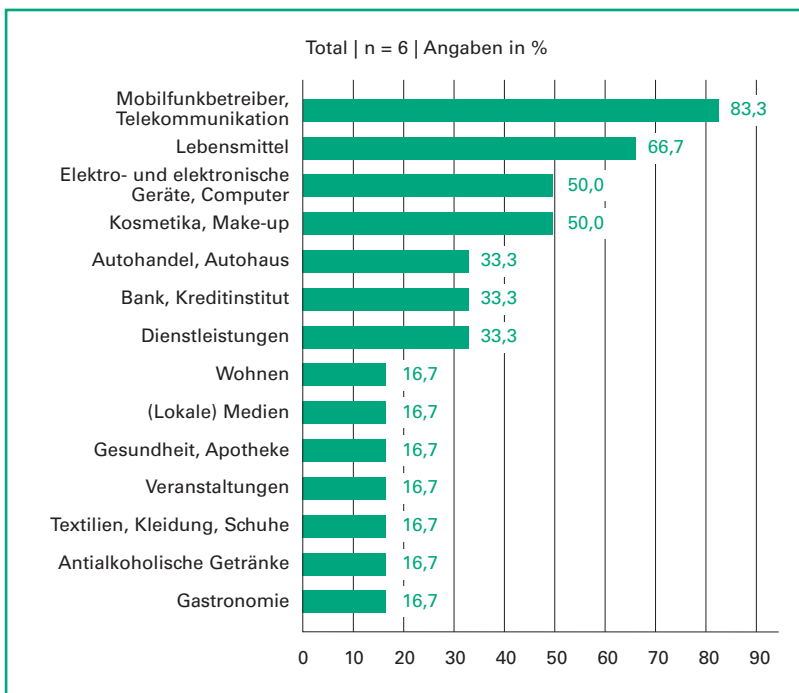


Abbildung 31: Branchen der wichtigsten Werbekunden der national empfangbaren privaten Fernsehanstalten

Ganz klar an der Spitze der wichtigsten Werbekunden liegen Mobilfunkbetreiber bzw. Telekommunikationsunternehmen mit 83,3 %, gefolgt von Lebensmitteln (66,7 %) und Kosmetika/Make-up bzw. elektronischen Geräten und Computern (jeweils 50 %). Danach folgen für jeweils 33,3 % der Autohandel, Banken und Kreditinstitute bzw. Dienstleistungen. 16,7 % nennen Wohnen, (Lokale) Medien, Gesundheit/Apotheken, Veranstaltungen, Textilien, Kleidung und Schuhe sowie antialkoholische Getränke und Gastronomie als wichtige Werbekunden-Branchen.

Die Einzeldaten der genannten Werbezeiten reichen von 0 Minuten Werbung pro Tag bei zwei Sendern über 100, 140, 180 bis zu 216 Minuten Werbung pro Tag.

Die Angaben zu den Werbeminuten pro Tag müssen näher kommentiert werden: Die beiden Nennungen von 0 Minuten sind erklärungsbedürftig: Da der freie Fernsehsender Okto in der Kategorie der national empfangbaren Fernsehsender berücksichtigt wird, erklärt sich eine dieser Angaben. Die zweite Angabe von 0 Minuten Werbezeit pro Tag allerdings ist nur schwerlich möglich, da private Fernsehsender für ihre Finanzierung auf Werbung angewiesen sind. Bei diesem Sender ist ein zurückhaltendes Antwortverhalten anzunehmen.

Zu zwei Dritteln werden die Werbekunden von den Fernsehsendern selbst und zu einem Drittel durch eine Vermarktungsagentur akquiriert. Auffällig dabei ist, dass vier Sender die Werbung ausschließlich selbst akquirieren, während die beiden anderen Sender zu 95 % bzw. 99 % die Werbung durch eine Vermarktungsagentur anwerben lassen.

Marketing für den Sender

Als Marketing-Aktivitäten werden alle klassischen Werbeformen, dabei häufig auch Eigenwerbung im eigenen Programm und Programmankündigungen in Printprodukten eingesetzt. Beworben werden dabei vor allem einzelne Formate der Sender, die somit ein Unterscheidungsmerkmal zu den Mitbewerbern darstellen und als Anreiz für den Rezipienten zur Wahl dieses Senders dienen.



7. Ergebnisse Fernsehen regional

Der Rücklauf bei der Befragung der regional empfangbaren Programmveranstalter beträgt 49 %, 27 von 55 Sendern haben an der Befragung teilgenommen. Vier davon haben den Fragebogen nur teilweise ausgefüllt, 23 haben den Fragebogen beendet. Wie bei den anderen Kategorien an privaten Rundfunkveranstaltern ist auch hier der hohe Rücklauf hervorzuheben.

Bei dieser Kategorie von Programmveranstaltern wurde nicht unterschieden nach der Größe des Verbreitungsgebietes bzw. zwischen lokal oder regional.³⁸

Der überwiegende Teil der privaten Regionalsender verbreitet sein Programm über Kabel (90,9 % = 50 Sender), der Rest sendet über analoge Terrestrik (9,1 % = fünf Sender).³⁹

Eine Auflistung der befragten Sender befindet sich im Anhang A.

Da die regionalen Fernsehprogramme aufgrund der zu geringen Fallzahlen in den Verbreitungsgebieten nicht im Teletest erfasst werden (können), stellte sich die Frage, ob die Programmveranstalter eine eigene Reichweitenmessung durchführen. Diese Frage war bei den anderen Gruppen von Rundfunkveranstaltern nicht notwendig, da diese im Radiotest bzw. Teletest enthalten sind.

Nur 18,5 % (fünf Fälle) führen eine eigene Reichweitenmessung durch, davon werden die Messungen vorrangig durch tertiäre Bildungseinrichtungen (Universitäten, Fachhochschulen) durchgeführt, gefolgt von sendereigenen Messungen bzw. Internetstatistiken/Internetauswertungen oder der Beauftragung von Marktforschungsinstituten.

³⁸ Vgl. zu dieser noch nicht hinreichend geklärten Problematik beispielsweise Goldhammer et al., 2004: S. 21; Mast/Weigert, 1991: S. 18f.; Wippersberg, 2007: S. 22ff.

³⁹ Vgl. Senderdaten der RTR-GmbH.

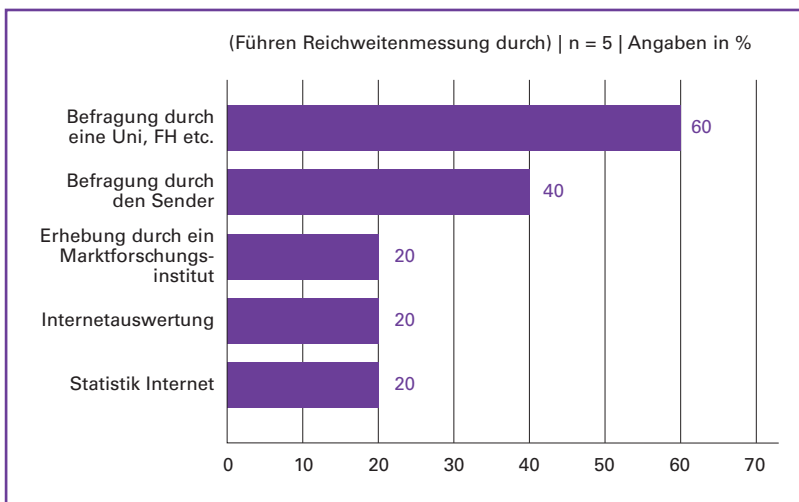


Abbildung 32: Durchführung der Reichweitenmessung von regional empfangbaren privaten Fernsehanstalten

7.1 Publizistische Leistungen

Claims der Sender

Die explizit genannten Claims der Sender können nicht genannt werden, da dies eine Identifikation der Sender erlauben würde. Charakteristisch für die Claims ist eine starke und explizite Betonung der Regionalität, dies findet sich beinahe in jeder Nennung. In diesen Claims drückt sich auch das Selbstverständnis der regionalen Sender aus, die sich besonders in der Verbundenheit mit dem Verbreitungsgebiet und der Verpflichtung der regionalen Bevölkerung gegenüber manifestiert.

Diese beiden Aspekte sind auch verantwortlich für die große Akzeptanz von regionalen Sendern.

Zielgruppen

Bei den regionalen Fernsehsendern zeigt sich ein deutlicher Unterschied im Vergleich zu den anderen Gruppen von Rundfunkveranstaltern. Während die privaten Radios und die national empfangbaren Fernsehsender sich auf typische Zielgruppeneinteilungen vorrangig nach dem Alter stützen, sehen die regionalen Sender ihre Zielgruppen zu 85,2 % in der regionalen Bevölkerung. Zu je 44,4 % werden auch Touristen und ehemalige Bewohner der Region, die nun woanders leben, als Zielgruppe von regionalen Fernsehsendern genannt. Durch die vermehrte Verbreitung des Programms über das Internet können nun auch diese Personen das Fernsehprogramm „aus der Heimat“ verfolgen. Hier gibt es eben gerade keine der „typischen“ Zielgruppeneinteilung nach den Altersgruppen.

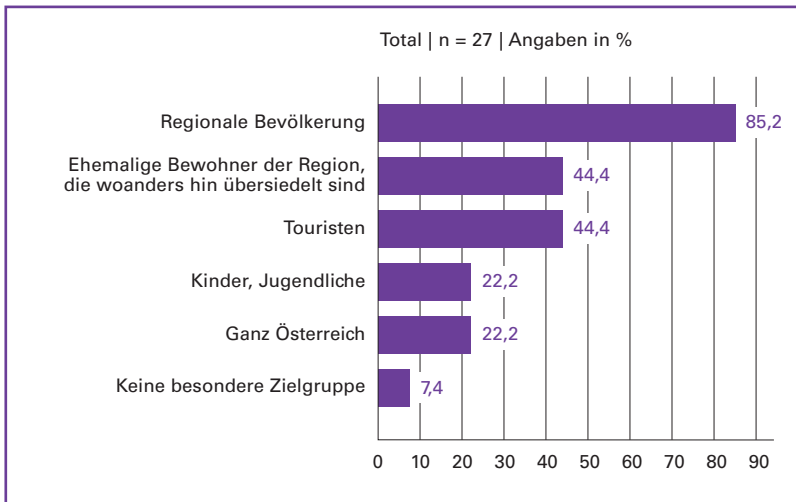


Abbildung 33: Zielgruppen der regional empfangbaren privaten Fernsehanstalten

Selbstständige Programmgestaltung: Programmblock

Beinahe 90 % der Programmveranstalter senden ihren Programmblock mehrmals täglich. Dies wird als so genanntes „Repeat-Format“ bezeichnet. Bei diesem für regionale Anbieter charakteristischen Format handelt es sich um das Senden eines Programmblocks, der mehrmals täglich gesendet und regelmäßig ausgetauscht wird.⁴⁰

Ein Programmblock dauert durchschnittlich 55,5 Minuten. Die einzelnen Angaben zur Dauer des Programmblocks variieren zwischen 25 und 100 Minuten, üblich sind 60 Minuten (bei neun Sendern).

Der Wechsel des Programmblocks findet zu 59,3 % (16 Sender) einmal pro Woche statt, bei jeweils 14,8 % zweimal oder häufiger als dreimal in der Woche (je vier Sender).

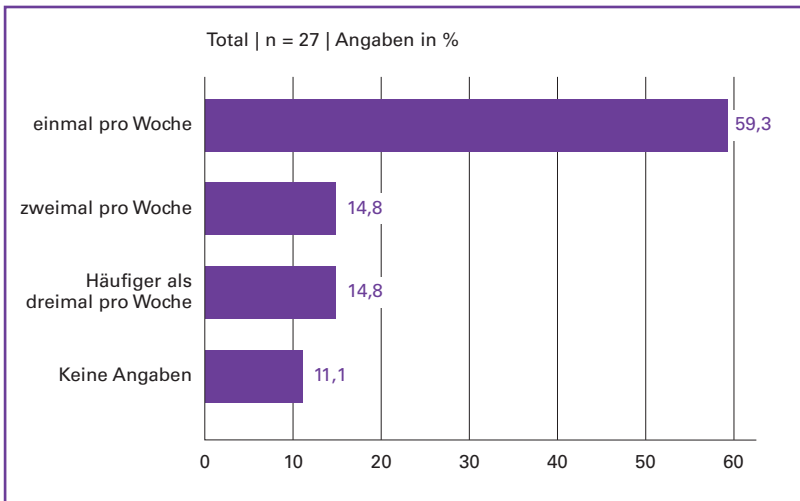


Abbildung 34: Häufigkeit des Wechsels des Programmblocks

⁴⁰ Vgl. Burkhardt, 2002: S. 15; Wippersberg, 2007: S. 73f.

Bezüglich der Beginnzeiten der Programmblöcke pro Tag werden von den Programmveranstaltern unterschiedliche Strategien verfolgt: Entweder starten die Programmdurchläufe zu jeder vollen (geraden oder ungeraden) Stunde oder die Programmblöcke werden unmittelbar hintereinander in einer Art „Endlosschleife“ gesendet. In diesen Fällen ist die Dauer des Programmblocks bewusst unterschiedlich lang. Hier gehen die Programmveranstalter davon aus, dass die Rezipienten das lokale Fernsehangebot immer zur selben oder einer sehr ähnlichen Zeit nutzen, also etwa in Werbepausen bzw. zwischen Sendungen auf anderen Sendern. Wenn das Regionalprogramm nun unterschiedlich lang ist und ohne Füllmaterial unmittelbar hintereinander gesendet wird, sieht ein Rezipient, der immer zur selben Zeit das regionale Angebot sieht, immer andere Ausschnitte und andere werbliche Inhalte.

Bei beinahe der Hälfte der Sender wird der Programmblock unmittelbar hintereinander gesendet, bei 40,7% (elf Sender) gibt es zwischen den Programmblöcken Füllprogramm.

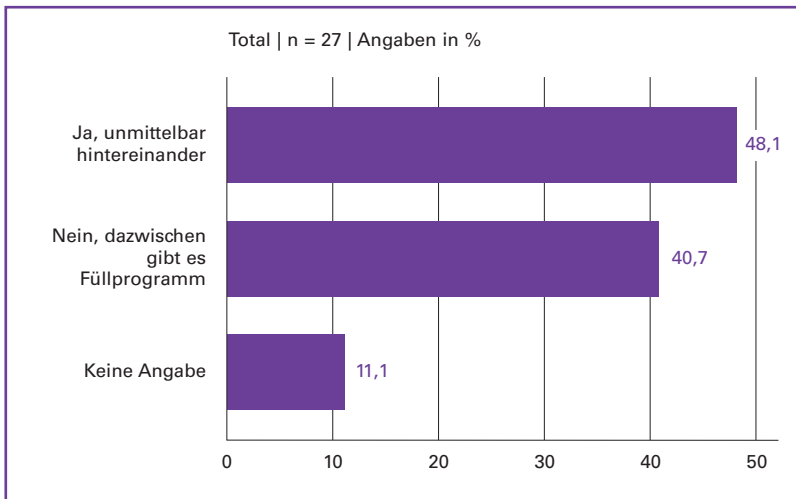


Abbildung 35: Positionierung des Programmblocks

Beim Starten des Programmblocks zu fixen Zeiten wird gegebenenfalls verbleibende Zeit bis zum nächsten Start durch Füllmaterial überbrückt. Häufiges Füllprogramm zwischen den Programmblöcken sind Standbilder mit Hinterlegung durch Radiosender.

Selbstständige Programmgestaltung: tagesaktuelles Programm

Obwohl das Repeat-Format mit einem (wochenaktuellen) Programmblock typisch ist für regionale Fernsehanbieter, senden 29,6% der regionalen Programmveranstalter zusätzlich zum wiederkehrenden Programmblock auch tagesaktuelles Programm (acht Sender).

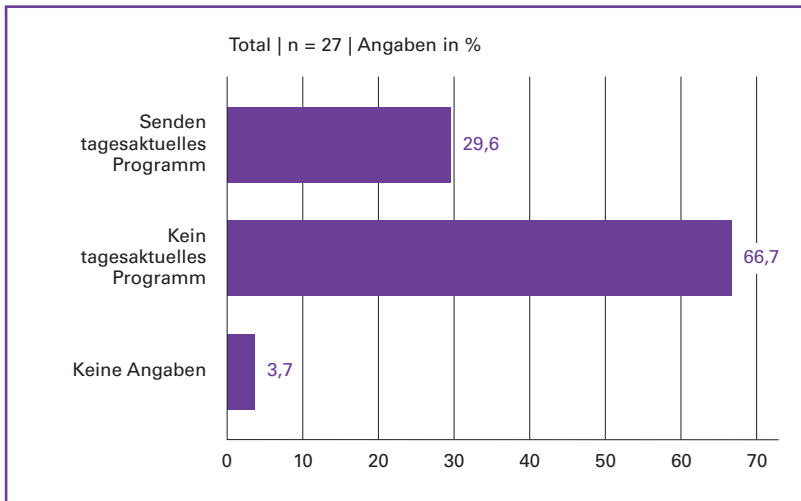


Abbildung 36: Senden von tagesaktuellem Programm

Im Mittel werden dabei 15,9 Minuten tagesaktuelles Programm produziert, die konkreten Angaben variieren zwischen zwei und 60 Minuten.

Programm: Sendungsgattungen und Themen

Auch bei den regionalen Fernsehveranstaltern interessierte einerseits, in welche Genres die selbst produzierten Sendungen eingeordnet werden sowie welche Themen in welcher quantitativen Verteilung dabei abgedeckt werden.

Das selbst produzierte redaktionelle Programm wird von den Sendern in diese Sendungsgattungen eingeordnet:

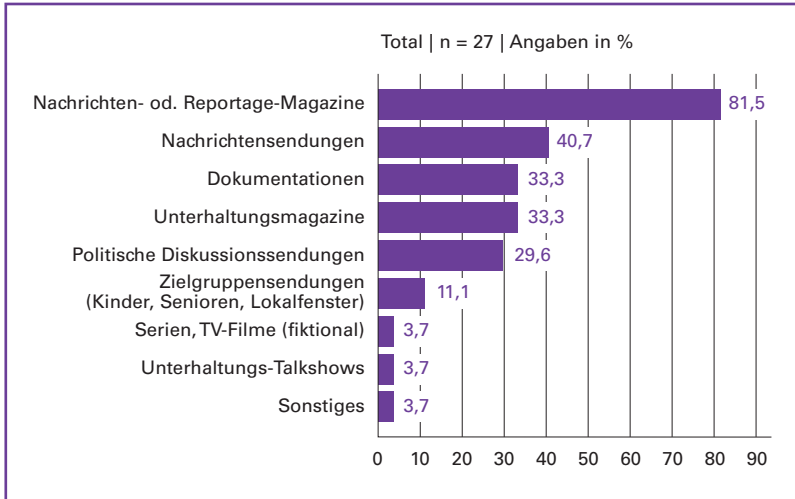


Abbildung 37: Einordnung des selbst produzierten Programms der regional empfangbaren Fernsehveranstalter in Sendungsgattungen

Auffällig dabei ist der enorm hohe Anteil an Sendungseinordnungen in Nachrichten- und Reportage-Magazine mit 81,5%, gefolgt von reinen Nachrichtensendungen mit 40,7%. Jeweils 33,3% der selbst produzierten Beiträge werden als Dokumentationen bzw. als Unterhaltungsmagazine, 29,6% als politische Diskussionssendungen eingeordnet. Weitere 11,1% der Sendungen wurden als Zielgruppensendungen bezeichnet; da die allgemeinen Zielgruppen der regionalen Fernsehsender die regionale Bevölkerung sind, fallen hier Sendungen für Kinder, Senioren oder Touristen in die Zielgruppensendungen. Als Serien und Filme bzw. Unterhaltungs-Talkshows werden nur je 3,7% der Sendungen genannt.

Charakteristisch und dem Selbstverständnis der regionalen Fernsehveranstalter entsprechend ist der Schwerpunkt auf regionalen Inhalten. Über das gesamte Programm gesehen verteilen sich die Inhalte in geografischer Hinsicht wie folgt:

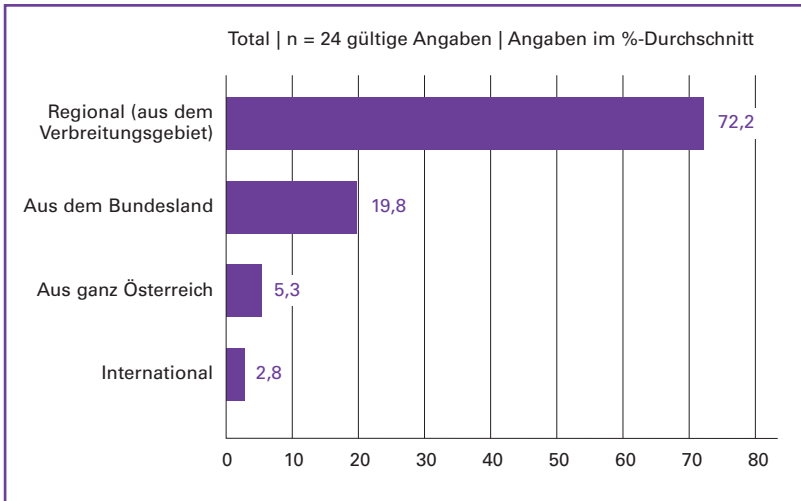


Abbildung 38: Geografische Verteilung der Inhalte der regional empfangbaren Fernsehveranstalter

Ganz deutlich zeigt sich hier der Fokus auf den regionalen Inhalten mit fast drei Viertel an regionalen Bezügen. Weitere 19,8% der Inhalte stammen aus dem Bundesland. Zusammen genommen ergibt das 92% der Inhalte aus der unmittelbaren oder näheren Lebensumwelt. Gerade diese Inhalte haben für die Rezipienten eine besonders hohe Relevanz.

Unter diesem Gesichtspunkt sind auch die Themen zu sehen, die innerhalb der angegebenen Sendungsgattungen abgedeckt werden:

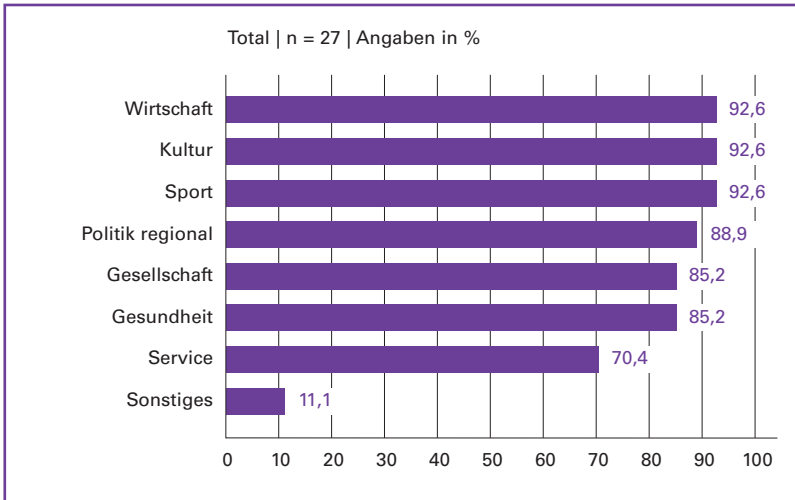


Abbildung 39: Themen des selbst produzierten Programms der regional empfangbaren Fernsehveranstalter

Beinahe alle der regionalen Sender (92,6 %) zeigen wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Inhalte (25 Sender), 88,9 % auch regionale Politik (24 Sender) und jeweils 85,2 % Gesellschafts- und Gesundheitsthemen (23 Sender). Immerhin noch 70,4 % (19 Sender) haben Servicethemen in ihrem Programm. Dabei stehen in den meisten Fällen regionale Bezugspunkte im Vordergrund.

Die hohen Ausprägungen der einzelnen Themenbereiche zeigen, dass die regionalen Programmveranstalter ein sehr vielfältiges Programm bieten, das eine hohe Relevanz für die Rezipienten hat.

Durch das Bereitstellen von Informationen aus der Nahwelt, aus dem Leben im Verbreitungsgebiet, schaffen die regionalen Programmveranstalter einerseits Identifikationspotenzial und Integrationsmöglichkeiten und bieten andererseits die Chance auf politische, kulturelle und gesellschaftliche Teilhabe am regionalen Vorgehen. So werden viele Informationen zur Verfügung gestellt, die für die Partizipation an demokratischen Prozessen notwendig sind. Darüber hinaus fungieren regionale Fernsehanbieter häufig als „Archiv“ für regionale Geschichte.

Dass regionale Fernsehveranstalter Beneficial Values zur Verfügung stellen, liegt somit eindeutig auf der Hand.

Weiters tragen sie klar zur Medien- und Meinungsvielfalt bei: Nicht nur sind es verschiedene Eigentümer, die hinter den Angeboten stehen, sondern durch die Betonung der regionalen Inhalte werden auch viele Inhalte gesendet, die in einem national empfangbaren Fernsehprogramm mangels Relevanz für die Rezipienten gar nicht gesendet werden können. Diese Fernsehanbieter stellen somit eine gute Ergänzung zu den nationalen Rundfunkanbietern dar.

Die Sender greifen offensichtlich viele verschiedene Themenbereiche im regionalen Kontext auf. Darauf aufbauend interessiert die anteilmäßige Verteilung der Inhalte innerhalb dieser Sendungen. Bei dieser Frage wurden die Sender wiederum gebeten, anzugeben, wie viel Prozent der Sendezeit (der selbst produzierten Beiträge) auf die verschiedenen Themenbereiche entfällt.

Die Verteilung der selbst produzierten Inhalte auf die Ressorts stellt sich wie folgt dar:

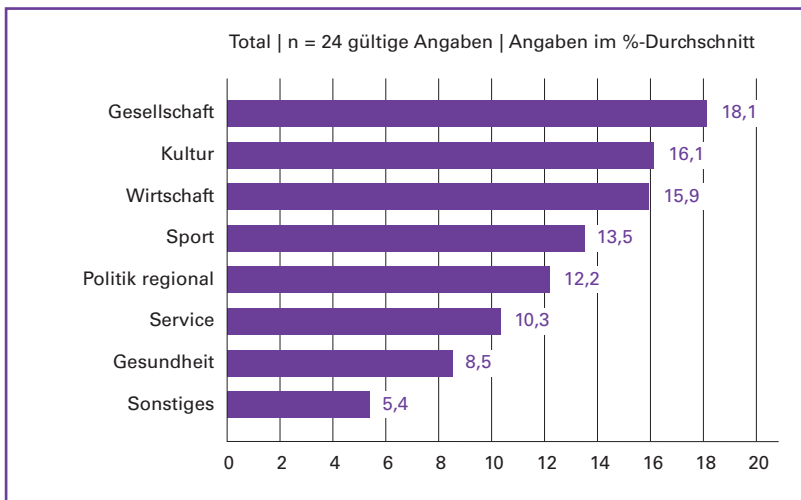


Abbildung 40: Verteilung der Inhalte des selbst produzierten Programms der regional empfangbaren Fernsehveranstalter auf Ressorts

Dabei zeigt sich ein klarer Schwerpunkt auf Gesellschaftsberichterstattung (18,1%), gefolgt von Kultur- und Wirtschaftsberichterstattung (jeweils rund 16%). Sport macht 13,5% der Sendezeit aus, auf regionale Politik entfallen 12,2%, auf Service 10,3% und auf Gesundheit noch 8,5%. Mit zu bedenken ist dabei jeweils der regionale Fokus innerhalb der Ressorts.

Die Werbung ist bei den regionalen Programmveranstaltern vorwiegend zwischen den Programmblöcken bzw. zwischen den Sendungen platziert (63%), die Programmblöcke bzw. Sendungen werden aber auch häufig von Werbung unterbrochen (48,1%). Das Repeat-Format ist für die lokalen Werbetreibenden besonders zielführend, da die Werbebotschaften mehrfach gesendet werden und mehrfach gesehen werden können.

Auf die Frage einer Selbsteinschätzung, welche der Inhalte des Senders einen Beitrag zu Public Value leisten, wurden zentral die regionale und lokale Berichterstattung in allen Ressorts genannt, weiters die Chance, dass Personengruppen vorkommen, die sonst keinen Platz finden (vor allem regionale Vereine und Institutionen) und Kultur- und Brauchtumsberichterstattung.

Internetangebote

81,5% (22 Fälle) der befragten Sender haben ein eigenes Internetangebot. Von diesen 22 Sendern werden vor allem Archivangebote (72,7% = 16 Sender) und das laufende Fernsehprogramm als Download (54,5% = zwölf Sender) angeboten. Weiters stehen zusätzliche und sendungsbegleitende Informationen (45,5% = zehn Sender) bzw. das Fernsehprogramm als Live-Stream (40,9% = neun Sender) im Internet bereit. Immerhin ein gutes Drittel bietet eigene Beiträge an, die nur für das Internet produziert werden (acht Sender), 22,7% außerdem internet-spezifische Angebote wie Social-Networks, Chats und Communities (fünf Sender).

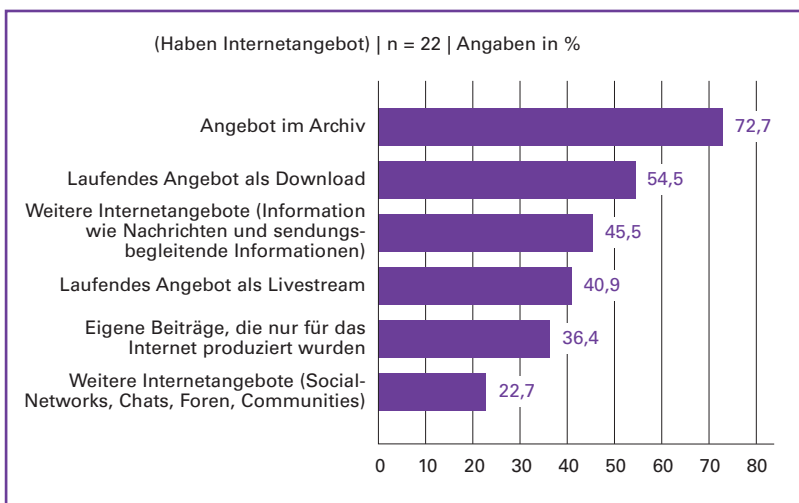


Abbildung 41: Regional empfangbare private Fernsehanstalten mit Internetauftritt

68,2% der Sender messen die Zugriffszahlen auf ihre Internetangebote (15 Sender), davon sind 80 % nicht ÖWA-zertifiziert.

Die Zugriffszahlen auf die Internetangebote liegen im Mittel bei 182.000 pro Monat (zwischen 1.000 und 2 Mio.). Von diesen Zugriffen sind durchschnittlich 80.000 Videoabrufe.

81,5% der Sender geben an (22 Nennungen), ihre Internetangebote ausbauen zu wollen. Die geplanten Internetaktivitäten von diesen Sendern sind dabei bei der Hälfte der Sender eine Archivfunktion, bei 45,5% Live-Streams und bei 40,9% eigene Beiträge für das Internet sowie internet-spezifische Angebote wie Communities.

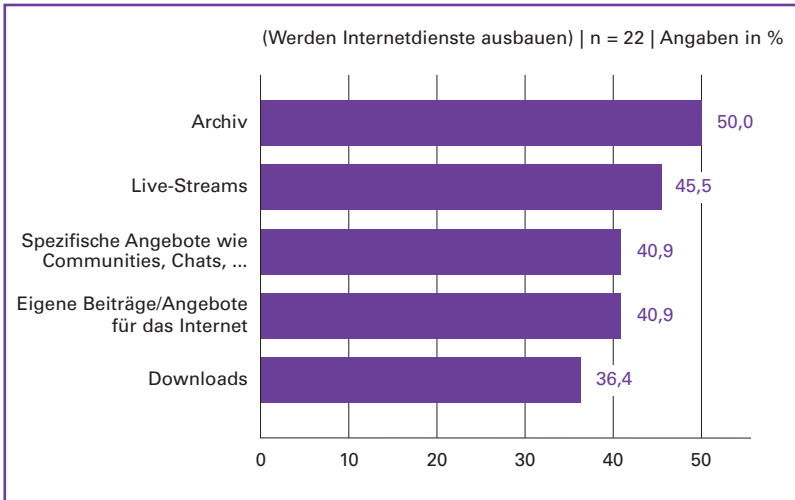


Abbildung 42: Internetangebote der regional empfangbaren privaten Fernsehanstalten

Da bei den regionalen Programmveranstaltern häufig auch ehemalige Bewohner der Region als Zielgruppe genannt werden, bietet die (zusätzliche) Verbreitung des Programms über das Internet einen großen Vorteil. Für die Rezeption ist es somit nicht nötig, am örtlichen Kabelnetz angeschlossen zu sein.

7.2 Gesellschaftliche Leistungen

Gerade die regionalen Programmanbieter sind sehr engagiert in Aktivitäten, die die regionalen Rezipienten mit einbeziehen.

Drei Viertel der Regionalsender kooperieren mit Schulen in Projekten und stehen als Sponsoren und Medienpartner bei öffentlichen Festen und Veranstaltungen zur Verfügung bzw. beteiligen sich bei Spendenaufrufen, 40,7 % führen organisierte Führungen durch den Sender durch (elf Sender).

Mehr als die Hälfte der Sender (55,6% = 15 Nennungen) bietet Praktikumsplätze an, im Mittel sind dies 3,5 Praktikanten pro Jahr. Die Einzelangaben variieren zwischen einer und zehn Praktikumsstellen.

85,2% der regionalen Programmveranstalter (23 Sender) gewähren zudem günstigere Werbetarife für Social-PR, Charity-Werbeaktionen etc.

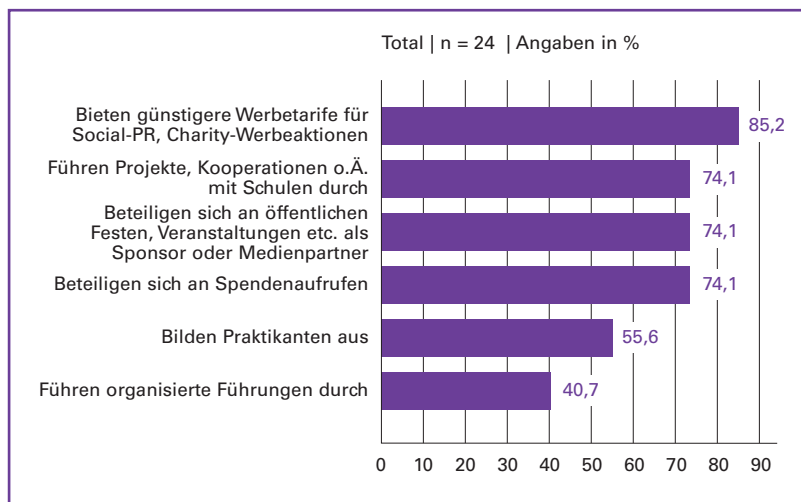


Abbildung 43: Überblick über gesellschaftliche Leistungen der regional empfangbaren Fernsehveranstalter

Die Beteiligung an öffentlichen Festen etc. und das Auftreten als Sponsor trägt mit bei zu einem regen gesellschaftlichen Leben und hilft, diese Veranstaltungen zu ermöglichen.

Projekte und Kooperationen mit Schulen und Führungen in den Sendern tragen wiederum zum Aufbau von Medienkompetenz und zum Wissen über die Produktion von medialen Inhalten bei.

7.3 Wirtschaftliche Leistungen

Mitarbeiter

Im Mittel haben die regionalen Programmveranstalter 6,8 angestellte Mitarbeiter (in Köpfen), dies entspricht 4,9 Vollzeitäquivalenten. Die Einzelangaben variieren hier zwischen keinen Angestellten (bei vier Sendern) und 28 Angestellten, wobei sich eindeutig Häufungen zwischen einem und sieben Angestellten zeigen.

Weiters arbeiten im Mittel sieben freie Mitarbeiter (in Köpfen) für die regionalen Programmveranstalter, was zwei Vollzeitäquivalenten entspricht. Im Einzelfall sind dies 0 bis 30 freie Mitarbeiter.

Von diesen Mitarbeitern arbeiten durchschnittlich:

- 1,6 Personen in der Programmgestaltung
(entspricht 0,9 Vollzeitäquivalenten);
- 3,2 Personen in der Redaktion
(entspricht 1,4 Vollzeitäquivalenten);
- 1,1 Personen in der Verwaltung
(entspricht 0,6 Vollzeitäquivalenten);
- 1,6 Personen im Marketing und Verkauf
(entspricht 1,1 Vollzeitäquivalenten) und
- 1,3 Personen in der Technik
(entspricht 0,8 Vollzeitäquivalenten).

	Ø in Köpfen	Ø in Vollzeitäquivalenten
Angestellte	6,8	4,9
Freie Mitarbeiter	7,0	2,0
Mitarbeiter		
... in der Programmgestaltung	1,6	0,9
... in der Redaktion	3,2	1,4
... in der Verwaltung	1,1	0,6
... im Marketing und Verkauf	1,6	1,1
... in der Technik	1,3	0,8

Tabelle 6: Darstellung der Mitarbeiter bei regional empfangbaren Fernsehveranstaltern

Umsätze

Bei der Angabe der Umsatzhöhe konnte wiederum entweder die Umsatzhöhe selbst angegeben werden oder es konnte aus vorgegebenen Klassen gewählt werden. Die niedrigste vorgegebene Umsatzhöhe betrug „bis 200.000 Euro“, die höchste Vorgabe war „über 601.000 Euro“. Die Staffelung dazwischen erfolgte in Schritten von 50.000 Euro. Ein Drittel der Sender hat es bei dieser Frage vorgezogen, keine Antwort abzugeben.

Sechs Sender geben Umsatzhöhen bis zu 200.000 Euro an, zwei nennen 201.000 bis 250.000 Euro bzw. 301.000 bis 350.000 Euro. Jeweils ein Sender erzielt Umsätze zwischen 351.000 und 400.000 Euro, zwischen 401.000 und 450.000 Euro, zwischen 451.000 und 500.000 Euro, zwischen 501.000 und 550.000 Euro bzw. zwischen 651.000 und 700.000 Euro. Drei Sender verbuchen Umsätze über 1 Mio. Euro.

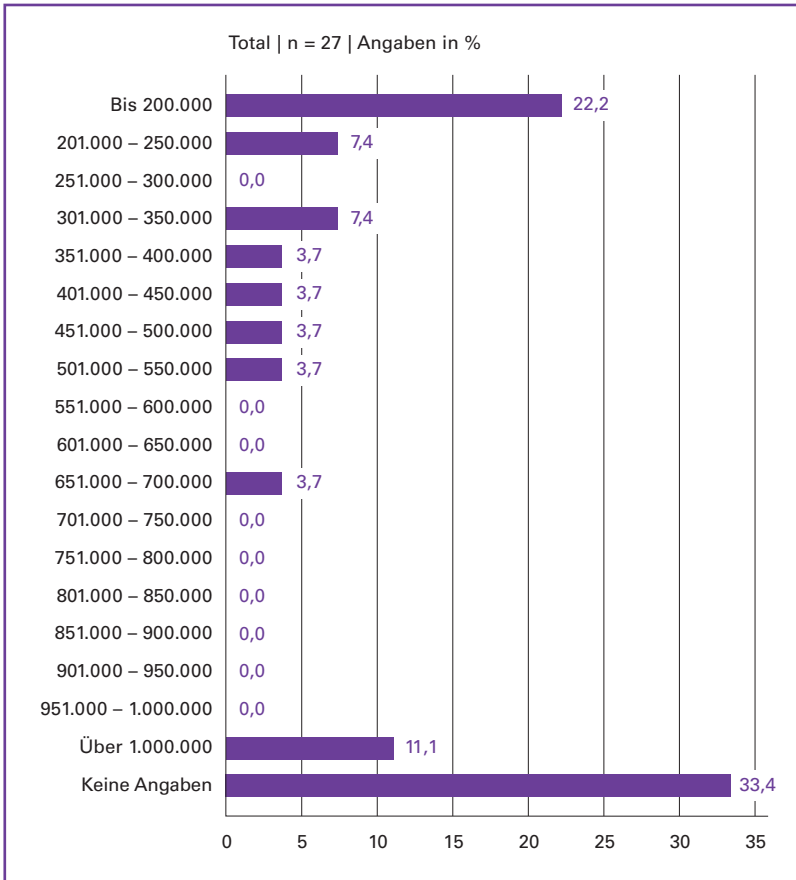


Abbildung 44: Umsatzhöhen der regional empfangbaren Fernsehveranstalter

Kosten

Von den Umsätzen werden im Mittel 20,1 % für Lohn- und Gehaltskosten für Angestellte aufgewendet, 8,5 % für freie Mitarbeiter und Honorare für Werkverträge. Auf externe Produktionskosten entfallen im Mittel 3,3 %.

Prozentkostenanteile am Gesamtumsatz	Angaben im %-Durchschnitt
Lohn- und Gehaltskosten für Angestellte	20,1
Honorare für freie Dienstverträge und Werkverträge	8,5
externe Produktionskosten	3,3

Tabelle 7: Gegenüberstellung von Kosten für Gehälter, freie Mitarbeiter und externen Produktionskosten von regional empfangbaren Fernsehveranstaltern

Werbung, Werbekunden

Wie für alle privaten Rundfunkveranstalter ist auch für die regionalen Fernsehveranstalter die Werbung die zentrale Einnahmequelle. Die regionalen Programmveranstalter hatten im Jahr 2008 im Mittel 81 verschiedene Werbekunden.

Auch die regionalen Programmveranstalter wurden gebeten, die wichtigsten Branchen zu nennen, aus denen ihre Werbekunden stammen. Diese wichtigsten Werbekunden verteilen sich dabei auf folgende Branchen:

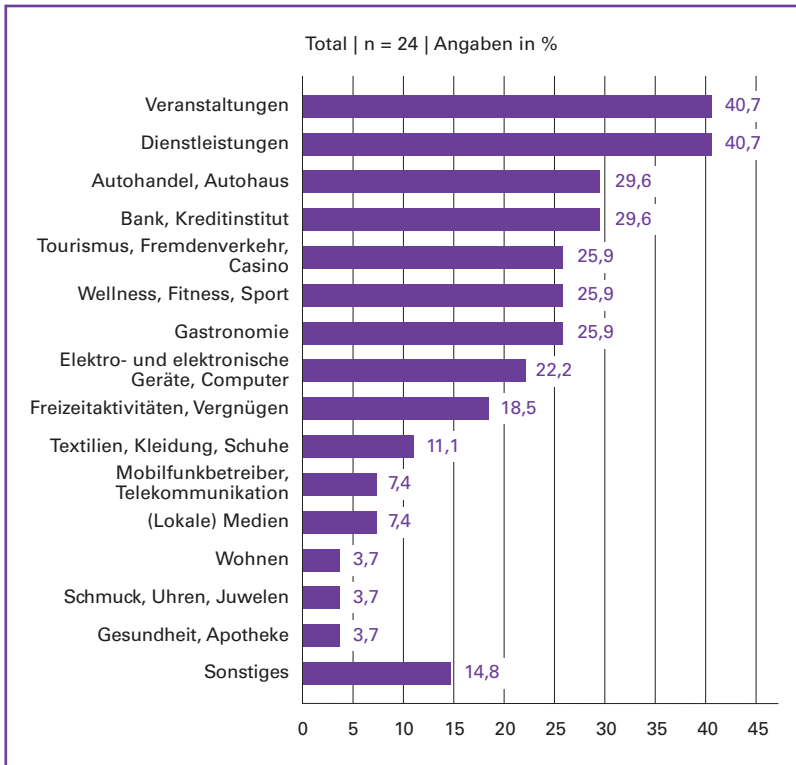


Abbildung 45: Branchen der wichtigsten Werbekunden der regional empfangbaren privaten Fernsehveranstalter

Der klare Schwerpunkt ist auf (regionalen) Veranstaltungen und Dienstleistungen (jeweils 40,7 %) zu erkennen, gefolgt von Autohandel/Autohäuser sowie Banken/Kreditinstituten (jeweils 29,6 %). Danach rangieren mit jeweils 25,9 % Tourismus/Fremdenverkehr/Casinos, Wellness/Fitness/Sport und Gastronomie. Knapp dahinter werden als wichtigste Werbekunden Elektro- und elektronische Geräte (22,2 %), Freizeitaktivitäten/Vergnügen (18,5 %), Textilien/Kleidung/Schuhe (11,1 %) und Mobilfunkbetreiber/Telekommunikationsunternehmen und (Lokale) Medien (jeweils 7,4 %) genannt. Nur mehr zu 3,7 % sind Wohnen, Schmuck/Uhren/Juwelen und Gesundheit/Apotheken wichtig für die Werbeeinahmen.

Auch bei den regionalen Fernsehveranstaltern zeigt sich bei der Frage nach den gesendeten Werbeminuten – offenkundig einem sehr heiklen Thema bei alle privaten Rundfunkveranstaltern – das Phänomen des Evaluationsargwohns: 14 Sender (51,8 %) machten keine Angaben bzw. gaben 0 Minuten Werbung an. Dies ist angesichts der existentiellen Notwendigkeit von Werbung für die Finanzierung einfach nicht möglich.

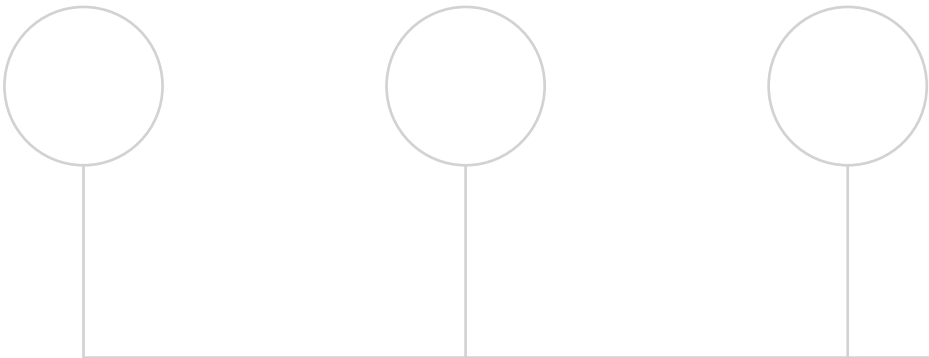
Die verbleibenden Sender machten folgende Angaben: 11,3 % der regionalen Sender (drei Sender) zeigen bis zu vier Minuten Werbung pro Tag im Jahresverlauf, 18,5 % der Sender (fünf Nennungen) bis zu acht Minuten und weitere 18,5 % über acht Minuten. Ein Sender gibt dabei an, bis zu 25 Minuten Werbung pro Tag zu senden.

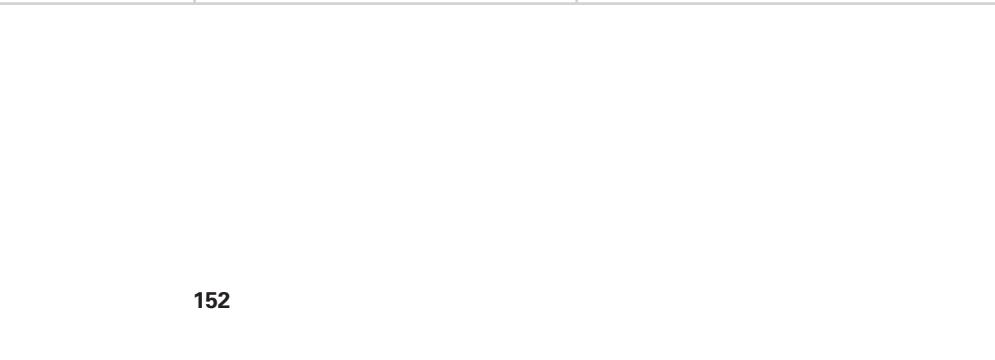
Im Mittel werden von diesen regionalen Programmveranstaltern (die eine Antwort gegeben haben) 8,2 Minuten Werbung pro Tag gesendet.

Die Akquise der Werbekunden erfolgt zu drei Viertel durch die Programmveranstalter selbst. Die Werbespots werden zu 71,5 % auch von den Programmveranstaltern hergestellt.

Marketing für den Sender

Die am häufigsten genannten Marketingaktivitäten umfassen einen Internetauftritt, Kooperationen, Sponsoring und Präsenz bei Veranstaltungen sowie Kooperationen mit anderen Medien. Einige wenige Sender setzen auch auf Werbung wie Transparente, Außenwerbung oder Anzeigen in Zeitungen.





8. Quellenverzeichnis

Literatur:

Altrogge, Michael/Donsbach, Wolfgang/Böhm, Hans-Jörg/Schabedoth, Eva (1999): Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen. Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehen Sachsens. Schriftenreihe der SLM, Band 8. Berlin: VISTAS.

Altrogge, Michael/Donsbach, Wolfgang/Schabedoth, Eva (2004): Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt. Inhalte, Nutzung und wirtschaftliche Chancen des privaten Lokalfernsehens in Sachsen. Schriftenreihe der SLM, Band 12. Berlin: VISTAS.

Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (2007): Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBC-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. In: epd medien. http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210&mod7_1=print (29.08.2009)

BBC (2004): Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world. London.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien: Böhlau.

Burkhardt, Wolfgang (2002): Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen. Reichweite und Akzeptanz. TLM Schriftenreihe Band 14. München.

Collins, Richard (2007): The BBC and „public value“. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 2/2007. S. 164 – 184. http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/Aufsatz_07_02.pdf (28.08.2009)

Conrad, Armin (2005): Zehn Jahre „Kulturzeit“ – zehn Jahre Public Value. <http://www.zdf-jahrbuch.de/2005/programm bouquet/conrad.html> (28.08.2009)

Dumermuth, Martin (2003): Radio- und Fernsehgesetz eröffnet neuen Finanzierungsweg: Rundfunkgebühren für private Lokalsender in der Schweiz. In: Tendenz: Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. 2/2003. S. 25 – 27.

Eurich, Claus/Würzberg, Gerd (1983): 30 Jahre Fernsehalltag. Wie das Fernsehen unser Leben verändert hat. Hamburg: Rowohlt.

Goldhammer, Klaus/Wiegand, André/Altendorfer, Otto/Stange, Tobias (2005): Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen. Analysen, Konzepte und Vorschläge – ein Handbuch. Schriftenreihe der SLM. Band 13. Berlin: VISTAS.

Goldhammer, Klaus/Wiegand, André/Altendorfer, Otto/Stange, Tobias (2005): Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen. Analysen, Konzepte und Vorschläge – ein Handbuch. Schriftenreihe der SLM. Band 13. Berlin: VISTAS.

Haas, Hannes (2005): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien: WUV.

Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hippacher, Robert (1991): Funktionen lokaler Massenkommunikation. Lokalfernsehen in Tirol. Die Integrationsleistung von „Tirol-Heute“ unter besonderer Berücksichtigung des Rezipienten. Diplomarbeit. Wien.

Hoffmann-Riem, Wolfgang (1991): Schutz der Kommunikationsordnung durch Rundfunkaufsicht: Ziele, Instrumente, Erfahrungen. In: Staatswissenschaften und Staatspraxis 4/1991. S. 405 – 443.

Holoubek, Michael/Kassai, Klaus/Trainer, Matthias (2006): Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Wien, New York: Springer.

Hombach, Bodo (2003): Regionalzeitung – Chancen und Risiken. Manuskript zum Vortrag auf der 4. Handelsblatt-Jahrestagung „Zukunftsforum Medien“ am 08.04.2003.

Jessen, Jens (2000): Die Quoten-Idioten. Warum ARD und ZDF die Zuschauer verachten. In: Zeit Online. 36/2000.
http://hermes.zeit.de/pdf/archiv/2000/36/200036_fernsehen.xml.pdf (28.08.2009)

Jonscher Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen.

Kiefer, Marie-Luise (2003): Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimediawelt. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 11. Wien: Braumüller. 2003. S. 153 – 172.

Kresse, Hermann (Hrsg.) (1995): Pluralismus, Markt und Medienkonzentration: Positionen. Berlin: Vistas.

Krüger, Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2000): ARD 3 – Regionalität und Alltagsorientierung. In: Media Perspektiven 12/2000. S. 534 – 549.

Kundendienst ORF (2008): ORF-Generaldirektor Wrabetz präsentiert ersten Public-Value-Bericht. Wrabetz: „Public-Value-Bericht dokumentiert umfangreiches öffentlich-rechtliches Leistungsspektrum des ORF“
http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/public_value.html (28.08.2009)

Kurp, Matthias (2008): Auf der Suche nach der Mehrwertformel.
<http://www.medienforum.nrw.de/medietrends/specials/rundfunk-public-value-test.html> (28.08.2009)

Mast, Claudia/Weigert, Matthias (1991): Medien in der Region: eine empirische Untersuchung der Informationsleistungen von Hörfunk und Zeitung. Konstanz: UVK.

Meyer, Rudolph (2008): Der Drei-Stufen-Test und „public value“ Modell für Deutschland. Johannes-Gutenberg-Universität Mainz: Masterarbeit.
http://www.rundfunkfreiheit.de/upload/m482965c2566b2_verweis2.pdf
 (29.08.2009)

Möller, Simon/Feidt, Jean-Paul (2008): LMS: „Public Value“ gilt auch für privaten Rundfunk. In: MMR. 1, 2008. S. 25.

Moore, Mark H. (1996): Creating Public Value. Strategic Management in Government. 2. Auflage. Cambridge u.a.: Harvard Univ. Press.

Neverla, Irene (1989): Fernsehen zwischen Zeitkalkül und Muße. Zeittheoretische Untersuchungen zur Zuschauerforschung. Habilitation. München.

ORF-Public Value Kompetenzzentrum (2008): Wert über Gebühr. Public Value Bericht. Wien: ORF. http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/public_value.pdf
 (29.08.2009)

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen, Presse und Information (2008): ARD - Bericht 07/08, Leitlinien 09/10.
<http://www.daserste.de/service/leitlinien/ARD-Leitlinien08-2.pdf> (30.08.2009)

Renckstorf, Carsten (1984): Zur Akzeptanz regionaler/lokaler Programmangebote. In: Quandt, Siegfried/Caließ, Jörg (Hrsg.) (1984): Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk. Gießen: Wilhelm Schmitz Verlag. S. 153 – 168.

Röper, Horst (2005): Medienkonzentration. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK. S. 237 – 242.

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Mediaperspektiven 11/1992, S. 690 – 712.

Schönbach, Klaus (1980): Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Mannheim. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger. S. 45 – 63.

Schwarb, Ursula (2007): Medienvielfalt und publizistische Leistung. 20 Jahre nach Einführung des lokalen Rundfunks in der Schweiz. Konstanz: UVK.

Trappel, Josef/Meier, Werner (2002): Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration. In: Medienwissenschaft Schweiz. Nr. 1/2002. S. 61 – 65.

Weichert, Stephan/Huber, Claudia K. (o. J.): Online-Dossier: Public Value Test. Grundlagentexte und wesentliche Vorschläge der Debatte.
<http://www.institutmedienpolitik.de/cms/index.php?idcatside=206&sid=1b8926d93551271f15302063259d7e58> (29.08.2009)

Weirich, Dieter (1984): Regionalisierung/Lokalisierung und neue Medien in der Perspektive des Politikers. In: Quandt, Siegfried/Caließ, Jörg (Hrsg.) (1984): Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk. Gießen: Wilhelm Schmitz Verlag. S. 15 – 21.

Wippersberg, Julia (2007): Lokales Fernsehen in Österreich. Eine explorative Studie zu Programmstruktur und Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen von lokalen Fernsehprogrammanbietern. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 4/2007. Wien.
<http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr42007>

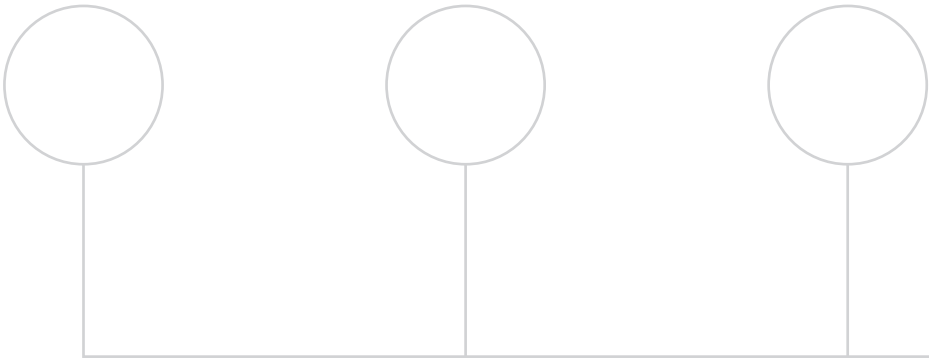
Woldt, Runar (2006): Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära. In: Media Perspektiven 12/2006. S. 598 – 606.

ZDF (2006): Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland.
http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/1.1.3_Der_Wert_des_ZDF_fuer_die_Menschen_in_Deutschland.pdf (30.08.2009).

Internetquellen:

http://www.bbc.co.uk/bbctrust/framework/public_value_test/ (30.08.2009)

<http://www.bbc.co.uk/info/policies/text/bpv.html> (30.08.2009)





9. Anhang

9.1 Anhang A – Listen der befragten Sender

Liste der privaten Radioveranstalter

Betreiber	Ort
„On Air“ Privatrado GmbH	Graz
Antenne Kärnten Regionalradio GmbH & Co KG	Klagenfurt
Antenne Österreich GmbH/Antenne Salzburg	Wien
Antenne Österreich GmbH/Antenne Wien	Wien
Antenne Steiermark Regionalradio GmbH & Co KG	Dobl
Arabella Privatrado GmbH (Salzburg)	Salzburg
Außerferner Medien Gesellschaft m.b.H.	Innsbruck
Bregenzer Lokalradio GmbH	Schwarzach
DIGI Hit Programm Consulting GmbH	Krems
Ennstaler Lokalradio GmbH	Graz
Entspannungsfunk Gesellschaft mbH/Lounge FM	Linz
FREIES RADIO INNSBRUCK – FREIRAD Verein zur Förderung der Medienvielfalt und der Freiheit der Meinungsäußerung	Innsbruck
HiT FM NÖ Süd Radiobetriebsges.m.b.H.	Wiener Neustadt
Hit FM Privatrado GmbH	Krems
IQ – plus Medien GmbH	Graz
Kirchliche Stiftung Radio Stephansdom	Wien
Klassik Radio GmbH & Co KG	Augsburg
Köp Michael	Zell am See
Kronehit Radio Betriebs GmbH	Wien
Life Radio GmbH & Co KG	Linz
Livetunes Network GmbH	Wien
Lokalradio Gute Laune GmbH & Co KG	Klagenfurt
Lokalradio Innsbruck GmbH	Innsbruck
Lokalradio Völkermarkt/Wolfsberg GmbH	Klagenfurt
N & C Privatrado Betriebs GmbH/Radio Energy	Wien
Privatrado Arabella GmbH & Co KG (Linz, Wels, etc.)	Linz
Privat-Radio Betriebs GmbH	Fohnsdorf
Privatrado Burgenland GmbH	Eisenstadt

Privatradio Mostviertel GmbH & Co KG (Arabella)	St. Leonhard am Forst
Privatradio Wörthersee GmbH & Co KG	Klagenfurt
RADIO ALPINA CHYTRA KEG	Saalfelden am Steinernen Meer
Radio Arabella GmbH	Wien
Radio Eins Privatradio Gesellschaft m.b.H.	Wien
Radio Maria Österreich – Der Sender mit Sendung	Wien
Radio Oberland GmbH	Innsbruck
Radio Osttirol GmbH	Lienz
Radio Starlet Programm- und Werbe-gesellschaft mbH	Herzogenaurach
Regionalradio Tirol GmbH	Innsbruck
Sendeanlagen GmbH/Radiofabrik	Salzburg
Sommeregger Markus	Wien
Superfly Radio GmbH	Wien
U1 Tirol Medien GmbH	Schwaz
Vorarlberger Regionalradio GmbH	Schwarzach
WELLE SALZBURG GmbH	Wals
WKK Radio West	Amstetten
YU PLANET-DRAGUTINOVIC KEG	Wien

Liste der freien Radios und Ausbildungsradios

Betreiber	Ort
Agora Korotan AKO Lokalradio GmbH	Klagenfurt/Celovec
Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Freistadt	Freistadt
Dachverband für Kultur- und Medieninitiativen und Jugend	Dornbirn
Freier Rundfunk Freistadt GmbH	Freistadt
Freies Radio B 138, Verein zur Förderung freier, nichtkommerzieller Radioprojekte im Kremstal	Kirchdorf
FREIES RADIO INNSBRUCK – FREIRAD Verein zur Förderung der Medienvielfalt und der Freiheit der Meinungsäußerung	Innsbruck

Freies Radio Salzkammergut – Verein zur Förderung freier, nichtkommerzieller Radioprojekte im Salzkammergut (FRS)	Bad Ischl
Radio Fro, Linzer Freies Stadtradio	Linz
Radio Helsinki, Verein Freies Radio Steiermark	Graz
Verein Basic Vocal	Lannach
Verein CulturCentrum Wolkenstein	Liezen
Verein Medien- und Kommunikationszentrum nördliches Niederösterreich	Hollabrunn
Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten (Kurzname: Freies Radio Wien)	Wien
Verein zur Schaffung und zum Betrieb von unabhängigen Fachhochschulradios St. Pölten	St. Pölten

Liste der privaten national empfangbaren Fernsehveranstalter

Betreiber	Ort
ATV Privat TV GmbH & Co KG	Wien
Austria 9 TV GmbH	Wien
FASHION TV Programmgesellschaft mbH	Wien
gotv Fernseh-GmbH	Wien
Krone Multimedia Gesellschaft m.b.H. & Co. KG	Wien
K-TV Fernseh GmbH & Co KEG	Dornbirn
LAOLA1 GmbH	Wien
Okto	Wien
ProSieben Austria GmbH	Wien
PULS 4 TV GmbH & Co KG	Wien
Red Bull	Wals
Sat.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft mbH	Wien
Universal Music Media GmbH	Wien

Liste der privaten regional empfangbaren Fernsehveranstalter

Betreiber	Ort
AiNet Telekommunikations-Netzwerk Betriebs GmbH – Infokanal	Judenburg
ATV Aichfeld Film- und Videoproduktion GmbH	Knittelfeld
Ausseer Regionalfernsehen – Dr. Rainer Hilbrand	Bad Aussee
Bad Kleinkirchheimer SAT-Kabelfernseh Gesellschaft m.b.H.	Bad Kleinkirchheim
Bezirks TV St. Veit Produktions- und Vertriebsges.m.b.H.	St. Veit
Bezirks TV Vöcklabruck GmbH	Vöcklabruck
BKF Das Burgenland Fernsehen GmbH	Eisenstadt
Christian Vogelauner/YES	Losenstein
Elektrizitätswerke Frastanz Gesellschaft m.b.H./ Dreischwesternkanal	Frastanz
Georg Rauh – Image Line	Bad Hall
Günter Oberscheider – Ländle-TV	Koblach
HeliTV	Silz
Imst Film (Manfred Siegl)/Imst TV, Pitztal TV, Munde TV	Imst
Kabel Braunau GmbH	Braunau am Inn
Kabel Netz Redlham-AltAttngang	Schwanenstadt
Kabelnetz 4222 Medien GesmbH	St. Georgen an der Gusen
Kabel-TV Amstetten GmbH	Amstetten
Kabel-TV Eisenerz, Gesellschaft m.b.H	Eisenerz
Kabel-TV Gmunden E. Stadlmayr Gesellschaft m.b.H.	Gmunden
Kabel-TV Lampert GmbH & Co KG	Rankweil
Kabel-TV Ternberg BetriebsGmbH	Ternberg
Kabel-TV-Wien Programmveranstaltungs- und Marketing Gesellschaft m.b.H.	Wien
Karl-Heinz Butter/InnTV	Polling im Innkreis
KBTV Madersbacher Klaus	Kundl
KT1 Privatfernsehen GmbH & Co KG	Graz
KTV-Heinzl	Schenkenfelden
LAA TV	Laa an der Thaya

Linz Land Fernsehen Medien GmbH	Leonding
LT 1 Privatfernsehen GmbH	Linz
Medienprojektverein Steiermark	Graz
MEMA Medien- Marketing GmbH	Graz
MGH Medienproduktion GmbH	Gallspach
Milchberger Harald (V.I.P. Film & Video-Produktion)	Leoben – Donawitz
Mostviertel Kanal	Amstetten
Neundlinger Gesellschaft m.b.H.	Eferding
P3-Kabel-News GmbH	St. Pölten
Parzer Christian	Bad Ischl
rabe film – Bernhard Rangger	Zirl
Radio – TV GRÜN WEISS Betriebs GmbH Nfg. KEG	Leoben
RKM Regional Kabel-TV Mölltal und Telekommuni- kation GmbH	Obervellach
RSL tirol tv Filmproduktion GmbH	Innsbruck
RTV Regionalfernsehen GmbH	Garsten
Salzburg TV Fernsehgesellschaft m.b.H.	WALS- Himmelreich
Schnöll-Reichl Karl	Grödig
Stadtwerke Kitzbühel – Kitz TV	Kitzbühel
Steiermark 1 TV GmbH & Co KG	Graz
Tele Team Gesellschaft m.b.H.	Wals
TELE1VISION Video- und Fernsehproduktion GesmbH/SW 1 und N 1	Wiener Neudorf
Teleport Waldviertel – Information und Kommuni- kation GmbH	Krems
tele-salzkammergut regionalfernsehen und kabel tv GmbH	Ohlsdorf
Tschanett Gesellschaft m.b.H & Co KG - RKK Rankweiler Kabelkanal	Rankweil
Verein für die Förderung und den Betrieb von Kommunikationsmedien im Wohnpark Alt Erlaa	Wien
Weststeirische Kabel-TV GmbH u. Co KG	Rosental
WKK Lokal-TV der Weststeirischen Kabel-TV Gesellschaft mbH & CO KEG	Voitsberg
WNTV	Wr. Neustadt

9.2 Anhang B – Fragebögen

Fragebogen Radio

Technische Fragen/Herausforderungen

Frageenteil T

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
T 1	Wie verbreiten Sie Ihr Programm?	<input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> Terrestik digital <input type="checkbox"/> Terrestik analog <input type="checkbox"/> DVB-H <input type="checkbox"/> Satellit digital <input type="checkbox"/> Satellit analog <input type="checkbox"/> Internet	
T 2	Wie groß ist die technische Reichweite Ihres Programms? (Bitte wenn möglich, beide Angaben ...)	xx Personen (Eingabefeld) bzw. xx HH (Eingabefeld)	
T 3	Wie messen Sie die Reichweite Ihres Programms?	<input type="checkbox"/> Befragung durch den Sender <input type="checkbox"/> Befragung durch Uni, FH, etc. <input type="checkbox"/> Erhebung durch Marktforschungsinstitute (Radiotest, Teletest oder sonstige Institute) <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar:	
T 4	Haben Sie ein Web-Angebot?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T11

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
T 5	Welches Angebot stellen Sie im Internet zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> Laufendes Angebot als Live-Stream <input type="checkbox"/> Laufendes Angebot als Download <input type="checkbox"/> Angebote im Archiv <input type="checkbox"/> Eigene Beiträge, die nur für das Internet produziert wurden <input type="checkbox"/> Weitere Internetangebote (Informationen wie Nachrichten und sendungsbegleitende Informationen) <input type="checkbox"/> Weitere Internetangebote (Social-Networks, Chats, Foren, Communities)	
T 6	Messen Sie Ihre Zugriffszahlen auf das Internetangebot?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T8 T9
T 7	Wie hoch sind die Zugriffszahlen innerhalb eines Monats?	xx Clicks (Eingabefeld)	
T 8	Wie viele von den Abrufen sind Videoabrufe?	Eingabefeld	
T 9	Sind diese Zugriffszahlen ÖWA-zertifiziert?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T8 T9
T 10	Werden Sie Ihre internetbasierten Dienste ausbauen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T12 T13
T 11	Welche zusätzlichen Internetaktivitäten planen Sie?	<input type="checkbox"/> Archiv <input type="checkbox"/> Downloads <input type="checkbox"/> Live-Streams <input type="checkbox"/> Eigene Beiträge/Angebote für das Internet <input type="checkbox"/> Spezifische Angebote wie Communities, Chats	

Fragen publizistische Leistungen – Radio national/Radio regional

Fragenteil P Rad

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
P Rad 1	Was sind die Kernwerte der Positionierung Ihres Senders? Welchen Claim hat Ihr Sender? Wofür steht Ihr Sender?	Eingabefeld	
P Rad 2	Für welche Zielgruppe ist Ihr Programm konzipiert?	Eingabefeld	
P Rad 3	Gestalten Sie Ihr Programm zur Gänze selbst oder übernehmen Sie Programmteile?	<input type="checkbox"/> Ja, wir gestalten Programm zur Gänze selbst <input type="checkbox"/> Nein, wir übernehmen Programmteile	
P Rad 4	Welche Programmteile übernehmen Sie?	Eingabefeld	
P Rad 5	Gestalten Sie die nationalen Nachrichten selbst?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
P Rad 6	Gestalten Sie die regionalen Nachrichten selbst?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
P Rad 7	Wie häufig senden Sie Nachrichten in der Zeit von 5.00 – 20.00 Uhr?	Eingabefeld	
P Rad 8	Wie häufig senden Sie Nachrichten in der Zeit von 20.00 – 5.00 Uhr?	Eingabefeld	
P Rad 9	Liefern Sie Ihre Programmelemente anderen Stationen im Network zu?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Wir sind in keinem Network	
P Rad 10	Wie viele Stunden pro Tag ist Ihr Programm moderiert?	xx Eingabefeld	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
P Rad 11	Wie viele Stunden der Moderation sind live?	xx Eingabefeld	
P Rad 12	Wie viele Minuten Nachrichtensendungen produzieren Sie?	xx Min. pro Tag Eingabefeld xx Min. pro Woche Eingabefeld	
P Rad 13	Wie viele Minuten an Serviceinformationen wie Verkehrsinfos, Wetter, etc. produzieren Sie?	xx Min. pro Tag Eingabefeld xx Min. pro Woche Eingabefeld	
P Rad 14	In welche Genres ordnen Sie die selbst produzierten Sendungen ein? (Mehrfachnennungen)	<input type="checkbox"/> Nachrichtensendungen <input type="checkbox"/> Morgen-Shows <input type="checkbox"/> Gesprächs-/Talk-Sendungen <input type="checkbox"/> Call-In-Sendungen <input type="checkbox"/> Servicesendungen <input type="checkbox"/> Musiksendungen <input type="checkbox"/> Zielgruppensendungen (Kinder, Senioren, Lokalfenster) <input type="checkbox"/> Fremdsprachige Sendungen <input type="checkbox"/> Sonstiges: Eingabefeld	
P Rad 15	Welche Themen decken Sie mit den selbst produzierten Inhalten ab? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> Politik international und regional <input type="checkbox"/> Politik regional <input type="checkbox"/> Politik Europa <input type="checkbox"/> Sport <input type="checkbox"/> Gesundheit <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Gesellschaft <input type="checkbox"/> Wirtschaft <input type="checkbox"/> Service <input type="checkbox"/> Sonstiges (Eingabefeld)	
P Rad 16	Bitte quantifizieren Sie auf diesem Balken: Wie viel % machen folgende Bereiche in der Zeit von 5.00 – 20.00 Uhr in Ihrem Programm in etwa aus:	selbst produziertes Programm – Musik – Werbung	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
P Rad 17	Bitte quantifizieren Sie auf diesem Balken: Wie viel % machen folgende Bereiche in der Zeit von 20.00 – 5.00 Uhr in Ihrem Programm in etwa aus:	selbst produziertes Programm – Musik – Werbung	
P Rad 18	Bitte quantifizieren Sie auf diesem Balken: Wie viel % machen folgende Ressorts in Ihrem selbst produzierten Programm in etwa aus:	Kategorien laut Frage P Rad 15 (Politik zu einer Kategorie zusammenfassen)	
P Rad 19	Über Ihr gesamtes Programm gesehen: Wie verteilen sich die Inhalte in geografischer Hinsicht?	Regional (aus dem Verbreitungsgebiet) – aus dem Bundesland – aus ganz Österreich – international	
P Rad 20	Für welche Musikfarbe steht Ihr Sender?	Eingabefeld	
P Rad 21	Bietet Ihr Sender Themenschwerpunkte außerhalb des regulären Programms an?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	P Rad 19 Ende Fragenteil P Rad
P Rad 22	Welche Schwerpunkte waren/sind das?	Eingabefeld	
P Rad 23	Welche der Inhalte Ihres Senders leisten Ihrer Meinung nach einen Beitrag zu Public Value?	Eingabefeld	

Fragen gesellschaftliche Verantwortung

Fragenteil Ges

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
Ges 1	Bieten Sie günstigere Werbetarife an für Social-PR, Charity-Werbeaktionen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 2	Bilden Sie Praktikanten aus? (mind. zwei Wochen)	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Ges3 Ges4
Ges 3	Wie viele Praktikanten sind dies pro Jahr?	Eingabefeld	
Ges 4	Führen Sie Projekte, Kooperationen o.Ä. mit Schulen etc. zur Wissensvermittlung und Information an Schüler und Studenten durch?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 5	Führen Sie organisierte Führungen in Ihrem Sender durch?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 6	Beteiligt sich Ihr Sender an öffentlichen Festen, Veranstaltungen, etc. als Sponsor bzw. als Medienpartner?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 7	Beteiligen Sie sich an Spendenaufrufen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	

Fragen Wirtschaft/ökonomische Wertschöpfung

Fragenteil W (Angaben kaufmännisch runden auf 1.000)

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 1	Wie viele angestellte Mitarbeiter hat Ihr Sender in Köpfen in Vollzeitäquivalenten	Eingabefeld Eingabefeld	
W 2	Wie viele freie Mitarbeiter hat Ihr Sender in Köpfen in Vollzeitäquivalenten	Eingabefeld Eingabefeld	
W 3	Wie viele Mitarbeiter haben Sie (in Köpfen/VZÄ) in der Programmgestaltung in der Redaktion in der Verwaltung im Marketing und Verkauf in der Technik	Eingabefeld Eingabefeld Eingabefeld Eingabefeld Eingabefeld	
W 4	Wie hoch war Ihr Umsatz 2008? (in Euro)	<p>Wahlmöglichkeit bei der Antwort Eingabefeld oder Ankreuzen von Bandbreiten. Bei Radio Wahlmöglichkeit zwischen freiem Radio, Lokalradio, Regionalradio.</p> <p>Freies Radio</p> <input type="checkbox"/> bis 30.000 <input type="checkbox"/> 31.000 – 50.000 <input type="checkbox"/> 36.000 – 40.000 <input type="checkbox"/> 41.000 – 45.000 <input type="checkbox"/> 46.000 – 50.000 <input type="checkbox"/> 51.000 – 55.000 <input type="checkbox"/> 56.000 – 60.000 <input type="checkbox"/> 61.000 – 65.000 <input type="checkbox"/> 66.000 – 70.000 <input type="checkbox"/> über 71.000	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 4		<p>Lokales Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> bis 400.000 <input type="checkbox"/> 451.000 – 500.000 <input type="checkbox"/> 501.000 – 550.000 <input type="checkbox"/> 551.000 – 600.000 <input type="checkbox"/> 601.000 – 650.000 <input type="checkbox"/> 651.000 – 700.000 <input type="checkbox"/> 701.000 – 750.000 <input type="checkbox"/> 751.000 – 800.000 <input type="checkbox"/> über 801.000 <p>Regionalradio</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> bis 2,000.000 <input type="checkbox"/> 2,100.000 – 2,500.000 <input type="checkbox"/> 2,600.000 – 3,000.000 <input type="checkbox"/> 3,100.000 – 3,500.000 <input type="checkbox"/> 3,600.000 – 4,000.000 <input type="checkbox"/> 4,100.000 – 4,500.000 <input type="checkbox"/> 4,600.000 – 5,000.000 <input type="checkbox"/> 5,100.000 – 5,500.000 <input type="checkbox"/> 5,600.000 – 6,000.000 <input type="checkbox"/> über 6,000.000 	
W 5	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für Lohn- und Gehaltskosten (angestellte Mitarbeiter) im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	
W 6	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für Honorare für freie Dienstverträge und Werkverträge im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	
W 7	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für externe Produktionskosten (Programmkäufe, Produktionsfirmen, etc.) im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 8	Wie hoch waren die Urheberrechtsgebühren (AKM, LSG, etc.) im Jahr 2008?	Eingabefeld	
W 9	Wie viele verschiedene Werbekunden hatten Sie im Jahr 2008?	Eingabefeld	
W 10	Welche sind die fünf wichtigsten Werbekunden-Branchen, aus denen Sie die höchsten Werbeumsätze erzielen?	<input type="checkbox"/> Gastronomie <input type="checkbox"/> Lebensmittel <input type="checkbox"/> Antialkoholische Getränke <input type="checkbox"/> Textilien, Kleidung, Schuhe <input type="checkbox"/> Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Bank, Kreditinstitut <input type="checkbox"/> Lagerhaus, Baumarkt <input type="checkbox"/> Veranstaltungen <input type="checkbox"/> Kosmetika, Make-up <input type="checkbox"/> Gesundheit, Apotheke <input type="checkbox"/> Wellness, Fitness, Sport <input type="checkbox"/> Autohandel, Autohaus <input type="checkbox"/> Tourismus, Fremdenverkehr, Casino <input type="checkbox"/> (Lokale) Medien <input type="checkbox"/> Bildung <input type="checkbox"/> Schmuck, Uhren, Juwelen <input type="checkbox"/> Wohnen <input type="checkbox"/> Elektro- und elektronische Geräte, Computer <input type="checkbox"/> Mobilfunkbetreiber, Telekommunikation <input type="checkbox"/> Freizeitaktivitäten, Vergnügen <input type="checkbox"/> Sonstiges	
W 11	Wie viele Werbeminuten senden Sie pro Tag durchschnittlich (im Jahresverlauf)?	Eingabefeld	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 12	Wie erfolgt die Akquirierung der Werbekunden? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> durch den Programmgestalter selbst Eingabefeld % <input type="checkbox"/> durch Vermarktungsagentur Eingabefeld %	
W 13	Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie für Ihren Sender?	Eingabefeld	

Fragebogen Fernsehen national

Technische Fragen/Herausforderungen

Fragenteil T

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
T 1	Wie verbreiten Sie Ihr Programm?	<input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> Terrestik digital <input type="checkbox"/> Terrestik analog <input type="checkbox"/> DVB-H <input type="checkbox"/> Satellit digital <input type="checkbox"/> Satellit analog <input type="checkbox"/> Internet	
T 2	Wie groß ist die technische Reichweite Ihres Programms? (Bitte wenn möglich, beide Angaben ...)	xx Personen (Eingabefeld) bzw. xx HH (Eingabefeld)	
T 3	Wie messen Sie die Reichweite Ihres Programms?	<input type="checkbox"/> Befragung durch den Sender <input type="checkbox"/> Befragung durch Uni, FH, etc. <input type="checkbox"/> Erhebung durch Marktforschungsinstitute (Radiotest, Teletest oder sonstige Institute) <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar:	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
T 4	Haben Sie ein Web-Angebot?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T11
T 5	Welches Angebot stellen Sie im Internet zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> Laufendes Angebot als Live-Stream <input type="checkbox"/> Laufendes Angebot als Download <input type="checkbox"/> Angebote im Archiv <input type="checkbox"/> Eigene Beiträge, die nur für das Internet produziert wurden <input type="checkbox"/> Weitere Internetangebote (Informationen wie Nachrichten und sendungsbegleitende Informationen) <input type="checkbox"/> Weitere Internetangebote (Social-Networks, Chats, Foren, Communities)	
T 6	Messen Sie Ihre Zugriffszahlen auf das Internetangebot?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T8 T9
T 7	Wie hoch sind die Zugriffszahlen innerhalb eines Monats?	xx Clicks (Eingabefeld)	
T 8	Wie viele von den Abrufen sind Videoabrufe?	Eingabefeld	
T 9	Sind diese Zugriffszahlen ÖWA-zertifiziert?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T8 T9
T 10	Werden Sie Ihre internet-basierten Dienste ausbauen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T12 T13
T 11	Welche zusätzlichen Internetaktivitäten planen Sie?	<input type="checkbox"/> Archiv <input type="checkbox"/> Downloads <input type="checkbox"/> Live-Streams <input type="checkbox"/> Eigene Beiträge/Angebote für das Internet <input type="checkbox"/> Spezifische Angebote wie Communities, Chats	

Fragen publizistische Leistungen – TV national

Fragenteil P TV-nat

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
P TV nat 1	Was sind die Kernwerte der Positionierung Ihres Senders? Welchen Claim hat Ihr Sender? Wofür steht Ihr Sender?	Eingabefeld	
P TV nat 2	Für welche Zielgruppe ist Ihr Programm konzipiert?	Eingabefeld	
P TV nat 3	Wie viele Sendeminuten pro Woche produzieren Sie selbst? (nur redaktionelle Inhalte, kein Teleshopping!)	xx Min. (Eingabefeld) oder xx Stunden (Eingabefeld)	
P TV nat 4	Wie viele Sendeminuten sind dies pro Woche?	xx Min. (Eingabefeld)	
P TV nat 5	In welche Genres ordnen Sie die selbst produzierten Sendungen ein? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> Nachrichtensendungen <input type="checkbox"/> Politische Diskussionssendungen <input type="checkbox"/> Nachrichten – oder Reportage-Magazine <input type="checkbox"/> Unterhaltungsmagazine <input type="checkbox"/> Unterhaltungs-Talkshows <input type="checkbox"/> Serien, TV-Filme (fiktional) <input type="checkbox"/> Dokumentationen <input type="checkbox"/> Reality-Formate <input type="checkbox"/> Casting-Formate <input type="checkbox"/> Comedy-Formate <input type="checkbox"/> Sonstiges (Eingabefeld)	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
P TV nat 6	Welche Themen decken Sie mit den selbst produzierten Inhalten ab? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> Politik international und regional <input type="checkbox"/> Politik regional <input type="checkbox"/> Politik Europa <input type="checkbox"/> Sport <input type="checkbox"/> Gesundheit <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Gesellschaft <input type="checkbox"/> Wirtschaft <input type="checkbox"/> Service <input type="checkbox"/> Sonstiges (Eingabefeld)	
P TV nat 7	Bitte quantifizieren Sie auf diesem Balken, wie viel % machen folgende Ressorts in Ihrem selbst produzierten Programm aus:	<input type="checkbox"/> Politik international und regional <input type="checkbox"/> Politik regional <input type="checkbox"/> Politik Europa <input type="checkbox"/> Sport <input type="checkbox"/> Gesundheit <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Gesellschaft <input type="checkbox"/> Wirtschaft <input type="checkbox"/> Service <input type="checkbox"/> Sonstiges (Eingabefeld)	
P TV nat 8	Bietet Ihr Sender Themenschwerpunkte außerhalb des regulären Programms an?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	P TV-nat 9 Ende Teil P TV-nat
P TV nat 9	Welche Schwerpunkte waren/sind das?	Eingabefeld	
P TV nat 10	Welche Inhalte Ihres Senders leisten Ihrer Meinung nach Beitrag zu Public Value?	Eingabefeld	

Fragen gesellschaftliche Verantwortung

Fragenteil Ges

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
Ges 1	Bieten Sie günstigere Werbetarife an für Social-PR, Charity-Werbeaktionen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 2	Bilden Sie Praktikanten aus? (mind. zwei Wochen)	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Ges 3 Ges 4
Ges 3	Wie viele Praktikanten sind dies pro Jahr?	Eingabefeld	
Ges 4	Führen Sie Projekte, Kooperationen o.Ä. mit Schulen etc. zur Wissensvermittlung und Information an Schüler und Studenten durch?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 5	Führen Sie organisierte Führungen in Ihrem Sender durch?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 6	Beteiligt sich Ihr Sender an öffentlichen Festen, Veranstaltungen, etc. als Sponsor bzw. als Medienpartner?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 7	Beteiligen Sie sich an Spendenaufrufen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	

Fragen Wirtschaft/ökonomische Wertschöpfung

Fragenteil W (Angaben kaufmännisch runden auf 1.000)

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 1	Wie viele angestellte Mitarbeiter hat Ihr Sender in Köpfen in Vollzeitäquivalenten	Eingabefeld Eingabefeld	
W 2	Wie viele freie Mitarbeiter hat Ihr Sender in Köpfen in Vollzeitäquivalenten	Eingabefeld Eingabefeld	
W 3	Wie viele Mitarbeiter haben Sie (in Köpfen/VZÄ) in der Programmgestaltung in der Redaktion in der Verwaltung im Marketing und Verkauf in der Technik	Eingabefeld Eingabefeld Eingabefeld Eingabefeld Eingabefeld	
W 4	Wie hoch war Ihr Umsatz 2008? (in Euro)	Wahlmöglichkeit bei der Antwort Eingabefeld oder Ankreuzen von Bandbreiten TV-nat <input type="checkbox"/> 1,1 – 5 Mio. <input type="checkbox"/> 5,1 – 10 Mio. <input type="checkbox"/> 10,1 – 15 Mio. <input type="checkbox"/> 15,1 – 20 Mio.	
W 5	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für Lohn- und Gehaltskosten (angestellte Mitarbeiter) im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	
W 6	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für Honorare für freie Dienstverträge und Werkverträge im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 7	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für externe Produktionskosten (Programmkäufe, Produktionsfirmen, etc.) im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	
W 8	Wie viele verschiedene Werbekunden hatten Sie im Jahr 2008?	Eingabefeld	
W 10	Welche sind die fünf wichtigsten Werbekunden-Branchen, aus denen Sie die höchsten Werbeumsätze erzielen?	<input type="checkbox"/> Gastronomie <input type="checkbox"/> Lebensmittel <input type="checkbox"/> Antialkoholische Getränke <input type="checkbox"/> Textilien, Kleidung, Schuhe <input type="checkbox"/> Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Bank, Kreditinstitut <input type="checkbox"/> Lagerhaus, Baumarkt <input type="checkbox"/> Veranstaltungen <input type="checkbox"/> Kosmetika, Make-up <input type="checkbox"/> Gesundheit, Apotheke <input type="checkbox"/> Wellness, Fitness, Sport <input type="checkbox"/> Autohandel, Autohaus <input type="checkbox"/> Tourismus, Fremdenverkehr, Casino <input type="checkbox"/> (Lokale) Medien <input type="checkbox"/> Bildung <input type="checkbox"/> Schmuck, Uhren, Juwelen <input type="checkbox"/> Wohnen <input type="checkbox"/> Elektro- und elektronische Geräte, Computer <input type="checkbox"/> Mobilfunkbetreiber, Telekommunikation <input type="checkbox"/> Freizeitaktivitäten, Vergnügen <input type="checkbox"/> Sonstiges	
W 11	Wie viele Werbeminuten senden Sie pro Tag durchschnittlich (im Jahresverlauf)?	Eingabefeld	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 12	Wie erfolgt die Akquirierung der Werbekunden? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> durch den Programmgestalter selbst Eingabefeld % <input type="checkbox"/> durch Vermarktungsagentur Eingabefeld %	
W 13	Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie für Ihren Sender?	Eingabefeld	

Fragebogen Fernsehen regional

Technische Fragen/Herausforderungen

Fragenteil T

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
T 1	Wie verbreiten Sie Ihr Programm?	<input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> Terrestik digital <input type="checkbox"/> Terrestik analog <input type="checkbox"/> DVB-H <input type="checkbox"/> Satellit digital <input type="checkbox"/> Satellit analog <input type="checkbox"/> Internet	
T 2	Wie groß ist die technische Reichweite Ihres Programms? (Bitte wenn möglich, beide Angaben ...)	xx Personen (Eingabefeld) bzw. xx HH (Eingabefeld)	
T 3	Führen Sie eine Reichweitenmessung durch?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T5

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
T 4	Wie messen Sie die Reichweite Ihres Programms?	<input type="checkbox"/> Befragung durch den Sender <input type="checkbox"/> Befragung durch Uni, FH, etc. <input type="checkbox"/> Erhebung durch Marktforschungsinstitute (Radiotest, Teletest oder sonstige Institute) <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar:	
T 5	Haben Sie ein Web-Angebot?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T11
T 6	Welches Angebot stellen Sie im Internet zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> Laufendes Angebot als Live-Stream <input type="checkbox"/> Laufendes Angebot als Download <input type="checkbox"/> Angebote im Archiv <input type="checkbox"/> Eigene Beiträge, die nur für das Internet produziert wurden <input type="checkbox"/> Weitere Internetangebote (Informationen wie Nachrichten und sendungsbegleitende Informationen) <input type="checkbox"/> Weitere Internetangebote (Social-Networks, Chats, Foren, Communities)	
T 7	Messen Sie Ihre Zugriffszahlen auf das Internetangebot?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T8 T9
T 8	Wie hoch sind die Zugriffszahlen innerhalb eines Monats?	xx Clicks (Eingabefeld)	
T 9	Wie viele von den Abrufen sind Videoabrufe?	Eingabefeld	
T 10	Sind diese Zugriffszahlen ÖWA-zertifiziert?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T8 T9
T 11	Werden Sie Ihre internetbasierten Dienste ausbauen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	T12 T13

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
T 12	Welche zusätzlichen Internetaktivitäten planen Sie?	<input type="checkbox"/> Archiv <input type="checkbox"/> Downloads <input type="checkbox"/> Live-Streams <input type="checkbox"/> Eigene Beiträge/Angebote für das Internet <input type="checkbox"/> Spezifische Angebote wie Communities, Chats	

Fragen publizistische Leistungen – TV regional

Fragenteil P TV-reg

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
P TV reg 1	Was sind die Kernwerte der Positionierung Ihres Senders? Welchen Claim hat Ihr Sender? Wofür steht Ihr Sender?	Eingabefeld	
P TV reg 2	Für welche Zielgruppe ist Ihr Programm konzipiert? (Mehrfachantworten möglich)	<input type="checkbox"/> regionale Bevölkerung <input type="checkbox"/> Touristen <input type="checkbox"/> ehemalige Bewohner der Region, die woanders hin übersiedelt sind <input type="checkbox"/> ganz Österreich <input type="checkbox"/> Kinder, Jugendliche <input type="checkbox"/> keine besondere Zielgruppe	
P TV reg 3	Senden Sie mehrmals täglich denselben Programmblock? (nicht tagesaktuell)	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	P TV-reg 4 P TV-reg 7
P TV reg 4	Wie viele Minuten beträgt ein solcher Programmblock üblicherweise durchschnittlich? (ohne Werbespots)	xx Min. (Eingabefeld)	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
P TV reg 5	Wie häufig findet der Programmwechsel pro Woche statt?	<input type="checkbox"/> 1-mal <input type="checkbox"/> 2-mal <input type="checkbox"/> 3-mal <input type="checkbox"/> häufiger	
P TV reg 6	Senden Sie Programmblocks unmittelbar hintereinander?	<input type="checkbox"/> Ja, unmittelbar hintereinander <input type="checkbox"/> Nein, dazwischen gibt es Füllprogramm	P TV-reg 7
P TV reg 7	Was senden Sie als „Füllmaterial“ zwischen den Programmblöcken?	<input type="checkbox"/> Standbilder ohne Ton <input type="checkbox"/> Standbilder mit Radio <input type="checkbox"/> Schwarzblende	
P TV reg 8	Senden Sie zusätzlich zum Programmblock auch tagesaktuelles Programm?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	P TV-reg 9 P TV-reg 10
P TV reg 9	Wie viele Sendeminuten aktuelles Programm produzieren Sie durchschnittlich pro Tag? (nur redaktionelles Programm)	xx Min. (Eingabefeld)	
P TV reg 10	In welche Genres ordnen Sie ihr selbst produziertes Programm ein?	<input type="checkbox"/> Nachrichtensendungen <input type="checkbox"/> Politische Diskussionssendungen <input type="checkbox"/> Nachrichten – oder Reportagemagazine <input type="checkbox"/> Unterhaltungsmagazine <input type="checkbox"/> Unterhaltungs-Talkshows <input type="checkbox"/> Serien, TV-Filme (fiktional) <input type="checkbox"/> Dokumentationen <input type="checkbox"/> Reality-Formate <input type="checkbox"/> Casting-Formate <input type="checkbox"/> Comedy-Formate <input type="checkbox"/> Sonstiges (Eingabefeld)	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
P TV reg 11	Welche Themen decken Sie mit den selbst produzierten Inhalten ab? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> Politik regional <input type="checkbox"/> Sport <input type="checkbox"/> Gesundheit <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Gesellschaft <input type="checkbox"/> Wirtschaft <input type="checkbox"/> Service <input type="checkbox"/> Sonstiges (Eingabefeld)	
P TV reg 12	Wie verteilen sich die Inhalte des Programmblocks bzw. Ihrer Sendungen auf folgende Ressorts?	<input type="checkbox"/> Politik regional <input type="checkbox"/> Sport <input type="checkbox"/> Gesundheit <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Gesellschaft <input type="checkbox"/> Wirtschaft <input type="checkbox"/> Service <input type="checkbox"/> Sonstiges (Eingabefeld)	
P TV reg 13	Über Ihr gesamtes Programm gesehen: Wie verteilen sich die Inhalte in geografischer Hinsicht? Regional (aus dem Verbreitungsgebiet) – aus dem Bundesland – aus ganz Österreich – international	Abschätzen auf Balken	
P TV reg 14	Wo sind Ihre Werbeeinschaltungen positioniert? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> Zwischen den Programmblöcken bzw. Sendungen <input type="checkbox"/> Während den Programmblöcken bzw. Sendungen	
P TV reg 15	Welche der Inhalte Ihres Senders leisten Ihrer Meinung nach einen Beitrag zu Public Value?	Eingabefeld	

Fragen gesellschaftliche Verantwortung

Fragenteil Ges

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
Ges 1	Bieten Sie günstigere Werbetarife an für Social-PR, Charity-Werbeaktionen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 2	Bilden Sie Praktikanten aus? (mind. zwei Wochen)	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	Ges 3 Ges 4
Ges 3	Wie viele Praktikanten sind dies pro Jahr?	Eingabefeld	
Ges 4	Führen Sie Projekte, Kooperationen o.Ä. mit Schulen etc. zur Wissensvermittlung und Information an Schüler und Studenten durch?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 5	Führen Sie organisierte Führungen in Ihrem Sender durch?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 6	Beteiligt sich Ihr Sender an öffentlichen Festen, Veranstaltungen, etc. als Sponsor bzw. als Medienpartner?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
Ges 7	Beteiligen Sie sich an Spendenaufrufen?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	

Fragen Wirtschaft/ökonomische Wertschöpfung

Fragenteil W (Angaben kaufmännisch runden auf 1.000)

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 1	Wie viele angestellte Mitarbeiter hat Ihr Sender in Köpfen in Vollzeitäquivalenten	Eingabefeld Eingabefeld	
W 2	Wie viele freie Mitarbeiter hat Ihr Sender in Köpfen in Vollzeitäquivalenten	Eingabefeld Eingabefeld	
W 3	Wie viele freie Mitarbeiter hat Ihr Sender in der Programmgestaltung in der Redaktion in der Verwaltung im Marketing und Verkauf in der Technik	Eingabefeld Eingabefeld Eingabefeld Eingabefeld	
W 4	Wie hoch war Ihr Umsatz 2008? (in Euro)	Wahlmöglichkeit bei der Antwort Eingabefeld oder Ankreuzen von Bandbreiten TV-reg <input type="checkbox"/> bis 200.000 <input type="checkbox"/> 201.000 – 250.000 <input type="checkbox"/> 251.000 – 300.000 <input type="checkbox"/> 301.000 – 350.000 <input type="checkbox"/> 351.000 – 400.000 <input type="checkbox"/> 401.000 – 450.000 <input type="checkbox"/> 451.000 – 500.000 <input type="checkbox"/> 501.000 – 550.000 <input type="checkbox"/> 551.000 – 600.000 <input type="checkbox"/> über 601.000	
W 5	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für Lohn- und Gehaltskosten (angestellte Mitarbeiter) im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 6	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für Honorare für freie Dienstverträge und Werkverträge im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	
W 7	Wie viel % des Umsatzes haben Sie für externe Produktionskosten (Programmkäufe, Produktionsfirmen, etc.) im Jahr 2008 aufgewendet?	Eingabefeld	
W 8	Wie viele verschiedene Werbekunden hatten Sie im Jahr 2008?	Eingabefeld	
W 10	Welche sind die fünf wichtigsten Werbekunden-Branchen, aus denen Sie die höchsten Werbeumsätze erzielen?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gastronomie <input type="checkbox"/> Lebensmittel <input type="checkbox"/> Antialkoholische Getränke <input type="checkbox"/> Textilien, Kleidung, Schuhe <input type="checkbox"/> Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Bank, Kreditinstitut <input type="checkbox"/> Lagerhaus, Baumarkt <input type="checkbox"/> Veranstaltungen <input type="checkbox"/> Kosmetika, Make-up <input type="checkbox"/> Gesundheit, Apotheke <input type="checkbox"/> Wellness, Fitness, Sport <input type="checkbox"/> Autohandel, Autohaus <input type="checkbox"/> Tourismus, Fremdenverkehr, Casino <input type="checkbox"/> (Lokale) Medien <input type="checkbox"/> Bildung <input type="checkbox"/> Schmuck, Uhren, Juwelen <input type="checkbox"/> Wohnen <input type="checkbox"/> Elektro- und elektronische Geräte, Computer <input type="checkbox"/> Mobilfunkbetreiber, Telekommunikation <input type="checkbox"/> Freizeitaktivitäten, Vergnügen <input type="checkbox"/> Sonstiges 	

Nr.	Frage	Antwort	weiter mit Frage
W 11	Wie viele Werbeminuten senden Sie pro Tag durchschnittlich (im Jahresverlauf)?	Eingabefeld	
W 12	Wie erfolgt die Akquirierung der Werbekunden? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> durch den Programmgestalter selbst Eingabefeld % <input type="checkbox"/> durch Vermarktungsagentur Eingabefeld %	
W 13	Wer produziert die Werbespots für Ihren Sender? (Mehrfachnennungen möglich)	<input type="checkbox"/> Eigenproduktionen <input type="checkbox"/> durch externe Firmen	
W 14	Welche Marketing-Maßnahmen setzen Sie für Ihren Sender?	Eingabefeld	

9.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Selbstständige Programmgestaltung von privaten Radioveranstaltern	82
Abbildung 2: Verteilung von selbst produziertem Programm, Musik und Werbung bei privaten Radioveranstaltern zwischen 5.00 und 20.00 Uhr	83
Abbildung 3: Verteilung von selbst produziertem Programm, Musik und Werbung bei privaten Radioveranstaltern zwischen 20.00 und 5.00 Uhr	84
Abbildung 4: Einordnung der selbst produzierten Sendungen der privaten Radioveranstalter in Sendungsgattungen	85
Abbildung 5: Themenabdeckung	86
Abbildung 6: Gewichtung der Inhalte innerhalb der selbst produzierten Sendungen der privaten Radioveranstalter	87
Abbildung 7: Geografische Verteilung der Inhalte der privaten Radioveranstalter	89
Abbildung 8: Eigenproduktion von Nachrichten	90
Abbildung 9: Eigenproduktion von regionalen Nachrichten	91
Abbildung 10: Dauer der produzierten Nachrichten-Minuten pro Tag	93
Abbildung 11: Dauer der produzierten Nachrichten-Minuten pro Woche	93
Abbildung 12: Zulieferung von Programmbestandteilen (außer Nachrichten) an andere Stationen	94
Abbildung 13: Private Radioveranstalter mit Internetauftritt	96
Abbildung 14: Internetangebote von privaten Radioveranstaltern	97
Abbildung 15: Geplanter Ausbau der Internetangebote von privaten Radioveranstaltern	98
Abbildung 16: Überblick über gesellschaftliche Leistungen der privaten Radioveranstalter	100
Abbildung 17: Branchen der wichtigsten Werbekunden der privaten Radioveranstalter	104
Abbildung 18: Akquisition der Werbekunden der privaten Radioveranstalter	105
Abbildung 19: Werbeminuten pro Tag der privaten Radioveranstalter	106
Abbildung 20: Sendungsgattungen der freien Radios bzw. Ausbildungsradios	109
Abbildung 21: Themen der freien Radios bzw. Ausbildungsradios	110

Abbildung 22: Verteilung der Themen auf Ressorts der freien Radios bzw. Ausbildungsradios	111
Abbildung 23: Geografische Verteilung der Inhalte der freien Radios bzw. Ausbildungsradios	112
Abbildung 24: Einordnung der selbst produzierten Sendungen der national empfangbaren privaten Fernsehanstalten in Sendungsgattungen	117
Abbildung 25: Themen innerhalb der selbst produzierten Sendungen der national empfangbaren privaten Fernsehanstalten	118
Abbildung 26: Verteilung innerhalb der selbst produzierten Sendungen der national empfangbaren privaten Fernsehanstalten auf Ressorts	119
Abbildung 27: Internetangebote von national empfangbaren privaten Fernsehanstalten	121
Abbildung 28: Geplanter Ausbau der Internetangebote von national empfangbaren privaten Fernsehanstalten	122
Abbildung 29: Überblick über gesellschaftliche Leistungen von national empfangbaren privaten Fernsehanstalten	124
Abbildung 30: Umsatzhöhen der national empfangbaren Fernsehveranstalter	126
Abbildung 31: Branchen der wichtigsten Werbekunden der national empfangbaren privaten Fernsehanstalten	128
Abbildung 32: Durchführung der Reichweitenmessung von regional empfangbaren privaten Fernsehanstalten	132
Abbildung 33: Zielgruppen der regional empfangbaren privaten Fernsehanstalten	133
Abbildung 34: Häufigkeit des Wechsels des Programmblocks	134
Abbildung 35: Positionierung des Programmblocks	135
Abbildung 36: Senden von tagesaktuellem Programm	136
Abbildung 37: Einordnung des selbst produzierten Programms der regional empfangbaren Fernsehveranstalter in Sendungsgattungen	137
Abbildung 38: Geografische Verteilung der Inhalte der regional empfangbaren Fernsehveranstalter	138
Abbildung 39: Themen des selbst produzierten Programms der regional empfangbaren Fernsehveranstalter	139
Abbildung 40: Verteilung der Inhalte des selbst produzierten Programms der regional empfangbaren Fernsehveranstalter auf Ressorts	140

Abbildung 41: Regional empfangbare private Fernsehanstalten mit Internetauftritt	142
Abbildung 42: Internetangebote der regional empfangbaren privaten Fernsehanstalten	143
Abbildung 43: Überblick über gesellschaftliche Leistungen der regional empfangbaren Fernsehveranstalter	144
Abbildung 44: Umsatzhöhen der regional empfangbaren Fernsehveranstalter	147
Abbildung 45: Branchen der wichtigsten Werbekunden der regional empfangbaren privaten Fernsehveranstalter	149

9.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Genese Public Value	55
Tabelle 2: Darstellung der Mitarbeiter bei privaten Radioveranstaltern	101
Tabelle 3: Gegenüberstellung von Kosten für Gehälter, freie Mitarbeiter und externen Produktionskosten	103
Tabelle 4: Darstellung der Mitarbeiter bei national empfangbaren Fernsehveranstaltern	125
Tabelle 5: Gegenüberstellung von Kosten für Gehälter, freie Mitarbeiter und externen Produktionskosten von national empfangbaren Fernsehanstalten	127
Tabelle 6: Darstellung der Mitarbeiter bei regional empfangbaren Fernsehveranstaltern	146
Tabelle 7: Gegenüberstellung von Kosten für Gehälter, freie Mitarbeiter und externen Produktionskosten von regional empfangbaren Fernsehveranstaltern	148

Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Band 1/2010: Public Value und privater Rundfunk in Österreich

Beitrag I: Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz
Dr. Susanne Lackner

Beitrag II: Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich
Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg

im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Redaktion:
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)
A-1060 Wien, Mariahilfer Straße 77-79
E-Mail: rtr@rtr.at; Internet: <http://www.rtr.at>

Grafische Konzeption:
Bulgarini Werbeagentur, A-3053 Laaben, Gföhl 8

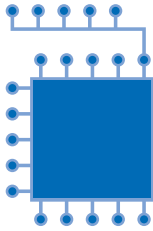
Druck:
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

Verlags- und Herstellungsort: Wien
Einzelverkaufspreis: EUR 10,-

Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

©Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, März 2010





Rundfunk & Telekom
Regulierungs-GmbH

RTR