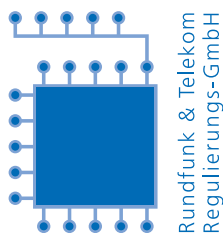


Zur Qualität im Privatrundfunk

Begleitforschung zum österreichischen
Privatrundfunkfonds



RTR

Zur Qualität im Privatrundfunk

Begleitforschung zum österreichischen
Privatrundfunkfonds

Mag. Corinna Wenzel
Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel
Bakk.Komm. Stefan Gadringer

Abteilung Medienpolitik und Medienökonomie
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

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

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

Band 2/2012



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Einleitung	9
2. Methode	13
2.1 Durchführung und Stichprobe	13
2.2 Reliabilität und Codierung	17
2.3 Strukturuntersuchung	18
2.3.1 Redaktionelles Personal und professionelle Qualifikation	18
2.3.2 Qualitätssicherung	20
2.3.3 Betriebswirtschaft	21
2.4 Programmstrukturanalyse	22
2.5 Nachrichtenanalyse	24
2.6 Sendungsanalyse	26
2.6.1 Qualitative Inhaltsanalyse	26
2.6.2 Stichprobe	26
2.6.3 Kategoriensystem	29
3. Ergebnisse	33
3.1 Fernsehveranstalter	33
3.1.1 Strukturuntersuchung	33
3.1.2 Programmstrukturanalyse	41
3.1.3 Nachrichtenanalyse	48
3.1.4 Sendungsanalyse	52
3.1.5 Zusammenfassung	69
3.2 Radioveranstalter	72
3.2.1 Strukturuntersuchung	72
3.2.2 Programmstrukturanalyse	78
3.2.3 Nachrichtenanalyse	83
3.2.4 Sendungsanalyse	89
3.2.5 Zusammenfassung	101

4.	Fazit _____	107
5.	Literatur _____	111
6.	Verzeichnisse _____	113
6.1	Abbildungsverzeichnis _____	113
6.2	Tabellenverzeichnis _____	114
7.	Anhang _____	117
7.1	Liste der geförderten Rundfunkveranstalter _____	117
7.2	Kategorien, Programmstrukturanalyse _____	119
7.3	Kategorien, Nachrichtenanalyse _____	124
7.4	Kategorien, Qualitative Sendungsanalyse _____	126
7.4.1	Quantitativer Teil (Themenverteilung der Sendung/Beiträge) __	126
7.4.2	Qualitativer Teil _____	132
	Impressum _____	136



Vorwort

Mittels Novelle des KommAustria-Gesetzes (KOG), BGBl. I Nr. 52/2009 vom 17. Juni 2009, wurden bei der RTR-GmbH ein Fonds zur Förderung des Privaten Rundfunks sowie des Nichtkommerziellen Rundfunks eingerichtet. Am 27. Jänner 2010 hat die Europäische Kommission das beihilfenrechtliche Genehmigungsverfahren, Entscheidung N 631/2009, positiv abgeschlossen. Der Fonds erhält für das Jahr 2012 12,5 Millionen Euro (ab 2013: 15 Mio.) für den kommerziellen Rundfunk und 2,5 Millionen Euro (ab 2013: 3 Mio.) für den nichtkommerziellen Rundfunk von der Republik Österreich.

Bereits im vergangenen Jahr haben wir in unserem RTR-Team immer wieder Überlegungen angestellt, wie wir unsere Förderungen noch „besser sowie effizienter“ und damit auch „gerechter“ vergeben könnten.

Zwei konkrete Maßnahmen haben wir insbesondere getroffen: Erstens haben wir zahlreiche Besuche bei den geförderten Stationen durchgeführt. Mag. Erich König, Mag. Elisabeth Zuschrott-Gretzmacher, Renate Kronfuß, Mag. Franz Watzer und auch ich waren daran beteiligt. Dies diente dazu, um gewissermaßen vor Ort einen zusätzlichen und anderen Einblick – als vom Schreibtisch aus – zu gewinnen.

Zweitens haben wir einen Forschungsbericht in Auftrag gegeben, der die Aufgabe hat, die Hörfunk- und Fernsehstationen nach ihren Programmstrukturen sowie auch in Hinblick auf ihre Sendungen und Informationsteile zu überprüfen. Mit dieser Studie haben wir Herrn Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel von der Universität Salzburg (Abteilung Medienpolitik und Medienökonomie, Fachbereich Kommunikationswissenschaft) gemeinsam mit seinen Mitarbeitern Mag. Corinna Wenzel und Bakk.Komm. Stefan Gadringer beauftragt.

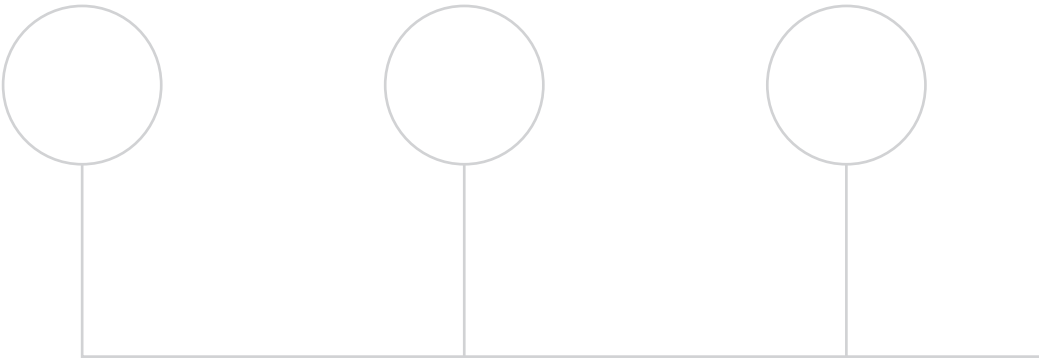
Wir gehen wie das Schweizer Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), das für die Förderungsvergabe an private Stationen in unserem Nachbarland zuständig ist, davon aus, dass Qualität maßgeblich von Strukturen, Arbeits- und Produktionsbedingungen abhängt. So war es für uns von Interesse, mit welchen finanziellen und personellen Ressourcen

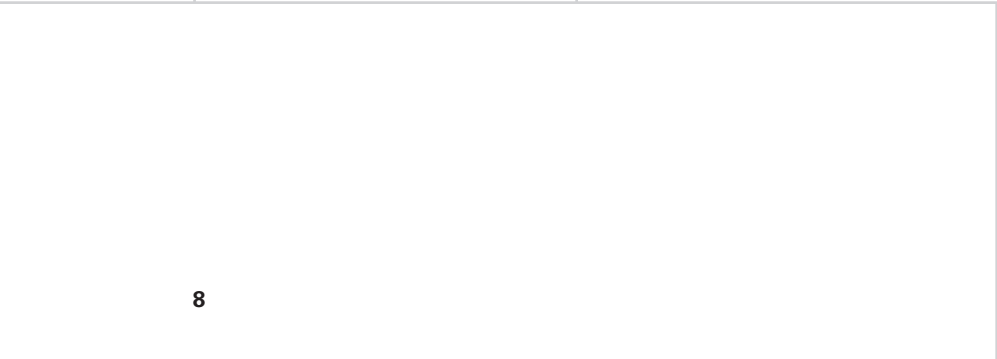
österreichische Rundfunkbetreiber agieren, welches (journalistische) Selbstverständnis für sie handlungsleitend ist und welche Maßnahmen zur journalistischen Qualitätssicherung sie treffen, beispielsweise Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen. Es wurde auch der Frage nachgegangen, ob die Rundfunkstationen über Richtlinien für ihre redaktionelle Arbeit verfügen.

Wir danken den Autoren sehr herzlich für den vorgelegten Forschungsbericht und sehen darin viele positive Anmerkungen zu privaten Rundfunkstationen sowie natürlich auch einige Kritikpunkte, die teilweise exemplarisch von konkreten Interviewpartnern geäußert wurden. Wir seitens der RTR-GmbH werden danach streben, auch diese Kritikpunkte in den nächsten Jahren bei der Vergabe von Förderungen zu berücksichtigen.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Medien
der RTR-GmbH





1. Einleitung

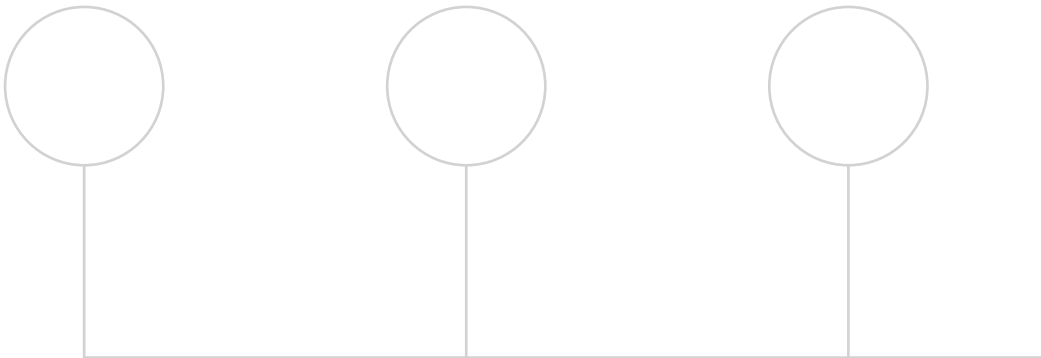
Diese von der RTR-GmbH in Auftrag gegebene Studie hat zum Ziel, die Leistungen der österreichischen Privatrundfunkveranstalter zu dokumentieren. Im Rahmen des Fonds zur Förderung des Privaten Rundfunks stellt der österreichische Gesetzgeber finanzielle Mittel zur Verfügung, um bestimmte medienpolitische Ziele zu erreichen. Der Fonds war ursprünglich mit insgesamt 5 Mio. Euro dotiert, wobei die Fördermittel bis 2013 kontinuierlich auf 15 Mio. Euro ansteigen. Die Mittel stammen aus einem Teil der Gebühren gemäß § 3 Abs. 1 Rundfunkgebührengesetz (RGG)¹, die früher dem Bundesbudget zugeflossen sind.

Das Anliegen der Medienpolitik bestand darin, mit diesen Mitteln Medienvielfalt und das österreichische duale Rundfunksystem zu fördern und private Rundfunkveranstalter bei der Erbringung eines hochwertigen und vielfältigen Programmangebots zu unterstützen. Für die Verteilung dieser Mittel hat die RTR-GmbH Richtlinien erlassen, die erstmals am 1. März 2010 in Kraft getreten sind.

Die Studie verfolgte zwei Ziele: Zum einen erschien es der RTR-GmbH notwendig, eine Erhebung der Effizienz und Gerechtigkeit der Förderungsverteilung durchzuführen. Werden auch diejenigen Veranstalter gefördert, die die beste Leistung erbringen, die zur Meinungsvielfalt beitragen sowie qualitätsvolles Programm senden? Zum anderen sollte erhoben werden, wie sich das Programm von reichweitenstarken, bundesweit ausgestrahlten Fernseh- und Radiosendern von demjenigen der reichweitchenschwachen, lokalen Stationen unterscheidet. In diesem Sinne bestand daher ein Ziel auch darin, in einem größeren Zusammenhang über die Förderungseffizienz hinaus festzustellen, welche Leistungen der österreichische Privatrundfunk im Gesamten erbringt. Die privaten Veranstalter sollen gemäß den Richtlinien ein vielfältiges und hochwertiges Programmangebot erbringen, „welches insbesondere einen Beitrag zur Förderung der österreichischen Kultur, der kulturellen

¹ Bundesgesetz betreffend die Einhebung von Rundfunkgebühren (Rundfunkgebührengesetz – RGG) 2010. Online: <http://www.rtr.at/de/m/RGG> (4.2.2012).

Vielfalt, des österreichischen und europäischen Bewusstseins sowie der Information und Bildung der Bevölkerung leistet“ (Abs. 1.1 der RTR-Richtlinien 2011). Die Forschungsfrage lautete daher: In welchem Ausmaß werden die geförderten privaten Radio- und Fernsehveranstalter den in den Richtlinien festgelegten Leistungsanforderungen gerecht? Die Ergebnisse dieser Studie werden anonymisiert und aggregiert dargestellt. Teilnehmende Veranstalter und Personen werden weder namentlich genannt noch ihre Leistungen einzeln evaluiert. Vielmehr erfolgte eine Zusammenfassung zu Sendergruppen (siehe Kapitel 2.1). Im Text der Studie werden Ausschnitte aus den geführten Interviews wiedergegeben. Diese Aussagen stellen trotz ihres exemplarischen Charakters Einzelmeinungen dar.





2. Methode

Die Leistungen der geförderten Unternehmen sollten nach einem standardisierten qualitativen und quantitativen Verfahren gemessen und bewertet werden, auf dessen Basis Empfehlungen für eine zukünftige Ausgestaltung der Vergaberichtlinien formuliert werden sollten. Dementsprechend besteht diese Studie aus drei Teilen: Erstens war es Ziel der Strukturuntersuchung (Kapitel 2.3), Strukturen innerhalb der Redaktionen zu untersuchen. Mittels Leitfadeninterviews mit den jeweiligen Geschäftsführern und Journalistinnen und Journalisten wurden hier redaktionelle Arbeitsweisen sowie redaktionsinterne Regeln und Routinen erhoben. Zweitens wurde mit einem Methoden-Mix (Triangulation) eine quantitative Programmstrukturanalyse (siehe Kapitel 2.4) durchgeführt, mittels derer festgestellt werden konnte, wie sich – zum einen – das gesamte Programm der jeweiligen Veranstalter zusammensetzt. Zum anderen wurde auf dieser Stufe erhoben, welche Themen sich in den Nachrichtensendungen der Veranstalter wiederfinden (Nachrichtensanalyse, Kapitel 2.5). Letztere Analyse erschien deshalb wichtig, weil Nachrichtensendungen in besonderem Maße zur politischen Meinungsbildung geeignet sind und ihnen daher eine besondere demokratiepolitische Aufgabe zukommt. In einem zweiten Schritt wurde eine qualitative Sendungsuntersuchung (Kapitel 2.6) der geförderten bzw. förderungswürdigen Sendungen durchgeführt. Hier ging es darum, die Merkmale und den Mehrwert derjenigen Sendungen aufzugreifen, die direkt von der RTR-GmbH im Zuge der Inhaltförderung unterstützt wurden. Mit dem Instrumentarium sollte eine Einschätzung über den Nutzen, den die Förderung in der aktuell geltenden Fassung stiftet, ermöglicht werden. Auf der Grundlage der Ergebnisse der Untersuchung war es auch Ziel, Empfehlungen an die Adresse der RTR-GmbH abzugeben, wie das Förderungsinstrumentarium im Hinblick auf die erwünschten Leistungen in Zukunft weiter optimiert werden könnte.

2.1 Durchführung und Stichprobe

Der Untersuchungszeitraum bestand aus der Kalenderwoche 26 von Montag, 26. Juni bis Sonntag, 3. Juli 2011. Die nach einem Zufallsverfahren ausgewählten Veranstalter wurden eingeladen, diejenigen ausgestrahlten Sendungen zu benennen und zu übermitteln, die entweder gefördert wurden oder die sie selbst als förderungsfähig betrachteten.

Letztere sollten vorzugsweise in der Kalenderwoche 26 ausgestrahlt worden sein. Hierbei waren maximal fünf Sendungen zu übermitteln. Diese Sendungen sollten auf einem Datenträger zusammen mit einer detaillierten Übersicht über das Programmschema der betreffenden Woche eingereicht werden. War in dieser Kalenderwoche keine geförderte Sendung vorhanden, konnte wahlweise eine andere geförderte Sendung aus den letzten drei Monaten (Ausstrahlungsdatum: nach dem 10. April 2011) eingereicht werden. Die eingereichten Sendungen hatten den folgenden Sendungstypen, analog zu den in den Richtlinien genannten, zu entsprechen: Nachrichten, Reportage-Sendung, Magazin-Sendung, Diskussion, Dokumentation, Live-Übertragung und Themenschwerpunkt. Die Veranstalter sollten diejenigen Sendungen auswählen, die nach ihrer Meinung die Anforderungen der Richtlinie des Fonds zur Förderung des Privaten Rundfunks (RTR-GmbH 2011) am besten erfüllten. Ebenfalls sollten die täglichen Hauptinformationssendungen der Untersuchungswoche eingereicht werden. War keine tägliche Hauptnachrichtensendung vorhanden (was bei Radioveranstaltern oft der Fall war), sollten Kurznachrichtensendungen, möglichst jeweils dreimal pro Tag (Morgensendung, Mittagssendung, Abendsendung) eingereicht werden. Um die Arbeitsweisen und redaktionellen Routinen zu untersuchen, führte das Forschungsteam außerdem Besuche bei und Interviews mit den ausgewählten Veranstaltern (Leitung und Redaktion) im Zeitraum vom August bis Oktober 2011 durch.

Die Grundgesamtheit der Fernsehveranstalter betrug 28. Davon wurden zehn Fernsehveranstalter per Zufallsstichprobe ausgewählt. Als Auswahlkriterien wurden Reichweite, Förderungshöhe und Raumzugehörigkeit berücksichtigt, um sowohl sachliche als auch räumliche Ausgewogenheit zu erreichen. Dementsprechend wurden erstens die drei größten Förderungsempfänger in die Untersuchung miteinbezogen, die ihr Programm bundesweit ausstrahlen. Hier wurde eine Vollerhebung durchgeführt. Allerdings nahmen diese Veranstalter nicht an der Programm-schemata- und Nachrichtenuntersuchung teil, da eine derartige Untersuchung parallel von Jens Woelke (vgl. 2012) durchgeführt wurde. Zweitens wurden weitere drei Veranstalter aus derjenigen Gruppe ausgewählt, die jährlich über 50.000 Euro aus dem Fördertopf erhalten. Hier wurden zwei regionale sowie ein bundesweit ausstrahlender Veranstalter inkludiert. Drittens wurden vier kleine, lokale Veranstalter miteinbezogen, die ihr Programm regional bzw. lokal ausstrahlen und unter 50.000 Euro Förderung pro Jahr erhalten (siehe Tabelle 1).

Gruppe	Grundgesamtheit	Auswahl	Berechnung	Anzahl
3 größte Förderungsempfänger national	3	Vollerhebung	3	3
größte Förderungsempfänger regional, über 50.000 Euro, inklusive nationaler Ausstrahlung	11	25 % aus 11, aus zwei verschiedenen Bundesländern	2,75	3
andere Förderungsempfänger, regional, unter 50.000 Euro	14	30 % aus 14, aus zwei verschiedenen Bundesländern	4,20	4
Gesamt	28			10

Tabelle 1: Stichprobe Fernsehen

Bei den Radioveranstaltern betrug die Grundgesamtheit 38. Hierbei wurden wiederum die drei größten Förderungsbezieher in die Analyse miteinbezogen. Zusätzlich wurde nach Reichweite differenziert. Dementsprechend wurden drei Veranstalter aus der Gruppe mit über 300.000 Personen Reichweite, drei aus der Gruppe mit unter 300.000 Personen Reichweite sowie ein Veranstalter, der unter 100.000 Personen Reichweite besaß, ausgewählt (siehe Tabelle 2).

In einem nächsten Schritt wurden die jeweils zehn Radio- und Fernsehveranstalter in Gruppen zusammengefasst, um eine Anonymisierung und Aggregation zu erreichen. Für die Fernsehveranstalter wurde oben genannte Einteilung übernommen. Dementsprechend wurden die drei großen Fernsehveranstalter zur Gruppe 1a, die drei mittelgroßen zur Gruppe 1b sowie die kleinen Veranstalter zur Gruppe 1c zusammengefasst. Zur Gruppe 1a gehören die drei für österreichische Verhältnisse großen privaten Veranstalter, die in den österreichischen Kabelnetzen und über Satellit sowie DVB-T empfangbar sind. Zur Gruppe 1b zählen jene Anbieter, deren Ausstrahlungsgebiet entweder geografisch beschränkt ist oder die sich inhaltlich auf einen Spezialmarkt konzentrieren. Zur Gruppe 1c zählen jene Anbieter, die einen lokalen Raum versorgen, der in der Regel deutlich kleiner ist als ein Bundesland.

Gruppe	Grund- gesamtheit	Auswahl	Berechnung	Anzahl
Vollerhebung: 3 größte Förderungsbezieher	3	3	3	3
über 300.000 Reichweite	16	20 % aus 16, aus zwei verschiedenen Bundesländern	3,2	3
unter 300.000 Reichweite	15	20 % aus 15, aus drei verschiedenen Bundesländern	3	3
unter 100.000 Reichweite	4	25 % aus 4, aus zwei verschiedenen Bundesländern	1	1
Gesamt	38			10

Tabelle 2: Stichprobe Radio

Zusätzlich wurden die drei großen Förderungsbezieher unter den Radioveranstaltern sowie jene Radioveranstalter mit über 300.000 Personen Reichweite zur Gruppe 2a (somit sechs) sowie die restlichen Radioveranstalter zur Gruppe 2b (somit vier) zusammengefasst (siehe Tabelle 3).

Gruppe	Ausstrahlungs- gebiet	Förderhöhe	Reichweite
Gruppe 1a (TV)	national		
Gruppe 1b (TV)	national/regional	über 50.000	
Gruppe 1c (TV)	lokal	über 60.000	
Gruppe 2a (Radio)	national/regional		über 300.000
Gruppe 2b (Radio)	lokal		unter 300.000

Tabelle 3: Sendergruppen

2.2 Reliabilität und Codierung

Die Codierung wurde von sieben studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Zeitraum Juli bis September 2011 vorgenommen. Jeder Codierer wirkte sowohl an der Programmstruktur-, Nachrichten- als auch Sendungsanalyse mit. Um sicherzustellen, dass die Programmstruktureinheiten, Beitragseinheiten und Sendungen einheitlich und übereinstimmend kategorisiert werden, wurden alle sieben Codierer in Bezug auf den quantitativen und qualitativen Teil umfangreich geschult. Zudem wurden die ersten Codierungen gemeinsam in der Gruppe vorgenommen, um subjektive Interpretationen zu vermeiden. Für die quantitativen Kategorien wurden Pre-Tests anhand von zwei Testsendungen durchgeführt. Hierbei konnten Differenzen in der Codierung besprochen und die Kategorien bzw. Merkmalsausprägungen entsprechend angepasst werden. In Bezug auf die qualitative Analyse wurde ebenfalls eine Testsendung gemeinsam codiert.

2.3 Strukturuntersuchung

Programmlicher Output ist als Ergebnis von Organisationsstrukturen der Programmveranstalter anzusehen. Eine wissenschaftliche Analyse, die darauf abzielt, den programmlichen Output zu verstehen und zu erklären, erfordert daher die Untersuchung von Organisationsstrukturen. Diese setzen sich im Wesentlichen aus den rechtlichen Rahmenbedingungen und den betrieblich-organisatorischen Gegebenheiten zusammen. Auf den rechtlichen Rahmen haben die Programmveranstalter keinen direkten Einfluss, über die betrieblich-organisatorischen Strukturen entscheiden sie hingegen in eigener Verantwortung. Zwar besteht zwischen diesen beiden Strukturgrößen ein Zusammenhang (etwa mit Bezug auf die Verpflichtung zur Einsetzung einer Arbeitnehmervertretung ab einer bestimmten Betriebsgröße), die für Qualität, Vielfalt und Innovation ausschlaggebenden Entscheidungen werden aber unternehmensintern getroffen.

Mit dem Ziel, die Programmleistung der einzelnen Veranstalter zu verstehen und zu erklären, wurde daher eine Analyse der betrieblich-organisatorischen Gegebenheiten durchgeführt. Als Methode eignet sich das leitfadengestützte Interview mit Vertreterinnen und Vertretern der Untersuchungsobjekte. Um ein mehrdimensionales Bild dieser Gegebenheiten zu erhalten, hat das Forschungsteam alle untersuchten Radio- und Fernsehveranstalter besucht und Gespräche mit der Geschäftsleitung und der Redaktion, zumeist in Person der Redaktionsleitenden, geführt. Diese Gespräche wurden getrennt geführt, in einigen Fällen bestanden die Gesprächspartnerinnen und -partner allerdings darauf, das Gespräch gemeinsam zu führen. Diesem Wunsch ist das Forschungsteam nachgekommen. Die beiden Leitfäden für die Geschäftsleitung und die Redaktionsleitung behandelten folgende drei Themenbereiche:

2.3.1 Redaktionelles Personal und professionelle Qualifikation

Die Gestaltung von Radio- und Fernsehprogramm hängt kritisch von den Leistungen der Mitarbeitenden ab. Die in der RTR-Richtlinie geforderte Hochwertigkeit des Programmangebots wird unternehmensintern definiert und von den Mitarbeitenden umgesetzt. In den Leitfadengesprächen wurde daher nach der redaktionellen und journalistischen Qualifikation der Beschäftigten gefragt. Diese kann aus

formaler Bildung und Ausbildung (Journalistenschule, Kuratorium für Journalistenausbildung, Fachhochschule, Universität etc.) bestehen oder auch aus Berufserfahrung und persönlichkeitsbezogener Qualifikation. Die formale Qualifikation gibt Auskunft über den Professionalisierungsgrad der Programmschaffenden, nicht aber über die Qualität der geleisteten Arbeit. Zwar ist ein positiver Zusammenhang zwischen einschlägiger Ausbildung und hoher redaktioneller Qualität zu vermuten; Persönlichkeit, Berufserfahrung oder andere Eigenschaften sind jedoch ebenso geeignet, hohe Qualität zu garantieren.

Auskunft über den Professionalisierungsgrad geben auch die Indikatoren des Beschäftigungsgrades sowie des Beschäftigungsverhältnisses. Müssen redaktionelle Mitarbeitende aufgrund prekärer Anstellungsverhältnisse regelmäßig einer anderen Erwerbstätigkeit nachgehen, so kann der Professionalisierungsgrad als niedrig gelten. Steht umgekehrt Mitarbeitenden eine angemessene Entlohnung zu, so profitiert davon das professionelle Programmschaffen insgesamt. Daher wurde in den Leitfadengesprächen nach den Anstellungsverhältnissen gefragt. Einen weiteren Hinweis auf das professionelle Selbstverständnis liefert der Journalistenausweis, um den sich die redaktionellen Mitarbeitenden in der Regel selbst kümmern. Der Nutzen dieses Ausweises für die journalistische Berufsausübung hängt von dem jeweiligen Haupteinsatzgebiet ab; für lokale Journalistinnen und Journalisten hat der Ausweis eine kleinere Bedeutung als für diejenigen, die regelmäßig privilegierten Zugang brauchen.

Eine dritte Dimension betrifft die Weiterbildung des redaktionellen Personals. Nicht nur die Produktionstechnik verändert sich im Zuge der umfassenden Digitalisierung von Radio und Fernsehen, auch die Anforderungen an die Programmgestaltung entwickeln sich rasch weiter. Daher sind der Zugang zur Weiterbildung und die Inanspruchnahme solcher Angebote ein weiterer Qualitätsindikator für Radio und Fernsehen. Neben der handwerklichen Weiterbildung etwa der Stimm-, Sprech- oder Interviewtechnik gehört die regelmäßige Auseinandersetzung mit dem professionellen Selbstverständnis von Journalismus, die Reflexion des eigenen Handelns und die Arbeit an der Definition und Realisierung von inhaltlicher Qualität zu den zentralen Anforderungen zeitgemäßer Weiterbildungsangebote.

2.3.2 Qualitätssicherung

Qualitätssicherung ist eine Managementaufgabe (vgl. Wyss 2003). Sie umfasst die strukturelle Bereitstellung jener Inputfaktoren, die für eine dem Unternehmenszweck dienliche Berufsausübung notwendig sind. Dazu zählt im journalistisch-redaktionellen Bereich zunächst ein hinreichendes Ausmaß an Arbeitszeit, um die gestellten Aufgaben zu erfüllen. Wie die Aufgaben mit der verfügbaren Arbeitszeit korrelieren und ob die verfügbare Arbeitszeit ausreicht, um die Aufgaben zu erfüllen, ist nur subjektiv festzustellen und wurde in den Gesprächen mit den Redaktionsleitenden thematisiert. Leiden Journalistinnen und Journalisten subjektiv unter permanenter Überlastung oder sind sie in erheblichem Umfang mit redaktionsfremden Aufgaben betraut, so steht die Erreichung des Qualitätsziels infrage. Die journalistisch tätigen Befragten wurden nicht einfach nach deren subjektivem Empfinden gefragt, sondern nach der Rekonstruktion eines Arbeitstages.

Zu den Inputfaktoren zählt auch die interne Arbeitsorganisation, insbesondere die Regeln über die Abläufe, bevor Programme oder Programmteile (z.B. Nachrichten) ausgestrahlt werden. Im Sinne der Qualitätssicherung wäre zu erwarten, dass ein geregelter Ablauf darüber entscheidet, wie Themen selektiert werden, wie sie bearbeitet werden und in welcher Form eine Abnahme vor der Ausstrahlung erfolgt. Zu diesen Abläufen zählt auch die Nutzung von redaktionellen Quellen, etwa die Verfügbarkeit von Nachrichtenagenturen oder die Möglichkeit (und Häufigkeit) der Recherche vor Ort, also außerhalb der Redaktion (Außenrecherche, Besuch von Medienkonferenzen etc.).

Eine zusätzliche Dimension der Qualitätssicherung stellen jene Regeln dar, die in der Redaktion verbindlich für die journalistische Arbeit gelten. Solche Regeln können die Form von schriftlichen Leitbildern annehmen, oder sie werden in regelmäßig abgehaltenen Klausuren diskutiert oder in anderer geeigneter Weise den Mitarbeitenden vermittelt. Solche Regeln dienen den Mitarbeitenden als Orientierungslinie, auch bei internen Auseinandersetzungen über die redaktionelle Linie. Unternehmensleitbilder bzw. redaktionsinterne Leitlinien sind mit Redaktionsstatuten nicht gleichzusetzen. Leitbilder schreiben keine Rechte fest, sondern sind redaktionelle und journalistische Verhaltensempfehlungen mit Verbindlichkeitscharakter, z.B. über den Umgang mit Quellen, den Einsatz von

Original-Tönen, das Abbilden von Verbrechenopfern, die Wahrung der Privatsphäre auch von Personen, an denen öffentliches Interesse besteht, etc.

Finden solche internen Debatten über ethische redaktionelle Regeln nicht oder nur sehr selten statt, liegen Mängel der Qualitätssicherung vor. Hohen Ansprüchen genügt eine Redaktion, wenn nur die generelle Linie von der Geschäftsführung vorgegeben wird, die täglichen redaktionellen Entscheidungen aber von der Redaktion in voller Autonomie getroffen werden können.

Schließlich zählt auch der Umgang mit Menschen, die sich beschweren wollen, zu den Maßnahmen der Qualitätssicherung. Wer von der Berichterstattung persönlich betroffen ist, sollte die Gelegenheit haben, sich mit Beschwerden an eine Stelle oder Person zu wenden, die unabhängig agieren kann und nicht von vornherein Partei für das Medium oder für die Redaktion ergreift. Eine solche Stelle ist zentral für ganz Österreich bei der KommAustria eingerichtet, gemäß § 61 Abs. 1 des Audiovisuellen Mediendienste-Gesetzes (AMD-G)². Die subjektive Hürde, diese Stelle anzurufen, ist für individuelle Beschwerdeführende hoch. Außerdem ist ein Interesse der Veranstalter zu unterstellen, Beschwerden selbst zu behandeln. Ein geregelter Ablauf bei der Bearbeitung solcher Beschwerden ist ein weiterer Indikator für redaktionelle Qualität.

2.3.3 Betriebswirtschaft

Redaktionelle Qualität hängt neben der Ausstattung mit qualifiziertem Personal und Maßnahmen zur Qualitätssicherung davon ab, ob in hinreichendem Ausmaß finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, um anspruchsvolles Programm zu realisieren. Nicht zuletzt aus dieser Überlegung wurde der Fonds zur Förderung des Privaten Rundfunks etabliert. Eine detaillierte betriebswirtschaftliche Analyse der von der Stichprobe erfassten Veranstalter war nicht Teil der vorliegenden Untersuchung. Zwei Aspekte sind aber für die Fragestellung relevant:

² Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G) 2010. Online: <http://www.rtr.at/de/m/AMDG#p61> (05.02.2012). Auch kollektive Programmbeschwerden sind möglich, sofern eine solche Beschwerde von mindestens 120 Personen unterstützt wird (Z 2).

Erstens zählt die Trennung von Redaktion und Werbung zu den Grundanforderungen an qualitätsorientiertes Programmschaffen. Diese Trennung ist nicht nur gesetzlich determiniert, sondern reflektiert den sorgsamsten Umgang der Redaktion mit jenen Objekten der Berichterstattung, die gleichzeitig auch Werbekunden sind. Regeln für die Trennung von Redaktion und Werbung sind ebenso notwendig wie deren kompromisslose Umsetzung in der täglichen Arbeit. In den Gesprächen wurde daher nach diesen Regeln und deren Beachtung gefragt.

Zweitens ist nur dann von redaktioneller Unabhängigkeit auszugehen, wenn der Umsatz eines Radio- oder Fernsehveranstalters nicht übermäßig mit ein und demselben Werbekunden generiert wird. Daher wurde in den Gesprächen mit den Geschäftsführenden nach dem Anteil der drei größten Kunden und Fördergeber am Gesamtumsatz gefragt. Auch die RTR-GmbH stellt mit ihrem Förderungsbeitrag einen Umsatzanteil zur Verfügung.

2.4 Programmstrukturanalyse

Mit der Programmstrukturanalyse sollte die Programmstruktur der Veranstalter inhaltsanalytisch untersucht werden. Zentral für die Programmstrukturanalyse ist die Unterscheidung zwischen verschiedenen Programmspartengruppen, nämlich der Fernsehpublizistik, der Unterhaltungsformate sowie der Sportsendungen. Mit „Fernsehpublizistik“ sind klassische Nachrichten, Magazine und Reportagen gemeint, die aktuell, relevant und konstant nach bestimmten Mustern gesendet werden. Charakteristisch hierfür ist die Simplizität im Vergleich mit Tageszeitungen. Sie dienen der Information, der Bildung und der demokratischen Meinungsbildung. Im Vordergrund steht die Vermittlung von Fakten und Meinungen zu allen gesellschaftlichen Themenbereichen, und zwar unabhängig von spezifischen Formaten. Information kann somit auch außerhalb von Nachrichten oder Informationssendungen vermittelt werden und wurde dann folglich auch als solche codiert. Die fernseh- bzw. radiopublizistischen Genres teilen sich wiederum in „klassische“ und „sonstige fernsehpublizistische Genres“. Zu den klassischen Formaten gehören thematisch universelle Kurznachrichten, Nachrichtenmagazine, Wetter- und Verkehrsnachrichten sowie Sportnachrichten und Regional-/Lokalnachrichten. Sonstige fernsehpublizistische Genres beziehen sich auf Regional- und Boulevardmagazine,

Reportagen, Diskussionssendungen, Dokumentationen, Talk-Magazine, Talkshows, Live-Übertragungen und Kochsendungen beim Fernsehen sowie auf Magazine, Features, Dokumentationen, Diskussionssendungen und Radio-Spiele (siehe Anhang, Punkt 7.2) beim Radio. Diese Formate wurden zusätzlich auf ihren hauptsächlichen Themenschwerpunkt hin untersucht. Hierbei kommt der Unterscheidung zwischen kontroversen sowie nicht-politischen Sachthemen, Human-Touch-Themen, Lebensweltthemen, Sport- sowie Servicethemen eine entscheidende Rolle zu. Kontroverse Themen sind vor allem „Hard News“ wie Politik, Wirtschaft, aber auch Bildung, Integration und Krieg. Nicht-politische Sachthemen hingegen beziehen sich vor allem auf zwar informierende, aber nicht meinungsbildende Themen im engeren Sinn: Wissenschaft, Kunst, Sport, Klimawandel etc.

„Unterhaltungssendungen“ wiederum können fiktional oder non-fiktional ausgestaltet sein. Diesbezüglich wurde in Bezug auf das Fernsehen zwischen folgenden fiktionalen Formaten unterschieden: Kinospießfilm, Fernsehspiel, TV-Movies, Fernsehserien, Sitcoms, Dokusoaps, Zeichentrick-/Animationsfilme sowie Zeichentrick-/Animationsserien. Beim Radio ließ sich lediglich eine fiktionale Formatkategorie, nämlich das Hörspiel, identifizieren. Innerhalb dieser Formate konnten sowohl für das fiktionale und non-fiktionale Fernseh- als auch für das fiktionale und non-fiktionale Radioprogramm wiederum verschiedene thematische Genres unterschieden werden (siehe Anhang).

Als dritte Kategorie neben Fernsehpublizistik und Unterhaltung wurden Sportsendungen erhoben. Hier ließen sich die Formate Sportmagazin, Sportübertragung sowie Show-Sport unterscheiden. Eine thematische Zuordnung erschien hier nicht sinnvoll.

Im Zuge der Programmstrukturanalyse der Fernsehveranstalter wurden die großen (nationalen, bundesweit ausgestrahlten) Fernsehveranstalter der Sendergruppe 1a nicht in die Analyse miteinbezogen, weil diese Analyse von Jens Woelke (vgl. 2012) durchgeführt wurde. Darauf wird an passender Stelle Bezug genommen.

Schlussendlich ist anzumerken, dass die von den Veranstaltern übermittelten Programmschemen zumeist nur einen groben Überblick über das Programm und die einzelnen Sendungen zuließen. Demgegenüber enthielten sie oftmals keine Detailinformationen zu Werbeschaltungen und Trailern zwischen den Programmblöcken.

2.5 Nachrichtenanalyse

Sinn der quantitativen Nachrichtenanalyse ist es, die Themenverteilung innerhalb der Nachrichtensendungen zu erheben. Nachrichtensendungen sind in besonderem Maße dazu geeignet, zur politischen Meinungsbildung beizutragen. Die Untersuchung der Themenverteilung bezog sich sowohl auf die Variable Sendedauer als auch auf die Anzahl der Beiträge zu einem Thema in einem absoluten Sinn. Erhoben wurde daher zum einen die formale „Beitragsgattung“ (Wortnachricht, Bericht, Interview, Kurzbericht, Reportage, Dokumentation, Korrespondenten-/Live-Bericht, Kommentar, Kritik/Rezension und Jingles/Programmfüller/Sponsoring-Hinweise beim Fernsehen; sowie Umfrage, Bericht, Korrespondentenbericht, Mini-Feature, Interview, Sportreportage, Kommentar und Jingles/Sponsoring-Hinweise beim Radio). Zentral in diesem Zusammenhang ist aber auch die Unterscheidung zwischen öffentlich und privat relevanten Themen (vgl. Woelke 2012). Anders als bei der Programmstrukturanalyse geht es hier also nicht um formale Aspekte des Formats, sondern vor allem um den Themenbereich, dem ein Beitrag überwiegend zugeordnet werden kann. „Öffentlich relevante Themen“ sind für die Öffentlichkeit in dem Sinne relevant, als nicht nur Bezug auf Privates genommen wird. Zum einen können hier kontroverse, d.h. politisch meinungsbildende Inhalte, zum anderen nicht-politische Sachthemen (die zwar informierend und bildend sind, jedoch nicht unmittelbar der politischen Meinungsbildung dienen) identifiziert werden. Öffentlich relevante Themen tragen somit implizit zur demokratiepolitisch wichtigen öffentlichen Meinungsbildung bei. „Privat relevante Themen“ hingegen betreffen nur den Einzelnen und haben einen eingeschränkten Relevanzbereich. Letztere wurden wiederum in Human-Touch-/Unterhaltungspublizistik, Lebenswelt-, Service- sowie Sportthemen aufgegliedert. Sportthemen wurden hier im Gegensatz zur Programmstrukturanalyse nicht als eigene Kategorie behandelt, da auf Beitragsebene eine stärkere Differenzierung erfolgen musste. In Bezug auf die eher oberflächliche Programmstrukturanalyse, auf deren Basis nur eine grobe Zuordnung vorgenommen werden konnte, erschien es plausibel, Sportthemen gesondert zu behandeln. Sportthemen können hingegen im Rahmen einer tiefer gehenden Analyse auf Nachrichten-Beitragsebene sowohl kontrovers als auch nicht-politisch und privat relevant sein, je nachdem, welcher Schwerpunkt gelegt wird. Dementsprechend ist die Ausprägung Sport in allen drei Kategorien zu finden.

Kontroverse, nicht-politische Sachthemen sowie privat relevante Themen wurden entsprechend der Programmstrukturanalyse wiederum in einzelne Teilbereiche aufgliedert (siehe Anhang).

Insgesamt wurden 927 Beitragseinheiten der Nachrichtensendungen erhoben. Davon entfielen 725 Einheiten auf Radioveranstalter (78,2 %) und 202 Einheiten auf Fernsehveranstalter (21,8 %) (siehe Tabelle 4).

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Radio	725	78,2	78,2
TV	202	21,8	21,8
Gesamt	927	100,0	100,0

Tabelle 4: Beitragseinheiten Nachrichtenanalyse

Die Ergebnisse der Beitragsanalyse der drei marktanteilsstärksten nationalen Fernsehveranstalter wurden wiederum von Jens Woelke (vgl. 2012) übernommen. Ein Sender der mittleren Fernsehveranstalter sendete keine Nachrichten, weshalb aus dieser Gruppe lediglich zwei Veranstalter einer Nachrichtenanalyse unterzogen wurden. Bei den lokalen Veranstaltern (Sendergruppe 1c) zeigte sich, dass alle vier Veranstalter keine täglichen, sondern nur wöchentliche Nachrichtenmagazine sendeten. Diese Sendungen wurden aus der Nachrichtenanalyse ausgenommen und qualitativ im Zuge der Sendungsanalyse untersucht. Hier konnten keine vergleichbaren Kriterien angelegt werden. Die Sender der mittelgroßen Fernsehveranstalter (Gruppe 1b) produzieren zumindest werktätlich tagesaktuelle Nachrichten.

2.6 Sendungsanalyse

2.6.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Über die quantitative Untersuchung der Programmstrukturanalyse und der Nachrichten hinaus sollten die von der RTR-GmbH geförderten bzw. förderungswürdigen Sendungen auch qualitativ untersucht werden, um ein aussagekräftiges Bild über die Effektivität und Verteilungsgerechtigkeit der Fördermittel zu erhalten. Diese Methode erlaubt es, neben repräsentativen Aussagen auch ins Detail zu gehen.

Die qualitative Inhaltsanalyse lässt sich nach Mayring (vgl. 2000) als ein Verfahren zur „systematischen Textanalyse“ beschreiben. Zentrale Merkmale der qualitativen Inhaltsanalyse sind zum einen die Tatsache, dass ihr Gegenstand jede Art von Kommunikation ist (vgl. Mayring 2008: 12). Hier kann es sich um Texte, Bilder, Gesprächsprotokolle, Dokumente, Videobänder etc. handeln (Mayring 2000; Mayring 2008: 12). Darüber hinaus werden auch formale Aspekte des jeweiligen Textes in die Analyse miteinbezogen. Besonderes Merkmal dieser Methode ist der stets offene und dynamische Forschungsprozess, wobei bereits gebildete Kategorien ständig überprüft und überarbeitet werden können. Die im Rahmen dieser Studie durchgeführte qualitative Untersuchung wurde im Übrigen durch eine quantitative Vorerhebung der Themenverteilung ergänzt.

2.6.2 Stichprobe

Insgesamt wurden 75 geförderte bzw. förderungswürdige Sendungen qualitativ untersucht. Die Veranstalter wurden aufgefordert, maximal fünf ihrer geförderten Sendungen auf einem Datenträger zu übermitteln. Außerdem war es auch möglich, Sendungen einzureichen, die nach Meinung des Veranstalters förderungswürdig wären, aber nicht von der RTR-GmbH mit finanziellen Mitteln gefördert wurden. Diese umfassten Unterhaltungssendungen, aber auch Informationssendungen. Unter den 75 untersuchten Sendungen waren 47 Magazinsendungen (62,7 %), sieben Reportagen (9,3 %) und sechs Themenschwerpunkte (8,0 %). Des Weiteren wurden fünf Diskussionssendungen (6,7 %), drei Live-Übertragungen (4,0 %), drei Nachrichtensendungen (4,0 %) sowie je eine Dokumentation und Dokusoap (jeweils 1,3 %) analysiert (siehe Tabelle 5).

Sendungstyp		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Reportagesendung	7	9,3	9,6	9,6
	Magazinsendung	47	62,7	64,4	74,0
	Dokumentation	1	1,3	1,4	75,3
	Diskussionssendung	5	6,7	6,8	82,2
	Nachrichten	3	4,0	4,1	86,3
	Live-Übertragung	3	4,0	4,1	90,4
	Themenschwerpunkt	6	8,0	8,2	98,6
	Dokusoap	1	1,3	1,4	100,0
	Gesamt	73	97,3	100,0	
Fehlend	nicht zuordenbar	2	2,7		
Gesamt		75	100,0		

Tabelle 5: Sendungstypen

31 der 47 Magazine waren Radiosendungen, während nur 16 von Fernsehveranstaltern stammten (siehe Tabelle 6). Sechs der sieben Reportagen wurden jedoch von Fernsehveranstaltern eingereicht. Diskussions-sendungen (vier von fünf) und Themenschwerpunkte (vier von sechs) waren ebenfalls unter den Fernsehveranstaltern dominant.

Sendungstyp		Radio	TV	Gesamt
	Reportagesendung	1	6	7
	Magazinsendung	31	16	47
	Dokumentation	0	1	1
	Diskussionssendung	1	4	5
	Nachrichten	0	3	3
	Live-Übertragung	3	0	3
	Themenschwerpunkt	2	4	6
	Dokusoap	0	1	1
Gesamt		38	35	73

Tabelle 6: Sendungstypen Radio/TV

Die Nachrichtensendungen (drei Wochenmagazine) stammten von zwei sehr kleinen TV-Veranstaltern, die aufgrund des Nichtvorhandenseins regelmäßiger Nachrichtensendungen qualitativ im Rahmen der Sendungsanalyse, und nicht quantitativ im Rahmen der regulären Nachrichtenanalyse untersucht wurden. Aufgrund der doch eher oberflächlichen quantitativen Themenzuordnung im Rahmen der Nachrichtenanalyse war hier eine qualitative, tiefer gehende Analyse vorzuziehen. Dies umso mehr vor dem Hintergrund, dass weitere Analysen (unter anderem die Programmstrukturanalyse) aufgrund der zahlreichen Infokanal-Schleifen und Sendungswiederholungen bei solch kleinen Veranstaltern ohnehin obsolet erschienen. Schließlich wurden noch zwei Sendungen eingereicht, die nicht zuordenbar waren. Unter den untersuchten Sendungen waren 35 Radiosendungen (46,7 %) und 40 Fernsehsendungen (53,5 %) (siehe Tabelle 7).

Untersuchte Sendungen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozente
Radio	35	46,7	46,7	46,7
TV	40	53,3	53,3	100,0
Gesamt	75	100,0	100,0	

Tabelle 7: Untersuchte Sendungen

Weiters wurden 30 Sendungen national (40 %), 42 regional (56,0 %) sowie weitere drei lokal (4,0 %) ausgestrahlt. 36 Sendungen (48,0 %) dauerten unter 30 Minuten, weitere 15 (20,0 %) jeweils bis zu einer Stunde sowie über zwei Stunden. Von den 75 Sendungen waren 68 eigen-produziert (90,7 %), während eine co-produziert wurde. Weitere sechs Sendungen konnten diesbezüglich nicht genau zugeordnet werden. Der Großteil der Sendungen war Teil einer Serie oder eines Sendungsverbundes (64 Sendungen bzw. 85,3 %). Elf Sendungen waren Einzelsendungen (14,7 %).

2.6.3 Kategoriensystem

Im Rahmen der qualitativen Analyse wurden die Kategorien zum großen Teil deduktiv abgeleitet, und zwar aus den Richtlinien des Privatrundfunkfonds, insbesondere aus dem Teil zur Inhalte- und Projektförderung (RTR-GmbH 2010: 2.1, S. 4 ff). Hierin werden allgemeine Anforderungen an die österreichischen Privatrundfunkveranstalter gestellt, denen ihr Programm genügen muss, um entsprechende Fördermittel zu erhalten. Die folgenden Aspekte stellen lediglich einen Auszug dar:

- „Kulturgüter österreichischer und europäischer Prägung“ sowie ein „vielfältiges, hochwertiges und innovatives Programmangebot“ (2.1.1);
- „Erhaltung, Stärkung und Weiterentwicklung der österreichischen, insbesondere der regionalen und lokalen Identität im europäischen Kontext“ (2.1.2);
- Stärkung der „kulturellen Vielfalt“ (2.1.2);
- sollten „in einem oder mehreren der Bereiche Information, Kunst und Kultur, Bildung, Wissenschaft und Forschung, Wirtschaft und Technologie, Soziales, Generationen und Gesundheit, Politik, Religion und Geschichte, Gleichbehandlung, Brauchtum oder Sport zuzuordnen sein“ (2.1.2)³.

Hier ging es jedoch nicht nur darum, schon vorher festgelegte, theoretisch begründete Auswertungsmaßstäbe an das Material anzulegen. Vielmehr wurden diese Richtlinien durch allgemeine Qualitätskriterien ergänzt (vgl. Arnold 2009: 271 ff). Der qualitative Analyseschritt bestand darin, diese aus den Richtlinien deduktiv gewonnenen Kategorien zu Textstellen methodisch abgesichert zuzuordnen. Kernstück ist hier die genaue Definition der vorgegebenen Kategorien und die Festlegung von inhaltsanalytischen Regeln, unter welchen Bedingungen eine solche Textstelle zugeordnet werden kann. Dabei wurde mit einem Codier-

³ Siehe Richtlinien der RTR-GmbH 2010. Online: http://www.rtr.at/de/foe/Richtlinien_PRRF_Fonds/PRRF_Richtlinien.pdf (4.2.2012).

Leitfaden gearbeitet (siehe Anhang). Zur Auswertung wurde für den quantitativen Teil zur Themenerhebung SPSS verwendet (Kategorien-system siehe Anhang). Im Rahmen des quantitativen Analyseschrittes wurden vor allem formale Kategorien erhoben (Sender, Medium, Reichweite, Ausstrahlung, Förderhöhe des Senders, Länge der Sendung, Tageszeit und Positionierung, Wochentag, Serie/Einzelsendung, Produktionsart, Sendungstyp und Anzahl der Beiträge). In einem zweiten Schritt wurden die Sendung oder ihre einzelnen Beiträge (falls vorhanden) einem groben Themenbereich (Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Europäische Integration, Gesundheit, Chronik, Forschung, Bildung, Soziales, Gesundheit, Sport, Kultur oder privat relevante Themen) zugeordnet. Darüber hinaus wurden der geografische Sendungsbezug, Quiz-Elemente, telefonische Teilnahmemöglichkeiten des Publikums sowie deren Zusammenhang mit dem Sendungsinhalt erhoben.

Das Kategoriensystem zur qualitativen Untersuchung orientierte sich wie bereits angeführt an den spezifischen Richtlinienvorgaben zu den einzelnen Sendungstypen (vgl. Punkt 2.1 a bis g der Richtlinien). Hier wurden Kategorien wie Sprache, der Beitrag zur (europäischen) Identitätsbildung, regionale und kulturelle Vielfalt, die Intensität der Hintergrundberichterstattung, Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit der Darstellung, Gewalt und Pornografie, Aktualität, Richtigkeit, Vermittlung, Rückkopplung, Attraktivität/Kreativität und rundfunkrechtliche Aspekte untersucht. Im Hinblick auf diese Kriterien wurden die Richtlinien zum Privatrundfunkfonds um allgemeine, aus der Literatur abgeleitete Qualitätskriterien erweitert (vgl. Ruß-Mohl 1992; Arnold 2009: 278; Beck/Reineck/Schubert 2010: 15 ff; siehe Anhang). Die Kategorie „Regionale Vielfalt“ betraf alle Genres, wobei hier erhoben wurde, ob bzw. welche Akteure mit Regionalbezug, Themen mit regionalen/lokalen Bezügen und lokale Bräuche und Sitten dargestellt wurden. Zudem wurde erhoben, wie diese Akteure dargestellt und charakterisiert und wie diese regionalen Themen behandelt werden bzw. welche Sprache hierzu verwendet wird.

Im Rahmen der Kategorie „Kulturelle Vielfalt“, die wiederum alle Genres betraf, wurde der Schwerpunkt auf die Präsenz und Darstellung von Volksgruppen und Migranten gelegt (positiv/negativ/neutral). Erhoben wurde hier insbesondere, ob Themen, die für Migranten/Volksgruppen relevant sind, behandelt wurden, wie der Verfasser diesem Thema gegenüber stand und welche Sprache verwendet wurde.

Eine weitere Kategorie, die „Intensität der Hintergrundberichterstattung“, bezog sich ausschließlich auf Nachrichten und Magazine, weil diese ausdrücklich in den Richtlinien genannt werden (vgl. RTR-GmbH 2011: Richtlinien zum Privatrundfunkfonds, Punkt 2.1 a und b). Diese Kategorie bezog sich auf die Intensität der Themendarstellung und der Hintergrundberichterstattung, die Dauer des Themas sowie die Problembegründungen (vgl. Arnold 2009: 278).

Die Kategorie „Beitrag zur Europäischen Identitätsstiftung“ wurde wiederum für alle Genres erhoben. Ausschlaggebend war hier, ob Akteure mit Europa-Bezug dargestellt werden und ob bzw. wie identitätsstiftende Themen wie der EU-Vertrag und Symbolik behandelt wurden (affektierend/neutral/negativ). Untersucht wurden hier Akteure mit Europa-Bezug, die Darstellung des Themas Europäische Identität an sich, der EU-Vertrag, Stimmungsindikatoren wie der Eurobarometer, die Position Europas gegenüber anderen Großmächten sowie die Haltung des jeweiligen Verfassers zum Thema (positiv oder negativ). Europäische Identitätsstiftung – so wurde angenommen – könne nur dann erfolgen, wenn das jeweilige Thema überhaupt und positiv behandelt wird sowie wenn Tatsachen in ausreichender Weise und kritisch hinterfragt werden.

Die Kategorie der „Meinungsvielfalt“ kam nicht in den Richtlinien vor; sie wurde als Bewertungskategorie hinzugefügt, da sie einen unverzichtbaren Bestandteil qualitätvoller Berichterstattung darstellt (vgl. Arnold 2009: 271 f). Sie wurde demgemäß für alle Genres untersucht und hatte vor allem die Anzahl der verschiedenen Akteure verschiedener Organisationen, Unternehmen, politischer Parteien, die Anzahl der behandelten Themen, die Anzahl der repräsentierten Meinungen sowie die Anzahl und Zugehörigkeit der Interviews und O-Töne zum Gegenstand.

Ferner finden sich auch noch Kategorien wie jene der „Aktualität“ in den Richtlinien wieder (siehe Punkt 1.2 a). Explizit wird dieses Erfordernis für die Sendungskategorie der Nachrichten gefordert. Allerdings wurde die Kategorie im Rahmen der Analyse auch für Magazine und Themenschwerpunkte angewendet. Die restlichen Kategorien wurden allesamt aus kommunikationswissenschaftlicher Literatur zur publizistischen Qualität abgeleitet (vgl. Arnold 2009: 271 ff) und werden hier nicht näher erläutert.



3. Ergebnisse

3.1 Fernsehveranstalter

3.1.1 Strukturuntersuchung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Strukturuntersuchung dargestellt, gegliedert in Größenklassen und unter Wahrung der Anonymität der untersuchten Fernsehveranstalter. Wörtlich zitierte Aussagen stammen aus den zwischen August und Oktober 2011 vom Forschungsteam face-to-face durchgeführten Gesprächen. Die Identität der Sprechenden ist ausschließlich dem Untersuchungsteam bekannt und wurde weder der RTR-GmbH noch anderen Interessierten offengelegt.

3.1.1.1 Nationale Fernsehveranstalter (Sendergruppe 1a)

Bereich redaktionelles Personal und professionelle Qualifikation

Die drei großen privaten Fernsehveranstalter der Gruppe 1a haben offenbar die kritische Größe beim Personalbestand erreicht oder überschritten. Mit hundert oder mehr fest angestellten Vollzeitmitarbeitenden lassen sich redaktionelle Projekte, einschließlich regelmäßiger Nachrichtensendungen, realisieren. Das Qualifikationsniveau der Mitarbeitenden schließt, wenig überraschend bei dieser Anzahl, alle Ausbildungsstufen ein. Universitäts- und Fachhochschul-Absolventen finden sich ebenso in den redaktionellen Teams wie Quereingestiegene und Personen mit einer langen Berufserfahrung im Journalismus. Doch Personen mit tertiärem Bildungsabschluss sind deutlich in der Minderheit. Zwei Sender betonten, dass sie Wert auf eine gute Mischung der Belegschaft legten und dass „Neugierde“ bei neu aufgenommenen Mitarbeitenden wichtiger sei als der formale Bildungsgrad. Die Journalistinnen und Journalisten verfügen „selbstverständlich“ über einen Berufsausweis.

Das Weiterbildungsangebot der drei Veranstalter umfasst als Basisprogramm die Moderatoren-, Sprech- und Schnittschulung, ein Sender bietet aber auch Weiterbildung zu den Themen journalistische Ethik oder Urheberrecht an. Die Teilnahme an den Weiterbildungskursen ist nicht in allen Sendern Pflicht, diese werden aber vom Unternehmen bezahlt und

von den Mitarbeitenden auch rege genutzt. Die Sender nutzen teilweise das Angebot der „Privatsenderpraxis“, sie holen sich aber auch eigene Dozierende und Trainer ins Haus.

Insgesamt weisen die drei nationalen privaten Fernsehveranstalter eine ausdifferenzierte Personalstruktur auf, das Qualifizierungsniveau ist vergleichsweise hoch. Die Weiterbildungsmaßnahmen sind aber nur in Einzelfällen dazu geeignet, über eine Erweiterung der handwerklichen Fertigkeiten hinauszugehen.

Bereich Qualitätssicherung

Abgesehen von der allgemeinen Feststellung, dass immer zu wenig personelle Ressourcen zur Verfügung stünden, äußerten sich sowohl die Gesprächspartner der Geschäftsleitung als auch jene der Redaktion zufrieden mit den Arbeitsbedingungen und Arbeitszeiten der redaktionell Beschäftigten. Allerdings stoßen die drei großen Veranstalter an Wachstumsgrenzen. Zum Beispiel lässt sich die Auslandsberichterstattung entweder mit Agenturmaterial bestreiten oder mit einem so genannten „Parachute“-Korrespondenten, der während einiger Tage aus einem Brennpunkt der Weltpolitik berichtet. Permanente Auslandskorrespondenten sind bei allen drei Veranstaltern nicht tätig.

Das Verfahren zur Qualitätssicherung von Beiträgen ist bei zwei der drei Veranstalter umfassend ausgebaut, jeder Beitrag wird vom Chef vom Dienst oder der Redaktionsleitung abgenommen. Ein Veranstalter hält dieses Verfahren für zu aufwendig. Die Debatte über die redaktionelle Linie, die diesen Abnahmen implizit oder explizit zugrunde liegt, wird von den Mitgliedern der jeweiligen Redaktion lebhaft geführt, die Redaktionsleitung hat das letzte Wort. Als Orientierungshilfe stellt nur eines der drei Unternehmen den Mitarbeitenden ein schriftliches Leitbild zur Verfügung, ein Geschäftsführer hält dies nicht für nötig. Auch bei der betrieblichen Mitsprache und Mitbestimmung gibt es unterschiedliche Ansichten. Während die einen jede Mitbestimmung ablehnen, räumen andere den Beschäftigten ein Anhörungsrecht bei Personalentscheidungen ein. In das redaktionelle Tagesgeschäft mischt sich jedoch keiner der drei Geschäftsführer ein, von ihrem Weisungsrecht machen sie kaum je Gebrauch, sodass die redaktionelle Unabhängigkeit gewährleistet erscheint.

Die redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen ausschließlich dem jeweiligen Unternehmen zur Verfügung und sie widmen sich keinen anderen Tätigkeiten, weder im Unternehmen noch außerhalb.

Zu den Quellen der journalistisch-redaktionellen Arbeit zählen sowohl die Nachrichtenagenturen (in der Regel die APA, ergänzt um andere Dienste) als auch die verschiedenen Internet-Quellen, einschließlich Google und Social Networks. Auch deutsche Fernsehsender werden als Quellen, vor allem aber als Referenzgrößen beachtet.

Für Publikumsbeschwerden stellt ein Unternehmen zwar eine Hotline zur Verfügung, eine unabhängige Beschwerdestelle steht den Zuschauerinnen und Zuschauern bei keinem der drei Unternehmen zur Verfügung. Die Beschwerdemöglichkeit bei der KommAustria ist den Veranstaltern selbst bzw. deren Mitarbeitenden häufig nicht bekannt. Ist sie bekannt, so wird diese den Zuschauerinnen und Zuschauern nicht ausreichend kommuniziert.

Insgesamt weisen die drei nationalen Fernsehveranstalter ein erhebliches Niveau an Qualitätssicherung auf. Sie ermöglichen den redaktionellen Mitarbeitenden genügend Recherchezeit, stellen die notwendigen Quellen zur Verfügung und sichern im Tagesgeschäft die Unabhängigkeit der Redaktion gegenüber der Geschäftsführung. Wenig ausgeprägt ist die Bereitschaft, formale Mitbestimmung in der Redaktion zuzulassen und redaktionelle Leitlinien schriftlich festzulegen, die über das gesetzlich vorgeschriebene Redaktionsstatut hinausgehen. Beschwerdeführenden steht keine eigene und unabhängige Ansprechstelle zur Verfügung.

Bereich Betriebswirtschaft

Die drei großen nationalen Fernsehveranstalter weisen nach eigenen Angaben eine nicht völlig unbedenkliche Umsatzstruktur auf. So sorgen in einem der drei Unternehmen die fünf wichtigsten Werbekunden für zwei Drittel des Umsatzes, in einem anderen Unternehmen kommen die 15 größten Kunden und Fördergeber auf 75 Prozent des Umsatzes. Eine solche Häufung bedarf der sorgfältigen Beobachtung durch das Management und legt Maßnahmen zur Erweiterung der Kundenbasis nahe.

Die Trennung der redaktionellen Arbeit von der Werbeakquisition verläuft nach Angaben der Geschäftsführung überschneidungsfrei, die Aufgaben sind personell klar getrennt. In einem der drei Sender nimmt allerdings eine Person des Verkaufsteams an den Redaktionsitzungen teil. In allen Fällen erweisen sich Sonderwerbformen und Product Placements als problematische Grauzonen, die gelegentlich zu Einfluss der Werbekunden auf die Beitragsgestaltung führen. Allerdings scheint im Großen und Ganzen für die nationalen Veranstalter der Satz eines Gesprächspartners zu gelten: „Wir machen kein Magazin, nur weil es der Kunde will.“

Insgesamt ist für die nationalen Veranstalter zu konstatieren, dass die Trennung zwischen Redaktion und Werbung in den meisten Fällen aufrecht ist, einzelne Grauzonen (Sonderwerbformen) sind genau zu beobachten. Die Unabhängigkeit von einzelnen Werbekunden ist bei allen drei Veranstaltern ausbaufähig.

3.1.1.2 Mittlere (regionale) Fernsehveranstalter (Sendergruppe 1b)

Bereich redaktionelles Personal und professionelle Qualifikation

Die Personalausstattung der mittleren und regionalen Sender weist eine Größe von durchschnittlich etwa 15 bis 20 Mitarbeitenden in der Redaktion auf. Dieses Kernteam ist zusammen mit dem technischen Personal (Kameraleute, Cutter etc.) fest angestellt, in der Regel mit einem vollen Pensum von 40 Wochenarbeitsstunden. Die meisten Mitarbeitenden sind ausschließlich für den jeweiligen Sender tätig, Nebentätigkeiten sind in der Regel erlaubt, sofern das Konkurrenzausschlussprinzip beachtet wird und die Geschäftsleitung über die Nebentätigkeit informiert ist.

Redaktionell tätige Mitarbeitende verfügen zu höchstens einem Drittel über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss, der Großteil kommt aus branchenfremden Berufen oder aus dem Journalismus bei anderen Medienunternehmen. Bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden ist der Geschäftsleitung in der Regel eine gute Allgemeinbildung und praktische Erfahrung der Kandidatinnen und Kandidaten wichtiger als ein formaler Bildungsabschluss.

Weiterbildung wird von den mittleren und regionalen Fernsehveranstaltern zwar angeboten, allerdings müssen die Mitarbeitenden bereit sein, zumindest einen Teil des Angebots in ihrer Freizeit zu absolvieren. Die Kosten trägt allerdings zur Gänze das Unternehmen. Die Realität zeigt, jedenfalls nach Aussagen der Befragten, dass nur wenige Mitarbeitende regelmäßig Schulungen besuchen. Vielen fehlt nach eigenen Aussagen die Zeit für Weiterbildung.

Insgesamt weist die Gruppe der mittleren und regionalen Fernsehsender ein mäßiges formales Qualifikationsniveau auf, das durch die wenig besuchten Weiterbildungsmaßnahmen auch nicht kontinuierlich angehoben wird. Die Kernteams sind fest angestellt.

Bereich Qualitätssicherung

Ebenso wie bei den nationalen Fernsehveranstaltern berichten die Befragten aus den Redaktionen, dass ihnen hinreichend Zeit und Ressourcen zur Bewältigung ihrer journalistischen Aufgaben zur Verfügung stehe. Allerdings verteilen sich die Aufgaben etwas anders. Die redaktionell Beschäftigten der mittleren und regionalen Fernsehsender werden von einzelnen Unternehmen teilweise auch dafür eingesetzt, bestellte Kundenbeiträge zu gestalten. In diesen Fällen wird also ein Teil der Arbeitszeit für abhängige Produktionen eingesetzt.

Der Produktionsablauf entspricht den üblichen Standards, die Beiträge werden von der Redaktionsleitung abgenommen. In einem Fall beteiligte sich auch der Geschäftsleiter an der Abnahme von Beiträgen, was einen Eingriff in die redaktionelle Autonomie darstellt. Ansonsten wird die inhaltliche Linie von der redaktionellen Belegschaft festgelegt, die letzte Entscheidung in Streitfällen liegt bei der Geschäftsleitung. Ein schriftliches Leitbild besteht in keinem der untersuchten Unternehmen, in einem Fall verwiesen die Gesprächspartner auf intensive interne Debatten, in einem anderen Fall teilten die Gesprächspartner mit, ein solches Leitbild befinde sich gerade in Ausarbeitung.

Wie bereits angedeutet, ist die Trennung zwischen der Geschäftsleitung und der Redaktion bei den mittleren und regionalen Fernsehveranstaltern nicht konsequent vollzogen. Vielmehr fällt – in der Formulierung der Gesprächspartner – „die Trennung in einem kleinen Unternehmen schwer“. Einige Gesprächspartner betonten, dass sich die Geschäfts-

führung nur höchst selten ihres Weisungsrechts bediene. Ein Geschäftsführer fügte hinzu, dass er sich als Teil der Verkaufsmannschaft verstehe und nicht als Teil der Redaktion.

Die genutzten Quellen umfassen die Nachrichtenagentur APA, Online-Medien und -Dienste, Presseaussendungen und persönliche Kontakte vor Ort.

Als Ansprechstelle für Beschwerden steht bei den mittleren und regionalen Fernsehveranstaltern direkt die Geschäftsführung zur Verfügung, was nicht als neutrale oder unabhängige Stelle gelten kann. Auf die Beschwerdemöglichkeit bei der KommAustria wurde nicht hingewiesen. Darüber hinaus ist keine unabhängige, zentrale Beschwerdestelle verfügbar, die ein Vorgehen über zivil- und strafrechtliche Ansprüche hinaus (in Bezug auf die Person selbst nicht betreffende objektive Bewertungskriterien) ermöglicht.

Insgesamt achten die mittleren und regionalen Fernsehveranstalter auf die Einhaltung von Qualitätsstandards. Die redaktionelle Autonomie wird in Einzelfällen durch die Geschäftsleitung tangiert, klare und schriftliche Regeln für die redaktionelle Tätigkeit bestehen nicht. Beschwerdeführern steht keine eigene und unabhängige Ansprechstelle zur Verfügung.

Bereich Betriebswirtschaft

Die Finanzierungsdecke ist nach eigenen Angaben bei den mittleren und regionalen Fernsehveranstaltern ausreichend, allerdings zeigen sich große Unterschiede in dieser heterogenen Gruppe. Während bei einem Veranstalter die RTR-Förderung gar den größten Teil des Umsatzes ausmacht, kommt bei anderen Veranstaltern kein Erlösträger auf über zehn Umsatzprozent. Hier könnte nur eine eingehende betriebswirtschaftliche Analyse Klarheit schaffen.

Was die Trennung von Redaktion und Werbung angeht, so fällt diese in den meisten Fällen schwer. Redaktion und Verkauf entwickeln regelhaft gemeinsam Ideen und Konzepte für Sendungen, sodass von einer unbeeinflussten Tätigkeit der Redaktion nicht gesprochen werden kann. In Einzelfällen werden Journalisten auch für die Gestaltung werblicher Beiträge herangezogen.

Insgesamt weisen manche mittlere und regionale Fernsehveranstalter eine unausgewogene Finanzierungsstruktur auf.

3.1.1.3 Lokale Fernsehveranstalter (Sendergruppe 1c)

Bereich redaktionelles Personal und professionelle Qualifikation

Lokale Fernsehveranstalter bestreiten ihr Programm in der Regel mit einem absoluten Minimum an personellen Ressourcen. Weniger als fünf fest angestellte Mitarbeitende sind die Regel, häufig zählen zu diesen fünf Personen noch teilzeitbeschäftigte Kräfte. In einigen Fällen wies der Veranstalter überhaupt nur eine fest angestellte Person auf, die ausschließlich mit freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Programm bestritt.

Das Qualifikationsniveau ist niedrig. Einige Veranstalter haben keine einzige Person in dem kleinen Team, die über journalistische Erfahrung verfügt, in anderen Sendern weist eine Person einen einschlägigen professionellen Hintergrund auf. Das Ausbildungsniveau ist beim technischen Personal in der Regel etwas höher (etwa bei den Kameraleuten) als bei den redaktionell Beschäftigten.

An Weiterbildung besteht zwar enormer Bedarf, aufgrund der personellen Ressourcenausstattung bleibt dafür aber keine Zeit. Einige Befragte haben in ihrer Freizeit und auf eigene Kosten Kurse besucht, um ihr professionelles Niveau zu heben, andere begrenzen ihre Weiterbildungsbemühungen auf Sprechtechnik oder Ähnliches. In einem Fall konnte der Geschäftsleiter keinen Bedarf an Weiterbildung erkennen, weil die Beschäftigten alle professionell ausgebildet seien.

Insgesamt weisen die lokalen Fernsehveranstalter erheblichen Nachholbedarf bei Personalausstattung, Qualifizierung und Weiterbildung auf.

Bereich Qualitätssicherung

Lokale Fernsehveranstalter weisen erhebliche Defizite im Hinblick auf Qualitätssicherungsmaßnahmen auf. So beklagt die Mehrheit der Befragten den Mangel an Zeit für die journalistische Recherche, vor allem aber den Mangel an Ressourcen, um eigenständige Beiträge aufgrund von journalistischen Kriterien zu gestalten. Das Gegenteil treffe

zu, teilte eine Gesprächspartnerin mit: Nachrichtensendungen könnten gar nicht hergestellt werden. Ein anderer Gesprächspartner wies darauf hin, dass ausschließlich Sendungen im Kundenauftrag hergestellt werden könnten, weil andere Sendungen nicht finanzierbar seien. Damit ist ein Kernproblem der lokalen Fernsehveranstalter angesprochen: die intensive Abhängigkeit von Auftraggebern für einzelnen Sendungen.

Mit der Positionierung als mehr oder weniger vollständig auftragsgebundenes Medium lassen sich kaum Qualitätssicherungsmaßnahmen realisieren. So sind die Ansprüche einzelner Sender niedrig. Ein Geschäftsführer teilte mit, sein Sender sei „ein Gratis-Medium und habe nicht die Aufgabe, Aufklärungsjournalismus zu betreiben“. Ein anderer Sender bekennt sich zu einem „positiven Fernsehen“, das schon aufgrund seines selbst gestellten Auftrages keine negativen Beiträge ausstrahlen will. Ethikregeln oder Leitbilder bestehen in keinem der untersuchten lokalen Fernsehsender, jedenfalls keine, die der Redaktion bekannt wären.

Als Quellen dienen diesen Sendern in erster Linie die Informationen der Auftraggeber, gelegentlich werde aus dem persönlichen Bekanntenkreis noch die eine oder andere Information hinzugefügt. Nachrichtenagenturen sind im Lokalraum nicht abonniert, das Internet dient als Hauptquelle der redaktionellen Arbeit.

Zwischen Geschäftsführung und Redaktion verläuft keine Trennlinie. Vielmehr arbeiten in den kleinen Teams alle zusammen, was auch die Verkäufer von Werbung mit einschließt. Daher nimmt auch der Geschäftsleiter selbst in der Regel die produzierten Beiträge ab, im Einzelfall auch die Redaktionsleitung.

Insgesamt bestehen bei den lokalen Fernsehveranstaltern kaum Qualitätssicherungsmaßnahmen im journalistischen Sinn. Vielmehr geben Auftraggeber vor, welche Art von Bericht entsteht. Für eigene Recherchen fehlen häufig nicht nur das Know-how, sondern auch die Zeit und die Quellen. Redaktionelle Leitbilder existieren ebenso wenig wie eigene redaktionsunabhängige Beschwerdestellen.

Bereich Betriebswirtschaft

Die meisten von lokalen Fernsehveranstaltern produzierten Sendungen werden von Auftraggebern bezahlt. Spotwerbung, in anderen Fernsehprogrammen die mit Abstand wichtigste Ertragssäule, wird in der Regel von lokalen Veranstaltern weder akquiriert noch ausgestrahlt. Dies führt dazu, dass einzelne Kunden über einen starken Einfluss auf das Programm verfügen – oder die RTR-Förderung bis zur Hälfte des Gesamtumsatzes ausmacht (immer nach Angaben der Befragten). Umgekehrt argumentieren die Geschäftsführer der betreffenden Veranstalter, dass ohne die Förderung der RTR-GmbH keinerlei nichtbezahlte Sendungen hergestellt werden könnten. Ein Sender berichtet, dass 85 Prozent des Umsatzes mit PR-Beiträgen erwirtschaftet wird und 55 bis 60 Prozent aller Beiträge bezahlt seien. Eine Kennzeichnung solcher bezahlten Beiträge halten manche Geschäftsführer nicht für nötig, weil dieser Umstand für die mündigen Bürgerinnen und Bürger ohnehin erkennbar sei. Außerdem, so die Argumentation, würde eine Kennzeichnung nicht den Kundenwünschen entsprechen: „Wer uns dafür bezahlt, der bekommt die Dienstleistung. Wenn man darauf vorher immer hinweist, macht man das Produkt kaputt.“

Insgesamt befinden sich die lokalen Fernsehveranstalter in der Abhängigkeit einiger weniger Werbekunden, die Beiträge sind mehrheitlich bezahlt, ohne dass die Zuschauer immer auf diesen Umstand aufmerksam gemacht werden.

3.1.2 Programmstrukturanalyse

Mittels der Programmstrukturanalyse wurden hier die Programmschemata auf ihre Themenstruktur hin untersucht. Die Kategorie Sport wurde hier als eigene Kategorie neben der Fernsehpublizistik und der Unterhaltung geführt. Zusätzlich konnten Sportthemen innerhalb der fernseh- und radiopublizistischen Sendungen (z.B. Sportmagazine) zugeordnet werden. Die Programmstruktur der großen Fernsehveranstalter (Gruppe 1a) wurde im Rahmen der Studie von Jens Woelke (vgl. 2012) erhoben. Für einen vollständigen Überblick über die Fernsehveranstalter wird an dieser Stelle auf diese Ergebnisse verwiesen.

Das Programm der nationalen Fernsehveranstalter ist folgendermaßen unterteilt: 47,9 % der Sendungen sind Unterhaltungssendungen, 42,7 % entfallen auf fernsehpublizistische Sendungen, die restlichen 9,4 % sind Sportformate (siehe Abbildung 1).

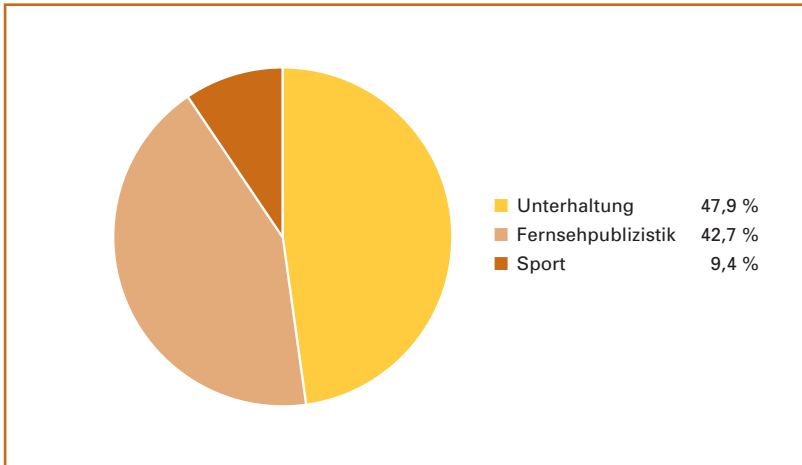


Abbildung 1: Programmspartengruppen, große Fernsehveranstalter

Die Daten für diese Berechnungen stammen aus der TV-Programmanalyse 2011 (vgl. Woelke 2012) und wurden leicht adaptiert. Unter anderem wurden die werblichen Sendungen und Teleshoppingsendungen aus der Berechnung herausgenommen, um die Daten mit dem verwendeten Erhebungsinstrument vergleichen zu können.

In der Gruppe der mittleren Fernsehveranstalter (Gruppe 1b) ist auch ein national empfangbarer Spartensender vertreten. Daher werden diese Ergebnisse im Vergleich zu den anderen Fernsehveranstaltern gesondert aufgeführt. Lediglich in vergleichbaren Kategorien werden alle Ergebnisse aggregiert dargestellt. Mittlere Fernsehveranstalter haben ein durchgehendes 24-Stunden-Programm. Das Programm ist gekennzeichnet durch Sendungen, die mehrheitlich (ca. 90 %) nicht länger als eine halbe Stunde dauern (vgl. Abbildung 2).

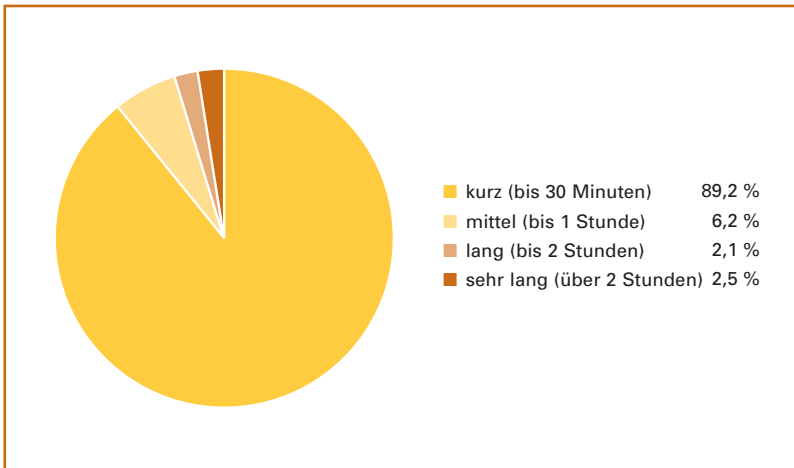


Abbildung 2: Durchschnittliche Sendungsdauer, mittlere Fernsehveranstalter

Alle Sendungen dieser Gruppe konnten der Kategorie „Redaktionelle Sendungen“ zugeordnet werden (100 %), das heißt alle Programmteile wurden von der Redaktion erstellt und zumindest geringfügig bearbeitet. Die mittelgroßen Fernsehveranstalter produzieren außerdem 100 % ihrer Sendungen selbst (Eigenproduktionen).

Die Themenverteilung dieser Sendergruppe kann wie folgt charakterisiert werden: Der Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen betrug 93 %. Die restlichen 7 % wurden der Kategorie Unterhaltung zugeordnet (vgl. Abbildung 3).

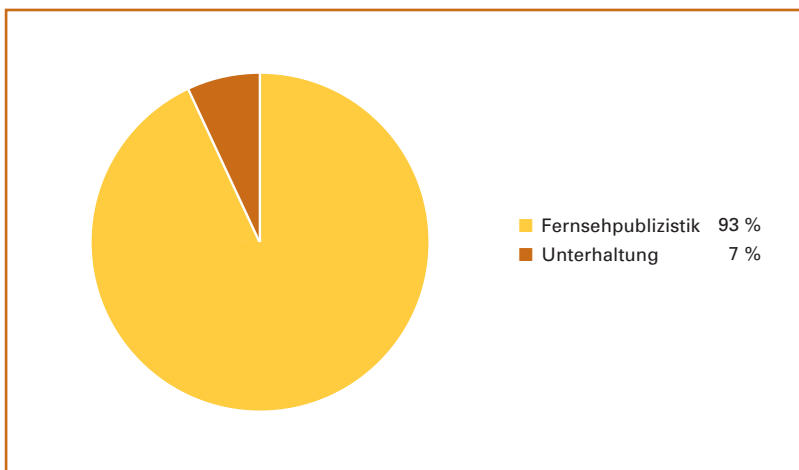


Abbildung 3: Programmspartengruppen, mittlere Fernsehveranstalter

56,5 % der fernsehpublizistischen Genres konnten den klassischen fernsehpublizistischen Genres, 43,5 % den sonstigen fernsehpublizistischen Genres zugeordnet werden (vgl. Abbildung 4). Unter sonstigen fernsehpublizistischen Genres konnten auch einige Themenschwerpunkte identifiziert werden. Diese behandelten Themen wie Politik, Wirtschaft, Kunst und Kultur, Jugend sowie Servicethemen für Verbraucher/Konsumenten. Der Anteil der Unterhaltung (7 %) kam durch eine non-fiktionale Talkshow (Daily-Talk-Sendung) zustande.

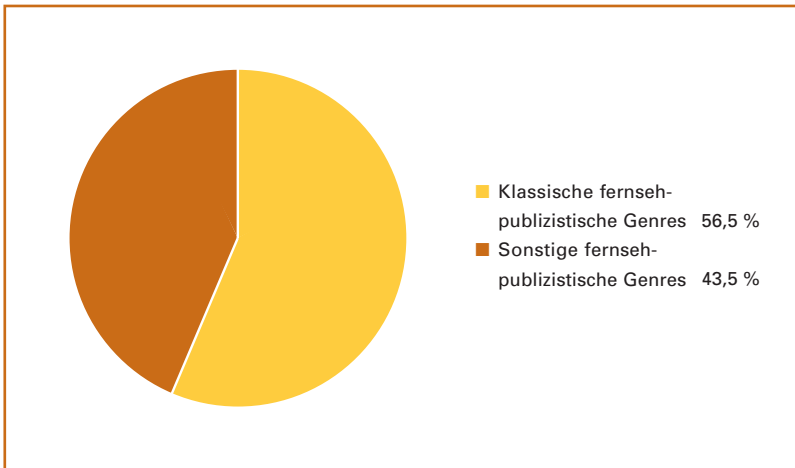


Abbildung 4: Aufteilung Fernsehpublizistik, mittlere Fernsehveranstalter

Auffallend war in dieser Sendergruppe der hohe Anteil an Sendungswiederholungen (insgesamt 98 %). Die Sendungen wurden täglich aktuell bzw. beinahe täglich aktuell zu einer gewissen Zeit ausgestrahlt. Dadurch ergab sich ein Programmblock, der üblicherweise nicht länger als eine Stunde dauerte. Diese Programmblöcke wurden als Schleife gesendet. Wurde beispielsweise zu Mittag ein Programmblock mit einer Stunde Länge gesendet, so wurde dieser Teil von 13 Uhr bis zum Mittag des nächsten Tages wiederholt. Diese Wiederholungsschleifen über einen Zeitraum von ein bis zwei Tagen sind für diese Sendergruppe charakteristisch.

Diese Gesamtergebnisse spiegelten sich auch innerhalb der einzelnen Sender wider: Die Kategorie „Fernsehpublizistik“ teilte sich bei einem Sender in 46 % klassische und 54 % sonstige fernsehpublizistische Genres. 83 % der fernsehpublizistischen Genres konnten hier wiederum der Kategorie „thematisch universelles Nachrichtenmagazin“ und weitere 17 % der Kategorie „Sportnachrichten“ zugeordnet werden. Die sonstigen fernsehpublizistischen Genres dieses Veranstalters enthielten zu 86 % Regional- und zu 14 % Boulevardmagazine. Eine ähnliche Struktur zeigte sich bei einem weiteren Sender dieser Gruppe. Von den fernsehpublizistischen Sendungen konnten hier 67 % den fernsehpublizistischen

sowie 33 % den sonstigen fernsehpublizistischen Genres zugeordnet werden. 80 % der fernsehpublizistischen Genres gliederten sich in thematisch universelle Nachrichtenmagazine, 20 % in Regional-/Lokalnachrichten. 83 % der sonstigen fernsehpublizistischen Genres konnten als Regionalmagazin, 17 % als Diskussionsformat kategorisiert werden.

Im Unterschied dazu wies der Spartensender einen höheren Anteil an Unterhaltung auf – Musiksendungen wurden der Kategorie Unterhaltung zugewiesen. 44 % der Sendedauer wurden der Ausprägung Musikmagazin zugeordnet, weitere 50 % der Musikrevue sowie 1 % der Konzertaufzeichnung. 5 % der Sendedauer entfielen auf sonstige Genres.

In der Gruppe der lokalen Fernsehveranstalter (Gruppe 1c) konnten zwei Programm-Typen festgestellt werden. Zum einen fanden sich Programmschemen, die mehrmals pro Woche neue Sendungsteile integrierten, zum anderen Veranstalter, die Sendungen für eine gesamte Kalenderwoche zusammenstellten und ausstrahlten. In beiden Formen wurden die Inhalte innerhalb einer Woche relativ oft wiederholt. Insgesamt konnten ein Anteil von 6 % an Erstaussstrahlungen und 94 % an Wiederholungen innerhalb einer Woche festgestellt werden. Die Ausstrahlung in einer Programmschleife war wie bei den mittleren Fernsehveranstaltern für diese Gruppe charakteristisch, jedoch war die Schleife im Unterschied dazu länger und konnte sich von einem Tag bis zu einer ganzen Kalenderwoche hinziehen.

Nicht bei allen kleinen Fernsehveranstaltern existiert ein durchgehendes 24-Stunden-Programm. So verwendete beispielsweise ein Anbieter den Sendeplatz eines anderen Fernsehveranstalters, um viermal pro Tag jeweils eine Stunde eigene Sendungen auszustrahlen. Die Sendungen sind zum größten Teil eigenproduziert (80 %), es gibt aber auch Fremdproduktionen (9 %) und Co-Produktionen (11 %) (vgl. Abbildung 5).

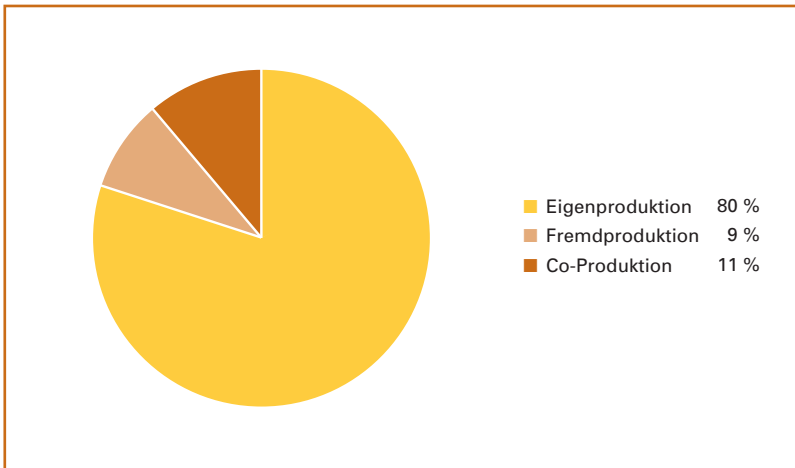


Abbildung 5: Produktionsart, lokale Fernsehveranstalter

Die Sendungen lokaler Fernsehveranstalter dieser Gruppe dauern längstens eine Stunde, die überwiegende Mehrheit der Sendungen jedoch maximal 30 Minuten. Die meisten Sendungen sind redaktionelle (90 %), der Rest nicht als Spotwerbung gekennzeichnete werbliche Sendungen im Sinne von Product Placement, Sponsoring und anderen Sonderwerbeformen (10 %)⁴. Bei der Einteilung in Programmspartengruppen zeigte sich insgesamt folgendes Bild: 84,5 % der Sendungen konnten als Fernsehpublizistik kategorisiert werden. Alle diese Sendungen waren Regionalmagazine. Die restlichen Sendungen waren Sportmagazine und wurden der Kategorie Sportsendung (15,5 %) zugeteilt (vgl. Abbildung 6).

⁴ Werbliche Sendungen meinen in diesem Zusammenhang nicht als Werbung gekennzeichnete PR-Beiträge: Das heißt Beiträge, die nicht als Spotwerbung ausgewiesen sind.

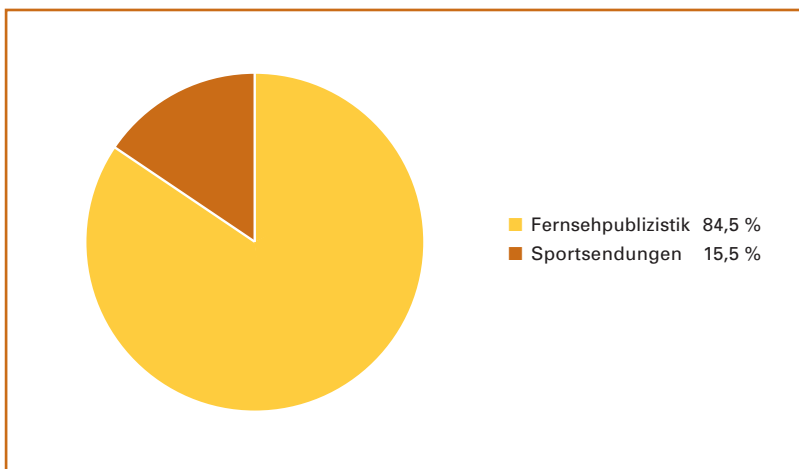


Abbildung 6: Programmspartengruppen, lokale Fernsehveranstalter

3.1.3 Nachrichtenanalyse

Im Zuge der Nachrichtenanalyse wurden die großen Fernsehveranstalter der Sendergruppe 1a nicht in die Analyse mit einbezogen. Hier wird demgegenüber auf die Ergebnisse der Programmstrukturanalyse von Jens Woelke (vgl. 2012) verwiesen. Generell keine tagesaktuellen Nachrichten sendete ein national ausgestrahlter Spartensender. Aus den mittleren Fernsehveranstaltern (Gruppe 1b) blieben daher zwei Veranstalter für die Analyse übrig. Die wöchentlichen Nachrichtenmagazine der kleinen Fernsehveranstalter wurden hingegen einer qualitativen Sendungsanalyse unterzogen (siehe Kapitel 3.1.4).

Insgesamt ergab sich für diese Sendergruppe, dass, bezogen auf die Gesamtanzahl der Beitragseinheiten, insgesamt 33,9 % Berichte, 30,5 % Kurzberichte, 28,0 % Programmfüller sowie 5,1 % Kurzwortnachrichten enthalten waren. 40,8 % der Sendedauer behandelte öffentlich relevante, 59,2 % privat relevante Themen. Insgesamt ergab das ein Verhältnis von 16,9 % Programmfüller, 49,2 % privat relevante und 33,9 % öffentlich relevante Themen (siehe Abbildung 7).

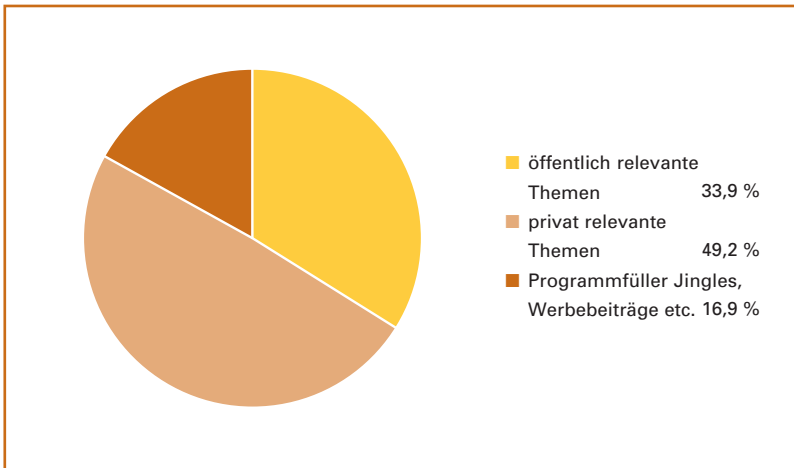


Abbildung 7: Themenverteilung Nachrichten, mittlere Fernsehveranstalter

Die öffentlich relevanten Themen setzten sich zu 51,3 % aus kontroversen sowie zu 48,6 % aus nicht-politischen Sachthemen zusammen. Dies ergab einen Anteil von kontroversen Themen an der Gesamt-Sendedauer von 15,3 %. Die öffentlich relevanten Themen beinhalteten zum Großteil Kunst- und Kulturthemen (46,2 %) sowie Sport (23,1 %). 60,3 % der privat relevanten Themen waren Servicethemen, 22,4 % Human-Touch-Themen. Die Human-Touch-Themen teilten sich wiederum ausschließlich in Kriminalität (66,7 %) sowie Unfälle (33,3 %).

In den Nachrichtensendungen eines Senders A der mittleren Fernsehveranstalter fanden sich auffällig viele Programmfüller bzw. Werbejingles innerhalb der Nachrichtensendungen (31,3 % der Sendedauer). 26,5 % der Sendungsdauer setzten sich aus Berichten, 37,5 % aus Kurzberichten, 3,1 % aus Interviews und 1,6 % aus Kurznachrichten zusammen (siehe Abbildung 8). In Bezug auf den Themenanteil an der Gesamt-Sendedauer zeigte sich, dass bei diesem Sender deutlich mehr privat relevante Themen (68,2 %) gesendet wurden als öffentlich relevante (31,8 %).

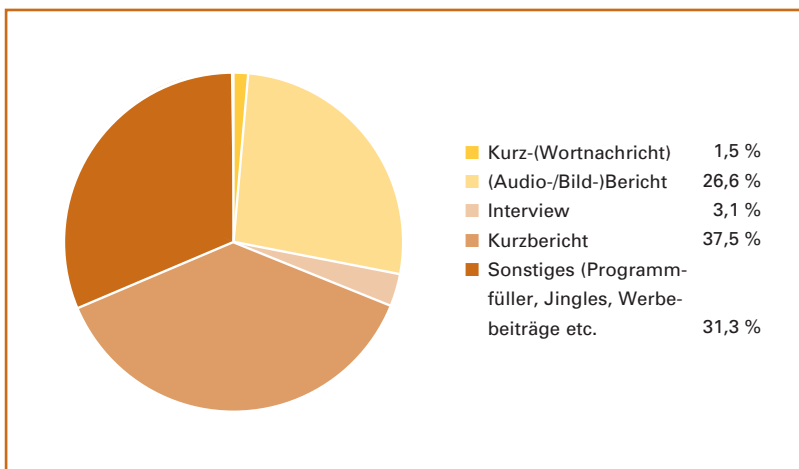


Abbildung 8: Beitragsgattungen Nachrichten, Sender A

Unter den öffentlich relevanten Themen fanden sich wiederum deutlich mehr nicht-politische Sachthemen (78,6 %). 21,4 % der öffentlich relevanten Themen behandelten kontroverse Themen. Insgesamt kam dieser Sender auf einen Anteil an kontroversen Themen von 4,7 %. Die kontroversen Themen setzten sich wiederum aus 8,0 % Regionales und Lokales sowie 1,0 % Innen- und Außenpolitik zusammen. Die privat relevanten Themen setzten sich aus 18,0 % Servicethemen, 6,0 % Lebensweltthemen und 3,0 % Human-Touch-Themen zusammen.

Ein weiterer Sender B dieser Gruppe hob sich in Bezug auf die Beitragsgattungen insofern ab, als hier 42,6 % Berichte, nur 24,1 % Programmfüller, 22,2 % Kurzberichte, 9,3 % Kurz-/Wortnachrichten sowie 1,9 % Interviews enthalten waren. Bei der Themenverteilung der Themenbeiträge zeigte sich ein weitgehend ausgeglichenes Verhältnis: 48,1 % der Beitrags-Sendedauer behandelten öffentlich relevante, 51,9 % privat relevante Themen (siehe Abbildung 9).

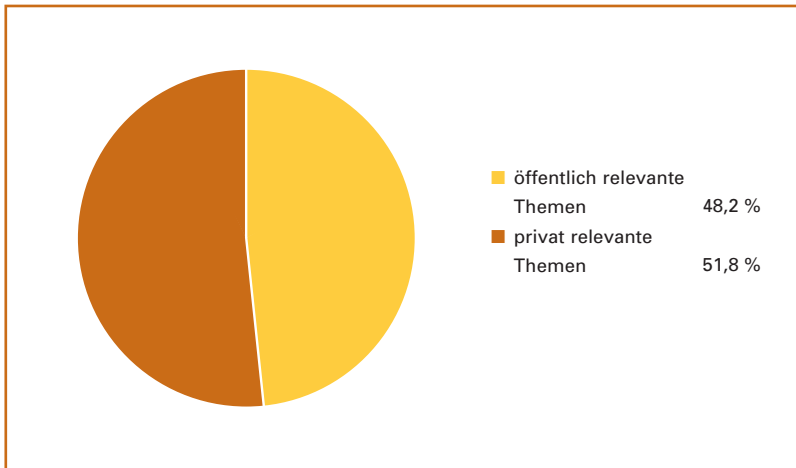


Abbildung 9: Themenverteilung Nachrichten, Sender B

Von den öffentlich relevanten Themen bezogen sich wiederum 71,4 % auf kontroverse Themen und 27,6 % auf nicht-politische Sachthemen. Dies ergibt einen Gesamtanteil der kontroversen Themen von 12,7 %. Von den kontroversen Themen fielen 33,3 % auf Politik, 20,0 % auf Wirtschaft sowie jeweils 13,3 % auf Gesellschaft, Integration und Justiz. 6,7 % der Beiträge behandelten das Thema Europa (vgl. Abbildung 10).

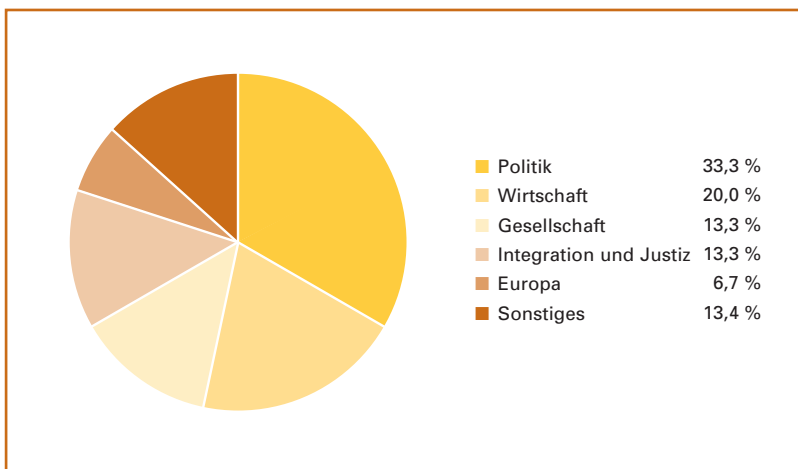


Abbildung 10: Kontroverse Themenbeiträge Sender B – Ausprägungen

Die nicht-politischen Sachthemen setzten sich wiederum zu je einem Drittel aus Kunst und Kultur, Klimawandel und Familie/Alltag zusammen. Zudem bestanden diese Sendungen zu einem Großteil (32,1 %) aus Servicethemen sowie zu 21,4 % aus Human-Touch-Themen. Von den Human-Touch-Themen bezogen sich 66,7 % auf Kriminalität sowie 33,3 % auf Unfälle.

3.1.4 Sendungsanalyse

3.1.4.1 Quantitative Themenverteilung

Auch im Rahmen der qualitativen Sendungsanalyse wurde zunächst die Häufigkeit der Themenverteilung der einzelnen Beiträge (falls vorhanden) ermittelt. Hier wurde jeweils eine Beitragseinheit (Sendung oder Einzelbeitrag) einem Thema zugeordnet. Bestand die Sendung nicht aus mehreren Beiträgen, wurde die gesamte Sendung einem Thema zugeordnet. Ein solcher Beitrag bzw. eine solche Sendung wird in der Folge als „Beitragseinheit“ bezeichnet. In der Gruppe der großen Fernsehveranstalter (1a) wurden insgesamt 72 Beitrags- bzw. Sendungseinheiten

erhoben⁵. 34 davon waren privat relevant (47,2 %), weitere 20 waren Kulturthemen (27,8 %), fünf Beitragseinheiten behandelten ein soziales Thema (6,9 %). Zwei Beitragseinheiten behandelten Wirtschaftsthemen (2,8 %), jeweils ein Beitrag behandelte Chronik, Forschung, Musik und Sport (1,4 %). Politikthemen fanden sich gar nicht wieder. Sieben Beitrags-einheiten bestanden aus Programmfüllern, Werbebeiträgen, Jingles etc. (9,7 %) (vgl. Abbildung 11 und 12).

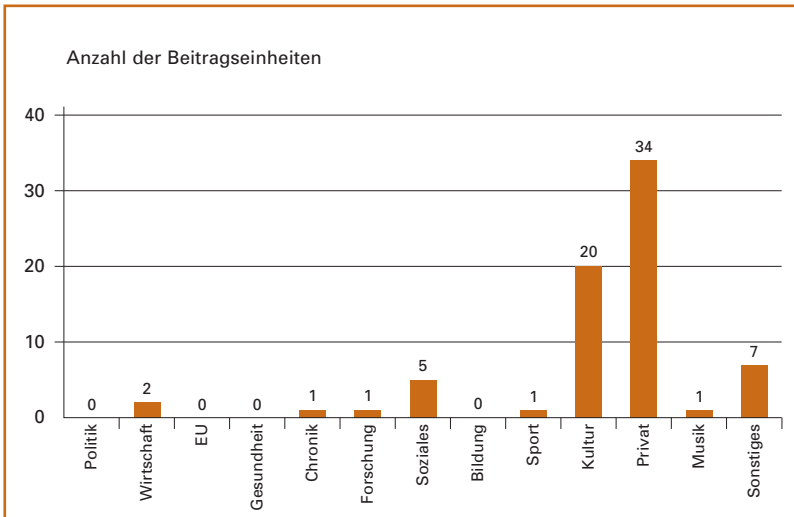


Abbildung 11: Themenverteilung absolut, große Fernsehveranstalter

⁵ Die Grafik gibt die absolute Anzahl der Beitragseinheiten wieder.

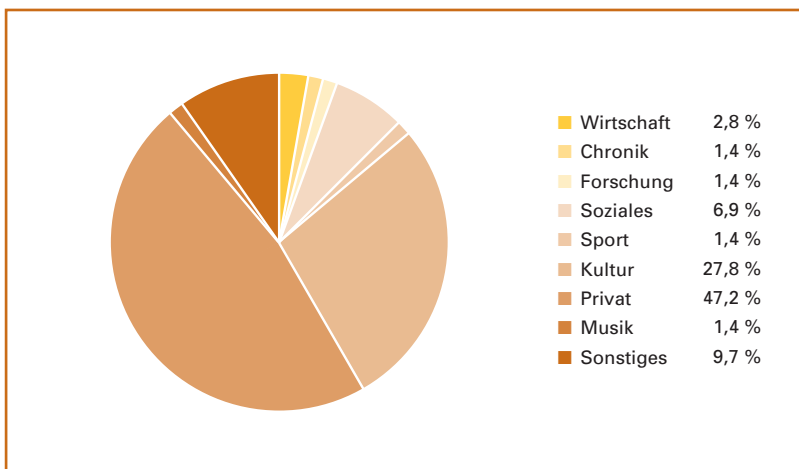


Abbildung 12: Themenverteilung relativ, große Fernsehveranstalter

In der Sendergruppe der mittelgroßen Fernsehveranstalter (Gruppe 1b) wurden 40 Beitragseinheiten untersucht, wobei der Großteil, nämlich zwölf Einheiten (30 %), das Thema Kultur behandelten, gefolgt von acht Beitragseinheiten (20 %), die Programmfüller darstellten. Weiters fanden sich darunter sechs Sport- (15 %), fünf Musik- (12,5 %) sowie vier Wirtschaftseinheiten (10 %). Zwei Einheiten behandelten ein privat relevantes Thema (5 %) und jeweils eine Einheit behandelte ein Politik-, ein Gesundheits- und ein Chronikthema (jeweils 2,5 %) (siehe Abbildung 13 und 14).

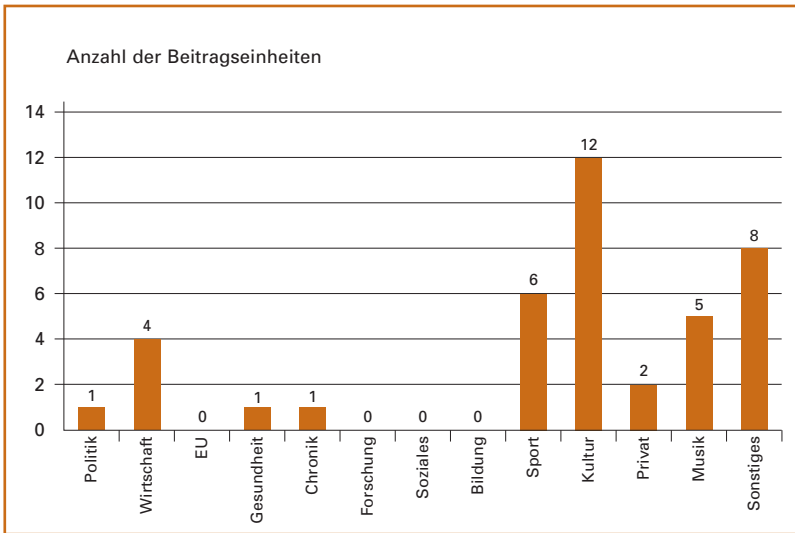


Abbildung 13: Themenverteilung absolut, mittlere Fernsehveranstalter

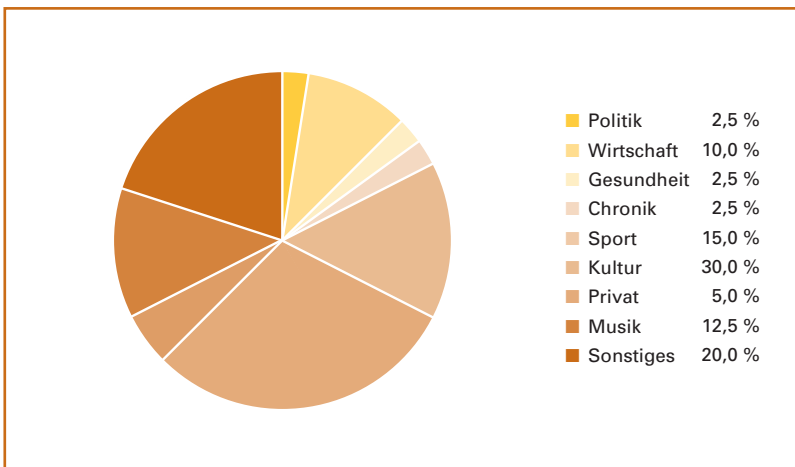


Abbildung 14: Themenverteilung relativ, große Fernsehveranstalter

In der Sendergruppe der lokalen Veranstalter (Gruppe 1c) wurden 69 Beitragseinheiten erhoben, wovon der Großteil, nämlich 17 Einheiten (24,6 %), privat relevanten Themen gewidmet war. Weitere 14 Einheiten (20,3 %) behandelten Sportthemen, jeweils zehn Einheiten (14,5 %) waren den Themen Kultur und Wirtschaft gewidmet. Neun Einheiten waren Programmfüller bzw. Werbejingles (13,0 %), weitere vier Einheiten (5,8 %) behandelten Soziales. Weitere drei Einheiten behandelten Politik- (4,4 %) und zwei Einheiten Bildungsthemen (2,9 %) (siehe Abbildung 15 und 16).

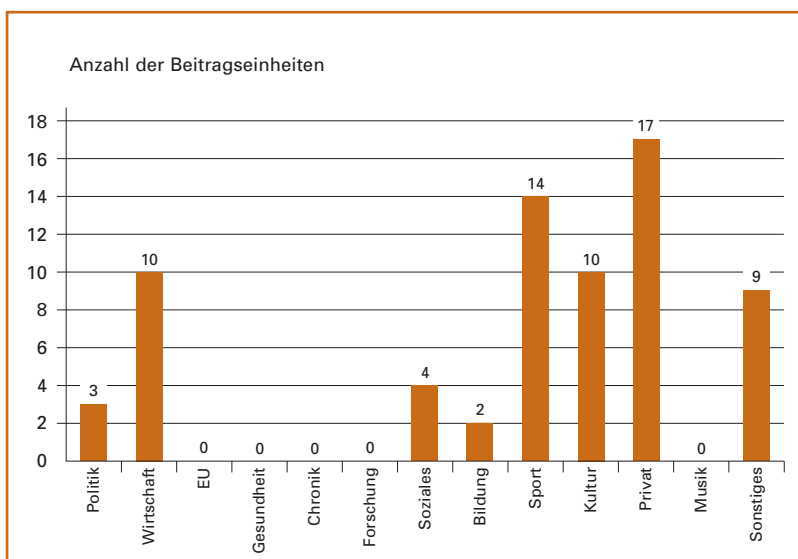


Abbildung 15: Themenverteilung absolut, lokale Fernsehveranstalter

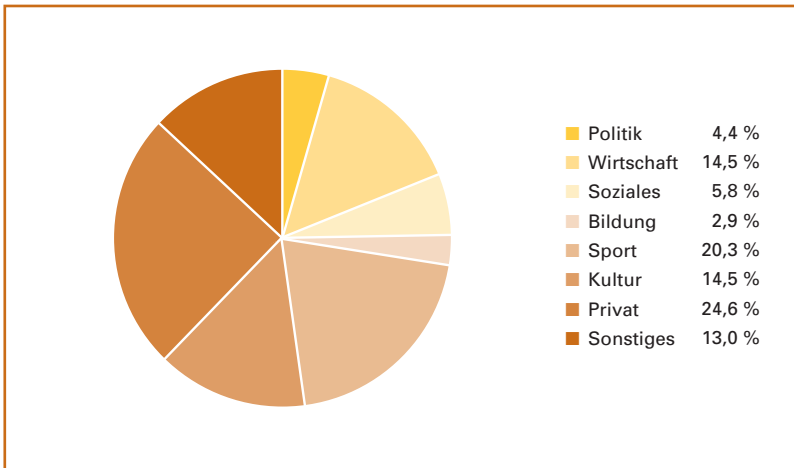


Abbildung 16: Themenverteilung relativ, lokale Fernsehveranstalter

Die wöchentlichen Nachrichtenmagazine der lokalen Sender (Gruppe 1c) wurden im Zuge der Themenverteilung noch einmal gesondert herausgegriffen. Da diese Sendungen aufgrund ihrer geringeren Aktualität keine Merkmale klassischer Nachrichten aufweisen, wurde hier keine Nachrichtenanalyse, sondern eine qualitative Sendungsanalyse vorgenommen. Im Zuge dessen wurde allerdings auch eine grobe Themenverteilung der Beitragseinheiten vorgenommen. Bei dieser groben Zuteilung wurden Sportbeiträge wiederum als eigenständige Kategorie erhoben, da hier keine tiefgründige Zuordnung sinnvoll erschien. Insgesamt enthielten diese Beitragseinheiten der vier wöchentlichen Nachrichtenmagazine, von denen drei nur einmal wöchentlich und eines zweimal wöchentlich ausgestrahlt wurden, zu 13 % Programmfüller, zu 24 % privat relevante Themen, zu rund 42 % öffentlich relevante Themen sowie zu 21 % Sportthemen. Während zwei Sendungen einen Anteil öffentlich relevanter Themen von über 70 % aufwiesen, lagen die anderen beiden mit 57 % bzw. 40 % knapp unter dem Durchschnitt. Hier muss allerdings angemerkt werden, dass lediglich die absolute Anzahl der Beitragseinheiten, nicht jedoch der zeitliche Anteil an der Sendedauer erhoben werden konnte.

Bei den privat relevanten Themen gab es keine Ausreißer: Der Anteil bewegte sich hier durchwegs zwischen 20 und 30 % der Beitragseinheiten. Bei den Programmfüllern konnten keine Vergleiche hergestellt werden, da ein Sender seine eingereichte Sendung ohne Werbeunterbrechungen bzw. Programmfüller zugesendet hat und die Anzahl der Programmfüller damit nicht erhoben werden konnte. Bei den einzelnen öffentlich relevanten Themenbereichen enthielt eine Sendung zu 30 % Kulturthemen sowie zu 20 % Wirtschaftsthemen. Ein weiterer Sender enthielt ebenfalls zu 20 % Wirtschaftsthemen. Stark vertreten waren in einem anderen Sender Sportthemen (31,2 %). Generell zeigte sich im Zuge dieser vier Magazine, dass viele öffentlich relevante Themen gesendet wurden.

3.1.4.2 Qualitative Analyse

Zusätzlich wurden die eingereichten Sendungen einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. In der Gruppe der großen Fernsehveranstalter wurden fünf Magazine, fünf Reportagen, zwei Diskussionssendungen, zwei Dokumentationen und eine Dokusoap untersucht (siehe Kapitel 2.6.2). Die Gruppe der mittelgroßen Fernsehveranstalter beinhaltete unter anderem einen Spartensender, der national ausgestrahlt wird, sowie zwei bundeslandweite Regionalsender. Dementsprechend war hier ein größerer regionaler Bezug in den Inhalten zu erwarten. In dieser Gruppe wurden sieben Magazine sowie vier Themenschwerpunkte und eine Diskussionssendung eingereicht. Die kleinen TV-Veranstalter reichten sechs (Nachrichten-)Magazine, eine Reportage und eine Diskussionssendung ein.

Regionale und kulturelle Vielfalt

In Bezug auf die großen Fernsehveranstalter ergab sich im Rahmen der Kategorie „Regionale Vielfalt“, dass regionale Themen nicht im Vordergrund standen. Insgesamt wiesen insbesondere die Magazinsendungen dieser Gruppe fast ausschließlich nationalen Bezug auf. Zwei Magazine dieser Sendergruppe enthielten Interviews mit regionalen Akteuren und einen expliziten Bezug zu einem österreichischen Bundesland. Gesprochen wurde überwiegend Hochdeutsch. Generell zeigte sich, dass Akteure und Themen vom regionalen Bezug entkoppelt dargestellt wurden. In Reportagen wurde eher regional vielfältig berichtet als in

Magazinen: In der Dokusoap spielte regionale Vielfalt hingegen keine übergeordnete Rolle. Berichte waren dementsprechend auf Hochdeutsch kommentiert. Demgegenüber kamen im Rahmen der einen untersuchten Dokumentation nur Akteure mit Regionalbezug vor, darunter Bauern und Köchinnen, sowie ein Fischzüchter. Thematisiert wurden vor allem die Geschichte der Region sowie die kulinarischen Besonderheiten.

Auch die „kulturelle Vielfalt“, definiert als die Präsentation von Migranten und Volksgruppen, bildete ein Analyse Kriterium. Hier zeigte sich, dass Migranten in den Sendungen der großen Fernsehveranstalter nur wenig vorkommen und thematisiert werden. Die islamische Kultur wurde im Rahmen lediglich eines Interviews diskutiert. Der Moderator stellte Fragen zu Kopftuch, interkulturellen Beziehungen und orientalischen Kulturen, wozu sich der Interviewte positiv äußerte. Zudem wurde das Thema „Kreuze in der Schule“ diskutiert. Im Rahmen der anderen Magazine ließ sich aber keine nennenswerte kulturelle Vielfalt feststellen. Wenn doch einmal kulturelle Vielfalt enthalten war (Beziehungsspiel), dann wurden Nationenzugehörigkeiten klischeehaft dargestellt.

Die regionale Vielfalt der Magazine zeigte sich in den Sendungen der mittleren Anbieter (Gruppe 1b) bereits darin, dass diese häufig „Regionalmagazin“ genannt wurden. Inhalt der untersuchten Beiträge waren unter anderem städtische Wahrzeichen, historische Traditionen, örtliche Bauernmärkte, Bezirkskrankenhäuser, lokale Sportmannschaften sowie regionale Wirtschaftsthemen (Baubeginn eines staatlichen Wohnprojektes, Eröffnung eines Rehabilitationszentrums, wodurch neue Arbeitsplätze geschaffen und Infrastruktur aufgebaut werden sollte). Ein Sportmagazin eines Regionalsenders behandelte Beiträge zu eher größeren Sportveranstaltungen im Bundesland. Der Spartensender enthielt in seinen Magazinen eher nationale Bezüge. Die kulturelle Vielfalt blieb bei den mittleren Fernsehveranstaltern auf demselben niedrigen Level, sie enthielten keine Themen für Migranten oder Volksgruppen. Es wurden fast ausschließlich regionale Bezüge in den Magazinen festgestellt.

In den Sendungen der lokalen Fernsehveranstalter wurde die Regionalität stärker und in größerem Maße als in den Sendungen der beiden anderen Gruppen betont. In diesen Sendungen kamen ausschließlich Akteure mit Regionalbezug vor und es wurden ausschließlich Themen mit regionalen bzw. lokalen Bezügen behandelt. Auch auf lokale Bräuche

und Sitten schien in den Magazinen besondere Aufmerksamkeit gelegt worden zu sein, da die Mehrzahl der Beiträge regionale Bräuche und Tätigkeiten behandelten. Die interviewten Personen sprachen überwiegend im Dialekt. Themen waren oft der lokale Vereinssport und dessen Jugendförderung sowie Jungsportler aus den Regionen. Auch die Schauplätze der Berichterstattung beschränkten sich auf regionale Orte. Der Regionalbezug äußerte sich überdies in der Volks- bzw. Blasmusik, die für die Gestaltung der Sendungen verwendet wurde. Die Reportage-Sendungen enthielten Berichte über Veranstaltungen und Events aus der Region. Dabei wurden Kommunalpolitiker und Verantwortliche aus der Region ebenso wie regionale Bürger interviewt. Der Grad an kultureller Vielfalt war demgegenüber sowohl in Magazinen als auch in den Diskussions- und Reportage-Sendungen der kleinen TV-Veranstalter sehr gering bis nicht vorhanden. Es wurden keine Sendungen in der Sprache von Migranten oder Volksgruppen eingereicht, auch wurden Migranten oder Volksgruppen betreffende Themen nicht behandelt.

Intensität der Hintergrundberichterstattung

Die Kategorie „Intensität“ wurde nur für die eingereichten Magazine erhoben, da bei anderen Genres, insbesondere bei Reportagen, Dokumentationen sowie Diskussionsendungen, die Hintergrundberichterstattung ohnehin einen essenziellen Bestandteil der Darstellungsform bildet und daher vorausgesetzt werden konnte.

Die Magazine der großen Fernsehveranstalter zeichneten sich in ihren Beiträgen durch nur wenig intensive Hintergrundberichterstattung aus. Hier wurden Themen oft nur oberflächlich behandelt und auf einige wenige, eingängige Lösungen und Kernelemente reduziert. Es wurde versucht, komplexe Themen möglichst einfach darzustellen. In einigen Magazinen war aufgrund der geringen Dauer auch kein Platz für Hintergrundinformationen: Einige Magazine mit 15 Minuten Sendezeit und fünf Beiträgen boten nur wenig Raum für eine tiefere Auseinandersetzung mit den betreffenden Themen. Oft wurde dabei bereits Vorwissen vorausgesetzt.

Auch die Magazine der mittleren Fernsehveranstalter sind durch oberflächliche Berichterstattung zu charakterisieren. Hier war es häufig aufgrund der Kürze der Sendung (oftmals nicht länger als fünf Minuten) der

Fall, dass eher Fakten vor kontroversen Themen behandelt wurden. Dies äußerte sich vielfach in einer Behandlung von W-Fragen⁶, Aussagen der interviewten Akteure wurden meist nicht kritisch hinterfragt.

Im Rahmen der Sendungen, die von lokalen Fernsehveranstaltern (Gruppe 1c) eingereicht wurden, konnte ebenfalls keine besonders intensive Hintergrundberichterstattung festgestellt werden. Lediglich ein Sportmagazin wies hier eine tiefgründige Recherche auf, indem die gesamte Sendung nur ein Thema behandelte. Auch hier wurden jedoch in den meisten Fällen nicht-kontroverse Themen behandelt, wodurch es nur schwer möglich gewesen wäre, noch mehr Inhalt zu inkludieren.

Beitrag zur europäischen Identitätsstiftung

Diese Kategorie wurde für alle Genres untersucht. Generell zeichneten sich alle untersuchten Sendungen bis auf wenige Ausnahmen durch einen geringen Beitrag zur europäischen Identitätsstiftung aus. In der Gruppe der großen Fernsehveranstalter (1a) enthielten lediglich zwei Sendungen Themen, die geeignet waren, das Bewusstsein über Europa und die europäische Identität zu stärken. In einer Diskussionssendung wurde das Thema Europa, europäische Identität und der Zusammenhalt der Staaten am Beispiel der finanziellen Krise Griechenlands behandelt. Schwerpunkt der Europa-Thematik lag hier auf wirtschaftlichen Fragen des Euroraums. Auch in der zweiten Diskussionssendung war die Euro-Zone Sendungsthema. Teilweise wurde hier bezweifelt, ob die süd-europäischen Länder überhaupt in die Eurozone hätten aufgenommen werden sollen. Die Abschaffung und die Aufteilung des Euro in einen Nord- und einen Südeuro und die möglichen Folgen wurden ebenfalls diskutiert. Diese Einteilung in wirtschaftsstarke mittel- und nord-europäische auf der einen bzw. strukturschwache südeuropäische Länder auf der anderen Seite steht europäischer Identitätsstiftung wohl eher entgegen. In der Diskussion kamen ausschließlich österreichische und ein deutscher Teilnehmer zu Wort. Der deutsche Diskussions- teilnehmer saß für die FDP im europäischen Parlament. Die Europäische Zentralbank und die Rollen der mitteleuropäischen Regierungen wurden vornehmlich kritisiert. Der EU-Vertrag als identitätsstiftendes Element war hingegen kein Thema im Zuge der Diskussion.

⁶ Die „W-Fragen“ bezeichnen das Abhandeln von reinen Fakten („Wer, Was, Wann, Wo und Wie getan hat“).

Sowohl bei den mittleren als auch bei den lokalen Fernsehveranstaltern (Gruppe 1b bzw. 1c) fand sich keine einzige Sendung, die das Thema europäische Integration und Identität behandelte.

Meinungsvielfalt

Die Kategorie „Meinungsvielfalt“ stellt ein zentrales Qualitätskriterium von Medieninhalten dar, ist jedoch nicht in den RTR-Richtlinien zum Privatrundfunkfonds enthalten. Dennoch wurde diese Kategorie im Zuge der Analyse als Beurteilungskriterium herangezogen.

In der Gruppe der großen Fernsehveranstalter zeichneten sich die Diskussionssendungen durch ein hohes Maß an Meinungsvielfalt aus. Die Diskutanten waren unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen wie Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Journalismus etc. zuzuordnen. Auch Vertreterinnen und Vertreter von Nichtregierungsorganisationen kamen zu Wort. Durch kontrastierend ausgewählte Diskutanten und das „Korrektiv“ der analysierenden Journalistinnen und Journalisten wurden verschiedene Meinungen repräsentiert. Zusätzlich wurde in einer Diskussionssendung die Meinungsvielfalt durch Zuschauerbeiträge gefördert. Die verschiedenen Repräsentanten kamen hier gleichmäßig zu Wort. In den Magazinen wurden zumeist nur wenige verschiedene Akteure präsentiert, die für ein Thema relevant waren. Deren Aussagen deckten sich weitgehend bzw. gingen in dieselbe Richtung (überwiegend positiv oder negativ). Die Reportagen zeichneten sich durch ein relativ breites Themenspektrum aus, wobei privat relevante und Human-Touch-Themen überwogen.

In den Sendungen der mittleren Fernsehveranstalter wurde Meinungsvielfalt zumeist durch Interviews von verschiedenen Personen hergestellt. Sie behandelten jedoch in den meisten Fällen eher nicht-kontroverse Themen. Die Diskussionssendung verwirklichte in ihrem Rahmen Meinungsvielfalt: Es wurden verschiedene Positionen (Bürgermeisterin und Vizebürgermeister, beide gehören unterschiedlichen Koalitionsparteien an) präsentiert, die miteinander diskutierten und gleichmäßig zu Wort kamen. Der Moderator verhielt sich neutral. Im Rahmen der Themenschwerpunkte bestanden nur wenige Möglichkeiten zur Verwirklichung von Meinungsvielfalt, zu Wort kamen hier oft nur wenige Personen.

In der Gruppe der lokalen Veranstalter (Gruppe 1c) konnte – in Relation zu den anderen Gruppen – ein höherer Grad an Akteursvielfalt festgestellt werden. Insgesamt zeichnete sich diese Sendergruppe durch eine höhere Zahl an verschiedenen (regionalen) Akteuren aus: Es wurden sowohl regionale Politiker, diverse Kulturinitiatoren, teilnehmende und beobachtende Sportler, Geschäftsbetreiber, Jugendliche, Studierende, Prominente als auch ganz allgemein beteiligte und interessierte Personen vor das Mikrofon gebracht.

Diese strukturelle Meinungsvielfalt wird jedoch durch die Darstellungsweise der jeweiligen Themen relativiert: Verschiedene Meinungen waren selten zu vernehmen. Themen wurden oft nur aus einer einzigen Perspektive erläutert. Insofern wurden in einem Großteil der Beitrags-einheiten lediglich Akteure dargestellt, die sich entweder einheitlich zustimmend oder einheitlich ablehnend einer Thematik gegenüber äußerten. Insofern konnte für diese Gruppe zwar ein hoher Anteil an Themen- und Akteursvielfalt, nicht jedoch an Meinungsvielfalt im engeren Sinn festgestellt werden⁷.

In einem zweiten Schritt wurde zur Bestimmung der Meinungsvielfalt auch die Themenverteilung der einzelnen Beitragseinheiten, falls vorhanden, herangezogen. Allerdings muss hier angeführt werden, dass Sendungen, die keine Beitragsaufteilung enthielten (zum Beispiel Reportagen und Dokumentationen) als Ganzes einem Thema zugeordnet wurden.

Themenvielfalt

Um die Vielfalt der Themen innerhalb einer Sendung zu messen, wurde die Anzahl der Themenbereiche erhoben, die sich innerhalb einer Sendung wiederfinden ließen. Hier zeigte sich, dass in 14 Sendungen der großen Fernsehveranstalter Beiträge aus höchstens drei verschiedenen Themenbereichen pro Sendung vorkamen (dies war bei drei Sendungen der Fall). Fünf Sendungen beinhalteten Beiträge aus zwei verschiedenen Sparten, während weitere sechs Sendungen nur Beiträge aus einem Themenbereich zeigten.

⁷ Meinungsvielfalt im weiteren Sinn bedeutet Themen- und Akteursvielfalt, Meinungsvielfalt im engeren Sinn auch die Repräsentation verschiedener Meinungen zum Thema.

Die Themenvielfalt innerhalb der Sendungen der mittleren Fernsehveranstalter war ähnlich gering wie jene in der vorherigen Sendergruppe: Alle Sendungen strahlten Beiträge mit nur ein bis zwei verschiedenen Themenbereichen aus. Ein Magazin beinhaltete Beiträge zu fünf verschiedenen Themenbereichen. Bei den lokalen Fernsehveranstaltern (Gruppe 1c) waren dahingehend Steigerungen erkennbar: Eine von acht Sendungen enthielt hier sieben Beitragseinheiten mit verschiedenen Themen, weitere zwei Sendungen kamen auf eine Vielfaltszahl von sechs, und eine auf eine Vielfaltszahl von fünf. Dieser höhere Wert ergab sich jedoch aufgrund der Tatsache, dass insgesamt mehr Beitragseinheiten erhoben wurden als in den Gruppen 1a und 1b. Daher ergibt sich insgesamt ein höherer Vielfaltsquotient.

Objektivität und Ausgewogenheit der Darstellung

Das Objektivitätskriterium galt in Bezug auf Reportagen wie bereits erwähnt nur eingeschränkt. In der Gruppe der großen Fernsehveranstalter fiel auf, dass sich die Moderatorinnen und Moderatoren in den Diskussionssendungen kritisch und neutral gegenüber dem Sachverhalt präsentierten. Durch die unterschiedliche Herkunft der Diskutanten gestalteten sich die Diskussionen weitgehend ausgewogen. Während grundsätzlich sorgfältig auf ausgeglichene Redezeiten geachtet wurde, gab es doch eine Diskussionssendung, in der ein Teilnehmer wesentlich häufiger zu Wort kam als andere. In einem anderen Fall wurde eine Akteurin nach einem Vorwurf von einer weiteren Wortmeldung ausgeschlossen. In den Magazinen zeigte sich, dass Kritik Mangelware war, Objektivität hingegen hochgehalten wurde, was sich wahrscheinlich aus der geringen Anzahl an kontroversen Themen ergab. Dafür wurde auf ausgewogene Darstellung und die neutrale Haltung der Moderatoren geachtet. Schlagzeilen wurden allerdings einige Male mit persönlichen Kommentaren der Moderatoren erweitert. Auch innerhalb der Reportagen wurde selten kritisiert, hingegen oft positiv dargestellt und kommentiert. Die Reporter zeigten sich überwiegend fair und neutral, stellten wenige Fragen und legten einen positiven Grundtenor an den Tag. Angesichts der abgeschwächten Objektivitätsanforderungen an dieses Genre überraschte diese Zurückhaltung. In der Dokusoap kommentierte der Sprecher Missgeschicke und Unsicherheiten der Kandidaten zynisch und süffisant, was jedoch als genretypisch angesehen werden muss.

Die Sendungen der mittleren Fernsehveranstalter zeichneten sich generell durch einen hohen Grad an Objektivität im Magazinsbereich aus. Fakten wurden objektiv dargestellt und es wurde auf ausgewogene Berichterstattung geachtet. Kommentare enthielten zwar geringe Wertungen, bezogen sich vor allem aber auf die Sportberichterstattung, wobei dies wiederum als genrespezifisch bezeichnet werden kann. Allerdings wurde im Magazinsbereich auch sehr wenig kritisiert. Ein Musikmagazin wies hingegen große Subjektivität aufgrund des Nichtvorhandenseins eines Moderators auf.

Die Sendungen der lokalen Fernsehveranstalter zeichneten sich dadurch aus, dass die Magazinsendungen generell von unkritischer Natur waren. Die Moderatoren standen den Themen neutral (Regionalpolitik) bis positiv (Reportagen über Brauchtum und seltene Berufe) gegenüber. Kritik wurde nur selten geäußert. Die Unabhängigkeit von Werbekunden schien dagegen häufig zu kurz zu kommen: Oftmals kamen Sponsoren im Zuge der Berichterstattung über Preiswettbewerbe und andere Angebote zu Wort. In einem Fall wurde die Sendung gar durch einen Werbeslogan der Moderatorin beendet. Zudem war auffällig, dass sich Reporter mehrmals von positiven Wortmeldungen der interviewten Personen mitreißen ließen und in der Folge in der gleichen positiven Haltung weiterberichteten. Ein Beitrag enthielt einen direkten Bericht über ein Sportgeschäft.

Aktualität und Richtigkeit

Diese Kategorie wurde lediglich für Nachrichten, Magazine und Themenschwerpunkte erhoben. Grundsätzlich konnten die meisten Beitrags-einheiten (lediglich Magazine und Themenschwerpunkte) der großen Fernsehveranstalter als „nicht zeitgebunden“ bezeichnet werden: Eine besondere Aktualität konnte hier nicht festgestellt werden. Einige Beiträge konnten vorproduziert und bei Bedarf eingebaut werden. Ähnlich gestaltete sich dies in der Gruppe der mittleren Fernsehveranstalter: Hier behandelten nur die wenigsten analysierten Magazine und Themenschwerpunkte wirklich aktuelle Themen (stattdessen Themen wie: Neubau im Krankenhaus, Auszeichnung der Handballmannschaft, Eröffnung einer Rehabilitationsklinik etc.). Hier muss allerdings festgehalten werden, dass viele dieser Magazine zu Sport und Kultur nur wöchentlich ausgestrahlt wurden.

Bei den lokalen Fernsehveranstaltern galten mit Bezug auf die Aktualität besondere Bedingungen, da drei der kleinen lokalen TV-Veranstalter ihr Nachrichtenmagazin lediglich wöchentlich sendeten, ein weiterer produzierte zweimal wöchentlich neue Inhalte. Diese Sendungen wurden in einer Schleife ausgestrahlt und Ereignisse je nach Fertigstellung des Sendungsbeitrags integriert. Dadurch mussten von vornherein niedrigere Anforderungen an die Aktualität gestellt werden. Insgesamt wiesen hier regionalpolitische Berichte durchaus aktuelle Bezüge auf. Allerdings handelte es sich vor allem um Sportthemen und Eventberichterstattung.

Das Kriterium der „Richtigkeit“ war in den meisten Sendungen der Gruppe der großen Veranstalter erfüllt und es konnten diesbezüglich keine Auffälligkeiten festgestellt werden. Bei den Magazinen ließ sich feststellen, dass nur wenig Tiefe in der Aufbereitung der Beiträge vorhanden war. Daher war auch zumeist Nachvollziehbarkeit vorhanden. In der Sendergruppe der mittleren Fernsehveranstalter waren ebenfalls keine besonderen Auffälligkeiten in Bezug auf fehlende Richtigkeit der Beiträge festzustellen. Zudem wurden meist nicht kontroverse Themen behandelt, sodass von der Richtigkeit der Informationen auszugehen war. In der Gruppe der lokalen Fernsehveranstalter bot sich ein ähnliches Bild, die Beitragseinheiten waren vollständig und es konnten keine Widersprüche gefunden werden. Allerdings enthielten die Beiträge zumeist auch unkritische Positionen und Informationen.

Vermittlung, Rückkopplung und Attraktivität

Im Zuge der Kategorie „Vermittlung und Rückkopplung“ wurde erhoben, inwieweit die Sendungen Elemente enthalten, die besonders dazu geeignet sind, Zuschauerinnen und Zuschauer ins Geschehen zu involvieren. Dies dient dazu, das Publikum anzusprechen und die Sendung interessant zu machen. Hier konnten in der Gruppe der großen Veranstalter nicht allzu viele vermittelnde Elemente gefunden werden: Lediglich zwei Sendungen, davon ein Magazin und eine Diskussionsendung, enthielten solche Elemente. Eine Diskussionsendung installierte Feedback- und Fragemöglichkeiten per E-Mail, Twitter und Facebook. Auch auf der Internetseite bzw. dem Blog zur Sendung bestand die Möglichkeit zur Teilnahme in Form von Kommentaren. Während der Sendung wurden immer wieder Zuschauerfragen eingebildet und an die Diskutanten weitergeleitet. Außerdem wurden

während der Sendung Umfragen auf Facebook gestartet und die Ergebnisse im Studio diskutiert. In einem Magazin wurde lediglich ein Gewinnspiel vorgestellt. Die Antwort auf die Quizfrage konnte per Postkarte oder per E-Mail gesendet werden. Ansonsten fanden sich keine Möglichkeiten zur Zuschauerbeteiligung und zur Interaktion für die Rezipienten in dieser Sendergruppe. Dennoch ist festzustellen, dass sich die Diskussionssendungen in dieser Gruppe durch häufige Zuschauerbeteiligung auszeichneten. Es bestand eine enge Verknüpfung mit Social Media (Facebook, Twitter) in Form von Diskussionen und Umfragen.

Bei den mittleren Fernsehveranstaltern (Gruppe 1b) bot sich ein anderes Bild: Weder während der Sendungen noch auf der Homepage der Sender waren Möglichkeiten zur Interaktion gegeben. Lediglich kurz wurde auf Webseite und Facebook-Präsenz hingewiesen.

In der Gruppe der lokalen Fernsehveranstalter wurde grundsätzlich auf keine Feedbackmechanismen hingewiesen. Zusätzliche Medien wie Telefon, Facebook oder Internetforen wurden nicht als Interaktionsmöglichkeiten eingebaut. Zumeist wurde lediglich am Ende eines jeden Beitrages die Internetadresse des jeweiligen Senders eingeblendet.

Im Bereich der „Attraktivität“ konnten innerhalb der Gruppe der großen Veranstalter viele Elemente zu deren Steigerung festgestellt werden. Insbesondere die Diskussionssendungen sind hier zu nennen. Sie zeichneten sich durch klassische Inszenierung und gute Kameratechnik aus. Die Diskussionssendungen enthielten viele innovative Elemente. Die Magazine waren meist primär zur Zerstreung konzipiert. Im klassischen Magazinstil gefällig inszeniert, gab es schnelle Schnitte. Die filmische Gestaltung der Reportagen war konventionell, aber professionell. Geachtet wurde vor allem auf den Spannungsaufbau, was sich im Einbau von Cliffhangern vor der Werbepause oder im Eingehen auf gefährliche Situationen äußerte (Sauerstoffmangel im Kanal, Spritzen und gefährliche Gegenstände im Müll etc.). Ein Spannungsaufbau wurde durch den gezielten Einsatz von Musik und einer dramatisierten Darstellung erreicht. Insgesamt konnte man bei den Magazinen festhalten, dass Inhalte meist leicht verständlich aufbereitet wurden. Die meisten Sendungen dienten offensichtlich der Zerstreung, so auch die Dokusoap. Eine aktive Rezeption dieser oder vorangegangener Sendungen war nicht nötig, um der Handlung des Beitrags folgen zu können.

Bei den mittleren Fernsehveranstaltern hatte die Attraktivität der Beiträge keinen ähnlich hohen Stellenwert. Dementsprechend fanden sich nur wenige kreative Elemente. Offensichtlich dienten die Sendungen eher zur Zerstreuung, sie waren hingegen nicht dazu geeignet, eine aktive Rezeption anzuregen. Die Magazine dieser Gruppe zeichneten sich durch schnelle Schnitte, Musikclip-Ästhetik und teilweise aufwendige Zusammenschnitte von Musikvideos, Konzert- und Interview-Aufzeichnungen aus.

Bei den lokalen Fernsehveranstaltern bot sich ein ähnliches Bild. Es handelte sich oft um Wochenmagazine, die immer wiederkehrende Formen der Berichterstattung verwendeten. Dementsprechend gestaltete sich der Sendungsablauf langatmig und wenig abwechslungsreich. Innerhalb einer Reportagesendung behandelten die Beiträge oft dasselbe Thema. Die Themen dienten ebenfalls primär der Zerstreuung und kamen mit konventioneller Ästhetik, Kameraführung und Schnitt aus. Interviewte Personen wurden häufig aus der gleichen Kameraeinstellung gefilmt. Viele Beiträge wurden oft in die Länge gezogen. In einigen Magazinsendungen waren außerdem große Schwankungen der Beitragsqualität festzustellen. Zwei Magazinsendungen dieser Gruppe stachen hingegen heraus: Hier gestalteten sich An- und Abmoderationen sowie die jeweiligen Berichte und die Art der Interviews im Vergleich durchaus professionell. Auch die Mischung von unterschiedlichen Themen sowie die Abwechslung der jeweiligen Beitragslänge machten diese Sendungen spannend und interessant. Hier kam bei fast keinem der Berichte das Gefühl von Langatmigkeit auf.

Rundfunkrecht

Rundfunkrechtliche Kriterien waren vor allem bei kleineren Fernsehsendern relevant. In den Gruppen der großen und kleinen Veranstalter zeigten sich hier nur wenig Auffälligkeiten, was mit der größeren gegenseitigen Beobachtungsdichte zusammenhängen könnte. In der Gruppe der großen Veranstalter waren oft Verweise auf Sendungen innerhalb des Senders bzw. auf Sendungen im Senderverbund festzustellen. Produktplatzierungen und Sponsoring kamen ebenfalls oft vor, allerdings ordnungsgemäß gekennzeichnet. Bei den mittleren Fernsehveranstaltern (Gruppe 1b) war in einigen Sendungen eine enge Verbindung von Werbung und Programm festzustellen. Werbeeinblendungen waren hier teilweise direkt mit dem Sender kombiniert. Ein Sender über-

trug ein Konzert, während gleichzeitig für die Anreise mit einem städtischen Unternehmen des öffentlichen Verkehrs geworben wurde. Auch die Moderationsblöcke zwischen den Beiträgen enthielten werbliche Elemente. In einem Beispiel befand sich der Moderator bei einer Bau- und Gartenfirma, wobei eine neue Produktpalette angepriesen wurde. Die Moderation schloss hier mit der Testaufforderung für dieses Produkt.

Die Problematik äußerte sich bei den lokalen Fernsehveranstaltern häufig in einer nicht klaren Kennzeichnung von Programm und Werbung. In einer Sendung konnte keine eindeutige Zustimmung eines Interviewpartners zum Interview festgestellt werden. Besonders PR-Beiträge waren für die Zuschauerinnen und Zuschauer oft nur schwer zu enttarnen, da sie nicht besonders gekennzeichnet und oft mitten in die redaktionellen Beiträge eingefügt wurden. Bei Berichten über Ereignisse aus der Region wurden im Nachhinein oft Werbepartner präsentiert, die diesen Beitrag sponserten. Hier stellte sich nicht selten die Frage nach der Begründung für die Ausstrahlung des jeweiligen Beitrags.

3.1.5 Zusammenfassung

Für den Fernsehsektor ist in Bezug auf die **Strukturen** festzuhalten, dass mit der Größe offenbar nicht nur redaktionelle und wirtschaftliche Unabhängigkeit, sondern auch die Professionalität und Qualifikation der Mitarbeitenden zunehmen. Zwar bleibt der Anteil der Beschäftigten, die über einen tertiären Bildungsabschluss verfügen, auch bei der Gruppe der nationalen Veranstalter gering, insgesamt scheint aber das Professionalisierungsniveau hinreichend hoch zu sein. Auch bei den Qualitätssicherungsmaßnahmen schneiden die größeren Veranstalter besser ab als die mittleren und lokalen. Dies hängt einerseits mit den verfügbaren Budgetmitteln, andererseits auch mit einem anderen Berufs- und Unternehmensverständnis zusammen. Während sich lokale Veranstalter als Dienstleister für ihre (Werbe-)Kunden verstehen, streben die mittleren und vor allem die großen Veranstalter nach einem höheren Qualitätsniveau. Ein Desiderat bildet auch bei den großen Veranstaltern ein umfassendes Konzept zur Weiterbildung über handwerkliche Fertigkeiten hinaus.

Schriftliche Leitlinien für die redaktionelle Arbeit, die über die gesetzlich vorgeschriebenen Redaktionsstatute hinausgehen, sind bei den meisten Fernsehveranstaltern nicht verfügbar. Die Mitwirkung der Belegschaft an Personalentscheidungen ist in den meisten Fällen ganz ausgeschlossen, in Einzelfällen auf ein Mitspracherecht beschränkt.

Die wirtschaftliche Situation ist bei allen untersuchten Veranstaltern sub-optimal. Während sich bei den nationalen Veranstaltern der Gruppe der großen Veranstalter die Abhängigkeit von einzelnen Werbekunden weiter reduzieren ließe, sind mittlere und lokale Sender (1b und 1c) offenbar auf eine enge Zusammenarbeit mit Werbekunden oder Auftraggebern angewiesen. Dabei werden häufig Normen zur Trennung und Kennzeichnung von Werbung verletzt.

Die **Programmstrukturanalyse** ergab, dass nur die Veranstalter der Sendergruppe der großen Veranstalter in der Lage sind, ein volles Programm ohne Wiederholungen und thematisch vielfältige Sendungen zu produzieren. Bei der Themenverteilung ergab sich für diese Gruppe, dass Unterhaltungssendungen überwiegen. Allerdings gibt es einen Veranstalter dieser Gruppe, der in Bezug auf fernsehpublizistische Genres, insbesondere im Bereich nicht-politische Sachthemen, positiv heraussticht. Insgesamt ergab sich in Bezug auf die Themenverteilung, dass die großen Fernsehveranstalter wesentlich weniger fernsehpublizistische Formate als die mittelgroßen und kleinen Veranstalter, dafür aber auch wesentlich mehr Unterhaltung senden. Dies ergibt sich wohl aus ihren größeren finanziellen Ressourcen, um Spielfilme und Serien einzukaufen. Letztere Kategorie war bei kleinen Fernsehveranstaltern wenig bis gar nicht zu finden.

In der Gruppe der mittleren Fernsehveranstalter (Gruppe 1b) ließ sich feststellen, dass insgesamt mehr fernsehpublizistische Genres zu finden waren als in der Gruppe der kleinen Fernsehveranstalter. In dieser Gruppe konnte allerdings bereits oft nicht genug Programm für die ganze Woche produziert werden, daher waren Wiederholungsschleifen keine Seltenheit.

Das Programm der lokalen Fernsehveranstalter (Gruppe 1c) ist sehr stark regional ausgerichtet, hier wird vor allem regionale und lokale Information gesendet. Generell ist festzuhalten, dass die lokalen Fernsehveranstalter ein Programm für ein eingegrenztes Publikum bieten. Dies

zeigt sich an der hohen Anzahl an Regionalmagazinen und regionsspezifischen Sendungen. Das Programm ist gekennzeichnet durch viele Wiederholungen, oft auch über den Zeitraum einer ganzen Woche. Im Unterschied zu den mittleren Fernsehveranstaltern verfügen lokale Fernsehveranstalter auch über keine klassischen Nachrichtensendungen. Dieser Bereich wird vielmehr durch wöchentlich gesendete Regionalmagazine abgedeckt.

Im Zuge der **Nachrichtenanalyse** (ohne die Gruppe der großen sowie einen Großteil der Gruppe der lokalen Veranstalter) stellte sich heraus, dass sich die Beitragsgattungs- und Themenwahl der mittleren Fernsehveranstalter sehr unterschiedlich gestaltet. Während ein Sender viele privat relevante Themen behandelte und viele Programmfüller einsetzte, zeichnete sich der andere Sender durch eine hohe Anzahl an öffentlich relevanten Themen aus. Auch wurden hier nur wenige Programmfüller eingesetzt. Im Bereich der privat relevanten Themen waren bei beiden Veranstaltern die Servicethemen sehr stark vertreten. Innerhalb der Human-Touch-Themen sind Unfälle und Kriminalität dominierend. Im Bereich der öffentlich relevanten Themen fiel in dieser Gruppe generell auf, dass viele nicht-politische Sachthemen, jedoch wenig kontroverse Themen behandelt werden. Innerhalb der nicht-politischen Sachthemen waren zumeist Kunst- und Kulturthemen dominant. Bei den kontroversen Themen zeigte sich, dass vor allem Politik- und Wirtschaftsthemen (wenn auch in insgesamt geringer Anzahl und Dauer) behandelt werden. Insgesamt nahmen die Programmfüller einen großen Teil ein. Es wurden auch deutlich weniger öffentlich relevante als privat relevante Themen behandelt.

Im Zuge der **Sendungsanalyse** stellte sich heraus, dass bei den geförderten Sendungen der großen Fernsehveranstalter (Gruppe 1a) privat relevante und nicht-kontroverse Themen dominieren. Sendungen dieser Gruppe hatten nur selten Regionalbezug. Positiv traten hier die Diskussionssendungen mit Meinungsvielfalt, Objektivität und Feedbackmöglichkeiten in Erscheinung. Die Sendergruppen der mittleren und lokalen Veranstalter der Gruppen 1b und 1c boten viel regionale, aber wenig kulturelle Vielfalt. Zudem enthielten die Sendungen zu einem großen Teil lokale Sport- und Servicethemen. Aufgrund der oft nur wöchentlich ausgestrahlten Nachrichtenmagazine müssen hier geringere Anforderungen an die Aktualität gestellt werden. Die wenigen aktuellen Nachrichtenmagazine der lokalen Veranstalter,

die gesondert erhoben wurden, zeichneten sich durch einen sehr hohen Anteil an öffentlich relevanten Themen aus. Kritische und kontroverse Themen wurden aber auch hier vermieden. Die Sendungen der kleinen Veranstalter (Gruppe 1c) konnten jedoch die größte Vielfalt in den Beitragseinheitsthemen aufweisen, während diese in den Gruppen der großen und mittelgroßen Veranstalter äußerst gering waren.

3.2 Radioveranstalter

3.2.1 Strukturuntersuchung

3.2.1.1 Größere Radioveranstalter (Sendergruppe 2a)

Bereich redaktionelles Personal und professionelle Qualifikation

Die große Mehrzahl der redaktionellen Mitarbeitenden bei den größeren Radioveranstaltern ist fest und voll angestellt, also für 40 Stunden pro Woche. Die Anstellung einer bedeutenden Anzahl von Mitarbeitenden lediglich im Werkvertragsverhältnis ist die Ausnahme und wurde in einem Fall berichtet. In den Redaktionen sind bis zu 30 Personen beschäftigt, was auf einen ausreichend hohen Personalbestand für die Bewältigung eines Dauerbetriebs von der Morgenshow (in der Regel ab 6.00 Uhr) bis zur Abendschiene (bis ca. 20.00 Uhr) schließen lässt. Die fest angestellten Journalistinnen und Journalisten verfügen in der Regel über einen Journalistenausweis, nur bei einem Veranstalter scheint das nicht der Fall zu sein. Jedenfalls ist die Beschaffung dieses Ausweises Sache der Mitarbeitenden.

Das Ausbildungsprofil der redaktionell Beschäftigten weist bei den größeren Radios eine erhebliche Spannweite auf. Neben akademisch oder durch Fachhochschulen ausgebildeten Mitarbeitenden finden sich auch zahlreiche Quereinsteigerinnen und -einsteiger, die das journalistische Handwerk „on the job“ erlernt haben. Generell wird von der Geschäftsleitung in der Regel wenig Wert auf eine professionelle Ausbildung gelegt. Nach Ansicht der Geschäftsführung sind etwa der Lebenslauf, die lokale Verankerung, die Allgemeinbildung, die Spontaneität und die Kommunikationsfähigkeit wichtiger als ein akademischer Grad oder eine Journalismusausbildung.

Die Weiterbildungsangebote der größeren Radios umfassen regelmäßige „Airchecks“ mit den Moderatorinnen und Moderatoren, aber auch Stimm- und Sprechtrainings. Manche Veranstalter nehmen das Angebot der „Privatsenderpraxis“ in Anspruch, andere holen sich Trainerinnen und Trainer in regelmäßigen Abständen ins Haus. Weiterbildung findet in der Regel während der Arbeitszeit statt und wird vom Arbeitgeber bezahlt. In manchen Redaktionen werden die Mitarbeitenden aufgefordert, zum Beispiel einen (unbezahlten) Samstag in Weiterbildung zu investieren. In keinem Fall wurde von Weiterbildungsmaßnahmen berichtet, die über die genannten handwerklichen Fähigkeiten (Sprechen, Stimme) hinausgehen. Journalistisch-inhaltliche Weiterbildung findet in der untersuchten Gruppe nicht statt.

Insgesamt weist die Gruppe der größeren Radios ein durchaus professionelles Qualifizierungsprofil auf und die Redaktionen sind hinreichend personell ausgestattet. Die Weiterbildungsbemühungen sind auf handwerkliche Fähigkeiten konzentriert und vernachlässigen regelmäßige journalistisch-inhaltliche Themen und den Erwerb entsprechender Kenntnisse.

Bereich Qualitätssicherung

Übereinstimmend haben die Befragten der Redaktionen bestätigt, dass ihnen ausreichend Zeit für die Bewältigung ihrer Aufgaben zur Verfügung steht. Von chronischer Überlastung wurde in keiner Redaktion berichtet. Die Arbeitszeit kann zur Gänze für die redaktionelle Tätigkeit eingesetzt werden, redaktionsfremde Tätigkeiten werden in der Regel nicht verlangt.

Als wichtigste Quellen nennen die Befragten das Internet (Google, YouTube, Twitter), erst danach kommen der ORF TELETEXT und Online-Medien (z.B. derStandard.at) sowie Presseaussendungen. Nachrichtenagenturen werden nicht regelmäßig benutzt und sind auch in einigen Redaktionen nicht verfügbar. Recherchen außer Haus finden höchst selten statt.

Qualitätssicherung der ausgestrahlten Programme geschieht über formelle Abnahmen der Beiträge durch die Chefs vom Dienst, nur in seltenen Fällen werden Beiträge ohne Abnahme ausgestrahlt. Über die redaktionelle Linie und die Grenzen der Zulässigkeit von Berichten wird

in den Redaktionen ausführlich diskutiert, wobei die Chefredaktion das letzte Wort hat. Formale Ethikregeln oder schriftliche Leitbilder für das journalistische Verhalten sind nur in einzelnen Redaktionen in Gebrauch, und auch dort werden sie selten konsultiert. Im Regelfall wird die „Redaktionskultur“ durch kontinuierliche Debatten gepflegt. Ein Sender hält zweimal pro Jahr eine Klausur zur Programmplanung ab. Nur ein Sender verfügt über ein schriftliches „Handbuch“, ein anderer Sender hatte „vor Jahren einmal“ die Marke definiert, verwendet die schriftliche Fassung aber nicht mehr. Die Geschäftsleitung mischt sich im Regelfall nicht in die redaktionellen und programmbezogenen Debatten ein, trifft aber alle wichtigen Personalentscheidungen autonom und ohne Mitsprachemöglichkeit der Redaktion.

Eine eigene und unabhängige Beschwerdestelle ist in keinem Fall eingerichtet. Beschwerden werden entweder an die Chefredaktion oder direkt an die Geschäftsführung durchgereicht, kommen allerdings selten vor. Auf die zu § 61 AMD-G analoge Bestimmung zur externen Beschwerdemöglichkeit bei der KommAustria in § 25 PrR-G⁸ wird nicht ausreichend hingewiesen.

Insgesamt weisen die größeren Radios der Gruppe 2a gute Ansätze zur Etablierung und Einhaltung von Qualitätsstandards auf. Verlässliche und verbindliche redaktionelle Regeln, die den Mitarbeitenden die Orientierung erleichtern und sie gegenüber der Geschäftsleitung autonom stellen, sind aber nicht üblich, Mitsprache bei wichtigen Personalentscheidungen gibt es keine. Die eingesetzten Quellen deuten auf einen hohen Grad an Selbstreferenzialität hin, weil die Radiojournalisten mehrheitlich andere Journalisten als Quellen nutzen. Für Beschwerden steht keine unabhängige Anlaufstelle zur Verfügung, Beschwerdeführende müssen sich an die Führungsetage wenden.

Bereich Betriebswirtschaft

Die Kunden- und Erlösstruktur der größeren Radios gibt aufgrund der in den Gesprächen genannten Selbstangaben keinen Grund zur Besorgnis. Zwar sorgt die Vermarktungsgemeinschaft RMS bei mehreren Veranstal-

⁸ Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privaten Hörfunk erlassen werden (Privatradiogesetz – PrR-G) 2010. Online: <http://www.rtr.at/de/m/PrRG> (05.02.2012).

tern für einen erheblichen Umsatzanteil, durch die Struktur der RMS und deren Kundendiversität kann nicht von einem betriebswirtschaftlichen Risiko gesprochen werden. Die Förderung durch die RTR-GmbH sorgt nur für einen niedrigen einstelligen Prozentanteil des Umsatzes, die jeweils drei größten Werbekunden kommen nirgends auf mehr als zehn Prozent des Umsatzes.

Aufgrund des hohen Professionalisierungsgrades der Werbevermarktung (u.a. mit Partnern) scheint auch die Vermischung von Redaktion und Werbung bei den größeren Radios kein Problem darzustellen. So sind Redaktion und Werbeverkauf räumlich und personell getrennt, redaktionelle Mitarbeitende dürfen nicht für den Verkauf tätig werden. Überlappungen existieren dennoch: Bei Sonderwerbformen findet gelegentlich eine Vermischung statt und in einem Gespräch wurde festgehalten: „Die Trennung zwischen einem Wirtschaftsbeitrag und Werbung ist sehr, sehr schwierig.“

Insgesamt erfolgt bei den größeren Radios eine hinreichende Trennung von Werbung und Redaktion, Werbekunden verfügen über keinen Einfluss auf die Programmgestaltung. Aufmerksamkeit verlangen aber Sonderwerbformen, bei denen eine Einflussnahme von Werbekunden auf das Programm nicht gänzlich auszuschließen ist.

3.2.1.2 Kleinere Radioveranstalter (Sendergruppe 2b)

Bereich redaktionelles Personal und professionelle Qualifikation

Kleinere Radioveranstalter sind personell oft so ausgestattet, dass der regelmäßige Betrieb nur unter Zuhilfenahme von zahlreichen gelegentlich tätigen Mitarbeitenden aufrechterhalten werden kann. Dies trifft nicht auf alle Radios in dieser Gruppe zu, aber auf die Mehrheit. Bei durchschnittlich vier bis fünf fest angestellten Mitarbeitenden sprechen die Befragten selbst von einer „dünnen Personaldecke“. Ein Veranstalter berichtet von der Problematik, dass es schwer falle, für die Wochenenddienste überhaupt noch Moderatorinnen und Moderatoren zu finden. Ein anderer Radiobetreiber kommt mit fünf fest angestellten und zwei zusätzlichen freien Mitarbeitenden gut zurecht.

Das Qualifikationsprofil der kleineren Radios ist von Quereinsteigern in den Journalismus gekennzeichnet. Viele redaktionell Tätige haben keine journalistische oder sonst fach einschlägige Ausbildung, ihre Kenntnisse erwerben sich diese Mitarbeitenden durch „learning by doing“. In einem Bundesland wies die Geschäftsführung darauf hin, dass es in der Region keine Personen mit journalistischer Ausbildung gebe und daher auch bei der Neuanstellung eine solche nicht zur Voraussetzung gemacht werden könne. Hier liege ein Defizit. Ein anderer Geschäftsleiter ergänzte: „Wir verstehen uns als Ausbildungsbetrieb.“

Trotz des geringen professionellen Qualifizierungsniveaus bleiben Weiterbildungsmaßnahmen der kleineren Radioveranstalter die Ausnahme. Nur in wenigen Fällen berichteten die Befragten von regelmäßigen Weiterbildungsmaßnahmen, die dann aber bei den Betroffenen wenig beliebt seien. Dieser Mangel wurde mit der betrieblichen Erfordernis begründet, angesichts der minimalen Personalausstattung nicht auf Mitarbeitende verzichten zu können, auch nicht für wenige Tage. Wenn trotzdem Weiterbildungsmaßnahmen ergriffen werden, was in einzelnen Sendern der Fall ist, so konzentrieren sich diese auf die handwerklichen Fähigkeiten (Stimme, Rhetorik, Sprechen) und nicht auf journalistisch-redaktionelle Recherchekenntnisse. Diese Tatsache ist in Kombination mit dem geringen Qualifikationsniveau besonders belastend.

Insgesamt weisen die kleineren Radioveranstalter ein niedriges professionelles Qualifikationsniveau auf, die Redaktionen sind personell an der unteren Grenze ausgestattet, Weiterbildung findet nur in Einzelfällen statt.

Bereich Qualitätssicherung

Bei den kleineren Radioveranstaltern zeigt sich analog zur geringen Personalausstattung das Problem der zeitlichen Überlastung von Mitarbeitenden in der Redaktion. Allerdings gibt es auch einzelne Radios, in denen sich nach eigenen Angaben die Bewältigung der Aufgaben „gut ausgeht“. Das eng begrenzte Zeitbudget, das den Mitarbeitenden zur Verfügung steht, wird auch noch durch den Umstand belastet, dass die redaktionellen Mitarbeitenden häufig mit der Abstimmung des Programms mit dem Werbeverkauf belastet sind, sie können also ihre Arbeitszeit nicht zur Gänze der Redaktionsarbeit widmen.

Beiträge werden in den kleineren Radios zwar in der Regel ebenfalls von der Redaktionsleitung (oder vom Chef vom Dienst) abgenommen, in dem einen oder anderen Sender ist dies jedoch aus zeitlichen Gründen nicht möglich: „Bei uns gibt es keine formale Sendungsabnahme, dafür ist das Team zu klein“, so die Aussage einer Redaktionsleitung.

Als Quellen ziehen die kleineren Radios vorzugsweise das Internet heran (Google), zusätzlich die Online-Ausgaben von Zeitungen und die Medien-Aussendungen etwa der Landesregierungen. Bei Letzteren werden vor allem die manchmal mitgelieferten O-Töne sehr geschätzt. Außer Haus wird praktisch nie recherchiert.

Trotz der Personal- und Zeitknappheit finden rege interne Debatten über die redaktionelle Linie statt, selten aber auf der Basis eines Leitbildes. In mehreren Gesprächen war von „mündlichen Leitbildern“ die Rede, lediglich ein kleinerer Radiosender verfügt über ein schriftliches Leitbild. Die Geschäftsleitung ist an diesem Diskussionsprozess formal zwar in den meisten Fällen nicht beteiligt, aufgrund der Kleinheit einiger Veranstalter ist eine strikte Trennung allerdings nicht praktikabel. Personalentscheidungen werden mit einer Ausnahme ausschließlich von der Geschäftsführung getroffen, in einem Fall wird eine Stellungnahme der Redakteursversammlung eingeholt. Für Beschwerden steht keine unabhängige Stelle zur Verfügung, sondern nur die Geschäftsleitung.

Insgesamt zeigt sich im Bereich der Qualitätssicherung bei kleineren Radios ein eher niedriges Niveau. Bedingt durch die Kleinheit und die personelle Ressourcenknappheit werden in den meisten Fällen keine Qualitätsstandards durchgesetzt – mit der einen oder anderen Ausnahme. Als Quellen kommen persönliche Kontakte zum Einsatz, vor allem aber das Internet und PR-Material, das gute Chancen auf Ausstrahlung hat, wenn O-Töne mitgeliefert werden.

Bereich Betriebswirtschaft

Die betriebswirtschaftliche Lage mancher kleiner Radios ist prekär. So macht die Förderung durch die RTR-GmbH bis zu 20 Prozent des Umsatzes aus, einzelne Werbekunden haben erhebliches Gewicht. Dies trifft jedoch nicht auf alle kleineren Radio gleichermaßen zu. Einige Veranstalter weisen nach eigenen Angaben eine ausgewogene Kundenstruktur auf, die drei größten Kunden tragen nicht mehr als zehn Umsatzprozent bei.

Ebenfalls ein gemischtes Bild zeigt die Untersuchung der Trennung von Redaktion und Werbung. Während einzelne Veranstalter die Zusammenarbeit mit Werbekunden bei den Inhalten ausschließen, finden bei der Mehrzahl der untersuchten kleineren Radios geradezu systematische Verletzungen der Trennungsnorm statt. Geschäftsleiter geben an, dass Redaktion und Verkauf „Hand in Hand“ gehen, dass der Verkauf „häufig Themen vorschlägt“ und dass die „Programmmitarbeiter bei Verkaufsm Meetings dabei“ seien. In einem Fall hielt der Geschäftsleiter fest: „Es gibt aber auch redaktionell unabhängige Beiträge.“ Ein anderer schilderte den Plan, das gegenseitige Verständnis von Redaktions- und Verkaufsmitarbeitenden dadurch zu fördern, dass diese regelmäßig den Job tauschen („Jobrotation“). Offenbar stehen die kleineren Radios derart unter ökonomischem Druck, dass die Trennungsprinzipien über Bord geworfen werden.

Insgesamt weisen viele kleinere Radios erhebliche ökonomische Probleme auf, die mit der Strategie der Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten gelöst werden sollen. Selbst wenn dies keine Einzelfälle sind, so zeigen freilich einzelne kleinere Radioveranstalter, dass auch ohne Verletzung der Trennung von Programm und Inhalt profitables Radio möglich ist.

3.2.2 Programmstrukturanalyse

Die Gruppe der größeren Radioveranstalter (Gruppe 2a) zeichnet sich generell durch einen hohen Anteil an redaktionellen Sendungen, eine niedrige Anzahl an Wiederholungen und eine große Zahl an eigenproduzierten Sendungen aus.

In allen ausgewerteten Programmschemen wurden die Sendungen zu 100 % als redaktionelle Sendungen kategorisiert. Auch Sendungswiederholungen konnten nicht festgestellt werden. Dies kann allerdings an der langen Dauer der einzelnen Sendungen (oft bis zu drei Stunden) liegen. Hinsichtlich der Produktionsart liegt der Wert an Eigenproduktionen immerhin bei 98 %, nur 2 % der Sendungen wurden fremdproduziert. Die Länge der einzelnen Sendungen verteilte sich dabei gleichmäßig auf die hier angewendeten Kategorien.

In Bezug auf die Programmspartengruppen (unterschieden wurde hier zwischen Radiopublizistik und Unterhaltung) konnte für die Programmstruktur eine Mehrheit an radiopublizistischen Genres und ein leicht geringerer Anteil an Unterhaltungssendungen ausgemacht werden (vgl. Abbildung 17)⁹.

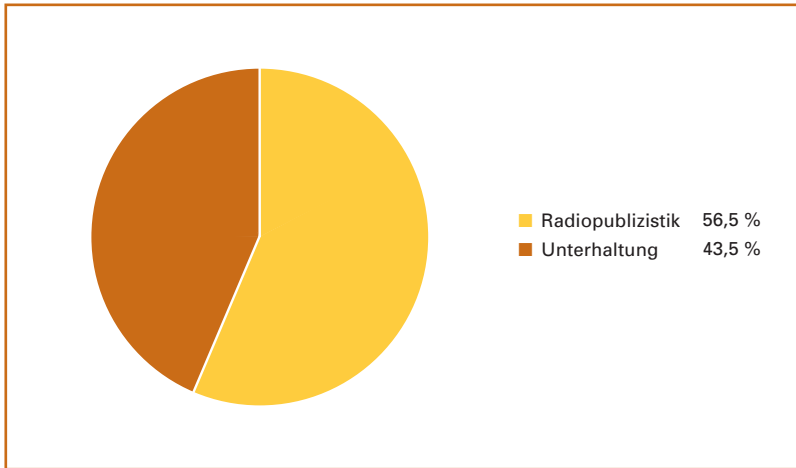


Abbildung 17: Programmspartengruppen, große Radioveranstalter

Die weitere Aufteilung innerhalb der Programmspartengruppen war von Veranstalter zu Veranstalter verschieden. In die Kategorie der Radiopublizistik fielen hauptsächlich thematisch universelle Kurznachrichten, Regional-/Lokalnachrichten sowie Umschau sendungen und Magazine. Ein Sender hatte auch eine Radiodiskussion im Programm.

⁹ Hier wurde die Programmstruktur der großen Radiosender anhand einer groben Zuordnung der gesamten Sendungen zu einer Kategorie erhoben. Insofern ist der nicht vorhandene Anteil an Sportsendungen erklärlich.

Die Unterhaltungssendungen bestanden vor allem aus Musikformaten wie etwa Musik-Revuen, Musikmagazinen und Live-Musikübertragungen. Neben den Musikformaten wurden Formate wie Talkshows und Call-In-Quizshows ebenfalls als Unterhaltungssendungen kategorisiert. Innerhalb der Unterhaltungssendungen konnten 73 % an Musikformaten und 27 % an restlichen Unterkategorien erhoben werden (vgl. Abbildung 18).

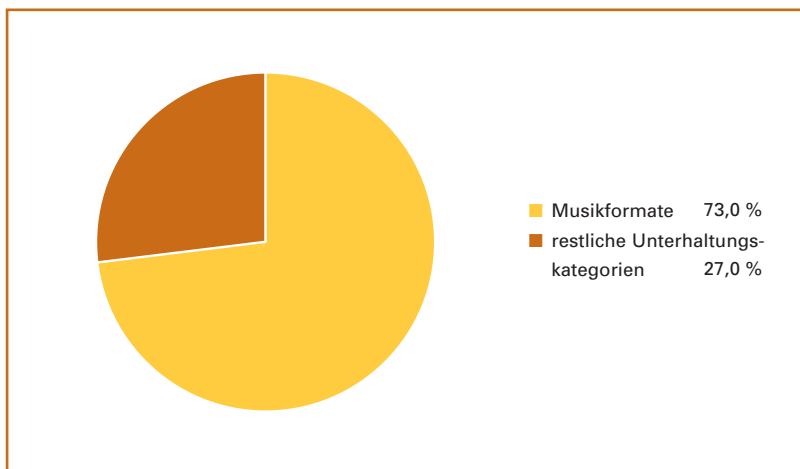


Abbildung 18: Gliederung Unterhaltungsformate, große Radioveranstalter

Ebenso wie bei den größeren Radioveranstaltern wurden bei den kleineren Radiosendern (Gruppe 2b) alle Sendungen (100 %) als redaktionelle Sendungen kategorisiert. 94 % der Sendungen werden erstausgestrahlt, nur 6 % sind Wiederholungen. Niedriger als bei den größeren Radiosendern ist der Anteil der Eigenproduktionen. Insgesamt werden aber dennoch 84 % der Sendungen eigenproduziert, lediglich 16 % werden fremdproduziert (vgl. Abbildung 19).

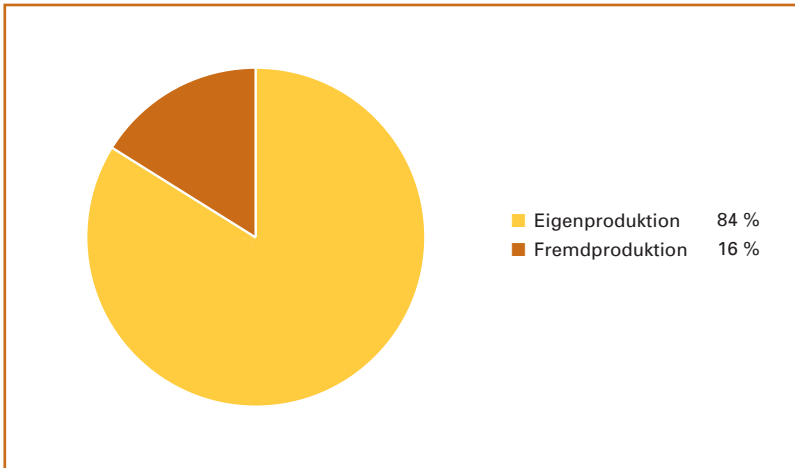


Abbildung 19: Produktionsart, kleinere Radioveranstalter

In Bezug auf die Programmspartengruppen der kleineren Radios (Gruppe 2b) stellte sich heraus, dass die Sendezeit zu 54 % aus Radiopublizistik, zu 43 % aus Unterhaltungssendungen und zu 3 % aus Sportsendungen besteht (vgl. Abbildung 20).

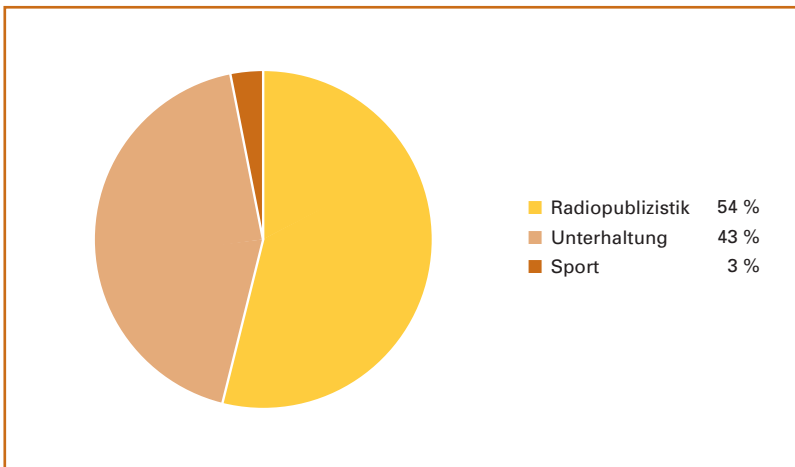


Abbildung 20: Programmspartengruppen, kleinere Radioveranstalter

Innerhalb der radiopublizistischen Genres waren hier folgende Formate vertreten: thematisch universelle Kurznachrichten, Wetternachrichten, Verkehrsnachrichten, Sportnachrichten, Regional- und Lokalnachrichten, Kompakt- und Umschausendungen, Radio-Magazine und Features. Die Kategorie der Unterhaltungssendungen bestand in dieser Gruppe vor allem aus Musiksendungen (84 %). Vorherrschende Formate waren Musikrevuen, Musikshows und Musikmagazine. Den restlichen Teil der Programmspartengruppe Unterhaltung bildeten non-fiktionale Unterhaltungssendungen (z.B. Talkshows; 16 %). Innerhalb der Programmspartengruppe Sport waren zur Gänze Sportmagazine zu finden.

Der hohe Anteil an Radiopublizistik, sowohl bei den größeren als auch bei den kleineren Radiosendern, entstand durch die Betrachtung einzelner Sendungen. Radiopublizistische Genres wie etwa thematisch universelle Kurznachrichten haben üblicherweise eine kürzere Sendungsdauer, werden im Gegenzug aber mehrfach im Programm ausgestrahlt. Das Programm eines Radioveranstalters setzte sich beispielsweise aus einem absoluten Sendungsanteil von 89 % Radiopublizistik und 11 % Unterhaltung zusammen (Frequenzbetrachtung der Sendungen). Im Rahmen der Analyse der Sendungsdauer (Sendeminuten) ergab sich aber ein Wert von 6 % Radiopublizistik und 94 % Unterhaltung (vgl. Abbildung 21 und 22).

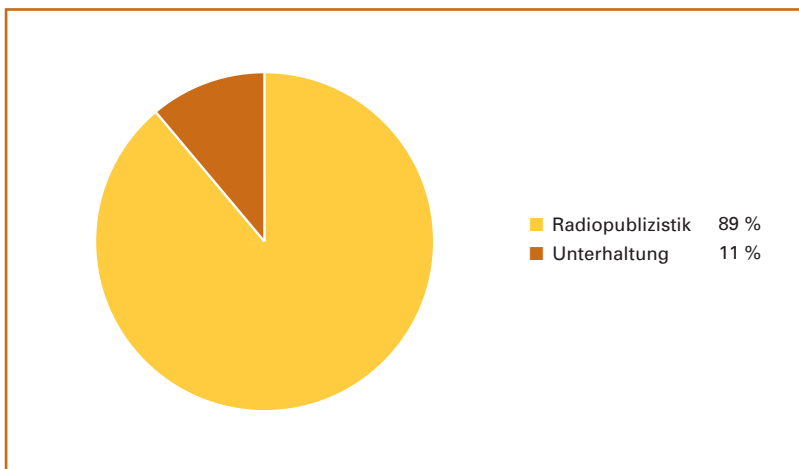


Abbildung 21: Programmgliederung Radiopublizistik – Unterhaltung;
Betrachtung der Programmeinheiten

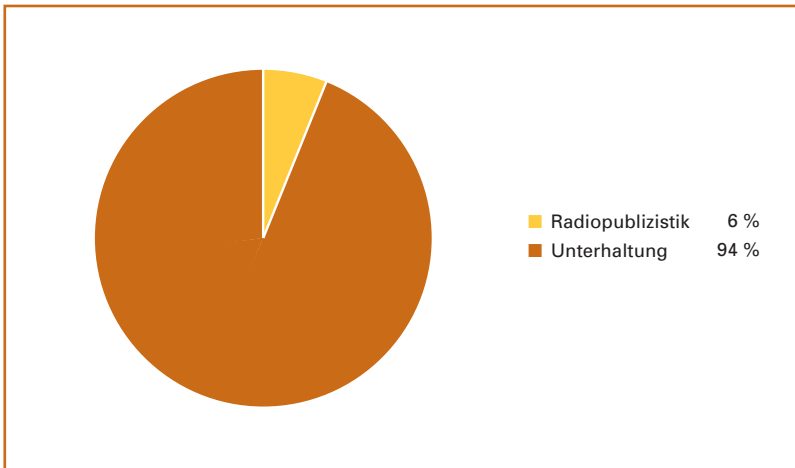


Abbildung 22: Programmgliederung Radiopublizistik – Unterhaltung;
Betrachtung der Sendeminuten

3.2.3 Nachrichtenanalyse

Auch die Nachrichtensendungen der Radioveranstalter wurden einer gesonderten Analyse unterzogen. Hierbei wurden ebenfalls die absolute Anzahl und die Sendungsdauer der jeweiligen Nachrichtenbeiträge untersucht. Die in der Folge angegebenen Werte beziehen sich auf den Anteil an der Gesamt-Sendedauer innerhalb der betreffenden Untersuchungswoche.

Insgesamt ergab sich für die Sendergruppe der großen Radioveranstalter (Gruppe 2a) ein Durchschnittswert von 49,7 % an öffentlich relevanten Themen innerhalb der Nachrichtensendungen. 40,3 % der Sendedauer enthielten privat relevante Themen, weitere 10 % Programmfüller und Jingles (vgl. Abbildung 23).

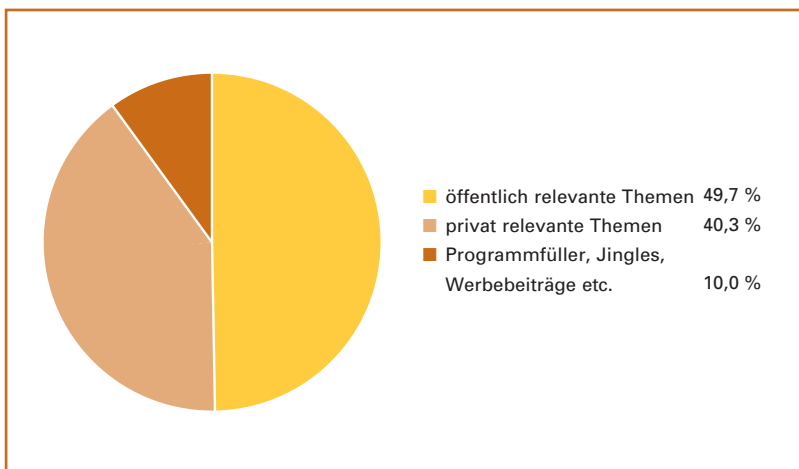


Abbildung 23: Themenverteilung Nachrichten, große Radioveranstalter

Die häufigste Gattung innerhalb der Nachrichtenbeiträge ist der Bericht. Außerdem kommen Gattungen wie Interviews und Kommentare, wenn auch in geringem Ausmaß, vor (vgl. Abbildung 24).

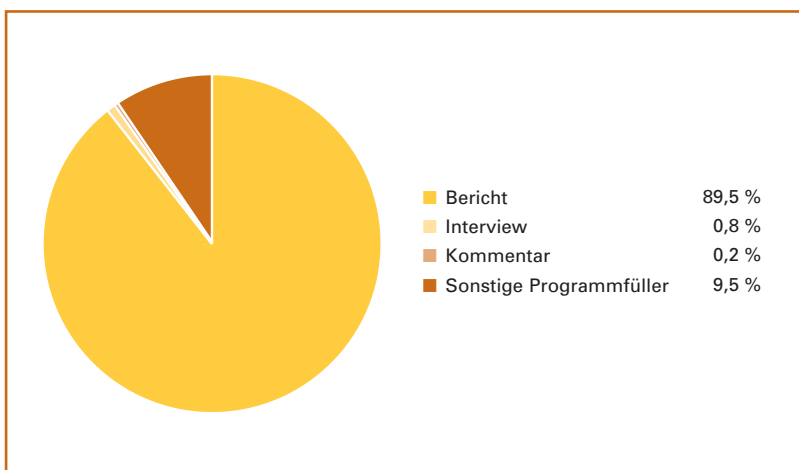


Abbildung 24: Gattungen Nachrichtenbeiträge, große Radioveranstalter

Ein Radioveranstalter wies in seinen Nachrichtensendungen einen Anteil an Berichten von 100 % auf, die wiederum zu 76 % aus öffentlich relevanten Themen und zu 24 % aus privat relevanten Themen bestanden. Die öffentlich relevanten Nachrichtenbeiträge waren alle den kontroversen Themen zuordenbar. Der genannte Sender repräsentiert eine Ausnahme zu den anderen Sendern dieser Gruppe. Dieser verwendete als einziger in seinen Nachrichtensendungen keine Programmfüller, Werbebeiträge, Jingles oder Sponsoring-Hinweise. Der höchste Wert in dieser Hinsicht konnte bei zwei weiteren Veranstaltern dieser Gruppe, mit 18 % der Gesamt-Sendedauer, festgestellt werden. Der Minimalwert dieser Kategorie betrug 3 % in dieser Sendergruppe, die restlichen Sender erreichten einen Durchschnittswert von 10 %.

Wesentlich für die Qualität von Nachrichten ist der Gehalt von öffentlich relevanten Themen. Die Nachrichtensendungen dieser Sendergruppe erreichten dabei folgende Werte:

Ein Veranstalter nutzte 42 % der Sendezeit für öffentlich relevante Themen. 100 % davon waren kontroversen Themen zuzuordnen. Weitere 40 % bestanden aus privat relevanten Themen (der fehlende Wert auf 100 % wird durch Programmfüller, Werbebeiträge etc. gebildet). Ein weiterer Veranstalter sendete einen Anteil an öffentlich relevanten Themen von 61 %, welche sich wiederum in 90 % kontroverse Themen und 10 % nicht-politische Sachthemen aufteilten. Neben den öffentlich relevanten Themen waren in den Nachrichtenbeiträgen 28 % privat relevante Themen zu finden, welche sich wiederum zu 84 % aus Human-Touch- und zu 16 % aus Servicethemen zusammensetzten.

Den größten Anteil an privat relevanten Themen wiesen jedoch die Nachrichtensendungen eines weiteren Veranstalters auf. Neben einem Anteil von 40 % an öffentlich relevanten Themen wurden 57 % der Nachrichtenbeiträge als privat relevant kategorisiert (vgl. Abbildung 25). Die privat relevanten Themen untergliederten sich weiter in 79 % Human-Touch-Themen, 7 % Lebensweltthemen, 7 % Servicethemen, 4 % Sport und 3 % Sonstige.

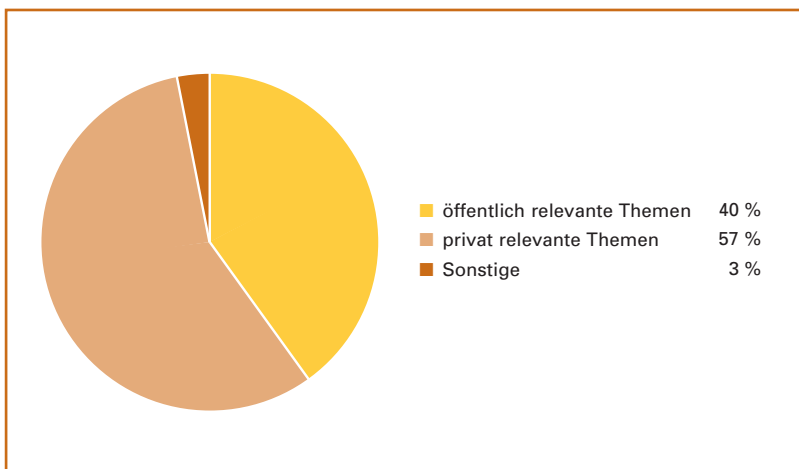


Abbildung 25: Themenverteilung eines ausgewählten Senders, große Radioveranstalter

Ein ebenfalls hoher Wert an privat relevanten Themen konnte bei einem weiteren Veranstalter dieser Gruppe festgestellt werden. Insgesamt waren 51 % der Nachrichtenbeiträge dieser Sendergruppe privat relevant. Obwohl nur wenig mehr als die Hälfte der Sendedauer privat relevante Themen ausmachten, betrug die öffentlich relevanten Themen ebenfalls nur 39 %. Der Rest bestand aus Programmfüllern und Jingles (9 %).

Die Sendergruppe der kleineren Radioveranstalter (Gruppe 2b) unterscheidet sich von den größeren Radioveranstaltern durch ausgeprägte Inhomogenität. Einerseits gibt es Radioveranstalter, die in der Mehrheit der Nachrichtenbeiträge überwiegend öffentlich relevante Themen behandeln, andererseits gibt es Radioveranstalter, die vorwiegend privat relevante Nachrichtenbeiträge und Programmfüller in den Sendungen platzieren. Die gezogene Stichprobe in dieser Sendergruppe wird durch diese Charakteristik zweigeteilt. Dennoch erschien es sinnvoll, ein Gesamtergebnis für diese Gruppe zu erheben. Zwischen diesen beiden Typologien konnten nämlich auch Gemeinsamkeiten festgestellt werden. Innerhalb der öffentlich relevanten Themen dominierten Regional-/Lokal- und Wirtschaftsnachrichten, privat relevante Themen wurden durch Human-Touch-Themen dominiert.

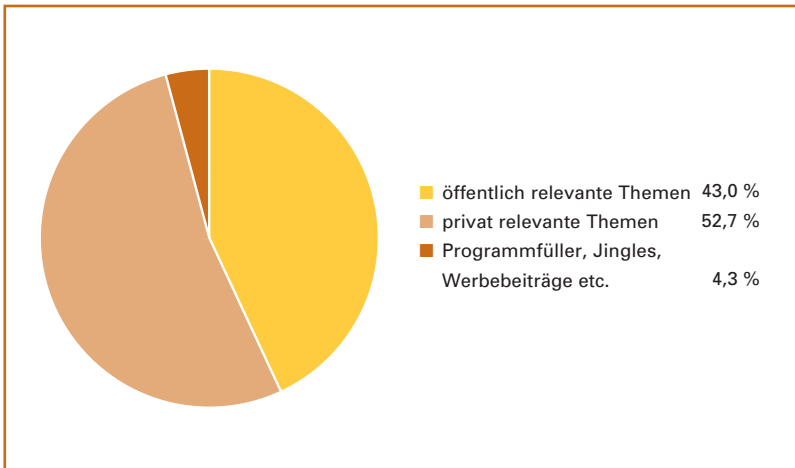


Abbildung 26: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter

Insgesamt zeigt die Themenverteilung der Sendergruppe der kleineren Radios, dass privat relevante Themen leicht überwiegen. Die öffentlich relevanten Themen erreichen einen Wert von 43 %, der Rest wird abgedeckt durch sonstige Programmfüller (siehe Abbildung 26).

Die Nachrichtensendungen eines Veranstalters wiesen einen Anteil von 60 % an öffentlich relevanten und 40 % an privat relevanten Themen auf. Programmfüller, Werbebeiträge und Jingles waren hier in den Nachrichtenbeiträgen nicht integriert. Die öffentlich relevanten Themen konnten zu 100 % den kontroversen Themen zugeordnet werden, während sich die privat relevanten Themen wiederum zu 95 % aus Human-Touch- und zu 5 % aus Lebenswelthemen zusammensetzten.

Der dazu vergleichbare Sender wies ebenfalls einen hohen Anteil von öffentlich relevanten Themen (65 %), einen geringeren Anteil an privat relevanten Themen (35 %) und keine Programmfüller auf. Die öffentlich relevanten Themen unterteilten sich zu 74 % in kontroverse sowie zu 26 % in nicht-politische Sachthemen, während sich die privat relevanten wiederum in Human-Touch- (58 %), Service- (33 %) und Sportthemen (9 %) aufteilten.

Zwei weitere Veranstalter dieser Gruppe können zu einer zweiten Typologie zusammengefasst werden. Die Nachrichtensendungen eines Veranstalters dieser Typologie enthielt zu 15 % öffentlich relevante Themen (100 % kontroverse Themen). Hingegen war hier ein großer Anteil (80 %) den privat relevanten Themen sowie 5 % den Programmfüllern und Jingles zuzuordnen. Die Sendungen des verbleibenden Veranstalters in dieser Gruppe zeigte ein ähnliches Bild (32 % öffentlich relevante Themen, 56 % privat relevante Themen und 12 % sonstige Programmfüller). Die öffentlich relevanten Themen unterteilten sich hier wiederum in 78 % kontroverse und 22 % nicht-politische Sachthemen. Die privat relevanten Themen setzten sich aus 77 % Human-Touch-, 9 % Lebenswelt-, 7 % Service-, 2 % Sport- sowie aus 5 % sonstigen Themen zusammen.

Die Abbildungen 27 und 28 verdeutlichen die unterschiedlichen Ausprägungen der jeweiligen Typologien.

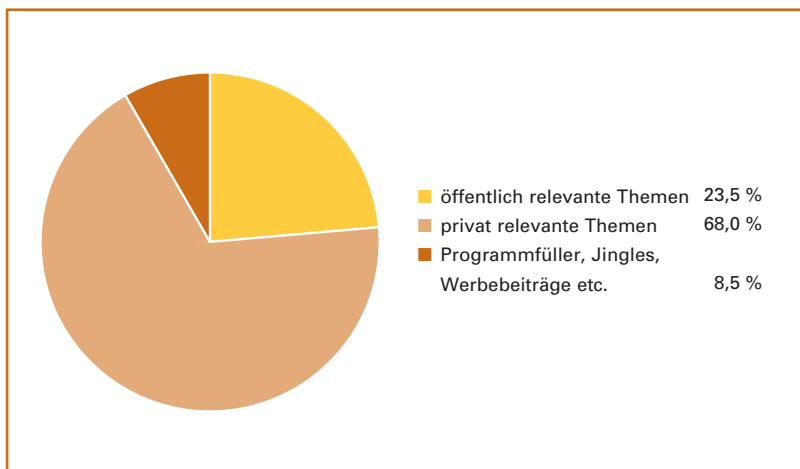


Abbildung 27: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter – Typologie 1

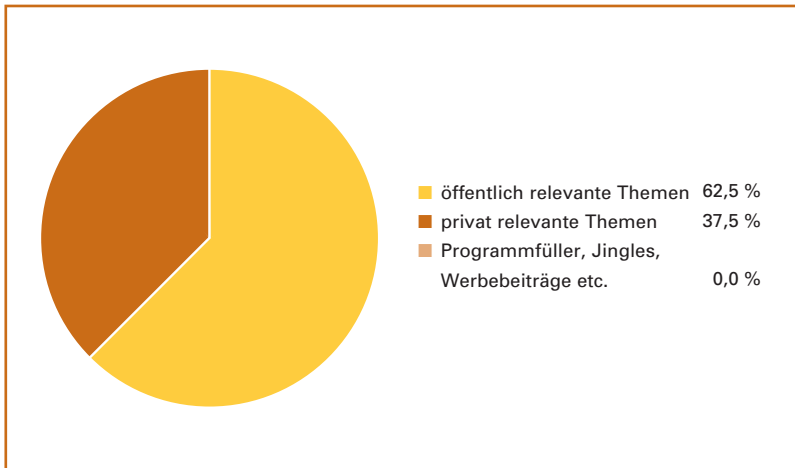


Abbildung 28: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter – Typologie 2

3.2.4 Sendungsanalyse

3.2.4.1 Quantitative Themenverteilung

Die großen Radioveranstalter (Gruppe 2a) zeichneten sich im Vergleich zu den anderen Gruppen, insbesondere denen der Fernsehveranstalter, durch eine große Anzahl an Beitragseinheiten in ihren Sendungen aus, nämlich 1.433. Diese Zahl ergab sich durch die Länge der Sendungen und die Eigenart der Radiosendungen, die sich aus vielen kurzen Wortmeldungen und Musikstücken zusammensetzen. 402 Beitragseinheiten (28 %) konnten dem Thema Musik, weitere 430 der Ausprägung Programmfüller bzw. Werbebeiträge (30 %) sowie weitere 309 den privat relevanten Themen (21,6 %) zugeordnet werden. 84 Beitragseinheiten konnten der Ausprägung Chronik (5,9 %), 70 der Ausprägung Sport (4,9 %), 67 der Ausprägung Politik (4,6 %) sowie 26 Einheiten der Ausprägung Wirtschaft (1,8 %) zugeordnet werden. 14 Einheiten (1 %) waren dem Thema Gesundheit gewidmet, weitere elf Einheiten behandelten Bildungsthemen (0,8 %). Die Themen Kultur, Soziales, EU und Forschung kamen selten vor (jeweils unter 0,7 %; siehe Abbildung 29 und 30).

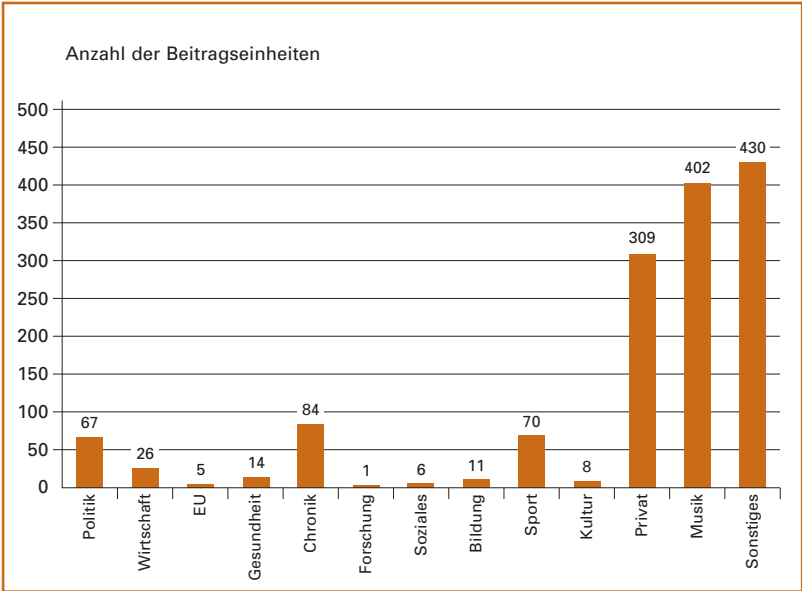


Abbildung 29: Themenverteilung absolut, große Radioveranstalter

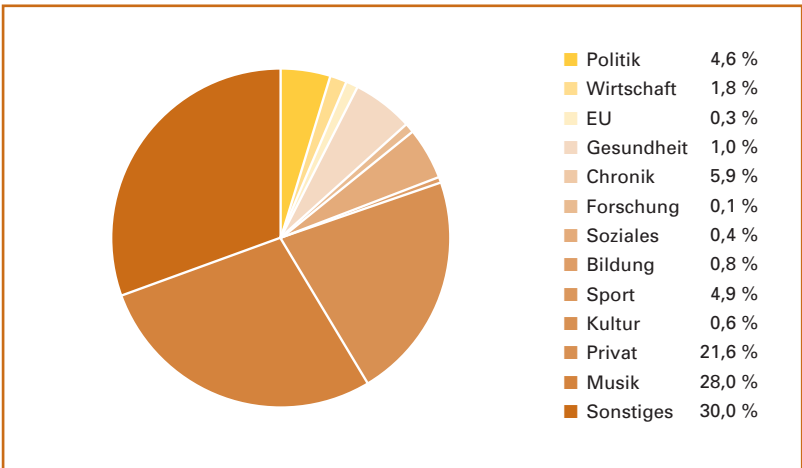


Abbildung 30: Themenverteilung relativ, große Radioveranstalter

Bei den kleineren Radioveranstaltern (Gruppe 2b) wurden 397 Beitragseinheiten untersucht, wobei der Großteil Musikthemen behandelte (93 Einheiten bzw. 23,3 %). Weitere 143 Einheiten beinhalteten Programmfüller und Werbejingles (36 %). 82 Einheiten behandelten privat relevante Themen (20,6 %), 18 Einheiten Politikthemen (4,5 %). Zum Thema Kultur fanden sich 13 Beitragseinheiten (3,3 %), elf zum Thema Sport (2,8 %), neun zum Thema Chronik (2,3 %), acht zum Thema Gesundheit (2,0 %), sieben zu Soziales (1,8 %) und fünf zum Thema Bildung (1,3 %). Beitragseinheiten zu den Themen Wirtschaft, EU und Forschung waren selten (jeweils unter 1,0 %) (vgl. Abbildung 31 und 32).

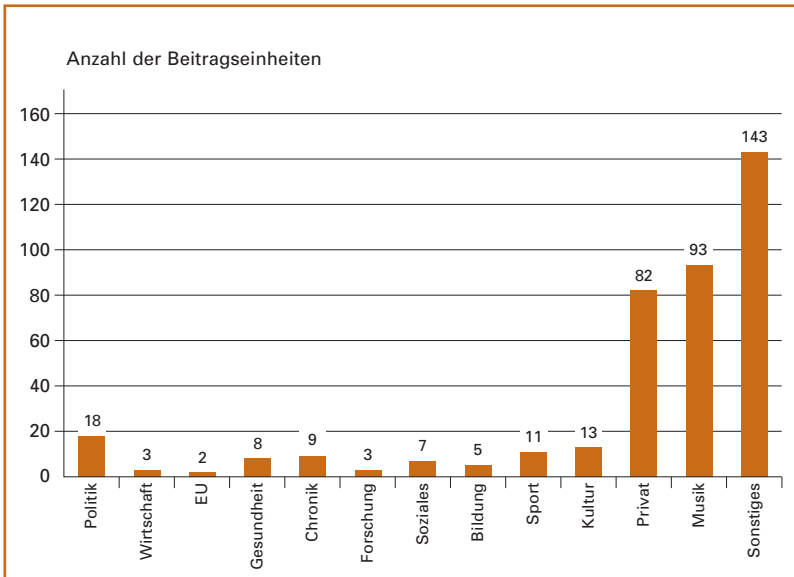


Abbildung 31: Themenverteilung absolut, kleinere Radioveranstalter

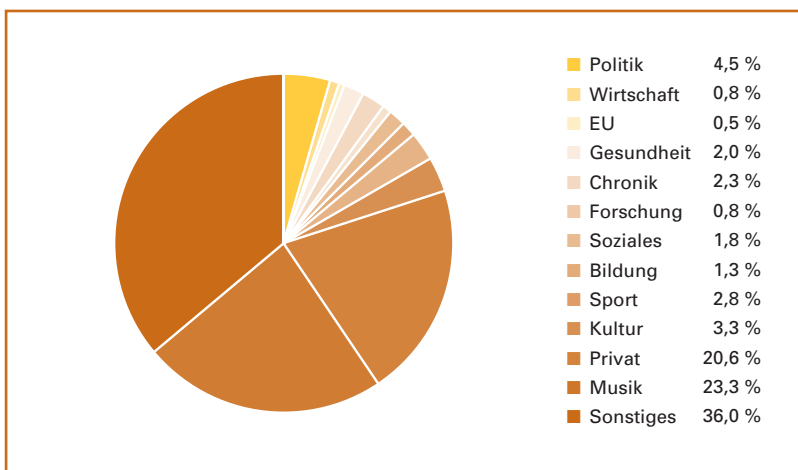


Abbildung 32: Themenverteilung relativ, kleinere Radios

3.2.4.2 Qualitative Analyse

Die Gruppe der großen Radioveranstalter bestand – wie bereits erwähnt – aus sechs Sendern, die alle eine Reichweite von über 300.000 Personen aufweisen. Innerhalb dieser Gruppe wurden 14 Magazine, eine Reportage, eine Diskussionssendung und eine Live-Übertragung eingereicht. Ein Sender reichte keine Sendung zur qualitativen Untersuchung ein. In der Gruppe der kleineren Radioveranstalter (Gruppe 2b), wurden 16 Sendungen, davon zehn Magazine, zwei Nachrichtensendungen, zwei Live-Übertragungen sowie zwei Themenschwerpunkte eingereicht.

Regionale und kulturelle Vielfalt

In der Gruppe der Magazine setzte innerhalb der großen Radios (Gruppe 2a) vor allem ein Regionalsender auf die Themen Unfall und Kriminalität, die sich nicht auf regionale Eigen- und Besonderheiten beziehen, sondern in einem nationalen Zusammenhang stehen. Ein anderer Regionalsender setzte hingegen eher auf Regionalthemen, unter anderem mit Call-In-Elementen, in deren Rahmen zahlreiche Anrufer ihre Meinung über Radfahrer, regionale Schulen etc. und äußern konnten. Lokale Sitten und Bräuche waren in den Sendungen dieses Veranstalters

hingegen nur selten Thema, auch fehlten regionale Orte mit symbolischer Funktion in der Berichterstattung. Auch in den Sendungen der großen Radios (Gruppe 2a) nahmen die Themen Landespolitik, Unfälle, Kriminalität und Justizverfahren einen hohen Stellenwert ein. Deziert regionale Themen wurden jedoch nicht behandelt. Generell beinhalteten die klassischen Morgenshows der großen Regionalsender wenig regionale, dafür aber massenkompatible Themen. Lediglich ein Regionalsender bezog auch andere Themengruppen in die Magazinberichterstattung ein. Hierbei bildeten vor allem traditionelle Volksmusik und die Musikkultur des betreffenden Bundeslandes Schwerpunkte. Im Rahmen einer Sendung wurde sogar eine Gemeinde vorgestellt. In diesem Zusammenhang wurde über die Stadtgeschichte berichtet, die Bürgermeisterin und ein Unternehmer vorgestellt und eine Sage aus der Stadt erzählt. Die Diskussionssendung thematisierte relevante Themen aus der Lebenswelt von Mädchen und jungen Frauen, was an sich auf keine besondere Regionalität schließen lässt. Allerdings wurden hier Anrufer aus unterschiedlichen Regionen Österreichs inkludiert.

Die regionale Vielfalt war bei den kleineren Radios eindeutig größer als jene der großen Radioveranstalter: Hier waren oft längere Nachrichtomagazine mit ausschließlich regionalem Bezug zu finden. Ein Beitrag handelte von einem regionalen Mittelalterfest, ein anderer vom Wetter in der Region. Ansonsten wurden vor allem Freizeittipps aus der Region in Bezug auf Nationalparks, Seen und Veranstaltungen gegeben.

In der Gruppe der kleineren Radios wurden oft Akteure bzw. Themen mit lokalem Charakter dargestellt. Berichtet wurde oft in hochdeutsch mit österreichischer Dialektfärbung. Auch die interviewten Personen sprachen häufig in starkem Dialekt. Traditionelle lokale Bräuche oder Sitten wurden ebenfalls öfters dargestellt. Auch das lokale Wetter wurde behandelt, mit dem Bezug zum Nationalpark und der Wassertemperatur von Seen und Freibädern in der Region. Auch biologische Themen, wie zum Beispiel Borkenkäfer der Bäume der Region, wurden behandelt. Der Beitrag mit dem stärksten Regionalbezug handelte von einem großen Schützen- und Trachtenumzug. Dazu wurden O-Töne eines Mitglieds der lokalen Schützenkompanie eingespielt. In diesem O-Ton gab der Sprecher in starkem Dialekt an, dass es bei diesem Umzug vor allem darum ginge, die „regionalen Werte weiterzuleben und zu vermitteln“. Auch die Live-Übertragung einer lokalen Veranstaltung zum 20. Jubiläum eines Festivals enthielt viele regionale Elemente.

Die kulturelle Vielfalt kam bei den großen Radios (Gruppe 2a) zumeist zu kurz. Nur zwei der untersuchten Sendungen enthielten Themen, die für Migranten oder Volksgruppen relevant waren. In einem Fall wurde die Kärntner Ortstafelfrage behandelt, in einem anderen wurde darüber berichtet, dass Nicht-EU-Bürger auf dem europäischen Arbeitsmarkt auf schwierige Rahmenbedingungen treffen: Ihre rechtliche Situation sei unzureichend geregelt und sie würden häufig ausgenutzt; dies hätte Probleme wie zu geringen Lohn und nur unzureichende Ansprüche auf Sozialleistungen zur Folge.

Die kleineren Radios (Gruppe 2b) hatten ebenfalls nur in einer Sendung relevante Themen für Migranten und Volksgruppen zu bieten. Dabei ging es um die Früherziehung von Kindern von Migranten in Kindergärten und Grundschulen in Österreich. Mehrere Verbesserungsvorschläge zu dieser Thematik wurden genannt.

Intensität der Hintergrundberichterstattung

Insgesamt zeichneten sich die Sendungen der Radioveranstalter durch weniger intensive Hintergrundberichterstattung aus als die der Fernsehveranstalter. Die Sendungen der großen Radios enthielten intensive Hintergrundberichterstattung lediglich in Bezug auf Regionalthemen, was aber auch ihre Kernkompetenz darstellt. In den Magazinen waren eher „Soft News“ Teil der Berichterstattung. Viel Platz für intensive Hintergrundberichterstattung war insofern nicht vorhanden, als ein Großteil der Sendungen den Schwerpunkt auf Musik legte. Lediglich ein Magazin behandelte ein Bildungsthema intensiv. Generell konnten nur wenige recherchierte Beiträge ausgemacht werden, die auch außerhalb der Nachrichten vorkamen. In den meist mehrstündigen Sendungen wurde primär Chartmusik gespielt. Die behandelten Themen wurden kurz angerissen und zwischen Musikblöcken unterhaltsam aufbereitet. Themenschwerpunkte waren oft bestimmt von Redundanzen. In jedem Redebeitrag dazu wurden die Kernaussagen wiederholt und am „Aufhänger“ festgemacht. Auch die Diskussion von Hörern mit der Moderatorin stand häufig im Mittelpunkt.

Ein anderes Bild erbrachte die Analyse der Magazine von kleineren Radioveranstaltern. Zumeist zeichneten sich die Magazin-Beiträge durch eine sehr kurze Dauer von zwischen 27 und 38 Sekunden aus. Schnell und kompakt wurde auf das Wichtigste hingewiesen. Der Kern der

Information wurde kurz zusammengefasst. Begründungen, warum über dieses oder jenes Thema berichtet wird, wurden in den Sendungen zumeist nicht genannt. Insbesondere ein Regionalsender fiel jedoch positiv auf, denn hier konnten auch in den Magazinen Anzeichen für eine intensivere Hintergrundberichterstattung festgestellt werden. In der betreffenden Sendung wurde über Herkunft, Bekämpfung und Lebensweise des Borkenkäfers und durch ihn verursachte Schäden berichtet. Sie war knapp vier Minuten lang, bot allerdings trotz der Kürze alle wichtigen Informationen über das Thema. Eine andere Magazin-sendung dieses Senders behandelte das Kinderprogramm der orts-ansässigen Volksschule sowie den möglichen Bau eines Atomkraftwerks in der Region. Ein weiterer Regionalsender behandelte insbesondere die Griechenland-Krise sowie die Agrarreform der EU intensiv. Allerdings wurden dazu auch nur selten kontroverse Meinungen miteinbezogen. Auch in dieser Gruppe kam es eher selten vor, dass eine intensivere Behandlung der Themen aus den Nachrichten im Magazin erfolgte.

Europäische Identitätsstiftung

Bei den großen Radios (Gruppe 2a) enthielten immerhin fünf Magazine Inhalte zur europäischen Union. Hier wurde wiederkehrend über die wirtschaftliche Rettung Portugals berichtet und darüber, dass dies eine gemeinsame europäische Anstrengung darstelle. Diese Solidarität wurde vom Reporter positiv bewertet. Thema dieser Sendung war darüber hinaus die Flüchtlingsproblematik und im Zuge dessen das Schengen-Abkommen. Dies wurde weitgehend neutral kommentiert. Am Rande wurde auch der European Song Contest erwähnt, jedoch mit starkem Fokus auf die österreichische Kandidatin. In einem weiteren Magazin wurde die Griechenlandkrise angesprochen, jedoch keine spezifischen Akteure mit Europabezug präsentiert. Weiters wurde hier die Öffnung des österreichischen Arbeitsmarktes für Nicht-EU-Bürger am 1. Juli 2011 behandelt. In einem Magazin waren Immigranten auf dem europäischen Arbeitsmarkt Thema.

Einen ähnlich geringen Beitrag zur europäischen Identitätsstiftung leisteten die kleinen Radioveranstalter der Gruppe 2b. Nur drei Sendungen enthielten Themen zur EU. Die Europäische Union kam in einer Sendung im Zusammenhang mit der Griechenlandkrise und mit der Agrarreform vor. Insbesondere der Bericht über die Agrarreform hinterließ ein negatives Bild, da stark betont wurde, dass die österreichischen

Landwirte unter den Folgen dieser Reform leiden würden. Eine weitere Sendung thematisierte EU-geförderte Projekte. Akteure mit Europa-Bezug wurden allerdings auch hier keine dargestellt. Beschlüsse des EU-Parlaments wurden ebenfalls angesprochen (das Phosphatverbot in Waschmitteln und der Antrag zur Erweiterung des Verbots auf Geschirrspülmittel). Die Förderpraxis der EU wurde hier positiv dargestellt. Die europäische Identität wurde nicht direkt angesprochen, das Thema schwang jedoch zwischen den Zeilen mit („Ohne EU wäre das nicht möglich“).

Meinungsvielfalt

Bei den großen Radios (Gruppe 2a) ließ sich keine besonders hohe Meinungsvielfalt feststellen. Informationen stammten oft aus offiziellen Quellen (Polizei, Feuerwehr etc.). Es wurden nur wenige öffentlich relevante und kontroverse Themen behandelt, stattdessen zahlreiche Sport- oder Freizeitthemen, auch Verkehr und Musik waren häufig Thema.

Viele der Magazinsendungen bestanden lediglich aus Anmoderationen, Musik, Staumeldungen, eigenen Jingles und Veranstaltungstipps für die Umgebung. Allerdings wurden wiederholt telefonische Zuhörermeinungen eingeworfen. Zahlreiche Anrufer teilten hierbei ihre Meinung mit, viele davon anonym. Ein Beispiel bezog sich auf das Thema der Öffnung des Arbeitsmarktes nach Osteuropa, das im Rahmen eines Magazins behandelt wurde, wobei lediglich die Meinung des Arbeitmarktservice präsentiert wurde. Ein Vertreter der Institution hob die Vorteile der Öffnung hervor, seine Äußerungen wurden jedoch keinen kritischen Meinungen gegenübergestellt. In einer anderen Magazinsendung dieser Sendergruppe war auffällig, dass viele unterschiedliche Themen behandelt, allerdings keine Stellungnahmen bzw. Meinungen eingeholt wurden. In der Diskussionssendung wurden durch die Höreranrufe viele verschiedene Meinungen präsentiert. Die Moderatorin nahm Bezug auf andere Anrufer und deren Aussagen und stellte so Bezüge untereinander her. Auf diese Weise ergab sich ein differenziertes Bild unterschiedlicher Meinungen.

Bei den kleineren Radios war ebenfalls das Thema Griechenlandkrise oft Teil der Magazinberichterstattung. Ein Magazin spielte O-Töne von Passanten ein, was eine Betrachtung der Thematik aus verschiedenen

Blickwinkeln ermöglichte. So konnte auch in dieser Sendergruppe festgestellt werden, dass vor allem privat relevante Themen und Servicethemen Gegenstand der Berichterstattung waren.

Themenvielfalt

Auch bei den Radiosendungen wurde zur Bestimmung der Meinungsvielfalt die Themenverteilung der einzelnen Beiträge, falls vorhanden, herangezogen. Bei den Radiosendungen war zu erwarten, dass sich aufgrund der höheren Anzahl an Beitragseinheiten auch eine höhere Vielfalt im Vergleich zu den Fernsehsendungen ergeben würde.

In der Gruppe der großen Radios wurden 19 Sendungen analysiert. Hier enthielt eine Sendung elf verschiedene Themen, zwei weitere neun verschiedene sowie vier weitere Sendungen acht verschiedene Themen. Geringer war die Themenvielfalt bei den Sendungen der kleineren Radios: Hier enthielten drei von 16 Sendungen acht sowie eine Sendung sieben verschiedene Themen. Weitere drei Sendungen enthielten vier Themen. Insgesamt zeigte sich demnach ein weitgehend ausgeglichenes Bild zwischen großen und kleinen Radioveranstaltern. Im Vergleich zu den Fernsehveranstaltern ergibt dies freilich eine höhere Themenvielfalt.

Objektivität und Ausgewogenheit der Darstellung

Die Magazine der großen Radios erwiesen sich zumeist als objektiv und ausgewogen, allerdings ohne tiefgründige Berichterstattung. Hier waren die Moderatorinnen und Moderatoren häufig nicht objektiv (der „versaute“ Urlaub durch die Lage in Griechenland, die „gefährlichen“ Hunde). Bei der Sendung zum Thema „Sonntagsöffnung der Geschäfte“, in der sich eine hitzige Diskussion entwickelte, blieb der Moderator jedoch neutral. Da es oft keine tatsächlich recherchierten Beiträge gab, konnte die Objektivität nicht immer zufriedenstellend beurteilt werden. Generell wurden eher wenige Gegenmeinungen zu einem Sachverhalt miteinbezogen. So fehlten meist kritische Meinungen zum Thema Griechenland-Rettungspaket sowie zur Arbeitsmarktöffnung. Insgesamt wurde daher nur wenig Kritik an Personen oder Ansichten geübt. Im Rahmen der Diskussionssendungen fragten die Moderatoren oft kritisch nach und gaben Diskussionsanreize durch kontroverse bzw. polarisierende Aussagen. In einer Call-In-Sendung zeigte sich die Moderatorin der Kandidatin und den Anrufern gegenüber positiv eingestellt und

konnte als „psychologische Beraterin“ und eine Art Kontrollinstanz beschrieben werden, indem sie deren Aussagen teilweise bewertete.

In den Sendungen der kleineren Radios kam ebenfalls generell wenig Kritik vor. Die meisten Beiträge wiesen zwar keine Bemerkungen auf, die eine Unabhängigkeit der Journalisten dem Thema gegenüber anzweifeln lassen würden, bei Interviewbeiträgen wurde das Gespräch allerdings häufig derart in eine Richtung gelenkt, dass der Interviewpartner die Vorzüge der Veranstaltung (Verpflegung, Beginnzeiten, Ziel der Veranstaltung) präsentieren konnte. In den Magazinen warben die Moderatoren für Wasserfälle. Bei einem eher kontroversen Thema (Atomkraftwerk) wurde lediglich die Seite der Gegner dargestellt und für die Dauer fast des gesamten Beitrags thematisiert.

Aktualität und Richtigkeit

Die Sendungen der großen Radios (Gruppe 2a) enthielten überwiegend aktuelle Beitragseinheiten, was sich allerdings vor allem auf Sport- und Servicethemen sowie Veranstaltungen bezog. Ein Magazin sendete Beiträge zum Sonderthema „Flugshow“. Die Servicethemen, die das Musikprogramm regelmäßig unterbrachen, hatten meist aktuellen Bezug, wie z.B. den nahenden Muttertag oder das vergangene ÖFB-Pokalspiel und die Fußball Champions League. Zusätzlich wurden aktuelle Politik- und Chronikthemen behandelt (akute Griechenlandkrise, momentane Wetterlage, Schuljahresende und vorrückunggefährdete Schüler etc.).

In der Sendergruppe der kleineren Radios konnte nur eine eingeschränkte Aktualität in den Beitragseinheiten festgestellt werden. Wiederum wurden zumeist Veranstaltungen beworben. Ansonsten wurde über Ticketpreiserhöhungen eines regionalen Verkehrsverbundes, über die Zahlen des Kuratoriums für Verkehrssicherheit sowie aktuelle Unfälle berichtet. Die Berichterstattung eines Magazins über den Befall der heimischen Bäume mit Borkenkäfern war zum Internationalen Jahr des Waldes passend.

Das Kriterium der „Richtigkeit“ war in fast allen Sendungen der großen Radios erfüllt. Es fanden sich nur wenige Widersprüche in der Darstellung. Allerdings waren auch hier viele Themen nicht kontrovers, womit eine Verletzung der Richtigkeitsnorm nur wenige Konsequenzen gehabt hätte. Fakten wurden deutlich als solche gekennzeichnet, bei

bestimmten Äußerungen wurde deutlich gemacht, dass es sich dabei lediglich um eine Stellungnahme handelt, deren Richtigkeit noch nicht feststeht. In den Sendungen der kleineren Radios waren bis auf einen kleinen Übersetzungsfehler einer Moderatorin keine Widersprüche in der Darstellung zu finden.

Vermittlung, Rückkopplung und Attraktivität

Bei den großen Radioveranstaltern der Gruppe 2a konnten mehr Interaktionsmöglichkeiten festgestellt werden als bei den Sendungen der Fernsehveranstalter. Dies betraf häufig Gewinnspiele, in deren Rahmen Anrufer in die Sendung miteinbezogen wurden. Auf den Homepages der Sender konnte man das Öffnen von Konzerttickets gewinnen. Zudem gab es in den Magazinen Call-In-Blöcke zu den Themen Sommermusik, Flugshow, Proporz-Entscheidung und zur Hochzeit von Prinz Albert. Hörer wurden oft zu einer Beteiligung per Telefonanruf aufgefordert sowie dazu, auf der Facebook-Seite zur Sendung mitzudiskutieren. Die Moderatoren wiesen regelmäßig darauf hin und ermutigten die Hörer, teilzunehmen. Auch bei Verkehrsmeldungen konnten sich in vielen Fällen Zuhörer telefonisch beteiligen. Zum Thema Muttertag wurden in einem Magazin Anrufer zu ihrem geplanten Muttertags-Vorhaben befragt und konnten damit an einem Gewinnspiel teilnehmen. In einem anderen Fall wurden Anrufer anlässlich des Themas Radfahrerschein zu möglichen Aufgaben für den Radfahrbeauftragten und Verbesserungsmöglichkeiten befragt. Häufig wurden Musikwünsche der Zuhörer eingespielt. Telefonumfragen wurden ebenfalls wiederholt in die Magazine eingebaut: Anrufer wurden aufgefordert, sich für oder gegen einen Sachverhalt (z.B. eine neue Benotungsregel in der Schule) auszusprechen. Auch zum Thema Urlaub wurde eine Umfrage in Bezug auf Urlaubspläne durchgeführt. In den Verkehrsnachrichten wurde um Anrufe gebeten, wenn weitere Radarkontrollen oder Staus entdeckt worden sind. Ein Magazin integrierte die Meinung eines Zuhörers über Twitter.

Bei den kleineren Radios wurden derartige Praktiken seltener praktiziert. Während einer Magazinsendung gab es die Möglichkeit, sich über eine Hotline bestimmte Musikstücke zu wünschen. Direkt eingespielt wurde aber keiner der Anrufer. Am Ende einer Magazinsendung wurde auf die Hotline sowie auf die Homepage der regionalen Arbeiterkammer für nähere Informationen, nicht hingegen auf Diskussionsplattformen für

Zuhörer hingewiesen. Es konnten daher in dieser Gruppe keine Versuche festgestellt werden, die Interaktion und die Vermittlung der Inhalte zu steigern.

Die „Attraktivität“ der Sendungen der großen Radioveranstalter konnte allgemein als hoch beurteilt werden. Letztere enthielten viele kreative Elemente wie Gewinnspiele, Call-In-Möglichkeiten und Horoskope. Diese Feedback-Möglichkeiten per Telefon oder über Internet regten oftmals zu einem aktiven Rezeptionsvorgang und zur Auseinandersetzung mit dem Thema an. Auch konventionelle Datingshow-Elemente („Worauf achtest Du bei einer Frau als Erstes?“) wurden eingebaut. Allerdings gestalteten sich die Magazine und Diskussionssendungen in dieser Sendergruppe alle sehr ähnlich und zeigten keine wirklich innovativen Elemente. Auffällig waren die langen Werbeblöcke von über fünf Minuten.

Die Wechsel zwischen den Beiträgen wurden zumeist durch Jingles kenntlich gemacht, was als typisch für ein Radio-Morgenprogramm angesehen werden kann und sich entsprechend bewährt hat. Durch die meisten Sendungen mit „Morgenshow-Charakter“ zog sich ein roter Faden, was sicherlich zur Attraktivität beiträgt. Die Themen der Nachrichten wurden schon vorher als Teaser angepriesen, was den Zuhörer zum Dranbleiben motivieren konnte. Darüber hinaus boten Servicethemen zu Verkehr, Wetter und Veranstaltungshinweisen einen individuellen Mehrwert für den Hörer. Die Magazinsendungen wechselten damit zwischen Information und Unterhaltung.

Als kreativ konnten zudem einige Jingles bewertet werden, die sich zumeist aus aktuellen Zitaten der Hörer zusammensetzten. Themen wurden insgesamt nie sonderlich tiefgründig behandelt.

Bei den kleinen Radios (Gruppe 2b) zeichneten sich die Sendungen durch einen Mix aus internationalen und regionalen Inhalten aus. Allerdings beinhalteten sie sehr viel Werbung und Jingles. Generell dienen die Magazine dieser Gruppe eher der Zerstreuung. Sendungen verliefen zudem häufig nach einem einheitlichen Schema (Tipp – Werbung mit Freizeittipps – Musik – Tipp – Werbung mit Freizeittipps – Musik). Themen wurden logisch und simpel aufgearbeitet und luden daher zum Folgen ein. Eine Magazinsendung zum Thema „Wetter“ zeichnete sich durch ein Hin und Her zwischen Moderator und Meteorologen aus, was

frischer wirkte als ein reiner Monolog des Meteorologen. Allerdings handelte es sich bei dieser „Wetter-Show“ um einen Wetterbericht, den viele Radiosender einfach zu jeder vollen Stunde an die Nachrichten und den Verkehrsservice anhängen.

Rundfunkrecht

Innerhalb der Sendungen der großen Radios (Gruppe 2a) fand häufig eine Vermischung von werblichen und redaktionellen Inhalten statt. Dies bezog sich vor allem auf Gewinn- und Reisespiele. Ein Beitrag eines Reisemagazins wurde im Stil einer Reisewerbung inkl. Sponsorenennung gesendet. Zudem gab es gesponserte Wirtschaftsnachrichten. In einem Magazin wurde das im Reisespiel angesprochene Wellnesshotel im redaktionellen Teil angepriesen, was eine Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten darstellt. Ein Regionalsender ist Sponsor eines Bundesliga-Fußballclubs, über den immer sehr positiv berichtet wurde.

In den Sendungen der kleineren Radios erweckten viele Beiträge zu den jeweiligen Themen den Anschein, verkauft zu sein. In den Werbespots einer Sendung wurde für das Bundesland und den betreffenden Nationalpark sowie dessen Wasserqualitäten geworben. Darüber hinaus waren auch viele Servicebeiträge von Firmen bzw. privaten und öffentlichen Organisationen vorhanden. In einem sehr positiven Magazinbericht über ein Autorennen wurden Lärm- und Umweltbelastungen für die Region nicht angesprochen. In einer Live-Übertragung von einem Zeltfest wurden ein Zelt, die betreffende Veranstaltung sowie ihr Programm beworben. Zwei Sendungen enthielten Werbeeinhalte für Wasserfälle sowie für Freizeitthemen aktuell zum Sommeranfang.

3.2.5 Zusammenfassung

Für den Radiosektor ist in Bezug auf die **Strukturen** festzuhalten, dass die Gruppe der größeren Radios (Reichweite über 300.000 Personen) über die strukturellen Voraussetzungen verfügt, den regelmäßigen Betrieb zu finanzieren und einen Beitrag zur Herstellung von Öffentlichkeit zu leisten. Die Personalausstattung erscheint ausreichend, die Werbewirtschaft nutzt die Leistungen dieser Radios und die Redaktionen können weitgehend autonom nach ihren eigenen Kriterien handeln. Die

Abläufe genügen den professionellen Standards. Das formale berufliche Qualifikationsniveau ist eher gering, trotzdem konzentrieren sich die angebotenen und durchgeführten Weiterbildungsangebote weitaus mehr auf das Handwerk als auf den Erwerb journalistisch-redaktioneller Kenntnisse. Daher überrascht auch die selbstreferenzielle Quellennutzung nicht, die sich durch den prioritären Einsatz von Internet, Social Media und Online-Medien manifestiert. Recherche außer Haus kommt in einigen der größeren Radios praktisch nie vor.

Veranstalter aus der Gruppe der kleineren Radios kämpfen demgegenüber häufig mit ökonomischen Problemen, die sich einerseits in der Abhängigkeit von einzelnen großen Geld- und Fördergebern (Werbekunden, RTR-GmbH) niederschlägt, andererseits in der systematischen Vermischung von Redaktion und Werbung. Aus dieser Kritik sind ausdrücklich einzelne kleinere Radios ausgenommen, die zeigen, dass die Veranstaltung von Radio auch ohne Verletzungen der Trennungsnorm möglich ist. So gut wie alle kleineren Radios verfügen über eine dünne Personaldecke, die aus Personen besteht, die in aller Regel keine journalistisch-redaktionelle Ausbildung absolviert haben und quer in den Beruf eingestiegen sind. Diesen Mitarbeitenden wird in aller Regel keine schriftlich festgelegte Orientierung in Form von Leitbildern angeboten. Die redaktionelle Linie entsteht durch informelle Diskussion.



Die **Programmstrukturanalyse** der Radioveranstalter ergab, dass die größeren Radioveranstalter (Gruppe 2a) ein durchgehendes 24-Stunden-Vollprogramm aufweisen. Dieses Programm ist gekennzeichnet durch einen etwas höheren Anteil an (ausweislich) redaktionellen und radiopublizistischen Sendungen, betrachtet man die absolute Sendungsanzahl. Gerechnet auf die Sendungsdauer ergibt sich hingegen ein entgegengesetztes Bild: Hier wurde ein höherer Anteil an Unterhaltungssendungen festgestellt. Nachrichtenformate dieser Sendergruppe haben schließlich in der Regel kürzere Sendezeiten als durchgehende Musikmagazine oder Musikrevuen. Kleinere Radioveranstalter der Gruppe 2b senden – gerechnet auf die Sendedauer – ebenfalls hauptsächlich Unterhaltungssendungen und Musik.

Die **Nachrichtenanalyse** der Radioveranstalter ergab, dass die Nachrichtensendungen der großen Radioveranstalter (Gruppe 2a) etwas mehr öffentlich relevante Themen senden als die kleinen Radioveranstalter

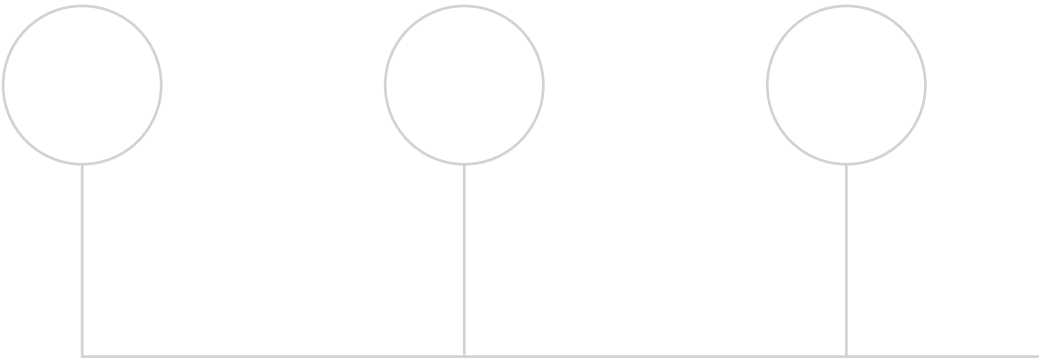
(Gruppe 2b). Der Unterschied ist hier aber nicht sehr groß. Allerdings beinhalten die Nachrichtensendungen der großen Radioveranstalter wesentlich mehr Programmfüller und Jingles. Innerhalb der Gruppe der kleinen Radioveranstalter (Gruppe 2b) konnte eine Kluft in Bezug auf die Themenverteilung innerhalb des Programms der einzelnen Veranstalter festgestellt werden. Während eine Sendergruppe sehr viele öffentlich relevante Themen beinhaltete, sendete eine andere nur sehr wenige öffentlich relevante, hingegen sehr viele privat relevante Themen. Generell zeigte sich für die Nachrichtensendungen der kleinen Radioveranstalter, dass die Inhalte sich auf regionale und lokale Themen beschränken.

Im Rahmen der **Sendungsanalyse** der geförderten Radiosendungen fiel auf, dass Zuhörer oft aktiv in das Sendungsgeschehen eingebunden werden. Dies dürfte zur Meinungsvielfalt beitragen. Häufig wurden Call-In- oder Quiz-Elemente eingebaut. Zudem ließ sich feststellen, dass der Großteil der Sendungen Musik ausmacht, aber auch Programmfüller und Werbebeiträge stark vertreten sind. Ansonsten zeigten sich privat relevante Themen dominant. Die sehr langen Sendungen waren durch wenig redaktionellen Inhalt charakterisiert. Generell bestand hier mehr regionale, jedoch genauso wenig kulturelle Vielfalt wie in den Sendungen der Fernsehveranstalter. Themen bezogen sich oft auf Unfälle oder Kriminalität. Auch hier wurden eher unkritische und nicht-kontroverse, dafür aber viele Human-Touch-Themen gesendet. Auffällig war auch das häufige Vorkommen von Jingles.

Die Sendungen der kleinen Radioveranstalter enthielten noch häufiger lokalen Inhalt. Zumeist hatten die Sendungen hier Servicecharakter mit dem Schwerpunkt Veranstaltungs- und Freizeittipps. Daher fehlte es den Sendungen oft an journalistischer Tiefe und an Interviewpartnern. Hier konnte vor allem durch einen Sender, der ein regelmäßiges Europa-Magazin bietet, ein größerer Beitrag zur europäischen Identität geleistet werden. Dennoch zeigte sich, dass Werbebeiträge oft nur durch andere Stimmen von der eigentlichen Show unterschieden werden konnten und nicht explizit gekennzeichnet waren. Generell wurde wenig Meinungsvielfalt präsentiert, da meistens offizielle Quellen zitiert wurden. Die Berichterstattung erschien generell affirmativ und wenig kritisch.



Die Beitragseinheitsvielfalt nach Themen war in der Radiogruppe generell wesentlich höher als bei den Fernsehveranstaltern, was sich allerdings aus der höheren Anzahl an Beitragseinheiten ergibt. Die Beitragseinheiten der großen Radioveranstalter waren generell etwas vielfältiger als diejenigen der kleinen.





4. Fazit

Grundlage dieser Studie war das Verständnis, dass der programmliche Output (die Leistung) der Privatrundfunkveranstalter stets von den vorhandenen innerorganisationalen Strukturen abhängig ist. Das Gesamtergebnis der Studie legt in diesem Sinn nahe, dass es für große Fernsehveranstalter aufgrund der größeren finanziellen und personellen Ressourcen offensichtlich leichter ist, ein qualitätsvolles (Voll-)Programm zu liefern. Oft steht innerhalb dieser Gruppe auch ein größerer Konzern hinter dem jeweiligen Veranstalter, was die tägliche Arbeit erleichtert, weil bereits vorhandene Strukturen nicht mehr neu geschaffen, sondern häufig nur mehr übertragen werden müssen. Letzteres wirkt sich positiv auf Weiterbildungs- und Professionalisierungsmaßnahmen aus. Wenig ausgeprägt sind hingegen die redaktionsinternen Mitsprache- oder Mitentscheidungsrechte. Für Beschwerden des Publikums steht keine eigene und unabhängige Stelle zur Verfügung. Das Vorhandensein der gesetzlich eingerichteten Beschwerdestelle der KommAustria ist kaum bekannt und wird auch nicht transparent gemacht.

Das generell größte Problem bei kleinen und mittelgroßen Fernsehveranstaltern stellt die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten dar. Hier konnte festgestellt werden, dass gekaufte Beiträge im täglichen Geschäftsbetrieb kleiner Fernsehveranstalter trotz öffentlicher Förderung für einen wesentlichen Teil ihrer Einkünfte verantwortlich sind. Angesichts der ständigen gegenseitigen Beobachtung der großen Fernseh- und Radioveranstalter – und auch aufgrund des Wettbewerbs mit dem öffentlich-rechtlichen ORF – ließ sich ein geschärftes Bewusstsein für rundfunkrechtliche Anforderungen und Probleme feststellen. Bei mittleren und kleinen Fernsehveranstaltern zeigte sich hingegen das Problem, dass einerseits kein Wille, andererseits aber auch keine Kenntnis über die Vorschriften zur ordnungsgemäßen Trennung von Programm und Werbung vorhanden ist, was sich negativ auf das Programm auswirkt. Dementsprechend liegt für die Zukunft eine stärkere Ausbildungsförderung der redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nahe.

Es fällt überdies auf, dass selbst mittelgroße Fernsehveranstalter häufig nicht in der Lage sind, ein Vollprogramm und in diesem regelmäßig aktuelle Nachrichten zu senden. Darunter leidet die flächendeckende Versorgung mit regionalen Themen, wengleich mittelgroße und kleine Fernseh- wie auch kleine Radioveranstalter oft einen großen Anteil an fernseh- und radiopublizistischen Genres senden, wie die Programmstruktur- und die Nachrichtenanalyse gezeigt hat. Dementsprechend existieren auch einzelne positive Beispiele für regionales Programm (zumeist weniger aktuelle Magazine) der kleinen Radio- und Fernsehveranstalter, das einen gesellschaftlichen Mehrwert bietet. Insofern erscheint ein pauschales Urteil über die Förderberechtigung im Hinblick auf gesamte Sendergruppen nicht sinnvoll. Eine Beurteilung im Einzelfall ist nach wie vor notwendig. Allerdings wurde ersichtlich, dass das Kriterium der Aktualität für kleine Fernseh- und Radioveranstalter wohl kein adäquates Richtlinienkriterium darstellt.

Zudem scheint die unkritische, wenig kontroverse und affirmative Berichterstattung vor allem ein Problem der kleinen Fernseh- und Radioveranstalter zu sein; hier bestehen Defizite. Es erscheint zweifelhaft, ob diese ihre „Watchdog-Funktion“ für regionale und lokale Politik und Wirtschaft adäquat ausüben können. Dementsprechend würde eine Aufnahme der Kategorie „kritische Berichterstattung“ in die RTR-Richtlinien wohl Anreize schaffen und zur Etablierung einer strukturell vielfältigeren Berichterstattung – was ja ein erklärtes Ziel der Liberalisierung des Rundfunkmarktes war – beitragen.

Für die großen Radioveranstalter ist festzuhalten, dass diese ihre finanziellen und personellen Ressourcen kaum zur Qualitätssicherung nutzen. Ähnlich präsentiert sich die Situation bei den kleinen Radioveranstaltern: Hier schlagen sich ökonomische Probleme auf das Programm nieder. Insbesondere die Abhängigkeit von einzelnen Werbekunden führt wie im Fernsehbereich oft zur Vermischung von Programm und Werbung. Aufgrund der geringeren Betriebskosten konnte hier allerdings (fallweise) ein größeres Potenzial als für kleine Fernsehveranstalter festgestellt werden, über regionale Vielfalt hinaus auch informierende und bildende Programminhalte herzustellen.

Für die Richtlinien zum Privatrundfunkfonds ist abzuleiten, dass wichtige Qualitätskriterien für Medieninhalte bislang nicht inkludiert worden sind. Dies betrifft insbesondere die Binnenvielfalt im Sinne einer regelmäßigen Berichterstattung über kontroverse Themen. Auch zeigte sich, dass kritische Berichterstattung bislang ein Schattendasein führt, worauf in Zukunft im Hinblick auf die Förderkriterien mehr Wert gelegt werden sollte (auch im Sinne der Gewährleistung einer adäquaten Außen- bzw. Anbietervielfalt). Neben der „regionalen“ und „kulturellen“ Vielfalt sollte auch die Gewährleistung von Meinungsvielfalt eine Rolle spielen.

Darüber hinaus wäre angesichts des teilweise niedrigen Professionalisierungsgrades zu erwägen, Weiterbildungsmaßnahmen in demokratie-relevanten Berufsaspekten mit besonderen Anreizen auszustatten. Schließlich sollte das Bewusstsein der Akteure für die rundfunkrechtlichen Bestimmungen betreffend die Einhaltung der Trennungsnorm zwischen Redaktion und Werbung rigoros geschärft werden.



5. Literatur

- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane (2010): Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Mayring, Philipp (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20. Online: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383> (18.01.2012)
- Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10., neu ausgest. Aufl. Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Regulating selfregulation: the neglected case of journalism policies: securing quality in journalism and building media infrastructures on a European scale. San Domenico: Badia Fiesolana.
- RTR-GmbH (2011): Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks. Richtlinien. Online: http://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienPRRF_Fonds/PRRF_Richtlinien.pdf (15.12.2011)
- Woelke, Jens (2012): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. (Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.)
- Wyss, Vinzenz (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyden, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 129-146.



6. Verzeichnisse

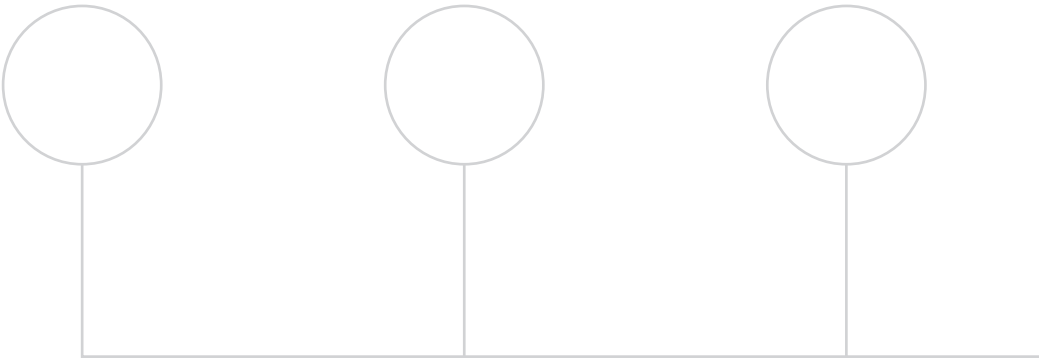
6.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Programmspartengruppen, große Fernsehveranstalter	42
Abbildung 2:	Durchschnittliche Sendungsdauer, mittlere Fernsehveranstalter	43
Abbildung 3:	Programmspartengruppen, mittlere Fernsehveranstalter	44
Abbildung 4:	Aufteilung Fernsehpublizistik, mittlere Fernsehveranstalter	45
Abbildung 5:	Produktionsart, lokale Fernsehveranstalter	47
Abbildung 6:	Programmspartengruppen, lokale Fernsehveranstalter	48
Abbildung 7:	Themenverteilung Nachrichten, mittlere Fernsehveranstalter	49
Abbildung 8:	Beitragsgattungen Nachrichten Sender A	50
Abbildung 9:	Themenverteilung Nachrichten Sender B	51
Abbildung 10:	Kontroverse Themenbeiträge Sender B – Ausprägungen	52
Abbildung 11:	Themenverteilung absolut, große Fernsehveranstalter	53
Abbildung 12:	Themenverteilung relativ, große Fernsehveranstalter	54
Abbildung 13:	Themenverteilung absolut, mittlere Fernsehveranstalter	55
Abbildung 14:	Themenverteilung relativ, mittlere Fernsehveranstalter	55
Abbildung 15:	Themenverteilung absolut, lokale Fernsehveranstalter	56
Abbildung 16:	Themenverteilung relativ, lokale Fernsehveranstalter	57
Abbildung 17:	Programmspartengruppen, große Radioveranstalter	79
Abbildung 18:	Gliederung Unterhaltungsformate, große Radioveranstalter	80
Abbildung 19:	Produktionsart, kleinere Radioveranstalter	81
Abbildung 20:	Programmspartengruppen, kleinere Radioveranstalter	81
Abbildung 21:	Programmgliederung Radiopublizistik – Unterhaltung; Betrachtung der Programmeinheiten	82
Abbildung 22:	Programmgliederung Radiopublizistik – Unterhaltung; Betrachtung der Sendeminuten	83
Abbildung 23:	Themenverteilung Nachrichten, große Radioveranstalter	84
Abbildung 24:	Gattungen Nachrichtenbeiträge, große Radioveranstalter	84

Abbildung 25: Themenverteilung eines ausgewählten Senders, große Radioveranstalter	86
Abbildung 26: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter	87
Abbildung 27: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter – Typologie 1	88
Abbildung 28: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter – Typologie 2	89
Abbildung 29: Themenverteilung absolut, große Radioveranstalter	90
Abbildung 30: Themenverteilung relativ, große Radioveranstalter	90
Abbildung 31: Themenverteilung absolut, kleinere Radioveranstalter	91
Abbildung 32: Themenverteilung relativ, kleinere Radios	92

6.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobe Fernsehen	15
Tabelle 2: Stichprobe Radio	16
Tabelle 3: Sendergruppen	17
Tabelle 4: Beitragseinheiten Nachrichtenanalyse	25
Tabelle 5: Sendungstypen	27
Tabelle 6: Sendungstypen Radio/TV	27
Tabelle 7: Untersuchte Sendungen	28





7. Anhang

7.1 Liste der im Rahmen des 1. Antragstermins 2011 geförderten Rundfunkveranstalter

TV:

AiNet

ATV

ATV Aichfeld

AUSTRIA 9

BKK TV – Bad Kleinkirchheim

BTV St. Veit

ennstal-TV

gotv

GREIN TV

GTV Gastein

INNSAT TV

Kabel TV Wien

Ländle TV

LT 1 Privatfernsehen

MEMA TV

N1 - Niederösterreich

P3tv – St.Pölten

PULS 4

RTS Regionalfernsehen

RTV Regional TV

Salzburg Plus

Sat1

ServusTV

Steiermark 1 TV

STV1 – Salzkammergut

tirol tv

Tv1-Steiermark

WKK lokal TV

Hörfunk:

88.6

Antenne Kärnten
Antenne OÖ/Welle 1 Wels
Antenne Salzburg
Antenne Steiermark
Antenne Tirol
Antenne Vorarlberg
Antenne Wien
HiT FM Burgenland
HiT FM Mostviertel
HiT FM St. Pölten
HiT FM Waldviertel
KRUNEHIT Radio
Life Radio
Life Radio Tirol
Lounge.fm Kabel Wien
Lounge.fm Linz
NRJ Radio Energy Innsbruck
NRJ Radio Energy Salzburg
NRJ Radio Energy Wien
Radio Arabella Linz
Radio Arabella Mostviertel
Radio Arabella Salzburg
Radio Arabella Wien
Radio dva
Radio Graz 94.2
Radio Osttirol
Radio Stephansdom
Radio-TV Grün Weiss
Superfly
U1 Tirol
WELLE 1 Außerfern
WELLE 1 Innsbruck
WELLE 1 Linz
WELLE 1 Oberland
WELLE 1 Salzburg
WELLE 1 Steyr
WKK Radio West

7.2 Kategorien, Programmstrukturanalyse

- **Medium**
 - Radio
 - TV
- **Reichweite (Radio)**
 - über 300.000
 - unter 300.000
 - unter 100.000
- **Förderhöhe (TV)**
 - bis 50.000 Euro
 - bis 200.000 Euro
 - über 200.000 Euro
- **Ausstrahlung**
 - National
 - Regional
 - Lokal
- **Programmbestandteile**
 - Redaktionell
 - Werblich
 - Nicht zuordenbar
- **Länge der Sendung**
 - Sehr kurz (bis 5 min)
 - Kurz (bis 30 min)
 - Mittel (bis 1 h)
 - Lang (bis 2 h)
 - Sehr lang (über 2 h)
- **Länge in Minuten**
- **Positionierung/Zeit**
- **Positionierung/Tag**
 - Montag
 - Dienstag

- Mittwoch
- Donnerstag
- Freitag
- Samstag
- Sonntag

- **Erstausstrahlung/Wiederholung**
 - Erstausstrahlung
 - Wiederholung
 - Nicht zuordenbar

- **Produktionsart**
 - Eigenproduktion
 - Fremdproduktion
 - Co-Produktion

- **Serie/Einzelsendung**
 - Serie/Sendungsverbund
 - Einzelsendung

- **Programmspartengruppen**
 - Fernseh-/Radiopublizistik
 - Unterhaltung
 - Sportsendung

- **Fernseh-/Radiopublizistik**
 - Klassische fernseh-/radiopublizistische Genres
 - Sonstige fernseh-/radiopublizistische Genres

- **Sonstige fernsehpublizistische Genres**
 - Regionalmagazin
 - Boulevardmagazin
 - Reportage
 - Dokumentation
 - Diskussion
 - Talk-Magazin
 - Talkshow
 - Live-Übertragung
 - Kochsendung
 - Nicht zuordenbar

■ Sonstige radiopublizistische Genres

- Umschauendung/Magazin
- Feature
- Radio-Dokumentation
- Radio-Diskussion
- Radio-Spiel
- Nicht zuordenbar

■ Sonstige fernsehpublizistische Formate:

Genereller Themenschwerpunkt

- Thematisch universell (kein Themenschwerpunkt)
- Kontroverse Themen
 - Politik
 - Wirtschaft
 - Gesellschaft
 - Bildung
 - Integration
 - Krieg
 - Europa
 - Regionales/Lokales (Bezug zum Verbreitungsgebiet)

■ Nicht-politische Sachthemen

- Wissenschaft/Forschung
- Kunst und Kultur
- Sport
- Kirche/Religion
- Mensch
- Sport
- Klimawandel
- Jugend
- Familie/Alltag

■ Human-Touch-Themen

- Stars/Prominente
- Royal
- Sex/Beziehung/Liebe
- Kriminalität
- Unfälle
- Katastrophen

- Lebensweltthemen
 - Verbraucher/Konsumenten
 - Anwendungsthemen (Inhalte für eigene Lebenswelt anwendbar)
 - Gesundheit

- Sportthemen
- Servicethemen

- **Unterhaltungssendungen**
 - Fiktionale Unterhaltungssendungen Fernsehen: Form
 - Kinospiefilm
 - Fernsehspiel
 - TV-Movies
 - Fernsehserien
 - Sitcoms
 - Telenovela/Daily Soap
 - Dokusoap
 - Zeichentrick- und Animationsfilme
 - Zeichentrick- und Animationsserien

 - Fiktionale Unterhaltungssendungen Radio: Form
 - Hörspiel
 - Sonstiges

 - Fiktionale Genres: Themen
 - Action, Abenteuer
 - Krimi, Thriller, Gericht
 - Horror, Grusel
 - Science-Fiction, Mystery, Fantasy
 - Krieg
 - Jugend
 - Familie, Alltag
 - Krankenhaus, Ärzte
 - Musik und Tanz
 - Drama
 - Western
 - Beziehung, Liebe
 - Erotik
 - Schwarze Komödie, Satire

- **Non-fiktionale Genres Fernsehen: Form**
 - Unterhaltungs-/Spiel- oder Quizshows
 - Call-In-Quiz-Show
 - Sketche ohne Publikum
 - Slapstick-Comedyshow mit Publikum
 - Talkshow (Daily Talks)
 - Reality Show
 - Beziehungsspiel
 - Comedyserie
 - Sonstiges

- **Non-fiktionale Genres Radio: Form**
 - Spiel- oder Quizshow
 - Call-In-Quiz-Show
 - Talkshow
 - Radio-Spiel
 - Radio-Comedy
 - Sonstiges

- **Musikgenres: Form**
 - Videoclip
 - Musikshow
 - Musikmagazin
 - Musikrevue
 - Musikübertragung (Live)
 - Konzertaufzeichnung
 - Musik-Castingshow
 - Sonstiges

- **Sportsendungen: Form**
 - Sportmagazin
 - Sportübertragung
 - Show-Sport

7.3 Kategorien, Nachrichtenanalyse

- **Reichweite (Radio)**
- **Förderhöhe (TV, siehe 7.2)**
- **Ausstrahlungsgebiet (siehe 7.2)**
- **Nachrichtensendung**
 - Thematisch universelle Schlagzeilen/Kurznachrichten
 - Thematisch universelles Nachrichtenmagazin
 - Wetternachrichten
 - Verkehrsnachrichten
 - Sportnachrichten
 - Regionalnachrichten
- **Anzahl der Beiträge**
- **Positionierung des Beitrags (Nummer)**
- **Serialität**
 - Beitragsserie
 - Einzelbeitrag
- **Gattung des Beitrags (Fernsehen)**
 - Kurz-Wortnachricht
 - Bericht
 - Live-Bericht/Korrespondentenbericht
 - Korrespondentenbericht/Live-Schaltung
 - Kurzbericht
 - Reportage
 - Dokumentation
 - Interview
 - Interview mit Experten
 - Kommentar
 - Kritik/Rezension
 - Sonstiges (Jingle, Programmfüller, Sponsoringhinweise)

■ Gattung des Beitrags (Radio)

- Umfrage/Vox Pop/O-Ton-Collage
- Bericht
- Korrespondentenbericht
- Mini-Feature
- Interview
- Sportreportage
- Kommentar
- Sonstiges (Jingle, Sponsoring, Programmfüller)

■ Öffentlich relevante Themen**■ Kontroverse Themen**

- Wirtschaft
- Politik
- Gesellschaft
- Bildung
- Krieg
- Integration
- Europa
- Regionales und Lokales
- Kirche/Religion
- Wissenschaft/Forschung
- Kunst/Kultur
- Sport
- Natur/Umwelt
- Terror/Kriminalität
- Nicht zuordenbar

■ Nicht-politische Sachthemen

- Wissenschaft/Forschung
- Kunst und Kultur
- Sport
- Kirche/Religion
- Klimawandel
- Jugend
- Familie/Alltag
- Europa
- Bildung
- Nicht zuordenbar

■ **Privat relevante Themen**

■ Human-Touch-Themen/Unterhaltungspublizistik

- Stars/Prominente
- Royal
- Sex/Beziehung/Liebe
- Kriminalität
- Unfälle
- Katastrophen

■ Lebensweltthemen

- Verbraucher/Konsumenten
- Anwendungsthemen
- Gesundheit

■ Servicethemen

■ Sportthemen

■ Sonstige Themen

7.4 Kategorien, Qualitative Sendungsanalyse

7.4.1 Quantitativer Teil (Themenverteilung der Sendung/Beiträge)

■ **Kategorien**

- Sender
- Medium
- Reichweite des Senders (Radio)
- Ausstrahlungsgebiet
- Titel der Sendung
- Förderungshöhe des Senders (Fernsehen)
- Länge der Sendung
- Positionierung
- Wochentag
- Serialität
- Produktionsart

- **Sendungstyp (siehe RTR-Richtlinien)**
 - Nachrichten
 - Magazin/Talk-Magazin
 - Reportage
 - Dokumentation
 - Dokusoap
 - Diskussion
 - Live-Übertragung
 - Themenschwerpunkt

- **Anzahl der Beitragseinheiten (Beitrag oder gesamte Sendung)**

- **Thema der Beitragseinheit**
 - Innen- und Außenpolitik
 - Wirtschaft
 - Europäische Integration
 - Gesundheit
 - Chronik
 - Forschung
 - Bildung
 - Soziales
 - Gesundheit
 - Sport
 - Kultur
 - Privat relevante Themen
 - Musik
 - Sonstiges (Jingle, Programmfüller, Sponsoringhinweis etc.)

- **Geografischer Sendungsbezug**
 - International
 - National
 - Regional
 - Lokal
 - Nicht zuordenbar

- **Quiz-Elemente**
 - Ja
 - Nein

■ **Telefonische Teilnahme des Publikums**

- Ja
- Nein

■ **Teilnahme steht in Zusammenhang mit dem Sendungsinhalt**

- Ja
- Nein

7.4.1.1 Tabellen: Quantitative Themenverteilung

Sendergruppe 1a

Sendung	Politik	Wirtschaft	EU	Gesundheit	Chronik	Forschung	Soziales	Bildung	Sport	Kultur	Privat	Musik	Sonstiges
1		1											
2					1				1		7		
3							5						
4										4			
5										1			1
6										9			1
7										1			1
8										4	1		1
9						1					12		1
10										1			
11											5		
12		1											
13											8	1	2
14											1		
Gesamt	0	2	0	0	1	1	5	0	1	20	34	1	7
Prozent	0,0	2,8	0,0	0,0	1,4	1,4	6,9	0,0	1,4	27,8	47,2	1,4	9,7

Sendergruppe 1b

Sendung	Politik	Wirtschaft	EU	Gesundheit	Chronik	Forschung	Soziales	Bildung	Sport	Kultur	Privat	Musik	Sonstiges
1		3											3
2		1		1					1	1			3
3									1				
4	1												
5		1										1	
6										1		3	2
7												1	
8										2	1		
9										4			
10										2	1		
11					1					2			
12									4				
Gesamt	1	4	0	1	1	0	0	0	6	12	2	5	8
Prozent	2,5	10,0	0,0	2,5	2,5	0,0	0,0	0,0	15,0	30,0	5,0	12,5	20,0

Sendergruppe 1c

Sendung	Politik	Wirtschaft	EU	Gesundheit	Chronik	Forschung	Soziales	Bildung	Sport	Kultur	Privat	Musik	Sonstiges
1	1	2					1			3	3		
2		2					1	1	5	3	4		
3									1				
4											1		
5										1			
6	2	3					1		3	3	5		4
7		3					1	1	1		4		5
8									4				
Gesamt	3	10	0	0	0	0	4	2	14	10	17	0	9
Prozent	4,3	14,5	0,0	0,0	0,0	0,0	5,8	2,9	20,3	14,5	24,6	0,0	13,0

Sendergruppe 2a

Sendung	Politik	Wirtschaft	EU	Gesundheit	Chronik	Forschung	Soziales	Bildung	Sport	Kultur	Privat	Musik	Sonstiges
1											1		
2							1						
3											1		
4												32	23
5	7		1		1				3		5	13	25
6	4	2			6						6	21	26
7	1	3			1			1	4		7	14	24
8	3				5						6	13	33
9	8	6	2	9	11	1		2	14		29	34	27
10	10	3		4	19				24	2	26	33	25
11	14		1		13			2	6	3	39	31	18
12	14	9		1	10			2	6		24	21	21
13		2	1		6		2	1			23	13	13
14	5				9		2	1	5		15	14	10
15									2	3	25	32	35
16								2	6		17	27	35
17	1	1					1				24	33	38
18					1						31	36	36
19					2						30	35	41
Gesamt	67	26	5	14	84	1	6	11	70	8	309	402	430
Prozent	4,7	1,8	0,3	1,0	5,9	0,1	0,4	0,8	4,9	0,6	21,6	28,1	30,0

Sendergruppe 2b

Sendung	Politik	Wirtschaft	EU	Gesundheit	Chronik	Forschung	Soziales	Bildung	Sport	Kultur	Privat	Musik	Sonstiges
1	4	1	2					1	6		39	34	76
2	7						4	3	4		24	35	42
3		1		1							1		
4													
5										1	1		
6				1			1				1		
7						1							2
8										7		8	2
9	3										3		3
10						1					9	10	5
11	2				2		1	1		4	2	6	4
12				4		1							5
13				2			1			1			4
14	1				3						1		
15	1	1			2						1		
16					2				1				
Gesamt	18	3	2	8	9	3	7	5	11	13	82	93	143
Prozent	4,5	0,8	0,5	2,0	2,3	0,8	1,8	1,3	2,8	3,3	20,7	23,4	36,0

7.4.2 Qualitativer Teil

Regionale Vielfalt

Kommen Akteure mit Regionalbezug vor?
Werden Themen mit regionalen/lokalen Bezügen behandelt?
Kommen lokale Bräuche und Sitten vor?
Wie werden diese Akteure dargestellt und charakterisiert?
Wie werden diese regionalen Themen behandelt?
Wie werden diese regionalen Akteure dargestellt und charakterisiert (positiv/neutral/negativ)?
In welcher Sprache wird berichtet? Dialekt oder Hochdeutsch?
Kommen regionale Orte vor, die eine besondere symbolische Funktion erfüllen?

Kulturelle Vielfalt

Werden die verschiedenen Volksgruppen bzw. Ausländer präsentiert?
Wie werden sie dargestellt (positiv/negativ/neutral)?
Werden Themen behandelt, die für Migranten/Volksgruppen relevant sind?
Wie steht der Journalist diesem Thema gegenüber?
Ist die Sendung in deutscher Sprache oder in einer anderen?

Intensität der Hintergrundberichterstattung

Mit welcher Intensität wird das Thema dargestellt?
Wie lange wird das Thema behandelt?
Welche Begründungen werden für Probleme geliefert?

Europäische Identitätsstiftung

Werden Akteure mit Europa-Bezug dargestellt (nationale Akteure eines anderen EU-Staates sind nicht ausreichend)?
Kommt das Thema Europäische Identität vor?
Wird der EU-Vertrag diskutiert?
Ist der Eurobarometer Teil des Inhalts?
Wird die Position Europas in der Welt und gegenüber anderen Großmächten behandelt?
Wie werden diese Themen behandelt (affektierend/neutral/negativ)?

Meinungsvielfalt

Wie viele verschiedene Akteure werden dargestellt?
 Welcher Organisation sind diese zuzuordnen?
 Wer wird dargestellt?
 Wie viele Themen werden behandelt?
 Welche Themenbereiche werden behandelt?
 Wie viele Meinungen werden repräsentiert? Wie viele Menschen kommen zu Wort?

Ausgewogenheit der Darstellung/Objektivität

Wie steht der Autor/Journalist dem Thema gegenüber?
 Werden bestimmte Aspekte oder Akteure kritisiert?
 Existiert eine ordnungsgemäße Trennung von Fakten und Meinung?
 Welche Aspekte des Themas werden behandelt, welche werden ausgelassen?
 Herrscht Unparteilichkeit/Unabhängigkeit des Journalisten dem Thema gegenüber?
 Ist der Journalist fair und neutral?

Aktualität

Wie aktuell ist das behandelte Thema?
 (Diese Kategorie bezieht sich vor allem auf die Genres Nachrichten, Magazine und Themenschwerpunkte.)

Richtigkeit

Gibt es Widersprüche in der Darstellung?
 Werden Fakten richtig präsentiert?
 Wird der Sachverhalt vollständig dargestellt?

Attraktivität/Kreativität

Ist die Sendung attraktiv gestaltet und lädt sie ein, dem Inhalt zu folgen?
 Enthält die Sendung besondere kreative Elemente?
 Regt die Sendung zu einem aktiven Rezeptionsvorgang an oder dient sie nur als Zerstreuung, um vom eigentlichen Gegenstand abzulenken?

Vermittlung/Rückkopplung

Gibt es Feedbackmechanismen zur Sendung?

Werden Medien wie Telefon, Facebook oder Internetforen dazu benutzt, um dem Publikum eine Diskussionsplattform zu geben?

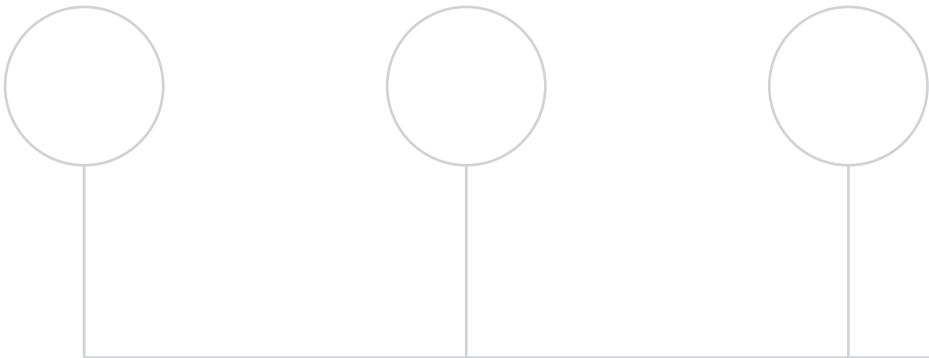
Gibt es andere Möglichkeiten zur Interaktion?

Rundfunkrechtliche Kriterien

Wird immer das Recht am Bild gewahrt?

Wird die Unschuldsvermutung beachtet?

Wird das Recht auf Privatsphäre beachtet?



Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Band 2/2012: Zur Qualität im Privatrundfunk

Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds

Mag. Corinna Wenzel
Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel
Bakk.Komm. Stefan Gadringer

Abteilung Medienpolitik und Medienökonomie
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

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

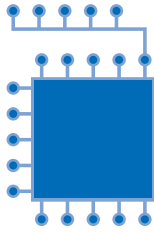
Druck:
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

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 2012





Rundfunk & Telekom
Regulierungs-GmbH

RTR