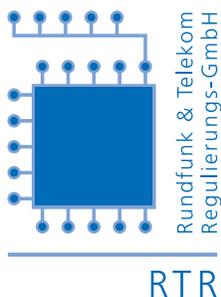


Programm- und Kommunikationsanalyse

des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs
im Medienwandel



Programm- und Kommunikationsanalyse

des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs
im Medienwandel

Prof. (FH) Dr. Jan Krone
Alexander Rihl M.A.

Österreichisches Institut für Medienwirtschaft
Department Medienwirtschaft
Fachhochschule St. Pölten

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

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

Band 2/2013

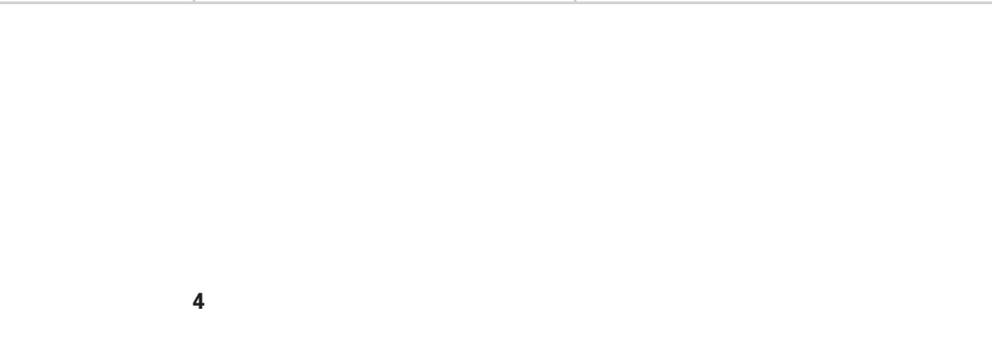




Nichtkommerzieller Rundfunk (HF/TV) in Österreich bildet neben kommerziellem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk den sogenannten „Dritten Rundfunksektor“ ab. Die lizenzierten 14 nichtkommerziellen Hörfunk- und drei Fernsehsender verstehen sich als Plattformbetreiber für Bürger und bieten einen niederschweligen Zugang zu massenmedialer Produktion, Kommunikation und Ausbildung. Im Zuge des Medienwandels im 21. Jahrhundert, der Integrationsbewegung der Kommunikationsmittel qua Digitalisierung, gewinnt der die Medienöffentlichkeit beeinflussende Begriff „Public Value“ eine neue Dimension auf der medienpolitischen Agenda. Letztlich sind es gerade die nichtkommerziellen Medien Österreichs, die den Deutungssphären von „Public Value“ über ihr Selbstverständnis umfänglich gerecht werden können. Nichtkommerzialität, Gemeinnützigkeit, Zugang, Partizipation, Integration, Meinungs- und Sprachenvielfalt sowie Aus- und Weiterbildung erklären den Bezugsrahmen als Auswahl beispielhaft.

Die vorliegende Studie aus dem Jahr 2012 nimmt sich vor diesem Hintergrund zum Ziel, – aus der Publikumperspektive – mittels eines mehrstufigen Untersuchungsdesigns eine quantitative Programm- und Kommunikationsanalyse (Sender- und Sendungsanalyse auf Basis der Website-Informationen) der nichtkommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender Österreichs durchzuführen und damit dem Auftraggeber, der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Wien, ein objektives, nach mediengattungs- und wettbewerbsspezifischen Parametern differenziertes Bild des Dritten Rundfunksektors im Medienwandel aufzuzeigen.

Hierfür wurden senderspezifische Daten in einer Untersuchungswelle (April 2012) und sendungsspezifische Daten in zwei Untersuchungswellen (April und Oktober 2012) erhoben. Alle Daten – und somit auch die Auswertungen – basieren auf frei zugänglichen Online-Informationen der Untersuchungsobjekte, ergänzt um eine On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms im Oktober 2012. Die Intention und der Aufbau des Berichts dienen dem Abgleich der einzelnen Untersuchungsobjekte mit dem Untersuchungsinstrument und nicht dem Vergleich der Untersuchungsobjekte untereinander. Schließt es sich bereits aus, Hörfunk und Fernsehen miteinander in ein Verhältnis zu setzen, bedarf es einer ebensolchen Berücksichtigung der technischen, programmlichen und strukturellen Leistungsfähigkeit der einzelnen Untersuchungsobjekte, deren Kernverbreitungsgebiete zudem nur geringe Überlappungen darstellen.

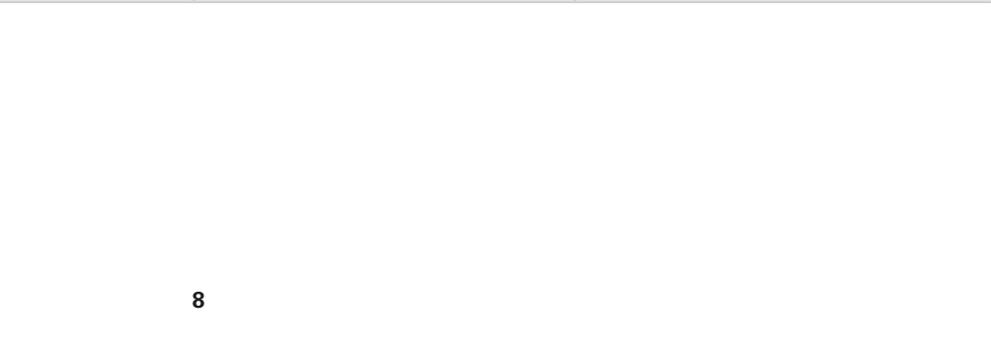


Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1. Einleitung	13
1.1 Kontext	21
1.2 Problemstellung	25
1.3 Vorgehensweise	28
1.4 Methodenkritik	30
2. Senderanalyse	37
2.1 Methodische Konzeption	37
2.1.1 Codeplan Hörfunksender	40
2.1.2 Codeplan Fernsehsender	46
2.2 Auswertung Hörfunk	52
2.2.1 CR94,4	56
2.2.2 Radio Agora	56
2.2.3 Radio B138	57
2.2.4 Radio Freistadt	58
2.2.5 Radio Proton	59
2.2.6 FREIRAD 105,9	60
2.2.7 Radio FRO	61
2.2.8 Radio Helsinki 92,6	62
2.2.9 Radio Orange 94,0	62
2.2.10 Radiofabrik	63
2.2.11 Freies Radio Salzkammergut	64
2.2.12 Radio Freequenns	65
2.2.13 Radio OP	66
2.2.14 Radio Ypsilon	67
2.3 Auswertung Fernsehen	68
2.3.1 OKTO	70
2.3.2 dorf tv.	71
2.3.3 fs1	72
2.4 Zwischenergebnis	73

3.	Sendungsanalyse	79
3.1	Methodische Konzeption	80
3.1.1	Codeplan Hörfunksender	86
3.1.2	Codeplan Fernsehsender	118
3.2	Reliabilitätstest	150
3.2.1	Methodik	150
3.2.2	Ergebnis	151
3.3	Auswertung Hörfunk	157
3.3.1	CR94,4	162
3.3.2	Radio Agora	167
3.3.3	Radio B138	172
3.3.4	Radio Freistadt	176
3.3.5	Radio Proton	181
3.3.6	FREIRAD 105,9	186
3.3.7	Radio FRO	191
3.3.8	Radio Helsinki 92,6	196
3.3.9	Radio Orange 94,0	201
3.3.10	Radiofabrik	206
3.3.11	Freies Radio Salzkammergut	211
3.3.12	Radio Freequenns	216
3.3.13	Radio OP	220
3.3.14	Radio Ypsilon	224
3.4	Auswertung Fernsehen	229
3.4.1	OKTO	234
3.4.2	dorf tv.	240
3.4.3	fs1	244
3.5	Zwischenergebnis	249
4.	CI-Check	255
4.1	Methodische Konzeption	256
4.2	CI-Check Hörfunk	260
4.3	CI-Check Fernsehen	263
4.4	Zwischenergebnis	266

5.	Sendersteckbriefe	269
5.1	Hörfunk	272
5.2	Fernsehen	288
6.	Schlussbemerkung	293
6.1	Hörfunk	298
6.2	Fernsehen	299
7.	Anhang	305
7.1	Quellenverzeichnis	305
7.2	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	312
7.3	Abkürzungsverzeichnis	315
	Impressum	319



Vorwort

Nichtkommerzieller Rundfunk als Beitrag zur Daseinsvorsorge

Die Meinungsvielfalt in Österreich hat sich im Bereich des Rundfunks in den letzten 15 Jahren wohl deutlich verbessert: So gibt es neben den Hörfunk- und Fernsehsendungen des ORF zahlreiche privatkommerzielle Rundfunkprogramme wie auch 14 Freie Radios und drei Community-TVs unter den nichtkommerziellen Anbietern. Der nichtkommerzielle Rundfunk wurde eine sehr erfreuliche Bereicherung der Public-Value-Angebote im Informationsbereich, er ist ein wichtiger Teil zur „Daseinsvorsorge“ in der Meinungsbildung der Österreicherinnen und Österreicher.

Zwei wesentliche Punkte waren eine Voraussetzung dafür, dass es neben den Gesetzesänderungen zu dieser Entwicklung kam:

- Die Medienbehörde KommAustria hat schon von Anfang an Wert gelegt auf die Zulassung Freier Radios und von Community-TV-Sendern.
- Es gibt eine Förderung der Republik Österreich in Höhe von drei Millionen Euro für den nichtkommerziellen Rundfunk.

Vor diesem Hintergrund haben wir Herrn Prof. Dr. Jan Krone und einige seiner Mitarbeiter vom Institut für Medienwirtschaft an der Fachhochschule St. Pölten eingeladen, uns eine Studie zur Sender- und Sendungsanalyse auf der Basis frei zugänglicher Online-Informationen zu erstellen. Dabei geht es um die Programm- und Kommunikationsleistung nach strukturellen sowie inhaltlichen Merkmalen und um die gesellschaftliche Relevanz der Angebote. Im Mittelpunkt standen jedenfalls Untersuchungen der Websites der Rundfunkanbieter mit der Frage, wie sehen die Programmstrukturen insgesamt aus und wie sind die Inhalte der online verfügbaren Programme und Sendungen beschrieben. Weiters wurde eine On-Air-Performance-Überprüfung der linear ausgestrahlten Programme mit den Angaben auf den Websites durchgeführt.

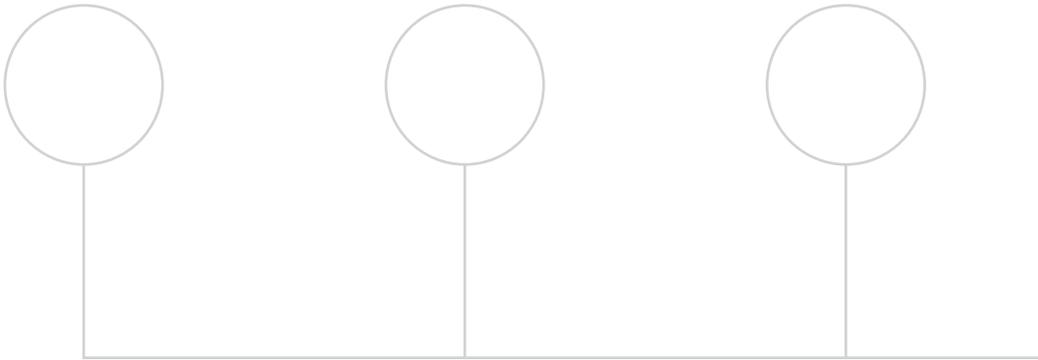
Da es bei den nichtkommerziellen Rundfunkmedien nicht nur um werbefreie Sendungen, sondern insbesondere um wesentlich erhöhte Partizipationsmöglichkeiten der Bürger geht, meinen die Autoren dieser Studie,

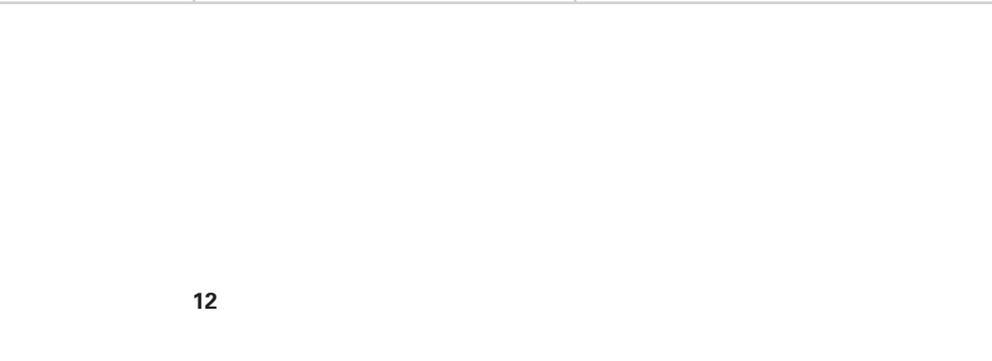
dass es im Medienwandel unserer Zeit sehr stark um die ergänzende Programm- und Informationsplattform des Internets geht. Bei den einzelnen Radio- und Fernseh-Projekten wurden viele ausreichende und sehr gut dargestellte Websites recherchiert, der eine oder andere Programmveranstalter wird aber für sein „Projekt“ noch Verbesserungsmöglichkeiten feststellen können.

Ich danke sehr herzlich den Autoren der Studie, an der in den Jahren 2011 bis 2013 mühevoll gearbeitet wurde, und wünsche allen Lesern dieser Schriftenreihe eine Bereicherung ihres Wissens über den nicht-kommerziellen Rundfunk. Ich persönlich kann den vielen Tausend Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei den Freien Radios und den Community-TVs nur herzlich zu ihrem Erfolg in der Meinungs- und Medienvielfalt in Österreich gratulieren.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer der RTR-GmbH, Fachbereich Medien





1. Einleitung

Die vorliegende Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV) im Medienwandel“ hat die lizenzierten, nichtkommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender Österreichs zum Gegenstand und wurde durch das Österreichische Institut für Medienwirtschaft an der Fachhochschule St. Pölten, Department Medienwirtschaft im Auftrag der RTR-GmbH im Zeitraum von 2011 bis 2013 umgesetzt. Das Ziel der Studie ist eine Sender- und Sendungsanalyse auf der Basis frei zugänglicher Online-Informationen der Untersuchungsobjekte. Die Entscheidung zur Auswahl der Publikumperspektive für die Datenerhebung greift auf die Bedeutung des Internet(-zugangs) als direkte wie auch indirekte Kommunikations-, Medien- und Transaktionsoberfläche zurück (vgl. Volpers et al. 2010). Zudem ist das medienpolitische Paradigma der Studienintention das Public Value-Konzept für den Rundfunk (ableitbar aus dem verwaltungsrechtlichen Begriff der „Daseinsvorsorge“; staatliche Leistungen zur Aufrechterhaltung der Gemeinschaft, Bedürftigkeit unabhängig von Vermögen; anzuwenden auf Bildungs- und Kultureinrichtungen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk/nichtkommerzieller Rundfunk, vgl. Frosthoff 1971, S. 75f.; vgl. Lackner 2010, S. 17f.), das sich implizit aus dem Verhältnis nichtkommerzieller Rundfunkmedien und Publikum ableitet.

Das Untersuchungsdesign differenziert die Programm- und Kommunikationsleistung nach strukturellen Merkmalen, inhaltlichen Merkmalen und gesellschaftlicher Relevanz der Kommunikationsangebote. Die Analyse untersucht – im Unterschied zur Fernsehprogrammanalyse nach Trebbe/Weiß/Woelke (vgl. Woelke 2010, S. 26-27) – nicht das gesendete Programm, sondern analysiert Programm- und Kommunikationsleistung der Untersuchungsobjekte HF & TV in drei Stichproben: die Senderanalyse im April 2012, die Sendungsanalyse im April und Oktober 2012 sowie die On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms im Oktober 2012. Die Studie richtet den Fokus somit auf zwei mal drei Bereiche:

1. Senderanalyse

In einer ersten Teilstudie werden auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse der offiziellen Web-Auftritte der nichtkommerziellen Rundfunkmedien pro Rundfunkanbieter Ergebnisse erstellt, die die senderbezoge-

nen Rahmendaten zusammenfassen. Diese müssen für Fernseh- und Hörfunkprogramme aufgrund von Gattungsunterschieden (Programmaufbereitung, Nutzungsmerkmale) getrennt erhoben werden.

2. Sendungsanalyse

Der zweite Teil der Studie besteht aus einer quantitativen Inhaltsanalyse der online zugänglichen Programmschemata und Sendungsbeschreibungen. Die Informationen über die Außendarstellung einzelner Sendungen/Sendestrecken und das Programm im Allgemeinen müssen für Fernseh- und Hörfunkprogramme aufgrund von Gattungsunterschieden (Programmaufbereitung, Nutzungsmerkmale) getrennt erhoben werden.

3. CI-Checks

Auf der dritten Ebene der Untersuchung wird eine On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms der Untersuchungsobjekte – CI-Check – durchgeführt. Hier wird stichprobenartig überprüft, ob das tatsächlich ausgestrahlte Programm mit den Angaben aus den online verfügbaren Programmschemata und Sendungsbeschreibungen (angekündigte Sendungen) übereinstimmt.

„Rundfunk“ dient als Sammelbegriff für die klassischen Massenmedien Hörfunk und Fernsehen. „Rundfunk“ ist überwiegend durch eine lineare Verbreitung von publizistischen Inhalten an ein nicht beobachtbares Publikum ohne Rückkanal definiert und gilt qua seiner Inhalte als Angebot mit einer besonders herausgehobenen Funktion für die politische Willensbildung. Rundfunkangebote sind Gegenstand von Grundrechtekatalogen und weitreichender Regulierung in Österreich (vgl. ARD/ZDF 1997, S. 416).

Für den Hörfunk wird in der deutschen Sprache synonym der Begriff „Radio“ verwendet, wenngleich „Radio“ überwiegend als technischer Begriff für die Übertragungstechnologie, das physische Verfahren der Datenübermittlung und die Empfangsgeräte auftritt. „Hörfunk“ steht in der Literatur dagegen für einen publizistisch geprägten Ansatz zur Erläuterung eines programmlichen Verständnisses von Audiobeiträgen (vgl. Kleinsteuber 2012, S. 19-20). In der Nutzung gilt der Hörfunk als vornehmlich passiv genutztes Nebenbei-Medium mit hoher Sendermarkenbindung.

Das Fernsehen unterscheidet sich vom Hörfunk durch die Audiovisualität und die etablierten Funktionserweiterungen des Endgerätes, welche in ihrem Umfang über das Radio nicht angeboten werden können. Sodann lässt sich „Fernsehen“ als audiovisuelles Massenmedium mit einer technischen Übertragung von Bild und Ton, einem überwiegenden Plattformbetrieb definieren. Die Herstellung der Inhalte erfolgt, vergleichbar dem Hörfunk, durch Dritte (vgl. Bleicher 2006, S. 63-64). Die Zuschauernachfrage im Fernsehen ist überwiegend gekennzeichnet durch ein rational-passives Nutzungsverhalten wie beispielsweise Entspannung, Gemeinschaftsgefühl, Anschlusskommunikations-Optionen sowie die Informationsaufnahme. Der primären Nachfrage untergeordnet treten Fernseh-Funktionserweiterungen mit gekoppelter Aktivitätsvermutung – über die Senderauswahl erfolgter Eingriff in die Linearität des Programms und darüber hinaus – auf, wie der Videonutzung vor- und nachgelagerten Anbahnungsprozesse, Teletext, Spiele, elektronische Programmzeitschriften u.Ä., die allesamt den Fernsehbildschirm als Oberfläche nutzen, nicht aber Fernsehen im eigentlichen Sinn sind (Krone 2009, S. 12; vgl. Krone 2012).

Nichtkommerzieller Rundfunk stellt eine von der Organisation öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Anbieter abweichende Form dar. Anders als die dominierenden Akteure im Rundfunksystem Österreichs weist nichtkommerzieller Rundfunk das dem Public Value-Konzept nahe Merkmal eines direkten Zugangs des Bürgers zu Medienproduktion, Medienausbildung und Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen auf. Als Vorteile der nichtkommerziellen Rundfunkmedien gelten die erhöhten Partizipationsmöglichkeiten des Bürgers an politischen Prozessen, aktiv vermittelter Medienkompetenz und einer inhaltlichen Vielfalt im lokalen Bereich. Kritisch wird in der Literatur vermerkt, dass nichtkommerzieller Rundfunk qua seiner Zuträger und des häufig ehrenamtlich arbeitenden Personals eine gegenüber den großen Rundfunkunternehmen niedrigere Professionalisierung und eingeschränkte publizistische Bedeutung aufgrund geringer Publikumsnachfrage durch die schwache Wettbewerbsposition (insbesondere nichtkommerzielles Fernsehen) aufweist (vgl. Vlasic 2006, S. 202). Liljeberg/Krambeer weisen in ihrer Arbeit zum ortsnahen Fernsehen in Ostdeutschland vergleichbare Ergebnisse aus: Insbesondere lokale und regionale Programmanbieter sind während des digitalen Umstiegs aus technischer und personeller Sicht besonders unter Druck. Die Erweiterung der Angebots- und Kommunikationsoberflächen bedingt

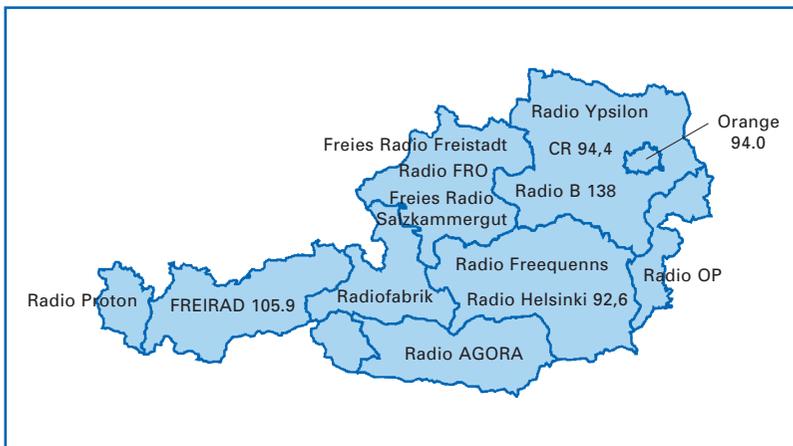
einerseits das Potential der Vergrößerung des Verbreitungsgebietes, der Intensivierung publizistischer Ziele, der Erreichung von Publikum außerhalb des Verbreitungsgebietes mit gewährten engen Verbindungen zu lokalen/regionalen Themen des Kernverbreitungsgebietes. Andererseits stellen finanzielle Mittel und Fachwissen ein häufig limitierendes Moment dar (vgl. Liljeberg/Krambeer 2012, S. 174). Nichtsdestotrotz wird eine Anerkennung des Sektors nichtkommerzieller Medien in dualen Rundfunksystemen gefordert. Ein triales Rundfunksystem mit den nichtkommerziellen Medien als drittem Rundfunksektor (vgl. Knoche/Hirner/Wagner, 2001) rundet das gesamt verfügbare Angebot an publizistischen Inhalten mit eigenen Leistungsspektren ab, die von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Akteuren nicht oder nur teilweise erbracht werden können (vgl. Kleinsteuber 2012 nach Schramm 1977, S. 270). Die Kleinräumigkeit der Verbreitungsgebiete korrespondiert mit einer übergreifenden Vernetzung von Zulieferern und führt auf diese Art und Weise zu einer hohen Attraktivität der eigenständigen Medienproduktion (vgl. Kleinsteuber 2012, S. 270). Das Konzept der Gegenöffentlichkeit zu etablierten Medienstrukturen und eine direkte Anlehnung an Brechts Radiotheorie als unabhängige Kraft mit spezifischen Meinungen entspringen, so Kleinsteuber weiter, von den ursprünglichen Ideen und Anfängen der nichtkommerziellen Medien (vgl. Kleinsteuber 2012, S. 271-276).

So ist auch nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich (vgl. die Entwicklung nichtkommerzieller Rundfunkmedien in Österreich Purkarthofer et al. 2008 & Peissl et al. 2010) von Bürgern veranstalteter lokaler/regionaler Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) in unterschiedlichen Verbreitungsgebieten mit einer heuer messbaren Ausweitung auf die hybride Kommunikationsoberfläche Internet. Die Finanzierung der Plattformen erfolgt in Österreich über eine vielfältige Anzahl einzelner Optionen. Dies können ebenso direkte Steuermittel oder indirekte Steuer-/Gebührenmittel sein wie auch sonstige Abgaben, Spenden, Stiftungsmittel, Hochschulmittel, Kulturvereins-Mittel oder Abonnements etc. Das Schalten von Werbungen ist ebenso untersagt wie das Verkaufen von Sendeplätzen an Werbungtreibende, also die Vermischung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Ein Sponsoring einzelner Programmteile ist jedoch zulässig. Neben den für den Rundfunkbereich lizenzierten Untersuchungsobjekten der Mediengattungen Hörfunk und Fernsehen existiert weiterhin eine zunehmend große Anzahl gemeinnütziger, nichtkommerzieller Medienprojekte in Österreich, die entweder als Programm-

zulieferer für die lizenzierten Plattformen auftreten und/oder alternativ ausschließlich netzbasiert auf eigenen Plattformen oder solchen von kommerziellen Drittanbietern (zum Beispiel das soziale Netzwerk Facebook oder die Videoplattform YouTube/Google) arbeiten. Als Beispiele im Hörfunksektor lassen sich das Webradio Aufdraht.org sowie Hochschul-Webradioprojekte (vgl. o. Verf. 2012a) anführen. Zudem zeigen lokale Initiativen wie beispielsweise zige.tv oder franckviertel.tv – als netzbasierte Anbieter und Zulieferer für die lizenzierten Plattformen – ein signifikantes Wachstum nichtkommerziellen Fernsehens auf.

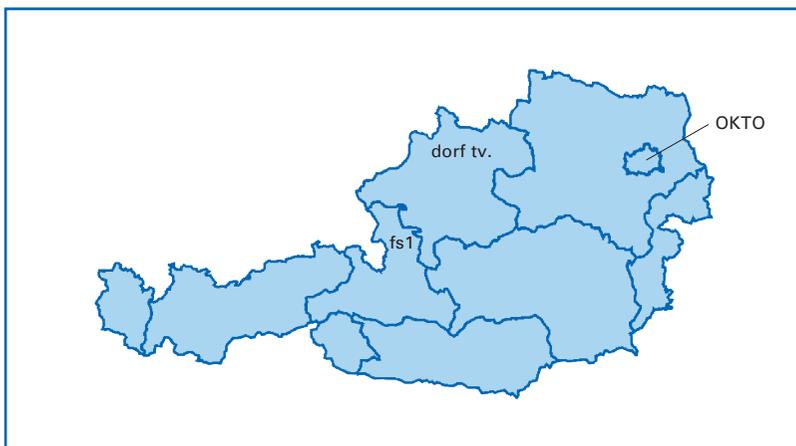
In Österreich sind mit Stand 2012 14 nichtkommerzielle Hörfunksender und drei Fernsehsender lizenziert und Gegenstand der vorliegenden Studie. Während sich die Hörfunksender nahezu gleichmäßig über das gesamte Bundesgebiet verteilen, bildet das Angebot an nichtkommerziellen Fernsehsendern eine nordalpine Achse ab.

Abbildung 1: Nichtkommerzieller Hörfunk in Österreich



Quelle: VFRÖ, RTR-GmbH 2012

Abbildung 2: Nichtkommerzielles Fernsehen in Österreich



Quelle: RTR-GmbH 2012

Die nichtkommerzielle Hörfunk- und Fernsehlandschaft Österreichs ist weiters vor dem, an dieser Stelle nicht ausgeführten, eigenen Entwicklungshintergrund sowie den regionalen Umwelteinflüssen wie Bevölkerungsdichte, technischen und personellen Ausstattungsgraden sowie an den theoretischen Reichweiten im Kernverbreitungsgebiet der Programme zu verstehen. Im Verhältnis zu ihrer Mittelausstattung sind an die österreichischen nichtkommerziellen Rundfunkmedien jedoch gleichermaßen hohe Ansprüche durch die Lizenz- und Förderbestimmungen der (technisch-regulativen) Medienpolitik Österreichs gekoppelt. Ebenso stellen die einzelnen Sender über Selbstverständniserklärungen hohe Ansprüche aneinander (zur Leistungsfähigkeit der nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich vgl. beispielhaft Purkarthofer et al. 2008; Peissl et al. 2010; Mörth et al. 2011).

Ein weiteres bedeutendes Merkmal der vorliegenden Studienintention ist indes die Rolle des Public Value-Konzepts im Medienwandel des 21. Jahrhunderts, der Integrationsbewegung der Kommunikationsmittel qua Digitalisierung, das die Objektivierung von Nutzerorientierung voraussetzt. Die technische Schnittstelle des Medienwandels, das Internet, ist

definiert als zu bespielende und abrufbare Oberfläche, die überwiegend nach dem Server-Client-Prinzip mittels des HTTP zur Übertragung von Dateien in der Seitenbeschreibungssprache HTML im dezentralen WWW durch intelligente Paketvermittlung (Routing) über das TCP/IP eingesetzt wird (vgl. Wersig 2009, S. 34-35). Programm- und Funktionswechselabsichten des Publikums können vor diesem Hintergrund, anders als in der analogen Vergangenheit, schneller und wirksamer durch den Nutzer selbst herbeigeführt werden. Diesem praktischen Phänomen geschuldet verfügt die vorliegende Studie über ein neues, mehrstufiges, dem Medienwandel, dem Public Value-Begriff, den Förderrichtlinien für nichtkommerziellen Rundfunk der RTR-GmbH sowie der TV-Programmanalyse für Fernsehvollprogramme in Österreich angepasstes Design, anwendbar mit gattungsspezifischen Unterschieden, für nichtkommerziellen Hörfunk und Fernsehen in Österreich.

Der Wettbewerb beschränkt sich 2012 demnach nicht nur auf das Kernverbreitungsgebiet und den Kerndistributionsweg Rundfunksendeanlagen, sondern erweitert sich im Medienwandel auch auf die ergänzende Programm- und Informationsplattform Internet. Diese Oberfläche gilt es für nichtkommerzielle Programmanbieter nicht nur strukturell zu erfassen, sondern auch mit obligaten Programm- und Kommunikationsangeboten auszustatten. Der Medienwandel sorgt hier nicht nur für mehr Wettbewerb und mehr Vielfalt aus quantitativer und qualitativer Perspektive in einem Gattungssegment, sondern lässt durch den hybriden Charakter des Internets auch die Unterscheidungsmerkmale klassischer Massenmedien verschwimmen. Der Hörfunk, beispielsweise, befindet sich – nicht nur theoretisch – auf einer Angebotsebene mit Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften sowie mit von den Massenmedien grundsätzlich zu trennenden Medienhilfsunternehmen/Netzwerkdiensten der bi- und multidirektionalen interpersonalen- und Gruppenkommunikation (Social Media), Informationsaggregatoren und -verwertern. Netzmedien und -dienste – der Online-Sektor – stehen damit für Hybridität, Interaktivität, Kommunikationskanal, Massenmedium, kurz als Meso-Medien (vgl. Feldmann/Zerdick 2004, S. 23) im Zentrum der Verschiebungen von Publikumsnachfrage und -bewegung, die die nichtkommerziellen Rundfunkmedien unmittelbar betreffen.

In welchem Zeithorizont sich neue Angebote von Hörfunk und Fernsehen beim Publikum mehrheitlich durchsetzen, ist eng und selten nicht trennbar mit den Trägheitsmomenten der Nachfrage nach publizistischen und kommunikativen Inhalten/Dienstleistungen in Bezug auf das Medienzeitbudget, die Hardwareverfügbarkeit und spezifische Dienste verknüpft. Insofern bleibt zu diesem Zeitpunkt zu berücksichtigen, dass sich Mediennutzungsmuster nicht gleichförmig mit der Verfügbarkeit eines technischen Angebots verändern. Der Medienwandel ist somit kein Effekt, der sich über Nacht einstellt, sondern stellt vielmehr einen andauernden Prozess dar und betrifft alle Milieus unterschiedlich intensiv (vgl. Liepelt 2011, S. 220-223).

Sämtliche an der Medienproduktion direkt oder indirekt beteiligten Akteure nichtkommerzieller Rundfunkmedien Österreichs werden sich – insofern sie es noch nicht tun – einem Wandel anpassen: dem sich in seiner Mediennutzung reorganisierenden Publikum (vgl. Krone 2009, S. 12-13). Bleibt heute die Auffassung, dass die entspannende Funktion von durch passive Rezeption gekennzeichneten klassischen Rundfunkmedien durch individualisierte, aktive Medienarbeit im Internet neue Bedeutung bekommen wird: ihnen wohnt eine Entschleunigungsfunktion inne. Vor allem das Radio bleibt ein sogenannter „unaufgeregter Alltagsbegleiter“ (Wenger 2011, S. 151) und ist mit der programmlichen Ausrichtung lokal und regional verankert. Auch leistet der Hörfunk im Vergleich zum Fernsehen bereits seit seiner Etablierung im frühen 20. Jahrhundert, unbeeindruckt vom Medienwandel, die Einbindung des Publikums (vgl. Wenger 2001, S. 151-153). Das Fernsehen steht insbesondere aufgrund der hohen nationalen und internationalen Konkurrenz vor Publikumsbindungsproblemen. Anders als in der Hörfunknutzung ist das Mediennutzungszeitfenster „Fernsehen“ des Publikums stark umkämpft. Somit steht für das nichtkommerzielle Fernsehen in Österreich die zeitnahe Erschließung alternativer Oberflächen als Strategieanpassung höher auf der Agenda als bei nichtkommerziellen Hörfunkanbietern.

Inwieweit die hier zu untersuchenden Hörfunk- und Fernsehstationen einem Veränderungsprozess durch den Medienwandel unterzogen werden, hängt zu großen Teilen auch von der Bereitschaft zur Anpassung an Wettbewerbsarenen ab. Die Bürger sind für den nichtkommerziellen Rundfunk in Österreich die über Erfolg oder Misserfolg entscheidende Variable. Auch lässt sich die Erfolgskontrolle (Reichweite) von Rundfunkaktivitäten zunehmend exakt durch delineare Dienste, Live-

Streams, mit dem Internet verbundene Endgeräte und Kommunikationsakte technisch messen und wird folglich auch als Rechtfertigung für Förderentscheidungen mit herangezogen werden. Eine Ausrichtung des Untersuchungsdesigns der Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV) im Medienwandel“ an der zukünftigen Verwendung des Rundfunks auf Nutzerseite, der bislang überwiegend als lineares Medium genutzt wurde, muss im 21. Jahrhundert als geboten gelten. Der individualisierte Zugriff auf Programme und Kommunikationsangebote des Rundfunks stellt eine Anpassung an das Publikum und damit an das Public Value-Konzept dar (vgl. Hasebrink/Müller 2012, S. 231-232).

In den weiteren Kapiteln der Einleitung – Kontext, Problemstellung, Vorgehensweise und Methodenkritik – werden die detaillierten Zugänge zur Forschungslogik, Studiendesign und Untersuchungsziele dezidiert ausgeführt.

1.1 Kontext

Die nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs verstehen sich (vgl. v.a. Peissl 2010 & 2011) im Kontext des Studienvorhabens als gewichtige Stütze zur Umsetzung des Public Value-Gedankens in messbare Programm- und Kommunikationsleistung und formulieren für ihr Selbstverständnis: „Freie Radios sind unabhängige, gemeinnützige, nichtkommerzielle und auf kommunikativen Mehrwert ausgerichtete Organisationen, die einen allgemeinen und freien Zugang zu Sende Flächen für Rundfunkveranstaltungen bereitstellen, um die freie Meinungsäußerung zu fördern.“ (Charta der Freien Radios Österreich 2007 nach Peissl et al. 2010, S. 24).

Public Value sei erkennbar über vielfältige gemeinnützige Projekte von lokaler bis hin zu EU-europäischer Ebene sowie der Aus- und Weiterbildung im Medienbereich (vgl. Peissl et al. 2010, S. 28-29). Diese Auffassung wird, auf Seiten der Bundesförderung, im KOG unter §29, Absatz (3), Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks für Förderentscheidungen zu Grunde gelegt:

„Aus den Mitteln des Fonds können nur nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter nach dem PrR-G und nichtkommerzielle Fernsehveranstalter nach dem AMD-G, die audiovisuelle Rundfunkprogramme im Sinne des Artikels I Abs. 1 des Bundesverfassungsgesetzes über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks veranstalten (Veranstalter), gefördert werden, ebenso nichtkommerzielle Veranstalter, die nicht der österreichischen Rechtshoheit unterliegen, aber ein speziell auf österreichisches Publikum ausgerichtete Rundfunkprogramm ausstrahlen. Nichtkommerzielle Veranstalter sind solche, die nicht auf Gewinn ausgerichtet sind und deren Programm keine Werbung beinhaltet und die einen offenen Zugang der Allgemeinheit zur Gestaltung von Sendungen ihres Programms gewährleisten.“

2009 wurden zwei neue Fonds für den privaten Rundfunk eingerichtet und deren Verwaltung/Ausschüttung an den Fachbereich Medien der RTR-GmbH delegiert. Darunter der NKRF (vgl. RTR-GmbH, GFRFF0004-0002/2011), zulässig nach EU-Beihilferegelungen. 2012 umfasste der NKRF 2,5 Mio. EUR für nichtkommerzielle Rundfunkmedien, im Jahr 2013 wurde eine Erhöhung auf 3 Mio. EUR erwünscht und genehmigt. Die Voraussetzungen für eine Inhaltförderung von bis zu 90 % der Gesamtkosten eines Antragstellers, der Ausbildungsförderung (bis zu 80 %) sowie einer Studienförderung (bis zu 100 %) sind die Nichtkommerzialität, das Bekenntnis zur Charta der Freien Radios Österreichs sowie ein offener Zugang für alle Personen und Gruppen.

Der beispielsweise von Knoche et al. (vgl. Knoche/Hirner/Wagner, 2001) vertretene Ansatz, die nichtkommerziellen Medien als dritten Sektor eines zu einem trialen Rundfunksystem erweiterten dualen Rundfunksystems zu betrachten, steht für die Sicherung von Medienpluralismus und kultureller Vielfalt aus lokaler und regionaler Perspektive. Nichtkommerzielle Medien seien hier mehr als ihre Konkurrenz imstande, gesellschaftliche Vielfalt in vielen Facetten widerzuspiegeln und damit ausschließlich der Stärkung des Public Value verschrieben zu sein.

Entstanden ist das Public Value-Konzept aus der Diskussion um Aufgaben und Ziele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Europäischen Union. Aktivitäten auf neuen medialen und kommunikativen Oberflächen, den Netzmedien, sind ausdrücklich in das Konzept

integriert und im 21. Jahrhundert nicht mehr von öffentlicher Kommunikation trennbar (vgl. Trappel 2010, S. 29-30). Öffentliche Kommunikation ist ohne das Publikum nicht denkbar, ein Public Value-Ansatz außerhalb der Publikumperspektive daher fehlgeleitet (vgl. Scherer 2011 nach Wyss 2009, S. 131). Dem folgend, so Peissl et al., habe der nichtkommerzielle Rundfunk, international wie auch in Österreich, einen expliziten Bezug zum Public Value-Konzept und sei vom Wirkungskreis nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch über Schnittstellen (wie bspw. Programzulieferungen) mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbunden (vgl. Peissl et al. 2010, S. 23). Lackner stellt in diesem Zusammenhang Interpretationsebenen des Public Value-Begriffs auf: einerseits eine formelle oder institutionelle, andererseits eine sachbezogene oder materielle Interpretation. Formell werde Public Value dort erbracht, wo Veranstalter eine Gemeinwohlverpflichtung haben und nicht an Gewinnen ausgerichtet sind, ergo nichtkommerzielle Medien; sachbezogen oder materiell dort, wo Kriterien zur Messung definiert werden, wie beispielsweise in den Besonderen Bestimmungen des NKRF (vgl. Lackner 2010, S. 15f.). Dieser „Public Value von unten“ (Peissl 2011, S. 258) stimme nicht zuletzt mit den Vorstellungen von Trappel (vgl. Trappel 2010, S. 30f.) überein, der Public Value als messbare Rundfunkleistung öffentlichen Mehrwerts definiert; der öffentliche Mehrwert unterliegt jeweils einer Reihe von gesellschaftlichen und damit auch medialen Variablen. Public Value leitet sich jedoch nicht nur aus formaler Sicht ab, sondern „grundsätzlich aus den Aktivitäten und gesellschaftlichen Rollen in lokalen und regionalen Zusammenhängen (...)“ (Peissl 2011, S. 261). In diesem Kontext hängt das Internet als leicht zugänglicher Kommunikationsraum mit den klassischen Medien(-strukturen) zusammen und eröffnet neue Partizipations-, Informations- und Kommunikationsmuster. Kurz: die öffentliche Kommunikation verändert sich und mit ihr die Medienangebote. Dieser als Medienwandel verstandene Prozess (vgl. Krone 2011b; Wenger 2011, S. 147ff.) kann insbesondere für die nichtkommerziellen Medien eine Steigerung der Kommunikationsvermittlung in einer Gesellschaft bedeuten, einer Mediation, die denjenigen noch stärker als in der analogen Medienvergangenheit eine Stimme verleiht, „die in der Öffentlichkeit kein Gehör finden“. (Trappel 2010, S. 32).

Gilt nach Scherer (vgl. Scherer 2011, S. 127ff.) das Publikum bei den Rundfunkinstitutionen des dualen Rundfunksystems als „vergessener Stakeholder“, garantierten nichtkommerzielle Medien qua ihrer Wesensmerkmale gerade die Partizipation des Publikums innerhalb der analogen technischen Reichweite auf lokaler und regionaler Ebene sowie digital praktisch weltweit über das hybride Kommunikationsmedium Internet. Als Beleg führt Scherer beispielsweise Ogris an, der davon ausgeht, dass nur das Publikum und letztlich damit die Gesellschaft das definieren könnte, was Public Value darstelle (vgl. Scherer 2011, S. 131). Grinschgl schränkte für die Megamedien (vgl. Feldmann/Zerdick 2004, S. 23) zwar ein, dass es einer redaktionellen Steuerung der Inhalte bedürfe (vgl. Scherer 2009, S. 132), andererseits lasse es die Struktur des dritten Rundfunksektors durchaus zu, Stimmungen des Publikums zu transportieren.

Liepelt stellte für seine Untersuchung zur ortsnahen Kommunikation im Umbruch am Beispiel des deutschen Bundeslandes Sachsen fest, dass individualisierte Informations- und Kommunikationsangebote über dritte soziale Netzwerke oder in die Marke eingebundene, eigene Kommunikationsangebote für lokale und regionale Verständigung bereits unabdingbar seien (vgl. Liepelt 2011, S. 48-50). Lokale und regionale Angebote aus dem nichtkommerziellen Spektrum seien ferner ohne Anbindung von Netzangeboten nicht mehr zukunftsfähig. Zudem existieren bereits viele Online-only-Plattformen, die implizit nach dem Public Value-Konzept arbeiten, nicht aber von den Strukturen der klassischen nichtkommerziellen Medien umfänglich erfasst würden (vgl. Liepelt 2011, S. 30-31). Grundsätzlich hätten nichtkommerzielle Medien in Sachsen ihre Public Value-Verwandtschaft in dem sich verändernden Medienbetrieb antizipiert. Sie verführen in ihrem eigenen Selbstverständnis nach dem Prinzip „Viele an Viele“, das den Meso-Medien im Medienwandel entspricht: mit dem Vorteil, dass sich Kommunikation nicht zwangsläufig ausschließlich in virtuellen Räumen manifestiert, sondern über den Mehrkanal-Auftritt auch „Treffpunkte vor Ort“ bereithält (vgl. Liepelt 2011, S. 31-33; Zitat Liepelt 2011, S. 34).

Mit diesen Erkenntnissen zum Public Value von nichtkommerziellen Rundfunkmedien ist die Medienpolitik eines Mediensystems in der Lage, Ansprüche an die Leistungen wie durch den NKRF zu formulieren sowie technologischen und gesellschaftlichen Verschiebungen qua Medienwandel zu folgen und von den Antragstellern Anpassungen einzufordern.

Das Design der Messung von Programm- und Kommunikationsleistung über die Onlineauftritte der nichtkommerziellen Rundfunkmedien (Hörfunk und Fernsehen) in Österreich kann, angelehnt an das Public Value-Konzept sowie an den NKRF, den „zentralen Aspekt Accountability“ (Trappel 2010, S. 35) im Medienwandel hin zu einem „Public Value von unten“ (Peissl 2011, S. 258) unterstützen.

1.2 Problemstellung

Die Problemstellung der vorliegenden Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV) im Medienwandel“ ist die Messung der Programm- und Kommunikationsleistung österreichischer, nichtkommerzieller Rundfunkmedien (Hörfunk und Fernsehen) mittels einer methodisch an die seit 2007 regelmäßig durchgeführte österreichische Fernsehprogrammforchung (Trebbe/Weiß/Woelke: Fernsehen in Österreich) angelehnte Sender- und Sendungsanalyse. Das Untersuchungsdesign der österreichischen Programmforchung differenziert Programmleistung aus nach 1. struktureller Programmviefalt, 2. inhaltlicher Programmviefalt und 3. gesellschaftlicher Relevanz der Programminhalte (vgl. Steininger/Woelke 2009, S. 15; Woelke 2010, S. 26f.). Für die vorliegende Untersuchung ist besonders hervorzuheben, dass es sich im Vergleich zur Fernsehprogrammforchung nach Weiß/Trebbe/Woelke nicht um eine Analyse des gesendeten Programms handelt, sondern um eine Analyse der Programm- und Kommunikationsleistung der einzelnen Untersuchungsobjekte (Radio und Fernsehen jeweils getrennt aufgrund unterschiedlicher programmlicher Eigenschaften und Nutzungsszenarien im Medienzeitbudget) ohne Programmfüller und Adhoc-Implikationen, die in Stichproben überprüft werden.

Die Untersuchung wird ihren Fokus auf zwei (Untersuchungsobjekte TV & HF) mal drei (Untersuchungsinhalt TV & HF, On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms) Bereiche richten. In der ersten Ebene werden die nichtkommerziellen Radios und Community-Fernsehsender Österreichs zur strukturellen Untersuchung (Senderanalyse) herangezogen. Auf der zweiten Ebene richtet sich das Untersuchungsdesign a) nach den Förderbestimmungen für nichtkommerziellen Rundfunk der RTR-GmbH sowie b) an der Public Value-Diskussion inhaltlich aus und soll dazu beitragen, Programminhalte der

nicht-kommerziellen Medien (Definition: keine Gewinnausrichtung, Werbefreiheit, offener Zugang zur Gestaltung von Programmen für die Gesellschaft) vor dem Hintergrund der Mittelvergabe auf spezifische Merkmale hin vergleichbar zu machen. Die dritte Ebene bezeichnet eine Überprüfung des tatsächlich gesendeten Programms unter Zuhilfenahme einer Abstraktion des Coincidental-Checks¹ im Rahmen der kommerziellen, interessengeleiteten Publikumsmarktforschung im Fernsehbereich (vgl. AGF 2013).

Unter dem Eindruck der im vorangegangenen Kapitel geschilderten Diskussion der EU-europäischen Medienpolitik um den Nutzen des Rundfunks für die Gesellschaft (vgl. Trappel 2010, S. 29), Public Value, nimmt der Druck auf die Deutungssphäre von spezifischer „Qualität“ (besser: Leistungsfähigkeit) und die damit verbundenen Forderungen nach besonderen Arbeitsbedingungen, Privilegien, Anspruchsgruppen und Filterfunktion für nichtkommerzielle Rundfunkmedien in Österreich zu. Erstarke Teilsysteme in der Qualitätsbewertung sind heute die Mediennutzer, die ihr Medienbudget aufgrund einer multimedialen Angebotsausweitung für publizistische Produkte zum Teil reformieren, interpersonale Kommunikation der massenmedialen Rezeption/Nutzung vorziehen und Substitute aus ihren Nachfrage-Portfolios streichen. Sie sind es, die bislang regelmäßig durch jeden institutionellen Bewertungsfilter (bspw. Zuhörertelefone) fielen und auf die mehr Augenmerk gelegt werden müsse (vgl. Scherer 2011; Brosius 2000, S. 9ff.). Weiters sind es die Medienschaffenden, Journalisten und Autoren aus dem Multimediabereich, die aufgrund erodierender Filtersysteme und geringerer Markteintrittsbarrieren eigenhändig oder in neuen Kooperationen (Netzpublikationen, Blogs, WebTV & VoD) das Angebot publizistischer Beiträge rasant steigern, direktes Leser-Feedback ermöglichen und beantworten (vgl. Krone 2011a, 147f.). Nicht zuletzt ist es die technisch-regulative Medienpolitik selbst, die für den Erhalt der nichtkommerziellen Medien neben weiteren Förderern aus Gesellschaft und Gemeinden hauptverantwortlich zeichnet und diese Studie beauftragt hat.

¹ CI-Checks sind als Terminus Technicus der kontinuierlichen, interessengeleiteten Fernsehforschung entlehnt (vgl. AGF: Qualitätssicherung – Validität. Abgerufen unter: <http://www.agf.de/fsforschung/qualitaet/validitaet/> vom 25.02.2013)

Die Untersuchung wird sich dem folgend also nicht ausschließlich an den Anforderungen und Kriterien zur Mittelfreigabe im Rahmen der Messung der Programm- und Kommunikationsleistung orientieren, sondern darüber hinaus aus dem Bereich des öffentlich-rechtlichen Public Value-Diskurses anerkannte inhaltliche Identifikationsmerkmale einer Gemeinwohlorientierung in das Untersuchungsdesign miteinbeziehen, die das programmlich-kommunikative Angebot nichtkommerzieller Rundfunkmedien in Österreich zu steigern imstande sind.

In die Untersuchung gehen alle nichtkommerziellen Rundfunkveranstalter in Österreich ein, die im Jahr 2011 von der RTR-GmbH gemäß den Förderrichtlinien gefördert wurden, zzgl. der im Jahr 2012 gestarteten Community-Fernsehplattform fs1. Im Einzelnen sind drei Fernseh- und 14 Hörfunkveranstalter Untersuchungsobjekte:

Nichtkommerzielle Fernsehveranstalter

- Okto
- dorf tv.
- fs1

Nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter

- CR94,4
- Freies Radio Salzkammergut
- FREIRAD 105,9
- Radio Agora
- Radio B138
- Radio Freequenns
- Radio Freistadt
- Radio FRO
- Radio OP
- Radio Helsinki 92,6
- Radio Orange 94,0
- Radio Proton
- Radio Ypsilon
- Radiofabrik

1.3 Vorgehensweise

Grundsätzlich ist die Studie methodisch darauf ausgerichtet, keine Hypothesen zu den Ergebnissen der Untersuchung zu bilden. Sie hat zum Ziel den Ist-Zustand der in Österreich lizenzierten nichtkommerziellen Rundfunkmedien deskriptiv abzubilden. Angesichts der konzeptionellen Ausrichtung des Forschungsdesigns am Public Value-Konzept scheint eine zusätzliche interpretative Ebene jedoch unerlässlich – zu explizit sind die Umriss des Modells zur Publikumspartizipation in der Fachliteratur ausgeführt. Der Vollständigkeit halber sei darauf verwiesen, dass

1. Untersuchungsobjekte in Österreich lizenzierte nichtkommerzielle Rundfunkmedien sind,
2. Untersuchungsobjekte ausschließlich nach Website-Informationen (Ausnahme On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms/CI-Check) ausgewertet wurden,
3. Untersuchungsgegenstand demnach die Senderwebsite für Senderanalyse und Sendungsanalyse ist,
4. Untersuchungsgegenstand für den CI-Check das tatsächlich gesendete Programm ist,
5. die Untersuchungsergebnisse dem Abgleich der einzelnen Untersuchungsobjekte mit dem Untersuchungsinstrument und nicht dem Vergleich der Untersuchungsobjekte untereinander dienen, sowie dass
6. auch die Förderanträge bei der RTR-GmbH senderindividuell ausgestellt, respektive eingereicht wurden.

Im Aufbau des Untersuchungsberichts folgen nach einer Methodenkritik unter Gliederungspunkt 1.4 die Hauptteile: mit dem Kapitel 2. die Senderanalyse für den nichtkommerziellen Hörfunk in Österreich in Form von methodischer Konzeption, Erläuterung des Codeplans sowie der Auswertung der 14 Untersuchungsobjekte; im Anschluss daran die gleiche Systematik für die drei in Österreich lizenzierten nichtkommerziellen Fernsehsender. Abgeschlossen wird das Kapitel 2. mit einem Zwischenergebnis.

Das dritte Kapitel widmet sich der Sendungsanalyse als zweiter Ebene des Untersuchungsdesigns, wiederum jeweils auf den Hörfunk und das Fernsehen angepasst. Nach der Vorstellung der methodischen Konzep-

tion sowie der Erläuterung der Codepläne wird unter dem Gliederungspunkt 3.2 der Reliabilitätstest methodisch erläutert und ausgewertet. Das Kapitel 3. schließt mit den Auswertungen für Hörfunk und Fernsehen sowie einem Zwischenergebnis.

Da die Untersuchung ausschließlich auf online verfügbaren Informationen beruht und dementsprechend keine Analyse des tatsächlich gesendeten Programms vornimmt, folgt im vierten Kapitel eine On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms der Untersuchungsobjekte. Diese als CI-Check angelegte, dritte Ebene des Untersuchungsdesigns orientiert sich an der kommerziellen, interessegeleiteten Publikumsmarktforschung im Fernsehbereich. Nach Erläuterung der methodischen Grundlagen und der Beschreibung des Auswahlverfahrens werden auch hier die Ergebnisse nach Hörfunk und Fernsehen getrennt ausgewertet. Ebenso schließt das Kapitel 4. mit einem Zwischenergebnis.

Die Kapitel 5. und 6. bilden, neben den Zwischenergebnissen in den Kapiteln 2. und 3., das Ergebnis der Studie ab: in Kapitel 5. werden Sendersteckbriefe der einzelnen Untersuchungsobjekte (Hörfunk und Fernsehen) im Abgleich zu dem Untersuchungsinstrument angefertigt und dienen als Zusammenfassung des mehrschichtigen Untersuchungsdesigns. Die Studienergebnisse sind nicht dazu aufbereitet, einen Leistungsvergleich der Untersuchungsobjekte untereinander anzustellen oder gar den nichtkommerziellen Hörfunk mit dem nichtkommerziellen Fernsehen vergleichbar zu machen. Die Untersuchungsobjekte stehen aus der Publikumperspektive – die diejenige des Untersuchungsdesigns ist – in keinem direkten Wettbewerb zueinander. Kapitel 6. widmet sich Schlussbemerkungen, unterschieden nach den Gattungen Hörfunk und Fernsehen, die die Ergebnisse zum nichtkommerziellen Rundfunk in Österreich in den Kontext der Rahmenbedingungen Publikum, Wettbewerb und Politik im Medienwandel (Public Value) zu setzen versuchen.

1.4 Methodenkritik

Ziel der Untersuchung ist es, mittels einer Programm- und Kommunikationsanalyse den Status quo der in Österreich lizenzierten und durch Bundesmittel geförderten nichtkommerziellen Rundfunkmedien zu erfassen. Um den Ansprüchen an quantitative empirische Forschung ebenso gerecht werden zu können wie den praktischen Rahmenbedingungen des alltäglichen Medienbetriebs, wurde ein komplexes Untersuchungsinstrument entwickelt, das auf Grundlage webbasierter Datenerhebungen über mehrere Ebenen das publizistische, kommunikative und informative Angebot der Untersuchungsobjekte für das Publikum evaluiert.

Für den Untersuchungszeitraum 2012 wird somit vorausgesetzt, dass die Untersuchungsobjekte als Medienbetriebe über eigene Informationswebsites verfügen. Die Annahme über die Verfügbarkeit wurde in der Vorbereitungsphase der Studie über einen Pre-Test verifiziert. Alle Untersuchungsobjekte verfügen demnach über eigenständig verantwortete Webauftritte und leisten damit den ersten Beweis für ihre Public Value-Verantwortung, welches zu unterstützen gleichermaßen Anspruch der Studienauftraggeberin ist.

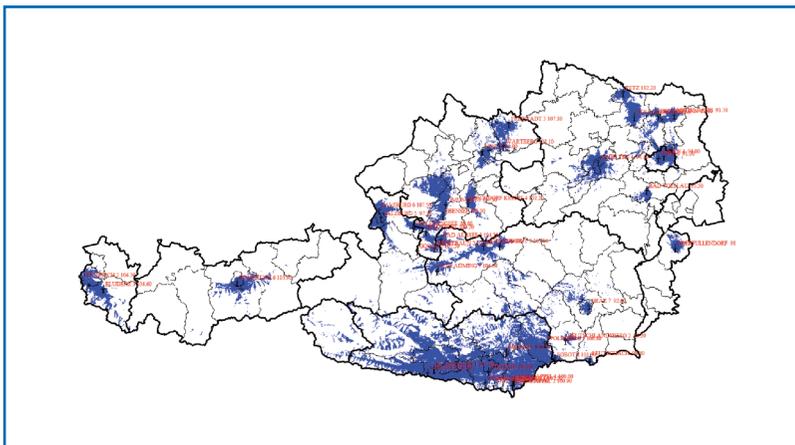
Um der Schnelllebigkeit und Varianz des alltäglichen Medienbetriebes des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich mit dem Untersuchungsinstrument gerecht werden zu können, wurde, anders als bei bisherigen Programmanalysen in Österreich, a) die Dauer einer Untersuchungswelle auf einen Monat ausgeweitet und b) zwei Untersuchungswellen in zeitlich differierten Erhebungsräumen angesetzt. Zeichnen sich Vollprogramme öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Organisationsform in Hörfunk und Fernsehen in Österreich durch Langablaufplanungen aus, stellt sich die Situation im nichtkommerziellen Rundfunk anders dar: aufgrund schwankender Mittelverfügbarkeiten, einem hohen Anteil ehrenamtlicher Tätigkeit bis hin in die Leitungsfunktionen der Sender sowie dem programmlichen Anspruch, weniger werberelevante Zielgruppen anzusprechen, denn vielmehr ein inhaltegetriebenes Programmauswahlverfahren nach den programmlichen Grundsätzen des nichtkommerziellen Rundfunks (vgl. Kleinsteuber 2012, S. 206) in Österreich zu betreiben, hätte eine einfache Querschnittstudie keine Rückschlüsse auf das Gesamtprogramm eines Jahres liefern können.

Um entsprechende Abweichungen und saisonale Besonderheiten im Instrument zu kompensieren, wurde in zwei Untersuchungswellen versucht im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten einem Langzeitpanel zu entsprechen.

In der vorliegenden Untersuchung war eine ganzheitliche Vollerhebung im Design eines absoluten Langzeitpanels nicht möglich. Auch wenn davon auszugehen ist, dass eine entsprechende Erhebung deutlichere Ergebnisse liefern würde, kann dem hier dargestellten Design zumindest der Versuch nahegelegt werden, ein umfassendes Bild des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich zu liefern. Weiterhin sei auch an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass die erhobenen Daten nicht das tatsächlich gesendete Programm oder die gesendeten Programmstrukturen und Inhalte abbilden, sondern die im Rahmen des Public Value relevanten Programm- und Kommunikationsleistungen, welche die nichtkommerziellen Rundfunkmedien auf ihren Websites zur Verfügung stellen.

Da sich die Untersuchungsobjekte ferner weder intermediär noch in ihren Kernverbreitungsgebieten als Wettbewerber um das Publikum gegenüberstehen, sondern maximal um Anteile der knappen Fördermittel auf Bundesebene mittels Antrag bei der RTR-GmbH als Studienauftraggeberin bewerben, wurde das Studiendesign, die Datenauswertung und -aufbereitung derart konzipiert, dass die Ergebnisse auf deskriptiver Ebene nur einen Abgleich mit dem Untersuchungsinstrument zulassen und nicht für einen Vergleich der Untersuchungsinstrumente untereinander angelegt sind.

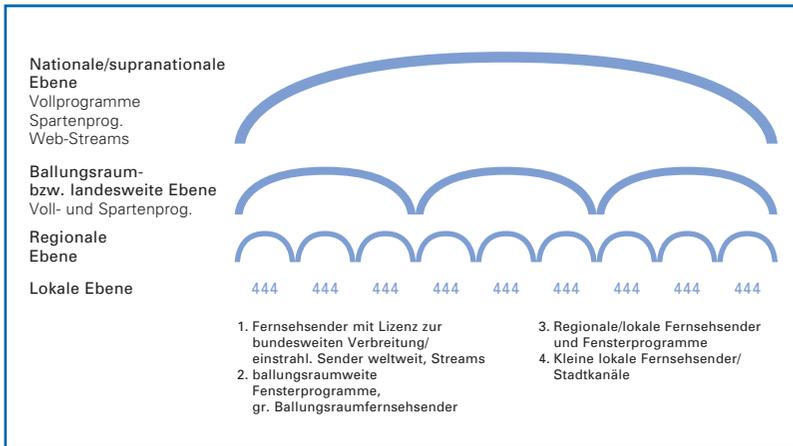
Abbildung 3: Empfangsgebiete des NKRF in Österreich



Quelle: RTR-GmbH 2013

Gegen einen Vergleich der Untersuchungsobjekte untereinander sprechen die jeweiligen lokalen/regionalen Felder des Wettbewerbs um das Publikum, des Kernverbreitungsgebietes und der potentiellen Fördermittelgeber. Als Folge und methodische Disziplinierung kann das sogenannte „Umbrella-Modell“ (vgl. Wiegand et al. 2004, S. 39 nach Rosse 2000, S. 42) zur Einordnung von Ungleichgewichten – die es für eine Vergleichbarkeit zu eliminieren gilt – adaptiert werden. Ziele einer an die Untersuchungsobjekte angepassten Auf- und Unterteilung ist die Aussicht, valide Aussagen treffen zu können (vgl. Goldhammer et al. 2006, S. 14).

Abbildung 4: Umbrella-Modell Fernsehen

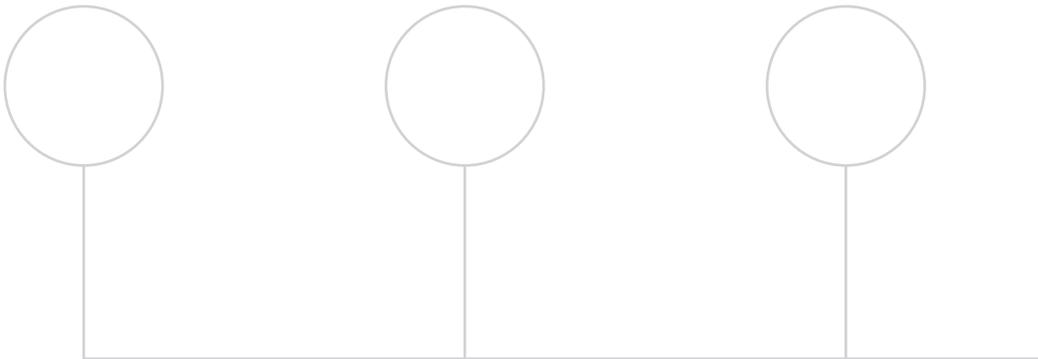


Quelle: Wiegand et al. 2004, S. 39 nach Rosse 2000, S. 42

Bedeutsam für die Methodenkritik zur vorliegenden Studie ist der Hinweis von Wiegand et al. auf unterschiedliche Sachzusammenhänge (wie bspw. Fördermittelpotential in einer Region oder Publikumsstruktur) und der (theoretischen; vgl. Liljeberg/Krambeer 2012, S. 72-73) technischen (Kern-)Reichweite einzelner Sender (vgl. Wiegand et al. 2004, S. 37) der Gattungen Hörfunk und Fernsehen, jeweils für sich alleine betrachtet. Wurde das Modell ursprünglich dazu entwickelt, ebenenübergreifenden Wettbewerb von Tageszeitungs-Größenklassen um Werbegelder zu erklären, trennt das Modell, angewendet auf den einerseits nichtkommerziellen Hörfunk und andererseits auf das nichtkommerzielle Fernsehen die Wettbewerbsebenen deutlich voneinander, da die Kernverbreitungsgebiete wenig Overspill und zudem unterschiedliche regionale Größenverhältnisse aufweisen. Als Kernverbreitungsgebiet gilt hier das für nichtkommerziellen Rundfunk besonders wichtige gesellschaftliche Umfeld eines Senders, also die Option mit Bürgern aus der Region/einem lokalen Raum direkt in Kontakt treten zu können und daraus wiederum Programmproduktionen erwachsen zu lassen. Das erweiterte Verbreitungsgebiet ist, unter Berücksichtigung netzbasierter Verteilungsstrategien und -optionen, für diese Überlegungen sekundär einzuordnen. Nichtkommerzieller Rundfunk definiert sich über seine direkte, räumliche Publikumsanbindung.

Die Auswirkungen der einzelnen Ebenen auf das Programm und damit auf die Leistungsfähigkeit sind erheblich. Grundsätzlich kann die Hypothese lauten, je höher die technische Reichweite und je größer das erreichbare Publikum, desto eher besteht – im Falle des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich – die Aussicht auf thematische Vielfalt, potentielle Fördermittelgeber, fix beschäftigtes Personal sowie Programmzulieferer vielfältigster Natur. In der Praxis können diese Faktoren anhand des täglich gesendeten Programms und der Wiederholungsrate von gesendetem Programm als Indikatoren für Leistungsfähigkeit deutlich werden.

Ein nichtkommerzielles Radio, das auf der Ebene 4 (lokale Ebene; vgl. Abb. 4) sendet, kann nicht mit einem nichtkommerziellen Radio, das auf der Ebene 2 (Ballungsraum- bzw. landesweite Ebene) sendet, in ein direktes Wettbewerbsverhältnis um Fördermittel gestellt werden. Gleiches gilt für das nichtkommerzielle Fernsehen in Österreich. Im ersten Schritt der Studie wird demzufolge die Verbreitungsgrößenklasse für die Datenauswertung, angepasst auf die Untersuchungsobjekte, definiert und ausgewiesen. Der Wettbewerb um Fördermittel entbindet nicht vom eigenen Publikum und kann deshalb nicht in einem Vergleich der Sender untereinander münden, sondern ausschließlich in einem Abgleich der Untersuchungsobjekte mit dem Untersuchungsinstrument als Benchmark für Programm- und Kommunikationsleistung des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich.





2. Senderanalyse

Ziel der Senderanalyse ist es, die nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich anhand ihrer Online-Eigendarstellung zur Verbreitung, Transparenz, Partizipation und Kommunikation zu kategorisieren, zu beschreiben sowie einen Überblick zu senderspezifischen, also sendungsübergreifenden, resp. -umfassenden Informationen zu erhalten. Die sich aus dem Public Value-Diskurs ableitenden Kriterien und entsprechenden Operationalisierungen (in Variablen) werden nach der methodischen Konzeption dieser Teilstudie (vgl. Kap. 2.1) als Codepläne vorgestellt.

Während sich die Methodik der quantitativen Inhaltsanalyse anhand der Senderwebsites übergreifend für die erste Ebene der gesamten Untersuchung darstellen lässt, sind die Codepläne nach mediengattungsspezifischen Charaktermerkmalen getrennt für Hörfunk (vgl. Kap. 2.1.1) und Fernsehen (vgl. Kap. 2.1.2) beschrieben. Sie unterscheiden sich in Anwendung und Design nach mediengattungsspezifischen Charaktermerkmalen für Hörfunk und Fernsehen zwar nur geringfügig, jedoch deutlich und hoch signifikant in der Datenauswertung und Ergebnislegung.

Somit müssen auch die Auswertungen entsprechend nach mediengattungsspezifischen Charaktermerkmalen getrennt werden. Kapitel 2.2 stellt die Ergebnisse für die nichtkommerziellen Hörfunksender in Österreich dar, während Kapitel 2.3 die Ergebnisse entsprechend für die Fernsehsender aufbereitet. Die summarische Darstellung der Ergebnisse gibt einen Überblick über allgemeine Tendenzen und wird daher nur inhaltlich, nicht aber strukturell getrennt.

2.1 Methodische Konzeption

Die Grundgesamtheit der Senderanalyse stellen alle österreichischen nichtkommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender dar, die im Jahr 2011 von der RTR-GmbH nach den Förderbestimmungen des NKRF gefördert wurden. Die angewandte Methode der quantitativen Inhaltsanalyse und

die daraus gewonnenen senderbezogenen Rahmendaten vollziehen sich senderwebsitebasiert. Die Untersuchung wurde als einmalige Vollerhebung aller 14 Hörfunk- und drei Fernsehsender durchgeführt:

Nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter

- CR94,4
- Freies Radio Salzkammergut
- FREIRAD 105,9
- Radio Agora
- Radio B138
- Radio Freequenns
- Radio Freistadt
- Radio FRO
- Radio OP
- Radio Helsinki 92,6
- Radio Orange 94,0
- Radio Proton
- Radio Ypsilon
- Radiofabrik

Nichtkommerzielle TV-Veranstalter

- Okto
- dorf tv.
- fs1

Der Untersuchungsbereich beschränkt sich ausschließlich auf die auf der Senderwebsite dargestellten Informationen, d.h. verlinkte Websites außerhalb der senderinternen Domain werden nicht berücksichtigt. Eine Untersuchungseinheit entspricht einem Sender bzw. der Website eines Senders. Aufgrund der Vergleichbarkeit der Ergebnisse werden keine Daten berücksichtigt, die auf anderen Wegen erhoben werden können, sondern ausschließlich öffentlich zugängliche Informationen der Websites. Weiterhin unberücksichtigt bleiben Informationen, die aus spezifischen Sendungsbeschreibungen auf der Website hervorgehen. Da ein allgemeiner Überblick über die Sender- und nicht über die Sendungsstruktur entstehen soll, werden, zur allgemeinen Übersicht, zwar Programmschemata im Sinne einer Wochen- oder Montasübersicht berücksichtigt, nicht jedoch spezifische Inhaltsbeschreibungen und Informationen einzelner Sendungen. Die Senderanalyse erfolgt direkt anhand der Untersuchungsobjekte, also den Websites der einzelnen Rundfunkveranstalter.

Die Codepläne, dargestellt in den folgenden Kapiteln 2.1.1 (Hörfunk) und 2.1.2 (Fernsehen), sind nach den Förderrichtlinien des NKRF, der Programmforschung für Fernsehvollprogramme in Österreich, den Kriterien des Public Value-Konzepts und den sich im Medienwandel verändernden Rahmenbedingungen des Medienbetriebs entworfen.

Das Untersuchungsinstrument für die quantitative Inhaltsanalyse der Websites musste neu entwickelt werden und bezieht sich auf die programmtechnischen Daten, d.h. Untersuchungseinheiten sind hier die einzelnen Rundfunkanbieter. Das Analyseschema umfasst dabei neben technischen Kategorien (Versorgungsgebiet, Übertragungsart, Verfügbarkeit als Webstream, Sendezeiten etc.) auch Fragen nach der Programmtransparenz (Abrufbarkeit von Programmschemata und Programmverantwortlichkeiten für die einzelnen Sendungen/Sendestrecken auf der Website) und nach der Nutzereinbindung (Kommunikationsangebote; Plattformblogs, Produzentenblogs, Skype- oder Twitter-Konten, eMail-Adressen, Telefonnummern etc.). Dabei muss es jeweils ein getrenntes Instrument für die Analyse der Hörfunk- und der Fernsehsender geben, um auch medienspezifische Merkmale (bspw. das Vorhandensein von Teletext beim Fernsehen) erfassen zu können. Das Analyseschema umfasst somit neben 13 technischen Kategorien 13 Variablen zur Beschreibung der Programmtransparenz und den Kommunikationsangeboten. Vor Beginn der Erhebung wurde über alle Sender ein Pretest durchgeführt und das theoretisch konzipierte Instrument an die Feldgegebenheiten angepasst.

Die Datenerhebung erfolgte innerhalb einer Woche im April 2012 (02.–08.04.2012). Sie wurde als Vollerhebung durchgeführt, d.h. die Websites aller zur Grundgesamtheit zählenden nichtkommerziellen Rundfunkmedien wurden je einmal analysiert.²

² Ausnahmen bildeten das fs1 – Community TV Salzburg sowie Radio Freequenns. Während fs1 zum Zeitpunkt der ersten Erhebungswelle noch im Testmodus lief und deshalb in Absprache mit dem Auftraggeber zu diesem Zeitpunkt noch nicht analysiert wurde, war die Website von Radio Freequenns aufgrund technischer Probleme während der Erhebung nicht zu erreichen. Beide Senderwebsites wurden nachträglich im Oktober 2012 (01.–07.10.2012) codiert und die Ergebnisse in die Datenmatrix integriert.

Die Codierung von 17 Fällen der Senderanalyse wurde von einem einzelnen Coder durchgeführt, sodass die Notwendigkeit zur Durchführung eines Tests zur Überprüfung der Intercoder-Reliabilität für diese Teilstudie entfiel.

2.1.1 Codeplan Hörfunksender

Die Codierung zur Senderanalyse der lizenzierten, nichtkommerziellen Hörfunksender erfolgte in der ersten Ebene des Untersuchungsdesigns auf drei Stufen:

1. Stufe: Sendertechnische Daten
2. Stufe: Sendertransparenz und Partizipationsoptionen
3. Stufe: Erhebungstechnische Daten

Der Codeplan Hörfunk stellt sich mit seinen Variablen und Ausprägungen wie folgt, ergänzt um die jeweilige Erläuterung/Codierregel, dar:

Stufe 1: Sendertechnische Daten

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
URL/Website-Adresse		
V1 Sender	1 CR94,4 2 Freies Radio Salzkammergut 3 FREIRAD 105,9 4 Radio Agora 5 Radio B138 6 Radio Freequenns 7 Radio Freistadt 8 Radio FRO 9 Radio OP 10 Radio Helsinki 92,6 11 Radio Orange 94,0 12 Radio Proton 13 Radio Ypsilon 14 Radiofabrik	Untersuchungsobjekte lizenziertes, nichtkommerzielles Hörfunk in Österreich

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V2 Verbreitungs- gebiet (ohne Webstream- Angebot)	0 keine Angaben 1 lokal 2 regional 3 Ballungsraum	<p>Senderangaben</p> <p>Lokal: Beinhaltet alle Verbreitungsformen unter der regionalen Ebene mit Ausnahme von Großstädten, die unter Ausprägung 3, Ballungsräume codiert werden. Dabei muss explizit auf die lokale Ebene verwiesen werden.</p> <p>Regional: Wird explizit auf ein Bundesland (Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol, Vorarlberg), eine Region (bspw. Region Strudengau OÖ) oder ein größeres Gebiet verwiesen (bspw. ganz Österreich), wird das Verbreitungsgebiet hier codiert.</p> <p>Ballungsraum: Beinhaltet die Verbreitung in den Großstädten Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck.</p>
V3 Übertragungsart	0 keine Angaben 1 Kabel 2 UKW 3 DVB-T 4 Satellit	<p>Mehrfachabfrage; Senderangaben</p> <p>1: analog/digital</p>
V4a Supranationale Verbreitung/ Webstream	0 nein 1 Webstream 2 teilweise 3 beides	<p>2: Pod-/Vodcasts</p> <p>3: Webstream und Pod-/Vodcasts</p>

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V4b Supranationale Verbreitung/Mobile	0 nein 1 Mobile Stream 2 teilweise 3 beides	2: Pod-/Vodcasts 3: Mobile Stream und Pod-/Vodcasts
V4c Audiothek	0 nein 1 ja	Sind archivierte Sendungen auf der Website nach deren Ausstrahlung abrufbar? Nicht gemeint sind Pod-/Vodcasts oder Webstreams (siehe V4a).
V5a Tägliche Sendezeit Beginn	jeweils Uhrzeit	
V5b Tägliche Sendezeit Ende	jeweils Uhrzeit	
V5c Tägliche Sendezeit Abweichung/ Programmpause	alphanumerischer String	Wird durch die Sender auf ein 24/7-Programm verwiesen, das Programmschema zeigt jedoch Sende-Lücken, wird hier codiert. Erfolgt die Ausstrahlung in Blöcken (bspw. von 12:00 bis 14:00 und dann wieder von 16:00 bis 18:00), werden Sendebeginn und Ende mit den äußeren, ein- grenzenden Zeiten codiert (12:00–18:00) und auf die Programmpause (14:00–16:00) verwiesen. Wird der Sendebetrieb nicht unterbrochen und es findet eine 24-Stunden-Übertragung statt,

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
		<p>wird Beginn (V5a) mit 00:00 und Ende (V5b) mit 24:00 codiert. Alle weiteren Unterbrechungen, Abweichungen und Pausen werden in V5c festgehalten.</p> <p>Hier werden auch Überbrückungssendungen codiert, die vom Sender als Programm gekennzeichnet sind (bspw. Playlisten ohne Moderation etc.).</p>

Stufe 2: Sendertransparenz und Partizipationsoptionen

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V6 Organigramm/ Senderstruktur	0 nein 1 Senderstruktur ersichtlich 2 Organigramm abgebildet 3 beides	Werden personale Senderverwaltungsstrukturen auf der Website offengelegt? Dabei gilt es zu unterscheiden, ob ein tatsächliches Organigramm abgebildet wird, oder die Senderstruktur schriftlich, also implizit dargestellt ist.
V7 Weitere Erlösquellen	0 keine Angaben 1 öffentliche Förderung/ Subvention 2 private Förderung/ Spenden 3 Abonnements 4 Mitgliedsbeiträge 5 Sponsoring 9 sonstige	Mehrfachabfrage; 1: ohne RTR-GmbH

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V8 Programmschema Website	0 nein 1 täglich mit Datum 2 täglich ohne Datum 3 wöchentlich mit Datum 4 wöchentlich ohne Datum 5 monatlich mit Datum 6 monatlich ohne Datum	
V9 Kennzeichnung von Programmüber- nahme und Wiederholungen	0 nein 1 ja	
V10 Zulassungsinhaber	0 nein 1 ja	Lizenznehmer; 0: weiter mit V12 1: weiter mit V11
V11 Zulassungsinhaber Name		
V12 Zulieferer- Information Website	0 nein 1 ja	Sind auf der Website Informationen über die Zulieferer von Programmen (Vereine/ Gruppen etc., die auf der Sender- Frequenz Sendungen gestalten und nicht explizit dem Sender zuordenbar sind) ersichtlich?
V13 Plattformblog	0 nein 1 Blog 2 News 3 Blog und News	1: Blog als ein Webtagebuch geführtes Informationsmittel 2: Betreffen nicht das Sendergeschehen; sind in erster Linie Nachrichten

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V14 Zuliefererblog	0 keinen 1-n Anzahl	Sind Blogs von Zulieferern der Programme auf der Website vorhanden oder werden solche verlinkt? Wenn ja, wie viele (wobei jedes Blog einzeln zählt, auch bei verschiedenen Blogs eines Zulieferers)? Bei mehreren Autoren eines Blogs wird das Blog einfach gewertet (Mehr-Autoren-Blog).
V15 Partizipation/ Kommunikation Publikum-Sender	0 keine Angaben 1 Telefonkontakt 2 eMail-Kontakt 3 Social Media 4 Skype 5 Website- Partizipation 6 Newsletter 7 User Generated Content-In 8 Musikwünsche 9 Programm- zeitschriften	Mehrfachabfrage; 3: Verweist der Sender auf Kommunikationsangebote außerhalb der eigenen Betreiberhoheit? Kein „liken“ 4: oder ähnliche Instant Messenger 5: Forum, Kommentare, Gästebuch 7: Upload-Möglichkeit für das Publikum 9: Download oder Postversand
V16 Weiterbildungs- angebot/Medien- pädagogik	0 nein 1 ja	
V17 Beschwerdestelle/ Ombudsmann	0 keine Angaben 1 für programmliche Inhalte 2 für Alltagsbelange 3 beides	aka „Kummerkasten“ oder „Meckerecke“

Stufe 3: Erhebungstechnische Daten

Angabe der Datenerfassung mit Datum und ggf. Anmerkungen zur durchgeführten Senderanalyse.

2.1.2 Codeplan Fernsehsender

Die Codierung zur Senderanalyse der lizenzierten, nichtkommerziellen Fernsehsender erfolgte in der ersten Stufe des Untersuchungsdesigns auf drei Stufen:

1. Stufe: Sendertechnische Daten
2. Stufe: Sendertransparenz und Partizipationsoptionen
3. Stufe: Erhebungstechnische Daten

Der Codeplan Fernsehen stellt sich mit seinen Variablen und Ausprägungen wie folgt, ergänzt um die jeweilige Erläuterung/Codierregel, dar:

Stufe 1: Sendertechnische Daten

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
URL/Website-Adresse		
V1 Sender	1 OKTO 2 dorf tv. 3 fs1	Untersuchungsobjekte lizenziertes, nichtkommerzielles Fernsehen in Österreich
V2 Verbreitungsgebiet (ohne Webstream-Angebot)	0 keine Angaben 1 lokal 2 regional 3 Ballungsraum	Senderangaben Lokal: Beinhaltet alle Verbreitungsformen unter der regionalen Ebene mit Ausnahme von Großstädten, die unter Ausprägung 3, Ballungsräume codiert werden. Dabei muss explizit auf die lokale Ebene verwiesen werden.

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
		<p>Regional: Wird explizit auf ein Bundesland (Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol, Vorarlberg), eine Region (bspw. Region Strudengau OÖ) oder ein größeres Gebiet verwiesen (bspw. ganz Österreich), wird das Verbreitungsgebiet hier codiert.</p> <p>Ballungsraum: Beinhaltet die Verbreitung in den Großstädten Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck.</p>
V3 Übertragungsart	0 keine Angaben 1 Kabel 2 DVB-T 3 Satellit	Mehrfachabfrage; Senderangaben 1: analog/digital; auch IPTV
V4a Supranationale Verbreitung/ Webstream	0 nein 1 Webstream 2 teilweise 3 beides	2: Mediathek/VoD 3: Webstream und Mediathek/VoD
V4b Supranationale Verbreitung/Mobile	0 nein 1 Mobile Stream 2 teilweise 3 beides	2: Mediathek/VoD 3: Mobile Stream und Mediathek/VoD
V5a Tägliche Sendezeit Beginn	jeweils Uhrzeit	

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V5b Tägliche Sendezeit Ende	jeweils Uhrzeit	
V5c Tägliche Sendezeit Abweichung/ Programmpause	alphanumerischer String	<p>Wird durch die Sender auf ein 24/7-Programm verwiesen, das Programmschema zeigt jedoch Sende-Lücken, wird hier codiert.</p> <p>Erfolgt die Ausstrahlung in Blöcken (bspw. von 12:00 bis 14:00 und dann wieder von 16:00 bis 18:00), werden Sendebeginn und Ende mit den äußeren, eingrenzenden Zeiten codiert (12:00–18:00) und auf die Programmpause (14:00–16:00) verwiesen.</p> <p>Wird der Sendebetrieb nicht unterbrochen und es findet eine 24-Stunden-Übertragung statt, wird Beginn (V5a) mit 00:00 und Ende (V5b) mit 24:00 codiert. Alle weiteren Unterbrechungen, Abweichungen und Pausen werden in V5c festgehalten.</p> <p>Hier werden auch Überbrückungs-sendungen codiert, die vom Sender als Programm gekennzeichnet sind (bspw. Webcam-Aufnahmen etc.).</p>

Stufe 2: Sendertransparenz und Partizipationsoptionen

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V6 Organigramm/ Senderstruktur	0 nein 1 Senderstruktur ersichtlich 2 Organigramm abgebildet 3 beides	Werden personale Senderverwaltungsstrukturen auf der Website offengelegt? Dabei gilt es zu unterscheiden, ob ein tatsächliches Organi- gramm abgebildet wird, oder die Senderstruktur schriftlich, also implizit dargestellt ist.
V7 Weitere Erlösquellen	0 keine Angaben 1 öffentliche Förderung/ Subvention 2 private Förderung/ Spenden 3 Abonnements 4 Mitgliedsbeiträge 5 Sponsoring 9 sonstige	Mehrfachabfrage; 1: ohne RTR-GmbH
V8 Programmschema Website	0 nein 1 täglich mit Datum 2 täglich ohne Datum 3 wöchentlich mit Datum 4 wöchentlich ohne Datum 5 monatlich mit Datum 6 monatlich ohne Datum	
V9 Kennzeichnung von Programm- übernahme und Wiederholungen	0 nein 1 ja	

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V10 Zulassungsinhaber	0 nein 1 ja	Lizenznehmer; 0: weiter mit V12 1: weiter mit V11
V11 Zulassungsinhaber Name		
V12 Zulieferer-Information Website	0 nein 1 ja	Sind auf der Website Informationen über die Zulieferer von Programmen (Vereine/ Gruppen etc., die auf der Sender-Frequenz Sendungen gestalten und nicht explizit dem Sender zuordenbar sind) ersichtlich?
V13 Plattformblog	0 nein 1 Blog 2 News 3 Blog und News	1: Blog als ein Webtagebuch geführtes Informationsmittel 2: Betreffen nicht das Sender-geschehen; sind in erster Linie Nachrichten
V14 Zuliefererblog	0 keinen 1-n Anzahl	Sind Blogs von Zulieferern der Programme auf der Website vorhanden oder werden solche verlinkt? Wenn ja, wie viele (wobei jedes Blog einzeln zählt, auch bei verschiedenen Blogs eines Zulieferers)? Bei mehreren Autoren eines Blogs wird das Blog einfach gewertet (Mehr-Autoren-Blog).

Variable	Ausprägungen	Definition/Codierregel
V15 Partizipation/ Kommunikation/ Publikum-Sender	0 keine Angaben 1 Telefonkontakt 2 eMail-Kontakt 3 Social Media 4 Skype 5 Website- Partizipation 6 Newsletter 7 User Generated Content-In 9 Programmzeit- schriften	Mehrfachabfrage; 3: Verweist der Sender auf Kommunikationsangebote außerhalb der eigenen Betreiberhoheit? Kein „liken“ 4: oder ähnliche Instant Messenger 5: Forum, Kommentare, Gästebuch 7: Upload-Möglichkeit für das Publikum 9: Download oder Postversand
V16 Weiterbildungs- angebot/Medien- pädagogik	0 nein 1 ja	
V17 Beschwerdestelle/ Ombudsmann	0 keine Angaben 1 für programmliche Inhalte 2 für Alltagsbelange 3 beides	aka „Kummerkasten“ oder „Meckerecke“
V18 Teletext	0 nein 1 ja	Verfügt der Sender über einen Teletext und wird auf der Website darauf hingewiesen?

Stufe 3: Erhebungstechnische Daten

Angabe der Datenerfassung mit Datum und ggf. Anmerkungen zur durchgeführten Senderanalyse.

2.2 Auswertung Hörfunk

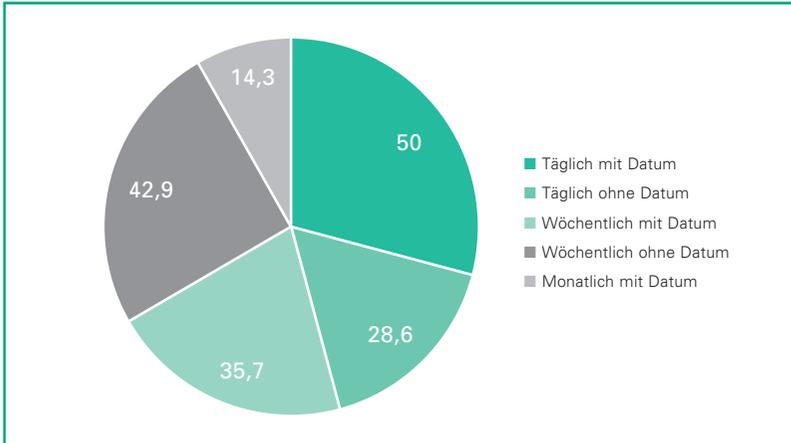
Das Auswertungsraster orientiert sich dem Untersuchungsdesign folgend an den Vorgaben der Studienauftraggeberin. Um einen Querschnitt aller Untersuchungsobjekte darstellen zu können, werden einige ausgewählte Variablen senderübergreifend für alle nichtkommerziellen Hörfunksender abgebildet. Berücksichtigung finden dabei die Variablen, die die RTR-GmbH für ausführliche Darstellungen präferiert. Die nach dem Codeplan verbleibenden Variablen werden in kürzerer Form und nur für die einzelnen Sender ausgewertet und ausgewiesen.

Für Webstreams, Audiotheken und Archive lässt sich konstatieren, dass alle nichtkommerziellen Hörfunksender über einen Webstream verfügen [V4a]. Während 2 von 14 Sendern auch eine Audiothek³ [V4c] anbieten (14,3 %), gibt es keine Angebote für die explizit mobile Kommunikation in Form von Mobile-Streams [V4b]. Podcasts gibt es ebenfalls nur bei zwei der 14 untersuchten Sendern (14,3 %).

Die Darstellung der Programmschemata [V8] differenziert wie in Abb. 5 dargestellt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine Mehrfachvariable handelt. Somit kann ein Sender auch mehrere Programmschemata darstellen, weshalb der Gesamtwert über 100 % erreicht:

³ Den Verfasser*innen der Studie ist bewusst, dass Archive für nichtkommerzielle Rundfunkmedien derzeit rechtlich problematisch sind; Musikrechte sind oft nur für den allgemeinen Rundfunk geklärt. Derzeit sind die Veranstalter bemüht, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu evaluieren bzw. zu verbessern.

Abbildung 5: Darstellung der Programmschemata Hörfunk in Prozent (n=24)



Quelle: Eigene Berechnung

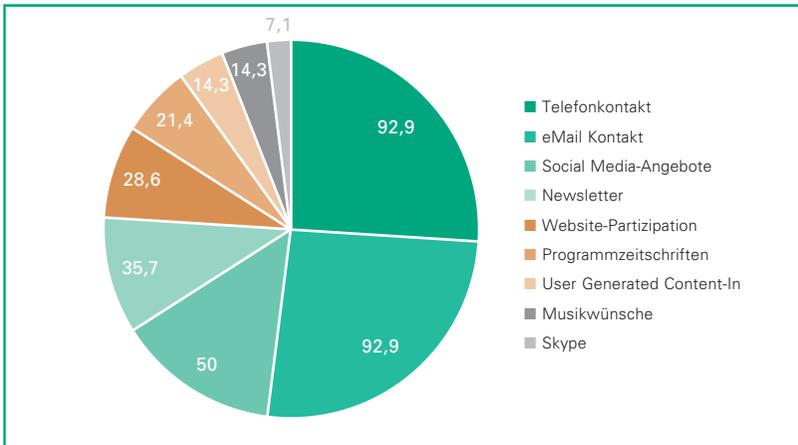
Die häufigste Form der Programmdarstellung erfolgt über ein tägliches Programmschema mit Datumsangaben (50 %), an zweiter Stelle steht das aus Sicht von Informations- und Kommunikationsleistung weniger nützliche wöchentliche Schemata ohne Datum. Insgesamt geben fünf der 14 Hörfunkanstalten (35,8 %) ihr Programm ausschließlich mit Schemata ohne Datumsangaben an.

Auf Programmübernahmen [V9] weisen nahezu alle Sender (13 von 14 Hörfunksendern; 92,9 %) hin. Etwas weniger sind es bei zugelieferten Produktionen: zehn der 14 Sender (71,4 %) weisen für ihre Programme Zulieferer [V12] aus⁴.

⁴ Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Ergebnisse auch in der Sendungsanalyse bestätigen lassen. Hier wurde in einem ersten Schritt nur geprüft, ob grundsätzlich Informationen zu Sendungsübernahmen und zugelieferten Sendungen vorliegen.

Ein deutlich differenzierteres Bild bieten die Kommunikationsleistungen [V15]. Während 13 von 14 Hörfunkveranstaltern (92,9 %) via Telefon oder eMail und alle Ballungsraumsender zudem über eigene Social Media-Angebote zu erreichen sind, lässt sich bei den weiteren Kommunikationsleistungen keine Struktur erkennen (vgl. Abb. 6). Auch hier ist die prozentuale Verteilung auf Mehrfachantworten gestützt, so dass pro Sender mehrere Optionen angegeben sind:

Abbildung 6: Kommunikationsleistungen aller Hörfunksender in Prozent (n=112)

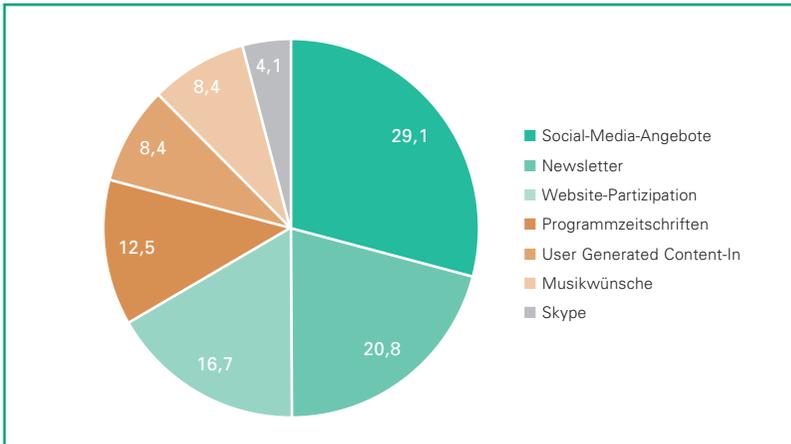


Quelle: Eigene Berechnung

Deutlicher wird die Verteilung, wenn aufgrund der hohen Verbreitung von Telefon- und eMail-Kontakt diese nicht berücksichtigt werden. Abb. 7 zeigt diese vereinfachte Grafik, in der sich die Strukturen erkennen lassen⁵:

⁵ Die Prozentwerte beziehen sich hier auf einen künstlichen 100 %-Wert, der für die Darstellung der Verteilung berechnet wurde. Das Gesamt n bezeichnet entsprechend nur vorliegende Informationen für die dargestellten Attribute.

Abbildung 7: Kommunikationsleistungen (ausgenommen Telefon und eMail) aller Hörfunksender in Prozent (n=24)



Quelle: Eigene Berechnung

Social Media-Plattformen sind demnach das verbreitetste Kommunikationsmittel nach Telefon und eMail. Während User Generated Content-In ebenso wie Musikwünsche eine sehr geringe Bedeutung erfährt, stehen Newsletter und websitetytische Kommunikations- und Partizipationsangebote im Vordergrund. Programmzeitschriften folgen erst anschließend.

Auf medienpädagogische Ausrichtung resp. Weiterbildungsangebote [V16] weisen zwölf der 14 nichtkommerziellen Hörfunksender (85,8 %) hin. Auch hier gilt es jedoch für eine tiefergehende Interpretation abzuwarten, was die Ergebnisse der Sendungsanalyse ergeben. Dann kann festgestellt werden, wie viele der angekündigten Sendungen – bei den Sendern, welche medienpädagogische Angebote darstellen – als solche (Ergebnisse medienpädagogischer Ausbildung) ausgewiesen sind.

2.2.1 CR94,4

Der Lokalsender [V2; Anm. Variable nach Codeplan] CR94,4 sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via UKW [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. CR94,4 gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch als „Kooperationspartner“ beschriebene Dritte auszubauen.

Das wöchentliche Programmschema [V8] ist inhaltlich indifferent, ohne Datumsangaben und bietet geringe Programm- und Kommunikationsinformationen. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt CR94,4 über ein sendereigenes Blog [V13]. Dabei werden keine Zulieferer-Blogs verlinkt [V14].

Die weiteren Angebote zur Kommunikation [V15] sind gering. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet CR94,4 nicht.

2.2.2 Radio Agora

Der Lokalsender [V2] Radio Agora sendet in seinem Verbreitungsgebiet via UKW sowie über analoges oder digitales Kabel [V3]. Mittels Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Radio Agora gibt an, 24 Stunden am Tag

[V5] zu senden und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern offen, bildet sie jedoch nicht grafisch ab. Die Sendelizenzinhaber [V10] werden nicht ausgewiesen. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] über private Förderungen/Spenden auszubauen.

Das tägliche Programmschema [V8] ohne Datumsangaben bietet geringe Programminformationen und Kommunikationsangebote. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliesserte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite finden sich keine Hinweise auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16]. Weiterhin verfügt Radio Agora über ein sendereigenes Blog [V13], das auch mit Zulieferer-Blogs verlinkt ist [V14].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind gering. Der Sender ist via Telefon und eMail zu erreichen. Partizipationsoptionen sind über den Blog und die Möglichkeit von Kommentaren gegeben. Eine explizit aus-geschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programmin-halte oder Alltagsbelange bietet Radio Agora nicht.

2.2.3 Radio B138

Der Lokalsender [V2] Radio B138 sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via UKW [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Radio B138 gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sende-lizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch weitere öffentliche Förderung/Subventionen sowie durch private Förderungen/Spenden auszubauen.

Das sehr differenzierte Programmschema [V8] liegt in einer täglichen, wöchentlichen und monatlichen Version, jeweils mit Datumsangaben vor und bietet Programminformationen und Kommunikationsangebote. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9], jedoch keine Informationen über zugelieferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung in Form von Sendungen/Sendestrecken. Radio B138 verfügt über kein sender-eigenes Blog [V13].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind gering. Der Sender ist sowohl via Telefon als auch via eMail erreichbar und bietet einen Newsletter an. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet Radio B138 nicht.

2.2.4 Radio Freistadt

Der Lokalsender [V2] Radio Freistadt sendet in seinem Verbreitungsgebiet via UKW sowie über analoges oder digitales Kabel [V3]. Mittels Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Radio Freistadt gibt an, von 06:00 Uhr morgens bis 01:00 Uhr nachts Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung/Spenden sowie über als „Gesellschafter“ beschriebene Dritte auszubauen.

Das wöchentliche und tägliche Programmschema [V8] ist leicht indifferent und bietet trotz fehlender Datumsangaben Programminformationen und Kommunikationsangebote. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugelieferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt das Radio Freistadt über ein sendereigenes Blog [V13]. Dabei werden keine Zulieferer-Blogs verlinkt [V14].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind gering. Der Sender ist via Telefon und eMail zu erreichen. Hervorzuheben ist die Programmzeitschrift als Informationsplattform. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet Radio Freistadt nicht.

2.2.5 Radio Proton

Der Lokalsender [V2] Radio Proton sendet in seinem Verbreitungsgebiet via UKW sowie über analoges oder digitales Kabel [V3]. Mittels Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] bspw. zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Verpasste Sendungen lassen sich in einem Sendungsarchiv [V4c] nachhören. Radio Proton gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung/Spenden sowie über auszubauen.

Das differenzierte Programmschema [V8] liegt in einer täglichen, wöchentlichen und monatlichen Version, jeweils mit Datumsangaben vor und bietet Programminformationen und Kommunikationsangebote. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9], jedoch keine Informationen über zugelieferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt Radio Proton über ein sendereigenes Blog [V13], das auch mit Zulieferer-Blogs verlinkt ist [V14].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind gering. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet Radio Proton nicht.

2.2.6 FREIRAD 105,9

Der Ballungsraumsender [V2] FREIRAD 105,9 sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via UKW [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/ Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. FREIRAD 105,9 gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung/Spenden und durch Mitgliedsbeiträge auszubauen.

Das tägliche Programmschema [V8] ist inhaltlich gehaltvoll, mit Datumsangaben angereichert und bietet Programminformationen und Kommunikationsangebote. Zusätzlich informiert ein wöchentlicher Überblick ohne Datumsangaben über die Verteilung von Programmen (Sendeschamata). Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen, Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt FREIRAD 105,9 über ein sendereigenes Blog [V13]. Dabei werden keine Zulieferer-Blogs verlinkt [V14].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind zufriedenstellend. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen. Weiterhin bietet er einen Newsletter sowie eine Programmzeitschrift an. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet FREIRAD 105,9 nicht.

2.2.7 Radio FRO

Der Ballungsraumsender [V2] Radio FRO sendet in seinem Verbreitungsgebiet via UKW sowie über analoges oder digitales Kabel [V3]. Mittels Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Verpasste Sendungen können zum Teil über einen spezifischen Zeitraum über die Audiothek nachgehört werden. Zwar gibt es keine Angaben zur mobilen Verbreitung, jedoch können einige Sendungen via RSS abonniert und als Podcast auch von unterwegs nachgehört werden [V4b]. Radio FRO gibt an, von 06:00 Uhr morgens bis 01:00 Uhr nachts Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung/Spenden und Mitgliedsbeiträge auszubauen.

Das tägliche Programmschema [V8] ist inhaltlich gehaltvoll, mit Datumsangaben angereichert und bietet viele Programminformationen und Kommunikationsangebote. Zusätzlich gibt ein wöchentliches Schema ohne Datumsangaben im Programmheft einen umfassenden Überblick über die strukturelle Platzierung der Sendungen. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Radio FRO verfügt über kein sendereigenes Blog [V13].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind umfangreich. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen, bietet die Möglichkeit User Generated Content-In anzubieten und nutzt diese Inhalte auch. Weiterhin verfügt der Sender über eine Programmzeitschrift sowie über die Möglichkeit sendungsunabhängig Musikwünsche zu äußern. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerde-stelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet Radio FRO nicht.

2.2.8 Radio Helsinki 92,6

Der Ballungsraumsender [V2] Radio Helsinki 92,6 sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via UKW [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Radio Helsinki 92,6 gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch private Förderung/Spenden und Mitgliedsbeiträge auszubauen.

Das wahlweise tägliche oder wöchentliche Programmschema [V8] ist inhaltlich gehaltvoll, mit Datumsangaben angereichert und bietet viele Programminformationen und Kommunikationsangebote. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt Radio Helsinki 92,6 über ein sendereigenes Blog [V13], das auch mit Blogs von Zulieferern verlinkt ist [V14].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind durchschnittlich. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen und bietet zudem Websitepartizipationsoptionen über die Kommentarfunktion des sendereigenen Blogs. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet Radio Helsinki 92,6 nicht.

2.2.9 Radio ORANGE 94,0

Der Ballungsraumsender [V2] Radio ORANGE 94,0 sendet in seinem Verbreitungsgebiet via UKW sowie über analoges oder digitales Kabel [V3]. Mittels Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder

zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Radio ORANGE 94,0 gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche und private Förderung auszubauen.

Das tägliche Programmschema [V8] mit Datumsangaben bietet Programminformationen und Kommunikationsangebote. Jedoch fehlt es an einem strukturierenden Überblick. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugelieferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Radio ORANGE 94,0 verfügt über kein sendereigenes Blog [V13].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind durchschnittlich. Der Sender ist via Telefon, eMail sowie eigener Social Media-Präsenz zu erreichen und bietet einen Newsletter an. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet Radio ORANGE 94,0 nicht.

2.2.10 Radiofabrik

Der Ballungsraumsender [V2] Radiofabrik sendet in seinem Verbreitungsgebiet via UKW sowie über analoges oder digitales Kabel [V3]. Mittels Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] bspw. zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Verpasste Sendungen können in einer Audiothek [V4c] abgerufen werden. Radiofabrik gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen, legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen und bildet die Senderstruktur auch als grafisches Organigramm ab [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung/Spenden und Mitgliedsbeiträge auszubauen.

Das tägliche Programmschema [V8] ist inhaltlich gehaltvoll, mit Datumsangaben angereichert und bietet viele Programminformationen und Kommunikationsangebote. Das zusätzliche wöchentliche Schema ohne Datumsangaben ist jedoch – bezogen auf die strukturelle Platzierung der Sendungen – gering informativ. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt Radiofabrik über ein sendereigenes Blog sowie über eine Newsübersicht [V13]. Das sendereigene Blog ist zudem mit Zulieferer-Blogs verlinkt [V14].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind zufriedenstellend. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen, stellt einen Newsletter zur Verfügung und bietet durch die Kommentarfunktion auf dem Blog sowie durch Feedbackfunktionen viele Möglichkeiten zur Partizipation an. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet die Radiofabrik nicht.

2.2.11 Freies Radio Salzkammergut

Der Regionalsender [V2] Freies Radio Salzkammergut sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via UKW [V3]. Mittels Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Verpasste Sendungen können zum Teil über einen spezifischen Zeitraum über die Audiothek [V4c] nachgehört werden. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Das Freie Radio Salzkammergut gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung/Spenden und Abonnements auszubauen.

Das wöchentliche Programmschema [V8] ist inhaltlich indifferent, ohne Datumsangaben versehen und bietet einen geringen Grad an Programminformationen und Kommunikationsangeboten. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliieferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Das Freie Radio Salzkammergut verfügt über kein sendereigenes Blog [V13].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind gering. Der Sender ist via Telefon sowie eMail zu erreichen. Weiterhin besteht die Möglichkeit nach Anmeldung/Registrierung auf der Website in Form von Kommentaren zu partizipieren. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet das Freie Radio Salzkammergut nicht.

2.2.12 Radio Freequenns

Der Regionalsender [V2] Radio Freequenns sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via UKW [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung und ist im WWW in Form von Podcasts [V4b] auch mobil erreichbar. Weitere Angebote der Verbreitung im WWW bspw. in Form einer Audiothek [V4c] gibt es keine. Radio Freequenns gibt an, von 09:00 Uhr morgens bis 05:00 Uhr morgens Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch Sponsoring auszubauen.

Das tägliche Programmschema ohne sowie das wöchentliche Schema mit Datumsangabe [V8] sind inhaltlich leicht indifferent, bieten jedoch durchschnittliche Programminformationen und Kommunikationsangebote. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9], jedoch keine Informationen über zugeliieferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite werden keine medienpädagogischen Weiterbildungsangebote [V16] ausgewiesen. Zwar verfügt Radio Freequenns über ein sendereigenes Blog [V13], das jedoch keine Zulieferer-Blogs verlinkt [V14].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind zufriedenstellend. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigenem Skype-Account zu erreichen. Weiterhin bietet er Newsletter an, sowie die Option sendungsunabhängig Musikwünsche zu äußern. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet Radio Freequenns nicht.

2.2.13 Radio OP

Der Regionalsender [V2] Radio OP sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via UKW [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Der Sendetag wird mit 24/7 angegeben [V5]. Radio OP legt weder seine Senderstruktur offen, [V6] noch die Sendelizenzinhaber [V10]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH werden keine weiteren Quellen finanzieller Unterstützung/Förderung angegeben [V7].

Das tägliche Programmschema [V8] ist inhaltlich gering informativ, bietet jedoch durch die Datumsangaben einen durchschnittlichen Grad an Programminformationen und Kommunikationsangeboten. Auf der Website finden sich keine Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] oder zu zugelieferten Produktionen [V12].

Auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] wird hingewiesen sowie auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Über ein sendereigenes Blog verfügt Radio OP nicht [V13].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind gering. Der Sender ist via Telefon und eMail zu erreichen. Zu erwähnen ist jedoch, dass User Generated Content-In eine Plattform bei Radio OP hat. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet der Sender nicht.

2.2.14 Radio Ypsilon

Der Regionalsender [V2] Radio Ypsilon sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via UKW [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weitere Angaben zur Verbreitung im WWW [V4a] in Form bspw. einer Audiothek [V4c] oder zur mobilen Verbreitung [V4b] gibt es keine. Radio Ypsilon gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender keine weitere finanzielle Unterstützung an [V7].

Das tägliche Programmschema [V8] ist ohne Datumsangaben und bietet einen durchschnittlichen Grad an Programminformationen und Kommunikationsangeboten. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt Radio Ypsilon über ein sendereigenes Blog [V13]. Dabei werden keine Zulieferer-Blogs verlinkt [V14].

Weitere Kommunikationsangebote [V15] sind nicht vorhanden. Der Sender und seine Verantwortlichen waren während des Erhebungszeitraumes nicht über die Website zu erreichen. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet Radio Ypsilon nicht.

2.3 Auswertung Fernsehen

Das Auswertungsraster orientiert sich dem Untersuchungsdesign folgend an den Vorgaben der Studienauftraggeberin. Um einen Querschnitt aller Untersuchungsobjekte darstellen zu können, werden einige ausgewählte Variablen senderübergreifend für alle nichtkommerziellen Fernsehsender abgebildet. Berücksichtigung finden dabei die Variablen, die die RTR-GmbH für ausführliche Darstellungen präferiert. Die nach dem Codeplan verbleibenden Variablen werden in kürzerer Form nur für die einzelnen Sender ausgewertet und ausgewiesen.

Für Webstreams, Audiotheken und Archive lässt sich konstatieren, dass alle nichtkommerziellen Fernsehsender über einen Webstream verfügen [V4a], ebenso alle Sender eine Mediathek/VoD⁶ [V4c] anbieten und auch Angebote für die explizit mobile Kommunikation in Form von Mobile-Streams bereitstellen [V4b].

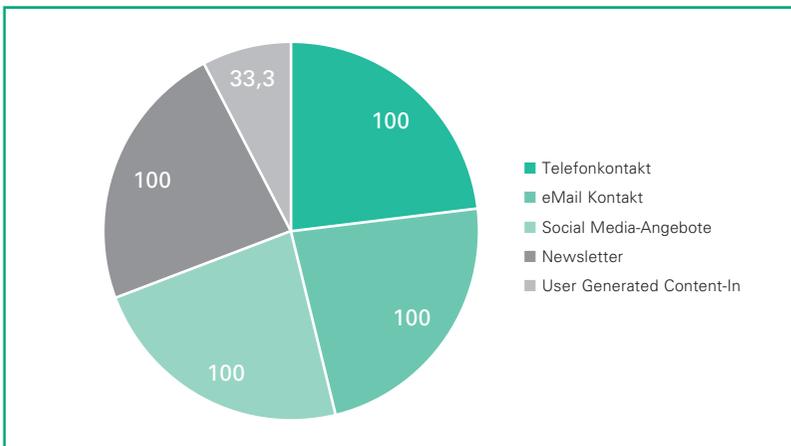
Die Darstellung der Programmschemata [V8] ist ebenso einfach verteilt. Zwei der drei Fernsehsender (66,7 %) weisen ihr Programm in täglichen Programmschemata mit Datumsangaben aus, während der verbleibende Sender weder Programmschema noch eine andere Strukturierung der Sendungsplatzierung offenlegt. Die häufigste Form der Programmdarstellung erfolgt senderübergreifend demnach über ein tägliches Programmschema mit Datumsangaben, eine wöchentliche Übersicht stellt kein Sender bereit.

Auf Programmübernahmen [V9], Wiederholungen und Zulieferer von Programmen weist nur ein Sender hin (33,3 %). Für die Analyse von Wiederholungs-, Programmübernahme- und Zuliefererinformationen ist jedoch der Abgleich mit der Sendungsanalyse entscheidend. Hier konnte nur erhoben werden, ob per se Informationen zu einem der drei Bereiche vorliegen.

⁶ Den Verfasser*innen der Studie ist bewusst, dass Archive für nichtkommerzielle Rundfunkmedien derzeit rechtlich problematisch sind; Musikrechte sind oft nur für den allgemeinen Rundfunk geklärt. Derzeit sind die Veranstalter bemüht, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu evaluieren bzw. zu verbessern.

Ein homogeneres Bild bieten die Kommunikationsleistungen [V15]. Während alle drei Sender via Telefon, eMail sowie eigener Social Media-Angebote zu erreichen sind und ebenso alle Sender Newsletter zur Verfügung stellen, weist nur ein Sender die programmliche Umsetzung von User Generated Content-In aus (vgl. Abb. 8). In der Abbildung ist die prozentuale Verteilung auf Mehrfachantworten gestützt, so dass pro Sender mehrere Optionen angegeben sind:

Abbildung 8: Kommunikationsleistungen aller Fernsehsender in Prozent (n=13)



Quelle: Eigene Berechnung

Auf medienpädagogische Ausrichtung, resp. Weiterbildungsangebote [V16] weisen alle untersuchten Fernsehsender hin. Auch hier gilt es jedoch für eine tiefere Interpretation abzuwarten, wie die Ergebnisse der Sendungsanalyse ausfallen. Dann kann festgestellt werden, wie viele der angekündigten Sendungen als Ergebnisse medienpädagogischer Ausbildung ausgewiesen werden.

2.3.1 OKTO

Der Regionalsender [V2] OKTO sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via analogem oder digitalem Kabel (auch IPTV) [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weiterhin verfügt der Sender über eine zusätzliche Verbreitung im WWW [V4a] in Form von VoD [V4a] und unterstützt die mobile Verbreitung via Mobile-Stream [V4b]. OKTO gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention auszubauen.

Das tägliche Programmschema [V8] ist inhaltlich informativ und bietet über Datumsangaben viele Programminformationen und Kommunikationsangebote. Einen wöchentlichen Überblick über strukturelle Platzierungen von Sendungen gibt es nicht. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] sowie über zugeliieferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird sowohl auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen als auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt OKTO über ein sendereigenes Blog [V13]. Es wird jedoch nicht auf Zulieferer-Blogs verlinkt [V14].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind mittelmäßig. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen und bietet einen Newsletter an. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet OKTO nicht. Informationen über ein Teletextangebot sind auf der Senderwebsite implizit vorhanden und nur bei intensiver Suche auffindbar.

2.3.2 dorf tv.

Der Regionalsender [V2] dorf tv. sendet in seinem Verbreitungsgebiet ausschließlich via DVB-T [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weiterhin verfügt der Sender über eine zusätzliche Verbreitung im WWW [V4a] in Form von VoD [V4a] und unterstützt die mobile Verbreitung via Mobile-Stream [V4b]. dorf tv. gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur [V6] mit entsprechenden Ansprechpartnern sowie die Sendelizenzinhaber [V10] offen, jedoch nicht grafisch abgebildet [V6]. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung/Spenden und Mitgliedsbeiträge auszubauen.

Da dorf tv. kein Programmschema [V8] zur Verfügung stellt, werden kaum Programminformationen und Kommunikationsangebote dem Publikum ausgewiesen. Ausschließlich die allgemeinen Sendungsbeschreibungen bergen inhaltliche Informationen. Einen wöchentlichen Überblick über strukturelle Platzierungen von Sendungen gibt es nicht. Folglich gibt es weder Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] noch über zugeliferte Produktionen [V12].

Auf der Senderwebsite wird auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] hingewiesen. Über ein sendereigenes Blog verfügt dorf tv. nicht [V13].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind gut. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen und bietet einen Newsletter an. Weiterhin ist User Generated Content-In grundlegender Bestandteil des Programms. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet dorf tv. nicht. Informationen über ein Teletextangebot sind nicht vorhanden.

2.3.3 fs1

Der Ballungsraumsender [V2] fs1 sendet in seinem Verbreitungsgebiet via DVB-T sowie über analoges oder digitales Kabel [V3]. Über einen Webstream [V4a] steht er für jeden mit Internetzugang ausgestatteten Haushalt/Nutzer zur Verfügung. Weiterhin verfügt der Sender über zusätzliche Verbreitung im WWW [V4a] in Form von VoD [V4a] und unterstützt die mobile Verbreitung via Mobile-Stream [V4b]. fs1 gibt an, 24/7-Programm [V5] auszustrahlen und legt seine Senderstruktur (jedoch nicht grafisch abgebildet) offen [V6]. Die Sendelizenzinhaber [V10] weist fs1 nicht aus. Neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt der Sender an, seine Einnahmen [V7] durch öffentliche Förderung/Subvention sowie Sponsoring auszubauen.

Das tägliche Programmschema [V8] ist inhaltlich wenig informativ und bietet über Datumsangaben mittelmäßige Programminformationen und Kommunikationsangebote. Einen wöchentlichen Überblick über strukturelle Platzierungen von Sendungen gibt es nicht. Auf der Website finden sich weder Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen [V9] noch über zugeliferte Produktionen [V12].

Auf medienpädagogische Weiterbildungsangebote [V16] wird hingewiesen, auch auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken. Weiterhin verfügt fs1 über eine Newsübersicht, nicht jedoch über ein sendereigenes Blog [V13].

Die weiteren Kommunikationsangebote [V15] sind durchschnittlich. Der Sender ist via Telefon, eMail und eigener Social Media-Präsenz zu erreichen und bietet einen Newsletter an. Eine explizit ausgeschriebene Beschwerdestelle/Ombudsmann [V17] für Programminhalte oder Alltagsbelange bietet fs1 nicht. Informationen über ein Teletextangebot sind nicht vorhanden.

2.4 Zwischenergebnis

Das Zwischenergebnis der Programm- und Kommunikationsanalyse zu in Österreich lizenzierten nichtkommerziellen Rundfunkmedien, der Senderanalyse, fasst die Ergebnisse der ersten Untersuchungsebene zusammen.

Wie bereits in der Methodenkritik (vgl. Kap. 1.4) ausgeführt, besteht hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Untersuchungsobjekte zu Programm- und Kommunikationsangeboten Erklärungsbedarf, um missverständliche Deutungen der Ergebnisse zu unterbinden. Die Untersuchungsobjekte haben jeweils unterschiedliche Verbreitungsgebiete (lokal, Ballungsraum, regional) und weisen unterschiedliche Ressourcen auf (Redaktion, Verwaltung, Technik, Funding), die als strukturelle Merkmale unterschiedliche Programm- und Kommunikationsleistungen bedingen. Die Auswertung und Ergebnislegung der Studie dient somit nicht dem Vergleich der Untersuchungsobjekte miteinander, sondern bedingt einen Abgleich der Untersuchungsobjekte mit dem Untersuchungsinstrument. Aus dieser Lesart werden senderindividuelle Anpassungen als Ergebnisfolge realistisch und untersuchungsobjektadäquat (ggf. nach einer Folgestudie gleichen Designs).

Gemeinsamkeiten Hörfunk und Fernsehen

Gemeinsam ist den Untersuchungsobjekten nichtkommerziellen Hörfunks und Fernsehens nach Abschluss der ersten Untersuchungsebene die Bereitstellung des Programmes via Webstream und somit die Ausweitung der technischen Reichweite. Insbesondere bezogen auf den Public Value-Diskurs kann die strategische Maßnahme als eine Notwendigkeit gewertet werden: mehr Bürgerinnen und Bürger können bei sendungsspezifischen Interessen am Programm/an der Plattform partizipieren/personalisiert Informationen abrufen. Das stärkt den Public Value eines nichtkommerziellen Senders.

Ebenso geben fast alle nichtkommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender (mit Ausnahme von drei Sendern) an, ein 24/7-Programm zu senden. Dabei fällt auf, dass nach den Informationen der Sendeschemata diese häufig lückenhaft oder unvollständig sind, resp. Sendungsende und Sendungsdauer oftmals unvollständig dargestellt wurden. Somit beeinträchtigen die Sender die Orientierung der Nutzer. Bei Hinweisen auf

24/7-Programmankündigungen sollten daher umfängliche und dem Medienalltag der Nachfrager entsprechende Informationen zur Programmstruktur gegeben sein.

Bezüglich der Senderstruktur ist positiv hervorzuheben, dass nahezu senderübergreifend (mit Ausnahme eines Senders) die Senderstrukturen mit Ansprechpartnern ersichtlich sind und Transparenz in der Senderstruktur herrscht, auch wenn nur ein Sender diese grafisch als Organigramm abbildet. Ähnlich verhält es sich mit den Zulassungsinhabern der Sendelizenzen: mit Ausnahme von drei Rundfunkanstalten ist die Informations- und Kommunikationsleistung diesbezüglich zufriedenstellend.

Mit Ausnahme von zwei Sendern weisen zudem alle Rundfunkanstalten medienpädagogische Angebote und Weiterbildungsmaßnahmen aus. Es bleibt jedoch in Hinblick auf die Ergebnisse der Sendungsanalyse abzuwarten, inwiefern die Produkte medienpädagogischer Angebote auch in die Sendungsstruktur eingebettet sind.

Die Kommunikationsleistungen der Sender weisen auch gattungsspezifisch übergreifende Strukturen auf: fast alle Untersuchungsobjekte (bis auf einen Sender) sind via Telefon oder eMail zu kontaktieren. Auch wenn dies per se für eine gute Erreichbarkeit steht, ist die Information dazu oftmals nur über Umwege zu ermitteln. Auf vielen Websites ist die Kontaktaufnahme nur über das Impressum möglich. Insbesondere in Bezug auf die Programmgestaltung Dritter mittels eigenen geförderten Programms (Mittelgeber) sollten hier die Barrieren zur Kontaktaufnahme heruntergesetzt werden.

Ebenso bleibt in Anbetracht der Barrieren zur Kontaktaufnahme der Makel, dass keiner der nichtkommerziellen Rundfunkmedien eine eigens ausgeschriebene Beschwerdestelle/einen Ombudsmann für Bürgerbelange allgemeiner oder programmspezifischer Natur ausweist. Hier gilt es ebenfalls, die Barrieren zur kritischen Äußerung niedrig zu halten und den (potentiellen) Nutzern/Produzenten die Möglichkeit der Kritik bewusster nahezulegen.

Selbiges Argument gilt für die Auskünfte über zusätzliche Erlösquellen neben der Förderung durch die RTR-GmbH: hier sollte ein Transparenzgebot gelten. Auf der einen Seite als Anreiz für Dritte, mit eigenem geför-

dertem Programm (Mittelgeber) Programm zu veranstalten. Andererseits bietet die Transparenz der Mittelgeber den Rahmen der Finanzierungsoptionen und erfüllt zudem journalistische Gütekriterien der Angreifbarkeit über das Impressum hinaus.

Hörfunk

Eingangs ist aus methodischer Sicht darauf hinzuweisen, dass Radio Freequenns in der Untersuchungswelle 1 (April 2012) nicht erhoben werden konnte, da die Senderwebsite kurz vor dem Start der ersten Welle offline ging. Radio Freequenns musste in der Untersuchungswelle 2 (Oktober 2012) nacherhoben werden. Die in diesem Zeitraum geschaltete Website beinhaltete im Gegensatz zum Pretest viele Neuerungen.

Abgesehen von den übergreifenden Merkmalen gibt es auch nach gattungsspezifischen Merkmalen getrennte Gemeinsamkeiten für alle untersuchten nichtkommerziellen Hörfunksender.

Ihnen ist gemein, dass alle über UKW empfangbar sind, keiner über DVB-T oder Satellit sein lineares Programm anbietet. Nur zwei der 14 Sender verfügen über eine Audiothek, zwei von 14 über Podcasts und keines der Untersuchungsobjekte über explizite Mobile-Streams. Insbesondere auf der Ebene der Verbreitungswege wird deutlich, dass zwar über Webstreams viele neue Nutzer erreicht werden können, die weiteren Möglichkeiten der digitalen Verbreitung und Verfügbarkeit im WWW jedoch zu wenig Beachtung erfahren.

Auch die Darstellung des Programms ist lückenhaft. So muss gerade hier eine Empfehlung für definierte Zuschauergruppen erfolgen, Strukturen wie Wiederholungen und Rhythmus der Ausstrahlung klar dargelegt und mit Datumsangabe vorhersehbar gemacht werden. Ausschließliche Programmschemata wöchentlicher Darstellung ohne Datum erwirken den Anschein, es würde sich um nicht aktualisierte Informationen handeln, die entsprechend wenig Verlässlichkeit bieten. Ein aktueller Wochenüberblick mit der Kennzeichnung von Wiederholungen, Programmübernahmen und Zulieferern verschafft dem Publikum einen planbaren Überblick für alltägliche Medienroutinen, ausführliche tägliche Übersichten mit Datumsangaben bilden zusätzlich die optimale Ergänzung für detaillierte Informationen.

Weiterhin werden die Möglichkeiten der Kommunikation über das Internet wenig genutzt. Zwar verfügen einige nichtkommerzielle Hörfunksender über Blogs; diese stehen aber zu selten in Verbindung/Verlinkung mit anderen Blogs bspw. von Zulieferern. Positiv herauszustellen ist, dass Blogs partiell vorhanden sind, ebenso wie Newsletter-Angebote, Programmzeitschriften und Kommentarfunktionen. Die Verteilung auf jedoch nur einige wenige Websites ist ausbaufähig. So müssen gerade, bezogen auf den Public Value-Ansatz, die Kommunikationsangebote ausgebaut und vielfältiger gestaltet werden. Besondere Beachtung sollte dabei dem User Generated Content-In beigemessen werden, da sich der nichtkommerzielle Rundfunk insbesondere über das Publikum als Produzenten auszeichnet und definiert. Dieser Ansatz kann auf den sendereigenen Websites stärker unterstützt werden, ebenso wie die Möglichkeit, Musikwünsche sendungsunabhängig zu äußern.

Fernsehen

Eingangs ist aus methodischer Sicht darauf hinzuweisen, dass fs1 in Absprache mit der Studienauftraggeberin und den Senderverantwortlichen aufgrund der späten Aufnahme des Sendebetriebs (Anfang 2012) erst in der 2. Untersuchungswelle Oktober 2012 erhoben wurde. fs1 ist somit, später als die beiden anderen Fernsehsender, erst im Oktober berücksichtigt worden.

Als Gemeinsamkeit für alle Sender ist herauszustreichen, dass sie neben dem Webstream auch eine Mediathek oder VoD anbieten, ebenso wie Angebote zur mobilen Nutzung. Sie stellen die komplette Bandbreite an online möglicher Verbreitung zur Verfügung, wenngleich nicht für alle angekündigten Sendungen.

Weiterhin ist den nichtkommerziellen Fernsehsendern gemeinsam, dass alle zusätzlich zur Förderung durch die RTR-GmbH auch weitere öffentliche Förderung/Subventionen ausweisen.

Die Darstellung der Programmschemata ist vergleichbar indifferent zu den nichtkommerziellen Hörfunksendern. Während zwei der drei Untersuchungsobjekte TV tägliche Schemata mit Datum anbieten, fehlt die wöchentliche Übersicht mit entsprechenden Verweisen auf Wiederholungen, Programmübernahmen und Zulieferer. Diese Informa-

tionen liefert in dem täglichen Schemata nur ein Sender. Der dritte verbleibende Fernsehsender bietet keine Informationen zur Strukturierung des Programms.

Entgegen der angebotenen Möglichkeiten der eingangs dargestellten Nutzung von Online-Verbreitungswegen, sind Kommunikationsoptionen spärlich vorhanden. Nur ein Sender verfügt über ein eigenes Blog (verweist aber nicht auf Zulieferer-Blogs) und bis auf Social Media-Angebote und Newsletter gibt es keine weiteren Möglichkeiten der online-gestützten Kommunikation.

Auch im nichtkommerziellen Fernsehen fehlen bei zwei der drei untersuchten Sendern die explizite Beachtung und Verweise auf User Generated Content-In, der – wie bereits beschrieben – wesentlich für nichtkommerzielle Rundfunkmedien und die Definition des Publikums als Produzenten ist.

Weiterhin fehlt der Verweis auf Teletext-Angebote, sofern diese vorhanden sind. Einzig ein Sender weist – jedoch nur über Umwege der Aufgabengebiete der einzeln dargestellten Mitarbeiter – auf das Vorhandensein eines Teletextes hin.



3. Sendungsanalyse

Die Sendungsanalyse bildet die zweite Ebene der Untersuchung. Wurden in Kapitel 2. die sendertechnischen Informationen zu Programm und Kommunikation erhoben und ausgewertet, stehen nun die sendungsspezifischen Informationen der Untersuchungsobjekte nichtkommerzieller Rundfunkmedien (Hörfunk & Fernsehen) zu Programm und Kommunikation vor der Anwendung einer quantitativen Inhaltsanalyse. Als Datenbasis dienen wiederum die über die Websites der Untersuchungsobjekte an das Publikum geleiteten Programminformationen. Ebenso gilt es auf dieser Ebene erneut dem Verarbeitungsprozess der Ergebnisse die betriebliche Leistungsfähigkeit der Untersuchungsobjekte als limitierende Größe des Verhältnisanspruchs zur Programm- und Kommunikationsleistung implizit gegenüberzustellen.

Nach einem an die Auswertung anschließenden Zwischenergebnis wird zur dritten Ebene der Untersuchung, der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms, übergeleitet.

Ziel der Sendungsanalyse ist es, die nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich anhand ihrer Online-Eigendarstellung zu den einzelnen Sendungen zu kategorisieren, zu beschreiben sowie einen Überblick zu sendungsspezifischen Informationen zu ermitteln. Die sich aus dem Public Value-Diskurs ableitenden Kriterien und entsprechenden Operationalisierungen (in Variablen) werden nach der methodischen Konzeption dieser Teilstudie (vgl. Kap. 3.1) als Codepläne vorgestellt.

Während sich die Methodik der quantitativen Inhaltsanalyse anhand der sendereigenen Websites übergreifend für die erste Ebene der gesamten Untersuchung darstellen lässt, sind die Codepläne nach medien-gattungsspezifischen Charaktermerkmalen getrennt für Hörfunk (vgl. Kap. 3.1.1) und Fernsehen (vgl. Kap. 3.1.2) beschrieben. Sie unterscheiden sich in Anwendung und Design zwar nur geringfügig, jedoch deutlich und hoch signifikant in der Datenauswertung und Ergebnislegung.

Somit müssen auch die Auswertungen entsprechend nach mediengattungsspezifischen Charaktermerkmalen getrennt werden. Kapitel 3.3 stellt die Ergebnisse für die nichtkommerziellen Hörfunksender in Österreich dar, während Kapitel 3.4 die Ergebnisse entsprechend für die nichtkommerziellen Fernsehsender aufbereitet. Die summarische Darstellung der Ergebnisse gibt einen Überblick über allgemeine Tendenzen und wird daher nur inhaltlich, nicht aber strukturell getrennt.

Zur Verifizierung der Ergebnisse wurde in jeder Erhebungswelle ein Reliabilitätstest durchgeführt. Dessen Methodik, Vorgehen und Ergebnisse werden nach der methodischen Konzeption der Gesamtstudie der zweiten Ebene und den anschließenden Codeplänen vorgestellt und interpretierend erläutert (vgl. Kap. 3.2).

3.1 Methodische Konzeption

Der zweite Hauptteil der Studie untersucht im Vergleich zur Senderanalyse die inhaltlichen Informationen, die die Sender auf ihrer Website für die jeweilige Sendung bereitstellen. Dabei können immer nur die Sendungen untersucht werden, die grundsätzlich auf den Websites angekündigt oder zumindest genannt werden. Die zweite Ebene der Untersuchung entspricht einer quantitativen Inhaltsanalyse, die auf Basis der sendereigenen Websites und den dort enthaltenen Programmschemata und Sendungsbeschreibungen durchgeführt wird und die Sendungen/Sendestrecken anhand der online einsehbaren Programmschemata als Untersuchungseinheit definiert: die Programmteile, die unter einem eigenen Titel für einen bestimmten Zeitpunkt in einem Programmschema aufgeführt wurden. Auch Sendungswiederholungen und mehrere Teile einer Sendereihe jeweils als eigenständige Sendungen entsprechen eigenen Untersuchungseinheiten. Mit Hilfe dieser Daten werden die sendungsspezifischen Programm- und Kommunikationsleistungen, gemessen am Untersuchungsinstrument, aufgezeigt.

Die Grundgesamtheit der Sendungsanalyse entspricht den online abrufbaren Informationen des Programms, resp. den Sendungen der 17 nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich, die im Jahr 2011 von der RTR-GmbH gefördert wurden (vgl. Kap. 2.1). Ebenso wie die Teilerhebung auf der ersten Untersuchungsebene erfolgt auch die Sendungsanalyse nach mediengattungsspezifischen Charaktermerk-

malen getrennt für die Sendungen der nichtkommerziellen Fernseh- und Hörfunkveranstalter. Dabei bezieht sich die Untersuchung – im Gegensatz zur ersten Ebene – auf eine Stichprobe von acht natürlichen Wochen, die in zwei Untersuchungszeiträumen von jeweils vier aufeinanderfolgenden Wochen im April (02.–29.04.2012) und Oktober (01.–28.10.2012) 2012 analysiert wurden. Die Programmschemata der einzelnen Anbieter wurden gesammelt, archiviert und im Anschluss inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Sendungsanalyse wird sowohl für die nichtkommerziellen Fernsehveranstalter als auch für die nichtkommerziellen Hörfunkveranstalter in beiden Untersuchungswellen als Vollerhebung der angekündigten Sendungen durchgeführt. Für jeden Veranstalter gehen alle Programmschemata und sendungsspezifischen Beschreibungen der jeweiligen Monate in die Untersuchung ein. Daraus erfolgt die Evaluierung von senderspezifischer Programm- und Kommunikationsleistung, gemessen durch das Untersuchungsinstrument Sendungsanalyse.⁷

Die Vollerhebung aller auf den Websites genannten Sendungen in den ausgewählten Wochen der zwei Erhebungswellen erweist sich insbesondere bei den nichtkommerziellen Rundfunkmedien als sinnvoll, da sie aufgrund ihrer Strukturen besonderen programmplanerischen Konventionen unterliegen. So sind hier nicht nur Sendeplatzteilungen durch Programmacher, sondern auch kurzfristige Programmplanungen aufgrund von Ressourcenknappheit – bedingt durch nichtkommerzielle Strukturen – zu berücksichtigen. Ebenso sind nichtkommerzielle Rundfunkmedien durch zeitlich wenig strukturierte Programmschemata, wenig Flow-Production bzw. Langablaufplanungen eingeschränkt. Denn im Gegensatz zu Anbietern aus dem allgemeinen Rundfunkspektrum öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Organisation kann für die

⁷ Eine Sonderregelung der Untersuchungsebene betrifft fs1 und Radio Freequenns. Der Fernsehsender fs1 sendete während der ersten Erhebungswelle nur im Testmodus und wurde deshalb in Absprache mit der RTR-GmbH nur in der zweiten Untersuchungswelle erfasst. Da die Website des nichtkommerziellen Hörfunksenders Radio Freequenns während des Zeitraums der ersten Erhebungswelle trotz verfügbaren Streams über eine kommerzielle Plattform nicht erreichbar war, kann auch Radio Freequenns nur in der zweiten Erhebungswelle berücksichtigt werden.

Untersuchungsobjekte nicht davon ausgegangen werden, vom Programmablauf einer beliebigen Woche auf das Programm des restlichen Jahres zu schließen. Die Stichprobenkonzeption zollt entsprechend den besonderen programmplanerischen Bedingungen nichtkommerzieller Rundfunkmedien Rechnung: Es wird davon ausgegangen, dass sich die Programmstruktur von Woche zu Woche bzw. von Tag zu Tag signifikanter voneinander unterscheidet, als dies im kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Fall ist. Eine ausreichend große Datenbasis ist deswegen Voraussetzung, um das Programmangebot nichtkommerzieller Rundfunkmedien valide abbilden zu können.

Auf Basis der unter Kapitel 1. dargelegten Zielsetzungen wird das Untersuchungsinstrument für die Sendungsanalyse eng an das Studiendesign der seit 2007 regelmäßig durchgeführten Fernsehprogrammforschung „Fernsehen in Österreich“ nach Trebbe/Weiß/Woelke angelehnt.

Allerdings besteht eine Reihe von zu berücksichtigenden Unterschieden zur Untersuchung nichtkommerzieller Rundfunkmedien. Sie beziehen sich im Wesentlichen auf fünf Punkte, denen durch entsprechende Adaptationen des Untersuchungsinstruments Rechnung getragen wird:

1. Analyse von Programmaufzeichnungen vs. Sendungsanalyse

Während die Studie „Fernsehen in Österreich“ das tatsächlich ausgestrahlte Programm der Fernsehsender sekundengenau untersucht, und dadurch sowohl eine vollständige Programm- als auch eine Beitragsanalyse ermöglicht, ist das hier präsentierte Studienkonzept als Sendungsanalyse auf Basis von Programmschemata angelegt.

Naturgemäß enthalten Programmschemata deutlich weniger Informationen als das Programm selbst. Dies hat zur Folge, dass sich die Untersuchung auf die Ebene der Sendungen bzw. Sendestrecken konzentrieren muss, da nur diese in den Programmschemata abgebildet werden. Programmübergänge (Jingles, Trailer, Eigenwerbung etc.) bleiben dadurch ebenso unberücksichtigt wie die Untersuchung der einzelnen Beiträge innerhalb der Sendungen. An dieser Stelle erfolgt eine Reduzierung gegenüber Trebbe/Weiß/Woelke. Übernommen werden nur diejenigen Teile des Instruments, die der Analyse von Sendungsbeschreibungen dienen.

2. Landesweite Programme vs. Lokal-/Regionalprogramme mit unterschiedlichen technischen Reichweiten

Ein spezifisches Merkmal der nichtkommerziellen Rundfunkmedien ist Regionalität bzw. Lokalität. Dieser Eigenschaft soll in zweifacher Hinsicht Rechnung getragen werden: Zum einen erfolgt auf Ebene der Senderanalyse eine technische Erfassung der Übertragungswege, Versorgungsgebiete und Kommunikationsleistungen pro Sender. Zum anderen erfolgt auf der Ebene der Sendungsanalyse eine inhaltliche Erfassung von geografisch-kulturellen Nähe-Bezügen (Lokalität, Regionalität, Bürgernähe/Kommunikationsangebot) pro Sendung bzw. Sendestrecke.

In diesem Punkt wird das auf landesweite Programme ausgerichtete Design der Studie „Fernsehen in Österreich“ um die Kriterien Regionalität/Lokalität und Kommunikationsleistungen erweitert.

3. Analyse von Fernsehprogrammen vs. Analyse von Fernseh- und Radioprogrammen

Da die nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs zu einem Großteil aus Hörfunksendern bestehen, muss das auf das Fernsehen begrenzte Untersuchungsinstrument der Trebbe/Weiß/Woelke-Konzeption um radiospezifische Untersuchungskategorien erweitert werden. Dazu gehören insbesondere Fragen nach den Wort- vs. Musikstrecken, der Musikfarbe etc.

4. Unterschiede in der Organisation von öffentlich-rechtlichem/kommerziellem Rundfunk vs. nichtkommerziellem Rundfunk

Auch die unterschiedlichen Organisationsformen der jeweils zu untersuchenden Mediengattungseinheiten müssen sich in der Konzeption des Untersuchungsinstruments niederschlagen. Reduziert werden kann die Analyse von Erlösspektren, da in den nichtkommerziellen Rundfunkmedien Werbungen nicht zulässig sind (Ausnahme: Sponsoring). Hingegen macht die spezielle Organisationsform der nichtkommerziellen Rundfunkmedien, die meist als Arbeitsgemeinschaften mit Plattformcharakter auftreten und deren freier Zugang eine Vielzahl von Programmachern mit sich bringt, eine Erweiterung des Studiendesigns notwendig: Neben dem

jeweiligen Sender muss jeweils pro Sendung/Sendestrecke erfasst werden, welcher der beteiligten Anbieter die redaktionelle Verantwortung trägt. Außerdem wird erhoben, inwieweit die nichtkommerziellen Rundfunkmedien innerhalb Österreichs Programmteile untereinander austauschen und zu welchem Anteil die österreichischen Sender ihr Programm mit Übernahmen von nichtkommerziellen Medien aus anderen europäischen Ländern bestreiten sowie Kommunikationsangebote bereithalten.

5. Unterschiede in den inhaltlichen Anforderungen an öffentlich-rechtlichen/kommerziellen Rundfunk vs. nichtkommerziellen Rundfunk

Nicht zuletzt müssen die unterschiedlichen inhaltlichen Anforderungen an die verschiedenen Organisationsformen in der österreichischen Rundfunklandschaft (öffentlich-rechtlicher/kommerzieller Rundfunk vs. nichtkommerzieller Rundfunk) durch Adaptionen des Analyseschemas berücksichtigt werden: Die inhaltlich-thematischen Kategorien des Designs nach Trebbe/Weiß/Woelke werden deshalb um die in den Förderrichtlinien aufgeführten inhaltsbezogenen Kriterien (vgl. NKRF; RTR-GmbH 2011) ergänzt bzw. durch diese vertieft oder ersetzt.

Die Analyse ist auf die Websites der einzelnen Untersuchungsobjekte beschränkt. Die einzige Ausnahme bildet die Erfassung von Informationen über Programm-Zulieferer. Hierfür wurden auch Websites auf senderfremden Domains berücksichtigt, wenn von der Senderwebsite aus direkt dorthin verlinkt wurde. Ebenso verfahren wird bei der Verlinkung von Icons der Social Media-Plattformen. Hier wurde geprüft, inwiefern diese auf eine eigenständige Präsenz der jeweiligen Sendung abzielte. Außerdem wurde die Analyse auf Textinformationen in deutscher oder englischer Sprache beschränkt, d.h. anderssprachige Texte sowie Bilder und audiovisuelle Inhalte bleiben ausgeschlossen. Berücksichtigt wurden sowohl allgemeine Sendungsbeschreibungen, die über regelmäßige Formate informieren, als auch spezifische Sendungsbeschreibungen über den Inhalt einzelner Sendungsausgaben zu einem bestimmten Zeitpunkt. In die Untersuchung gingen dabei sowohl Informationen/Kommunikationsangebote ein, die nur online verfügbar waren, als auch solche, die als Download zur Verfügung gestellt wurden (z.B. Programmschemata oder Programmzeitschriften als .pdf). Das Untersuchungsmaterial – die Inhalte der Websites aller 17 nicht-

kommerziellen Sender – wurde während der Untersuchungszeiträume mit Hilfe von Screenshots und einer Offline-Backup-Software täglich um 20:00 Uhr gespeichert und archiviert, um die Codierungen nachvollziehbar und kontrollierbar zu halten. Aufgrund des höheren Nutzungskomforts von Websites im WWW (z.B. die Linkstruktur) wurde die Codierung jedoch „in Echtzeit“ (innerhalb der beiden Untersuchungszeiträume) im WWW durchgeführt.

Für die beiden nichtkommerziellen Mediengattungen Hörfunk und Fernsehen wurden zwei eigenständige Untersuchungsinstrumente entwickelt, die sich an wenigen Stellen voneinander unterscheiden⁸. Das Untersuchungsinstrument umfasst neben 20 technischen Variablen insgesamt 24 inhaltliche Kategorien zur Sendungsanalyse (jeweils für Fernsehen bzw. Hörfunk). Das Instrument wurde vor der ersten Feldphase in vier Pretests an unterschiedlichen Testmaterialien verschiedener Sender erprobt und optimiert. Auf Basis des Reliabilitätstestes aus der ersten Feldphase wurde das Instrument vor der zweiten Datenerfassung nochmals geringfügig angepasst, um Veränderungen in der Sendungslandschaft abzubilden.

Die Codierung wurde in der ersten Untersuchungswelle von vier, in der zweiten Welle von drei studentischen Projektmitarbeitern aus der Disziplin der Kommunikations- und Medienwissenschaft vorgenommen, die bereits über Erfahrung in der Durchführung standardisierter Inhaltsanalysen verfügten. Um die Zuverlässigkeit bzw. Reliabilität der Codierung zu gewährleisten, wurden die Codierer vor der ersten Feldphase in mehreren Schulungssitzungen mit dem Instrument vertraut gemacht und an der Durchführung von Pretests beteiligt. Vor dem Start der zweiten Erhebungswelle wurde eine weitere Schulungseinheit durchgeführt.

⁸ Das Codebuch für das nichtkommerzielle Fernsehen beinhaltet als fernsehspezifische Kategorie eine Variable zur Barrierefreiheit (Untertitel, Audiodescription, Gebärdendolmetscher), während das Codebuch für den nichtkommerziellen Hörfunk eine radiospezifische Variable zum Musikanteil der Sendung (reine Wortsendung, Wort und Musik-Mischform) enthält. Weiterhin unterscheiden sich die Codebücher in unterschiedlich konzipierten Variablen, die in beiden Codebüchern Verwendung finden. So sind die Ausprägungen der Variablen Sender, Sendungszeit, Programmübernahme sowie Programmsparte different.

3.1.1 Codeplan Hörfunksender

Die Codierung zur Sendungsanalyse der lizenzierten, nichtkommerziellen Hörfunksender erfolgt in der zweiten Ebene des Untersuchungsdesigns auf drei Stufen:

1. Stufe: Sendertechnische Daten
2. Stufe: Produktionsanalyse
3. Stufe: Programmstruktur- und Programminhaltsanalyse

Der Codeplan Hörfunksender stellt sich mit seinen Variablen und Ausprägungen wie folgt, ergänzt um die jeweilige Erläuterung/Codierregel, dar:

Stufe 1: Sendertechnische Daten

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
ID der Untersuchungseinheit		
V16 Untersuchungswelle	1 Untersuchungswelle 1 2 Untersuchungswelle 2	1: April 2012 2: Oktober 2012
V17 Sender	1 CR94,4 2 Freies Radio Salzkammergut 3 FREIRAD 105,9 4 Radio Agora 5 Radio B138 6 Radio Freequenns 7 Radio Freistadt 8 Radio FRO 9 Radio OP 10 Radio Helsinki 92,6 11 Radio Orange 94,0 12 Radio Proton 13 Radio Ypsilon 14 Radiofabrik	Untersuchungsobjekte lizenzierten, nichtkommerzieller Hörfunk in Österreich

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V18a Datum Jahr		Für welches Jahr wird die Ausstrahlung der Sendung angekündigt?
V18b Datum Monat		Für welchen Monat wird die Ausstrahlung der Sendung angekündigt?
V18c Datum Tag		Für welchen Tag wird die Ausstrahlung der Sendung angekündigt?
V19 lfd. Nummer pro Tag und Sender		
V20 Codierer	Name	
V21 Titel der Sendung		wie im Programmschema angeführt
V22a Sendungsbeginn	Uhrzeit	
V22b Sendungsende	Uhrzeit	
V22c Sendungsdauer	Minuten	
V23 Sendungszeit	1 05–10 h 2 10–14 h 3 14–20 h 4 20–05 h	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V24 Wiederholungsanalyse (Filtervariable)	1 Erstaussstrahlung 2 kurzfristige Wiederholung in 24 h 3 kurzfristige Wiederholung in einer Woche 4 Wiederholung älter als eine Woche 5 Wiederholung älter als ein Jahr 9 Wiederholung ohne Angabe zum Erstaussstrahlungszeitpunkt	<p>Handelt es sich bei der zu codierenden Sendung um eine Erstaussstrahlung oder um eine Wiederholung?</p> <p>Finden sich keine Angaben dazu, wird von einer Erstaussstrahlung ausgegangen.</p> <p>Die Zeitspanne der Wiederholung bezieht sich dabei immer auf die Erstaussstrahlung, d.h. wird eine Sendung mehrfach wiederholt, wird immer die Ausprägung gewählt, die sich auf den Zeitpunkt der ersten Ausstrahlung bezieht.</p> <p>Unterscheiden sich Wiederholungen gegenüber ihrer Erstaussstrahlung bspw. in Dauer, wird dies mit Hinweis auf die Informationsquelle festgehalten.</p> <p>Angaben zu Wiederholungen aus wöchentlichen Programmschemata ohne Datumsangabe werden immer in Bezug auf die Erstaussstrahlung codiert, für die in der jeweiligen Woche das Datum generiert wurde (siehe Untersuchungsbereich).</p> <p>Wiederholungen dieser Art haben somit Angaben zum Erstaussstrahlungszeitpunkt inhärent.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V24d Datums- angabe der wieder- holten Ausstrahlung	0 nein 1 ja	Wird die Wiederholung direkt mit einem Datum der Erstausstrahlung verknüpft? D.h., die Angabe des Datums muss in einem Datumsformat (bspw. Wiederholung vom 25.09.2012) vorliegen und kann sowohl im Titel als auch in der Sendungsbeschreibung vorkommen.
V27 Sendefrequenz	0 keine Angabe 1 regelmäßig täglich 2 regelmäßig wöchentlich 3 regelmäßig monatlich 4 regelmäßig seltener als monatlich 5 einmalig	Zur Feststellung der Sendefrequenz werden jeweils die zurückliegenden sechs Monate berücksichtigt. D.h. in der ersten Erhebungswelle der Zeitraum Oktober 2011 – März 2012, in der zweiten Erhebungswelle der Zeitraum April 2012 – September 2012. täglich: mindestens 4-mal pro Woche wöchentlich: 1–3-mal innerhalb einer Woche monatlich: 1–3-mal innerhalb eines Monats seltener als monatlich: seltener als einmal im Monat
V28 Übertragungs- form	0 keine Hinweise auf Live-Übertragung 1 Live-Übertragung	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V29 Partizipation/ Kommunikation Publikum-Sender	0 keine Angaben 1 Call In 2 eMail 3 Social Media 4 Skype 5 Website- Partizipation 6 User Generated Content-In 7 Musikwünsche 8 Chat 9 sonstige	<p>Mehrfachabfrage;</p> <p>1: Besteht die Möglichkeit in der Sendung anzurufen oder die Sendungsmacher telefonisch zu erreichen?</p> <p>2: Besteht die Möglichkeit an der Sendung via eMail zu partizipieren oder die Sendungsmacher via eMail zu erreichen? Die Angabe einer eMail-Adresse, die den Namen der Sendung enthält, führt zu einer Codierung. Bei eMail-Verlinkungen, aus denen der Adressat nicht zweifelsfrei bestimmt werden kann, muss der Link zur Überprüfung angewählt werden.</p> <p>3: Verfügt die Sendung über eigene Sites im Bereich der Social Media? Die Möglichkeiten von „likes“, „shares“ und „google+“ etc. wird hier nicht berücksichtigt. Es zählt ausschließlich eine eigene Social Media-Subsite, bspw. mit der Möglichkeit, der Website zu folgen („follower“/„visiter“). Im Zweifel muss den Social-Media-Symbolen gefolgt werden.</p> <p>5: Kann der Zuhörer/Rezipient über die sendungseigene Website sendungsspezifisch partizipieren (Foren, Gästebücher)?</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>Nicht gemeint sind Links zur eigenen Sendungswebsite oder sendungseigene Blogs ohne die Möglichkeit, diese zu kommentieren.</p> <p>6: Gibt es die Möglichkeit für den Zuhörer/Rezipienten, eigene kreative Erzeugnisse innerhalb der Sendung darzustellen?</p> <p>7: Gibt es die Möglichkeit, Musikwünsche für die Ausstrahlung zu äußern?</p> <p>8: Kann an der Sendung via Chat partizipiert werden?</p>

Stufe 2: Produktionsanalyse

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V30 Weiterbildung Medienpädagogik	0 keine Angaben 1 ja	Ist die Sendung ein Ergebnis medienpädagogischer Weiterbildungsangebote? Hiermit sind keine „Open Space“ Angebote gemeint, die Sendungsplatz allgemein bzw. jedem zur Verfügung stellen, auch wenn dabei die technische Betreuung durch den Sender gewährleistet ist.

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V31 Produktionsart (Filtervariable)	<p>0 kein Zulieferer genannt (→ V37)</p> <p>1 Zulieferer genannt (→ V32/33/34)</p> <p>2 Programmübernahme eines anderen Senders (→ V35/36)</p> <p>3 Zusammenarbeit/Kooperation mit Personen/Gruppen/Vereinen (→ V32/33/34)</p> <p>4 Zusammenarbeit/Kooperation mit anderen Sendern (→ V35/36)</p> <p>9 unklar, ob Person/Gruppe zur Redaktion gehört oder Zulieferer ist (→ V37)</p>	<p>Unter Zulieferern werden Vereine, Gruppen und Einzelpersonen verstanden, die auf der Sender-Frequenz Sendungen gestalten (NICHT Studiogäste) und nicht explizit dem Sender zuordenbar sind (NICHT hauptberufliche Mitarbeiter des Senders).</p> <p>1: Es wird nur von einem Zulieferer ausgegangen, wenn sich dieser namentlich vom Sender unterscheidet.</p> <p>2: Gemessen wird hier nur die komplette Übernahme von Sendungen, nicht das Abspielen von Ausschnitten, d.h., einzelnen Beiträgen, O-Tönen bzw. Bildern. Programmübernahmen kennzeichnen sich in erster Linie durch Erstaussstrahlungen auf anderen Sendern.</p> <p>3: Ist die Sendung in Zusammenarbeit, Kooperation oder durch Unterstützung etc. von senderfremden Vereinen, Gruppen oder Einzelpersonen entstanden, werden diese bei expliziter Nennung hier codiert. Die Personen/Gruppen/Vereine definieren sich ebenso wie die Zulieferer.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		4: Entstehen Sendungen in Kooperation mit anderen Sendern oder als Co-Produktionen mit anderen Sendern, werden diese hier codiert, insofern die Zusammenarbeit/Co-Produktion explizit erwähnt wird.
V32 Zulieferer-Information	<p>1 Programmschema/ Sendungsbeschreibung</p> <p>2 Anderer Bereich der Senderwebsite</p> <p>3 Senderfremde Website</p>	Ergibt sich die Information über die Zulieferer aus dem Programmschema/der Sendungsbeschreibung, einem anderen Bereich der Senderwebsite oder von einer senderfremden Website?
V33 Zulieferer alphanumerisch	Namen	
V34 Zulieferer Vereine/ Gruppierungen systematisch	<p>0 keine/unklare Angaben</p> <p>1 religiös-kirchlicher Verein</p> <p>2 Sportverein</p> <p>3 Brauchtumsverein/Traditionsverein</p> <p>4 Sozialverein (auch karitative/humanitäre Vereine)</p>	<p>Welchen der folgenden Formen können die Zulieferer zugeordnet werden, oder ordnen sie sich explizit selbst zu?</p> <p>3: österreichische Identität, Bürger-, Heimat- und Schützenvereine (Folklore/Trachten etc.)</p> <p>4: Sozialvereine oder soziale Vereine sind Institutionen für sozial benachteiligte Personengruppen. Im Vordergrund steht die</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel	
	5 Selbsthilfeverein	Fremdhilfe von Pflegebedürftigen, Obdachlosen, Waisen, Behinderten, Alkoholkranken, drogenabhängigen Menschen etc. (gemeint sind jedoch nicht Selbsthilfegruppen).	
	6 Seniorenverein		
	7 Musikverein		
	8 Kulturverein		
	9 Politischer Verein/Weltanschauungsverein		
	10 Wirtschaft/Beruf		
	11 Förderer- und Trägerverein		
	12 Hobbyverein		
	13 Umwelt- und Naturschutzverein		
	14 Gender-Verein		
	15 Vereine von Migranten/ ethnischen Minderheiten		5: Betroffenengruppen gesellschaftlich diskriminierter/ marginalisierter Bereiche wie Arbeitslosigkeit, spezifische Krankheiten, Alkoholismus, Drogenabhängigkeit etc. Die Abgrenzung zum Sozialverein besteht durch die Fremdhilfe: Während sich Selbsthilfevereine ausschließlich aus Betroffenen oder ehemals Betroffenen zusammensetzen, ergeben sich Sozialvereine aus dem Antrieb Nicht-Betroffener zur Fremdhilfe.
	16 Bildungsvereine, Schulen und Universitäten, Medieninstitute		8: Gruppierungen, die kulturellen Zwecken dienen oder kulturellen Aufgaben nachgehen, bspw. Forum für Bielefelder Subkultur, aber auch literarische Gesellschaften, Kunstvereine und Geschichtswerkstätten, Theater und Tanzvereine.
	17 Einzelpersonen		10: betrifft ausschließlich Vereine und Interessenverbände im beruflichen und wirtschaftlichen Bereich,
	19 sonstige		

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>Gewerkschaften, Unternehmen, Agenturen</p> <p>11: Jugendstätten, Jugendvereine, Kindergärten, Bürgerhäuser, Kinderradio etc.</p> <p>12: Kleingärtner- und Tierzuchtvereine, Kegelklubs, Vegetarier-Verbände etc.</p> <p>14: Homosexualität, Transsexualität, Feminismus, Männervereine</p> <p>Bei hybriden Strukturen wird der Gender-Aspekt codiert.</p>
V35 Programm-übernahme-Information	<p>1 Programm-schema/ Sendungsbeschreibung</p> <p>2 anderer Bereich der Senderwebsite</p> <p>3 senderfremde Website</p>	<p>Ergibt sich die Information über eine Fremdproduktion/ Programmübernahme aus dem Programmschema/der Sendungsbeschreibung, einem anderen Bereich der Senderwebsite oder von einer senderfremden Website?</p>
V36 Programm-übernahme	<p>1 CR94,4</p> <p>2 Freies Radio Salzkammergut</p> <p>3 FREIRAD 105,9</p> <p>4 Radio Agora</p> <p>5 Radio B138</p> <p>6 Radio Freequenns</p> <p>7 Radio Freistadt</p>	<p>Von welchem Sender/von welchem Medium wurde das jeweilige Programm übernommen?</p> <p>1-14; 16; 22 → V37 29 → V36s</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	8 Radio FRO 9 Radio OP 10 Radio Helsinki 92,6 11 Radio ORANGE 94,0 12 Radio Proton 13 Radio Ypsilon 14 Radiofabrik 16 ORF 22 BBC 29 sonstige 15 sonstige österreichische nichtkommerzielle Medien 17 sonstige österreichische kommerzielle Rundfunkmedien 18 bundesdeutsche nichtkommerzielle Rundfunkmedien 19 bundesdeutsche (kommerzielle/ öffentlich-rechtliche) Rundfunkmedien 20 helvetische nichtkommerzielle Rundfunkmedien 21 helvetische (kommerzielle/ öffentlich-rechtliche) Rundfunkmedien	15; 17-21 ohne Entsprechung und nicht codiert

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V36s Sonstige Programm-übernahme	alphanumerischer String	

Stufe 3: Programmstruktur- und Programminhaltsanalyse

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V38 Sendungssprache (Filtervariable)	1 deutsch (→ V40) 2 deutsch plus andere Sprache(n) (→ V39) 3 eine andere Sprache (→ V39) 4 mehr als eine andere Sprache (→ V39)	
V39 Sendungssprache andere	0 keine Angaben 1 afrikanische Sprachen 2 Arabisch 3 Bosnisch 4 Bulgarisch 5 Chinesisch 6 Englisch 7 Französisch 8 Italienisch 9 Bosnisch/Kroatisch/ Serbisch/Serbo- kroatisch (BKS) 10 Kurdisch 11 Makedonisch	Mehrfachabfrage; 12: Dari, Farsi 31: z.B. Aserbaidshianisch, Georgisch

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	12 Persisch 13 Polnisch 14 Portugiesisch 15 Rätoromanisch 16 Rumänisch 17 Russisch 19 Skandinavische Sprachen 20 Slowakisch 21 Slowenisch 22 Spanisch 23 Tschechisch 24 Türkisch 25 Ungarisch 27 Thai 30 Hebräisch 31 Sonstige kaukasische Sprachen 36 Romani 39 sonstige	
V 40 Aktualität (+/- 7 Tage)	0 nein 1 ja	Aktualität einer Sendung ist bei allen Nachrichtensendungen oder bei expliziten Hinweisen auf aktuelle Informationen/Themen gegeben. Dabei ist die Angabe eines aktuellen Themas ausreichend für eine Codierung. Aktuell ist ein Thema, wenn die Informationen nicht älter als 7 Tage sind bzw. nicht weiter als 7 Tage in der Zukunft liegen.
V41 Programmsparte (Filtervariable)	0 keine Angaben (→ V50)	In welche der folgenden Programmsparte lässt sich die zu codierende Sendung einordnen? Handelt es sich um

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	1 Rundfunkpublizistik/Information (→ V42/43/44)	hybride Formate (bspw. Reportagen über Musik), wird Hörfunkpublizistik/Information, Ausprägung 1 codiert. Kategorisierungen durch den Sender dürfen nur im Zweifel berücksichtigt werden.
	10 Unterhaltungsendung un-spezifisch (→ V49)	Können der zu codierenden Sendung Informationsanteile zugesprochen werden, so wird Ausprägung 1, Rundfunkpublizistik/Information codiert. Sind keine Informationsanteile zu finden, wird hier die überwiegende Sparte codiert, die augenscheinlich den größten Anteil der Sendung ausmacht.
	2 fiktionale Unterhaltung (→ V49)	
	3 non-fiktionale Unterhaltung (→ V49)	
	4 Musik (→ V45/46)	1: journalistische
	5 Sport (→ V47/48)	Berichterstattung über die „reale“ Welt, d.h. jede Form der publizistischen Bearbeitung (Nachrichten, Reportagen, Dokumentationen/ Dokumentationsfilm, Magazine, Talk, Interview, Diskussion, Gespräche, Ratgeber, Live-Übertragungen)
	6 Religion (→ V49)	
	7 Programmüberbrückung/ unmoderiertes Programm (→ V49)	
	8 experimentell (→ V49)	10: Ist bei einer Unterhaltungsendung nicht zu unterscheiden, ob es sich um fiktionale oder non-fiktionale Inhalte handelt, wird die Sendung hier codiert.
	9 Open Space (→ V49)	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	19 sonstige (→ V49)	<p>2: narrative Formate „erfundener“ Geschichten, Hörspiele etc.</p> <p>3: Shows, Spiele, Comedy, Satire, Lesungen von Texten, Quiz etc., meist auf einer Bühne, resp. mit Publikum.</p> <p>4: Nur musikalische Formate, die der Unterhaltung dienen (bspw. Konzerte, Revuen etc.) und bei denen das Abspielen von Musik im Vordergrund steht. Nicht codiert werden Informationen zur Musik; diese werden bei Rundfunkpublizistik/Information, Ausprägung 1 codiert.</p> <p>5: Sendungen, die sich hauptsächlich mit der Sportberichterstattung befassen (zumeist Übertragungen und Magazine). Nicht als Sportsendungen gelten Sportnachrichten (Sportberichterstattung, aber in kurzem Nachrichtenstil, könnte auch Teil der normalen Nachrichtensendungen sein) und Sendungen zu Sportpolitik oder allgemeinen, gesellschaftlichen Themen und Problemen aus dem Bereich des Sports (z.B. Reportagen zum Thema Doping).</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>6: beinhaltet religiöse Zeremonien wie Gottesdienste oder geistliche Ansprachen</p> <p>7: keine Sendung, sondern „Füllprogramm“ zwischen Sendungen, meist zur Überbrückung der Nachtstunden, z.B. das einfache Abspielen von Playlists (ohne Moderation) etc.</p> <p>8: Klangkunst, Klangskulpturen, Klanginstallationen, Klangperformances</p> <p>9: Sendung innerhalb von „offenen“ Programmschienen, in der der Sender jedem Sendezeit (und technische Betreuung) zur Verfügung stellt, ohne dass dabei Vorgaben bzgl. Programmsparte und/oder Sendungsgenre gemacht werden</p> <p>Nicht gemeint sind Ergebnisse medienpädagogischer Angebote.</p>
V42 Rundfunkpublizistik/ Information: Musikanteil	<p>0 keine Angaben</p> <p>1 reine Wortsendung</p> <p>3 Mischform (Wort plus Musik)</p>	<p>Um welche Programmart handelt es sich bei der zu codierenden Sendung?</p> <p>1: keine expliziten Hinweise auf enthaltene Musikbeiträge</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		3: Sendungen, für die es Hinweise sowohl auf Musik- als auch auf Wortbeiträge gibt (die über reine Moderationen hinausgehen), werden hier codiert.
V43 Rundfunkpublizistik/ Information: Genre	<p>0 keine/unklare Angaben</p> <p>1 Nachrichten allgemein</p> <p>2 Wetternachrichten</p> <p>3 Verkehrsnachrichten</p> <p>4 Sportnachrichten</p> <p>5 Wirtschaftsnachrichten</p> <p>6 Kulturnachrichten</p> <p>7 Chronik/Rückblick</p> <p>9 sonstige spezifische Nachrichten</p> <p>11 Reportage/ Dokumentation/ Feature</p> <p>12 Tageszeitmagazin</p> <p>13 Tageszeitmagazin inkl. Nachrichten</p>	<p>Um welches der angegebenen Genres bzgl. Hörfunkpublizistik/Information handelt es sich bei der zu codierenden Sendung? Dabei werden Nachrichtenblöcke, die innerhalb von (Tageszeit-)Magazinen angekündigt werden, nicht als eigene Einheit herausgelöst, d.h. hier nicht als Nachrichten codiert.</p> <p>12, 13: multithematisch</p> <p>14: Ein Magazin ist eine Sendeform, in der mehrere Beiträge zu einem oder verschiedenen Themen gesendet werden und die mehrere Genres integriert: Reportage, Dokumentation, Feature, Interview, Diskussionen etc. I.d.R. führen Moderatoren durch die Sendung und verbinden die verschiedenen Beiträge miteinander. Ein Magazin wird nur dann als solches codiert, wenn die Sendung</p> <p>a) eindeutig aus mehreren Beiträgen besteht (dies tritt auch dann auf, wenn die</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	<p>14 Magazin ohne Zeitbezug</p> <p>15 (Live-)Übertragung</p> <p>16 Talk-Format</p> <p>29 sonstiges</p>	<p>unterschiedlichen Beiträge in unterschiedlichen Sendungen auftreten – bspw. Interview in einer Sendung, Reportage in der darauffolgenden) oder</p> <p>b) Moderatoren explizit als solche genannt werden oder</p> <p>c) explizit als Magazin bezeichnet wird.</p> <p>15: (Live-)Übertragung von Ereignissen. Nicht alle Live-Sendungen werden automatisch hier codiert. Hier geht es um den prozeduralen Charakter einer Übertragung wie bspw. Gedenkfeiern oder ähnliches.</p> <p>16: Übergreifender Talk. Hier werden alle Formate codiert, die einen direkten Verweis auf Interviews, Diskussionen und Gespräche haben. D.h. in der Sendung müssen mindestens zwei Personen, resp. ein Dialog vorkommen und es dürfen keine Hinweise auf zusätzliche/andere Formate/Genres vorliegen. Auch die Erwähnung von Gästen führt bei der Erfüllung o.g. Kriterien zu einer Codierung, ebenso wie die explizit erwähnte Möglichkeit, bei der Sendung als aktiver Rezipient den Sendungsverlauf und Inhalt der</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		Sendung beeinflussen zu können (Bspw. Ratgeber-Sendungen etc.).
V44 Rundfunkpublizistik/ Information: Thema	<p>0 keine Angaben</p> <p>1 Nachrichten allgemein</p> <p>2 Politik allgemein</p> <p>3 Politik: Gemeinderats- und Landtags-sitzungen</p> <p>4 Wirtschaft/Arbeit/Beruf</p> <p>5 Gesellschaft/Soziales/Medien</p> <p>6 Kunst/Kultur</p> <p>7 Natur/Umwelt/Mensch</p> <p>8 Bildung/Wissenschaft/ Forschung</p> <p>9 Brauchtum/österreichische Identität</p> <p>10 Technologie</p> <p>11 Geschichte</p>	<p>Mehrfachabfrage (→ V49);</p> <p>Zu welchem Themenbereich lässt sich die zu codierende Sendung zuordnen? Dabei muss auf die entsprechenden Themen immer explizit, resp. implizit, aber eindeutig verwiesen werden.</p> <p>1: Nicht spezifizierbare Nachrichten und aktuelle Themen, die sich keinem der genannten Themen zuordnen lassen; wichtig dabei ist jedoch der Aktualitätsbezug (bspw. tägliche Nachrichten von BBC)!</p> <p>2: jede Politik-Berichterstattung OHNE Übertragung von Gemeinderats-/Landtagssitzungen, Strukturen, Formalia, Institutionen und Prozesse von Politik, Akteure und Institutionen in politischen Prozessen, Politiker, Parteien, Parteipolitik, einzelne Ressorts (wie Entwicklungshilfe, Außen-, Innenpolitik etc.) ausführende Staatsorgane und Verwaltung, Judikative;</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	12 Ratgeber: Verbraucher/ Bürger/Anwen- derthemen	weiterhin Wahlen, Abstimmungen, politische Krisen, Terrorismus, europäische Identität etc.
	13 Ratgeber: Gesundheit	4: Wirtschaftsentwicklungen sowie relevante Wirtschaftsakteure, Daten, Aspekte, Probleme. Auch Tarifpolitik (hier codiert, nicht bei Politik), Lohnverhand- lungen, Tarifkonflikte, Streik, Arbeitsbedingungen, Infor- mationen über einzelne Branchen und Unternehmen,
	14 Sportthemen	Börsenentwicklungen, Verkaufszahlen, auch (Verdacht auf) Wirtschafts- korruption (Manager-Gehälter, Boni-Zahlungen) etc. sowie betriebliche Ausbildung, einzelne Branchen wie bspw. Immobilien oder Land- wirtschaft
	15 Servicethemen	
	16 Human-Touch- Themen	
	17 Generationen	
	18 Gender/ Gleichbehandlung	
	19 Ethnische Minder- heiten/Migration	
	20 sonstige spezi- fische Lebens- welten	5: Informationen zu gesell- schaftlichen und/oder sozialen Entwicklungen bzw. Veränderungen, sowie soziales Zusammenleben (bspw. auch das Stadtleben) und gesellschaftliche Normen- und Wertsysteme. Informationen über Struk- turen, Zusammensetzungen und Aufbau gesellschaftlicher und sozialer Phänomene/ Probleme, wie auch (jugend-
	21 Religion/Ethik/ Philosophie	
	29 sonstige	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>liche) Subkulturen werden hier nur codiert, wenn sie keinem anderen Themenbereich zuordenbar sind. Auch der Umgang mit/die Thematisierung von Medien (auch Social Media), Internet wird hier codiert, insofern sie nicht in den Bereich der reinen Technologie, resp. Ratgeber zuordenbar ist.</p> <p>8: das Bildungssystem (nur Schule, frühkindliche und hochschulische Bildung; betriebliche Ausbildung ist Teil der Wirtschaft, Ausprägung 1) und seine Veränderungen (nur direkte Auseinandersetzung, nicht wenn Bildungssystem als verantwortlich für bspw. soziales Fehlverhalten genannt wird), Informationen und Berichte aus Wissenschaft und Forschung, insofern sie den Forschungsprozess betreffen. Auswertungen und Ergebnisse von Forschungen/ Studien werden in dem Bereich codiert, auf den sie sich beziehen</p> <p>9: Tradition(-spflege), Trachten, Heimat, Folklore, Feiertagsbräuche, Kultur(-geschichte), Regionen als Kulturlandschaften, etc.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>11: historisch abgeschlossene Phänomene, Entwicklungen, Veränderungen, Besonderheiten etc.; sind sie in ihrem Prozess zeitlich noch nicht abgeschlossen, werden sie in dem Bereich ihres thematischen Bezuges codiert</p> <p>15: sofort anwendbare Hinweise, d.h. hier nur konkrete Hinweise, mit einem unmittelbaren Aktualitätsbezug (Infos können nur zum jetzigen Zeitpunkt so gesendet werden), z.B. Wetterberichte/ Staumeldungen, Pollenflug, Lotterie, Gewinnzahlen, Veranstaltungshinweise, Termine etc. (nicht zu verwechseln mit den Ratgeberthemen, die generelle Lebens- und Orientierungshilfe geben wollen)</p> <p>16: Unterhaltungsinformation (Zerstreuungsthemen: Prominenz, Klatsch, Tratsch, Menschen, Emotionen: «Der Neugier entgegenkommende Neuigkeiten aus dem Bereich anderer»; Angstthemen: Kriminalität, Unfälle etc.)</p> <p>17: altersspezifische Lebenssituationen, bspw. Senioren, Kinder, junge Erwachsene</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>18: Queer, Frauen, Männer</p> <p>20: spezifische Erfahrungen aus persönlichem Erleben werden gegenüber der (medialen) Öffentlichkeit durch den Rundfunk zugänglich gemacht (bspw. Leben mit Behinderungen, barrierefreies Reisen, Leben mit HIV/Aids, Missbrauch- und Kriegserfahrungen); dabei wird nicht nur über die entsprechenden Bereiche gesprochen, sondern die Betroffenen sprechen selbst</p>
V45 Musikgenre	<p>0 keine Angaben</p> <p>1 monothematische Musiksending</p> <p>2 multithematische Musiksending</p> <p>3 Konzert</p> <p>4 Wunschhits</p> <p>9 sonstiges</p>	<p>(→ V49)</p> <p>1: Sendungen mit nur einem übergeordneten (Meta-)Genre. Hier sind auch die Beschreibungen aus den Sendungstiteln zu berücksichtigen (z.B. Monsters of Rock = monothematische Rocksending).</p> <p>Finden Differenzierungen innerhalb der genannten Metagenres statt, wird dennoch monothematisch codiert (z.B. „die besten Rock/Hardrock/Heavy & PowerMetalsongs“).</p> <p>2: Sendungen, die sich selbst keinem bestimmten Genre zuordnen oder zuordnen</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>lassen (bspw. Die größten Hits der 1970er – 1990er etc.)</p> <p>3: Live-Übertragung eines Konzertes, oder zeitversetzte Mitschnitte</p> <p>4: Möglichkeit der Partizipation im Live-Betrieb oder im Vorfeld der Sendung. Mit Moderation oder Ankündigung der Songs durch den Rezipienten selbst (z.B. Anrufbeantworter).</p>
V46 Musikfarbe	<p>0 keine Angaben</p> <p>1 ernste Musik</p> <p>2 Middle of the Road</p> <p>3 Unterhaltungsmusik</p> <p>4 Weltmusik</p> <p>5 Mix Up</p> <p>9 sonstige</p>	<p>(→ V49)</p> <p>1: Klassik</p> <p>2: Jazz/Blues, Chanson, Soul, Swing/Dixie/Ragtime</p> <p>3: Pop, Rock, Independent, Metal, Rap/HipHop, Elektro, Ambient, Schlager</p> <p>4: Volksmusik, Ethno, Reggae, Country, Salsa, Latin, deutschsprachige Musik</p> <p>5: Mischung verschiedener o.g. Musikfarben. Sobald eine andere Musikfarbe/ein Subgenre aus einem anderen Bereich erkennbar ist, wird Mix Up codiert.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V47 Sport Altersgruppe	1 Nachwuchs 2 Erwachsene 3 Senioren 4 Altersgruppen übergreifend 9 sonstige	
V48 Sportfarbe	0 keine Angaben 1 Wintersport alpin indoor 2 Wintersport nordisch outdoor 3 Wintersport outdoor Motor 4 Wintersport fun/extrem 5 Wintersport single/duo indoor 6 Wintersport Mannschaft indoor 7 Wintersport mix up 8 Sommersport Ball single/duo indoor	1: Abfahrt, Slalom etc. 2: Biathlon, Langlauf etc. 3: Snowmobil, Snowcross etc. 4: Snowboard, Freestyle etc. 5: Eiskunstlauf, Eisschnelllauf etc. 6: Eishockey etc. 7: Weltmeisterschaften etc. 8: Tennis, Badminton etc. 9: Handball, Basketball etc. 10: Tennis, leichtathletische Disziplinen etc. 11: Fußball, Feldhockey etc. 12: Rundstreckensport, Rallye etc.

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	9 Sommersport Ball Mannschaft indoor	13: Skateboard, Kite etc.
	10 Sommersport Ball single/duo outdoor	14: Schwimmen, Klettern, Tanzen etc.
	11 Sommersport Ball Mannschaft outdoor	15: Rudern etc.
	12 Sommersport Motor	16: Weltmeisterschaft etc.
	13 Sommersport fun/extrem	18: verschiedene Sommer- und Wintersportarten im Programm
	14 Sommersport non-Ball single/duo indoor	
	15 Sommersport non-Ball outdoor	
	16 Sommersport mix up	
	18 Sport Sommer/Winter übergreifend	
	19 sonstige	
V49 weitere Programmsparte	0 trifft nicht zu/keine Angaben	Gibt es explizite Hinweise auf eine weitere der folgenden Programmsparte?
	1 Rundfunkpublizistik/Information	Kategorisierungen durch den Sender dürfen nur im Zweifel berücksichtigt werden.

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	10 Unterhaltung unspezifisch	Sind keine weiteren Programmsparten vorhanden, wird Ausprägung 0 codiert.
	2 fiktionale Unterhaltung	Definitionen wie V41
	3 non-fiktionale Unterhaltung	
	5 Sport	
	6 Religion	
	7 experimentell	
	8 Open Space	
	9 sonstige	
V50 Regionalbezüge	0 keine Angaben	Regionalbezüge einer Sendung können über deren Akteure (Personen und Organisationen), Ortsnennungen und/oder thematisch-inhaltliche Bezüge, sowie explizit durch den Sendungstitel definiert werden. Der sendungseigene Journalist/Zulieferer/Sendungsmacher kann jedoch keinen Regionalbezug liefern/herstellen. Codiert wird nur nach expliziter Erwähnung der jeweiligen Stichworte bzw. ihrer Synonyme. Dabei wird bei verschiedenen regionalen Ebenen die entsprechend kleinste Region codiert.
	1 lokal & sublokal (in Österreich)	
	3 regional/ Bundesland (in Österreich)	
	4 national (Österreich)	
	5 international & global	
	9 sonstige	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V51 EU-Bezug	0 nein 1 ja	Wird explizit auf einen EU-Bezug (gemeint ist die Staatengemeinschaft, nicht das geographische Europa) der Sendung verwiesen? EU-Bezüge einer Sendung können über EU-Akteure, EU-Institutionen und/oder thematisch-inhaltliche Bezüge zur EU definiert werden.
V52 Ausrichtung auf Förderung	0 nein 1 ja	Wird das Stichwort „Förderung“ synonym und/oder explizit im Programmschema oder in der Beschreibung der Sendung erwähnt (z.B.: Unterstützung regionaler/lokaler Kulturschaffender)?
V53 Publikumsgruppe	0 keine Angaben 1 Kinder 2 Jugendliche 3 Männer 4 Frauen 5 Senioren 6 Deutsche in Österreich 7 sonstige Migrant*innen in Österreich	Ist die Sendung explizit für eine bestimmte Publikumsgruppe ausgelegt/wird eine bestimmte Publikumsgruppe angesprochen oder lässt sich ein explizit erwähnter Bezug zu den genannten Publikumsgruppen finden? Interessenten der Themenbereiche (wie bspw. Interessierte an der englischen Sprache, Fußballfans) oder Personen aus bestimmten Orten/Regionen (Hörer in Vöcklabruck), keine Publikumsgruppen. 5: ältere Menschen ab 50 Lebensjahren

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	8 ethnische Minderheiten in Österreich	8: hierzu gehören die burgenlandkroatische Volksgruppe (Kroaten, Burgenlandkroaten), die slowenische Volksgruppe (Slowenen, Kärntner Slowenen), die ungarische Volksgruppe (Magyaren, Burgenlandungarn), die tschechische Volksgruppe (Tschechen), die slowakische Volksgruppe (Slowaken), die Volksgruppe der Roma (Roma, Burgenlandroma)
	9 Betroffenenengruppen	
	10 Gender und Gleichbehandlung	
	11 jugendliche Subkulturen	
	12 Publikumsgruppen übergreifend	
	19 sonstige	9: Betroffene von bspw. sozialer Benachteiligung, Pflegebedürftigkeit, Behinderung, spezifischen Krankheiten, Alkohol- und Drogenabhängigkeit, sowie gesellschaftlich diskriminierten/marginalisierten Bereichen wie Arbeitslosigkeit etc. „Betroffene“ bezieht sich dabei ausschließlich auf den privaten Rahmen. Beruflich „Betroffene“ werden hier folglich nicht codiert. 11: abgrenzbare und z.T. eigenständige soziokulturelle Einheiten, die in Diskrepanz oder Widerspruch zur Kultur der Gesellschaft bestehen und an eine kulturelle Minorität gekoppelt sind. Die Eigenständigkeit jugendlicher

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>Subkulturen umfasst dabei die Schaffung eigener kultureller Ausdrucksformen (Sprache, Kleidung, Frisuren, Musik, Symbole, Rituale, Tanzformen), eigenständige Sozialformen und Normen und Werte (vgl. Fine 1987, Schwendter 1971, zit. nach Rehberg 2003). Jugendliche Subkulturen sind also bspw. Halbstarke (1950er), Hippies (1960er), Punks (1970er), Skins, Popper, Raver, HipHopper, Rocker, Straight Edge, Emo, Hipster.</p> <p>Nicht gemeint sind Jugendszenen oder „Generationen“ (bspw. Generation Golf, Hooligans, ANTIFA etc.).</p>
VAnm	Anmerkungen	

Es werden sowohl allgemeine Sendungsbeschreibungen als auch spezifische, den Inhalt einzelner Sendungsausgaben zu einem bestimmten Zeitpunkt darstellende Beschreibungen berücksichtigt. Bei Widersprüchen in beiden Beschreibungen zählt die spezifische Sendungsbeschreibung. Programmschemata ohne Datumsangaben, die die Programmstruktur allgemein für einen bestimmten Zeitraum beschreiben, zählen dabei als allgemeine Sendungsbeschreibungen und sind somit spezifischeren Beschreibungen unterzuordnen.

Ein Sendungstag definiert sich von 03:00 Uhr morgens bis 03:00 Uhr nachts. D.h. um 03:00 Uhr beginnt der neue (Codier-)Tag. Erstreckt sich eine Sendung über 03:00 Uhr hinaus, wird der Tag codiert, in dem die Sendung den größten Anteil hat. Ist die Sendung um 03:00 Uhr gleich verteilt, wird der vorhergegangene Tag codiert.

Informationen weiterführender Links gehen nur in die Analyse ein, wenn sich die verlinkte Seite innerhalb der Senderwebsite befindet, folglich auch nur Sendungs-Websites, die sich auf der Domain des Senders befinden. Gleiches gilt für Programmübernahmen: Lassen sich keine Sendungsbeschreibungen auf der Website der zu codierenden Sender finden, wird „keine Angabe“ codiert. Für Informationen über Zulieferer [V32-34] werden ggf. auch Inhalte weiterführender Websites als Ausnahme codiert.

Lassen sich nur allgemeine Programmschemata ohne spezifische Datumsangabe finden, wird das Datum für den Untersuchungszeitraum mit Hilfe eines Kalenders für jede Woche generiert. Die Programmschemata werden in wöchentlichem Rhythmus auf Veränderungen überprüft. Lassen sich weiterhin, neben allgemeinen Programmschemata ohne spezifische Datumsangabe, auch tägliche Programmübersichten und/oder Beschreibungen mit Datumsangaben finden, bezieht sich die Analyse primär auf die täglichen Schemata. Die wöchentlichen Schemata werden bei weiterführenden Informationen ebenfalls berücksichtigt.

Sind für einen Sendungsslot (gleiche Zeit, gleicher Tag) mehrere unterschiedliche Sendungen beschrieben und lassen sich diese weder durch Ausstrahlungsrhythmus noch durch Sendezeit unterscheiden, gehen beide Sendungsbeschreibungen in die Analyse ein. Sind die Angaben zu Auswahl-Items (nicht Mehrfachantworten-Sets) different, wird für diese

Frage die Sendung mit dem höheren Anteil codiert. Lässt sich auch dieser nicht feststellen, liegt die Priorität der zu codierenden Sendung bei der Erstgenannten. Sind Wiederholungen im selben Sendungsslot angegeben, richten sich diese nach der Frequenz/Ausstrahlung ihrer Erstaussstrahlungen.

Gehen aus dem Programmschema/den Sendungsbeschreibungen Programmpausen hervor, die nicht anderweitig gekennzeichnet sind, müssen die dokumentiert werden, die vor der jeweiligen Pause angekündigt werden. Hier ist die Länge der Pause mit anzugeben. Pausen sind jedoch NICHT der Dauer der Sendung zuzurechnen. Weist ein Programmschema immer/häufig Pausen zwischen den Sendungen auf, reicht der Hinweis auf diese Programmunterbrechungen/Pausen.

Werden in Sendungsbeschreibungen Vergleiche zu anderen Sendern gezogen, gehen die Sendungsbeschreibungen der anderen Sender NICHT mit in die Analyse ein. Werden diese Vergleiche jedoch mit entsprechend beschreibenden Attributen unterstützt (bspw. „feministisch wie SPACEfemFM“), gehen die Attribute in die Analyse mit ein.

Bei einem Sendungsausfall wird die ausgefallene Sendung nicht codiert. In diesem Fall wird als Titel der Sendung [V21] „Sendungsausfall (XY)“ codiert. Weiterhin wird in diesem Fall nur bis einschließlich Sendungszeit [V23] codiert. Falls Überbrückungssendungen angegeben sind, werden diese komplett codiert. Der Titel der Sendung [V21] wird codiert mit: „Überbrückung für Sendungsausfall (XY)“.

Spezifische Codier-Regeln für einzelne nichtkommerzielle Hörfunksender waren:

FREIRAD 105,9:

Neben dem Themenbereichs-Sendeschema, das in die Analyse eingehen kann, stellt der Sender Programmzeitungen als .pdf zum Download bereit. Die dort enthaltenen Wochenprogrammschemata werden berücksichtigt. Weitere Inhalte der Programmzeitungen gehen nicht in die Analyse ein.

Radio Freistadt:

Der Sender bietet ein mehrseitiges Programmheft zum Download an. Hiervon werden jedoch nur das Programmschema und die explizit als Sendungsbeschreibungen gekennzeichneten Teile berücksichtigt. Alle weiteren Informationen aus dem Programmheft werden nicht berücksichtigt.

Radio FRO:

Der Sender stellt Programmzeitungen als .pdf zum Download bereit. Die dort enthaltenen Informationen werden berücksichtigt. Weitere Inhalte der Programmzeitungen gehen nicht in die Analyse ein. Spezifische Sendungsinformationen auf eigenen Subsites der sendereigenen Website („Programmspecials“) werden berücksichtigt.

Radiofabrik:

Der „Sendungsfahrplan“ geht in die Analyse mit ein.

3.1.2 Codeplan Fernsehsender

Die Codierung zu Programmschemaanalyse und Kommunikationsangebote der lizenzierten, nichtkommerziellen Fernsehsender erfolgten in der zweiten Ebene des Untersuchungsdesigns auf drei Stufen:

1. Stufe: Sendertechnische Daten
2. Stufe: Produktionsanalyse
3. Stufe: Programmstruktur- und Programminhaltsanalyse

Der Codeplan Fernsehsender stellt sich mit seinen Variablen und Ausprägungen wie folgt, ergänzt um die jeweilige Erläuterung/Codierregel, dar:

Stufe 1: Sendertechnische Daten

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
ID der Untersuchungseinheit		
V16 Untersuchungswelle	1 Untersuchungswelle 1 2 Untersuchungswelle 2	1: April 2012 2: Oktober 2012
V17 Sender	31 OKTO 32 dorf tv. 33 fs1	Untersuchungsobjekte lizenzierter, nichtkommerzieller Hörfunk in Österreich 33: fs1 sendete zum Zeitpunkt der ersten Untersuchungswelle im Beta-Modus und wurde deshalb nur in der zweiten Untersuchungswelle erhoben
V18a Datum Jahr		Für welches Jahr wird die Ausstrahlung der Sendung angekündigt?
V18b Datum Monat		Für welchen Monat wird die Ausstrahlung der Sendung angekündigt?
V18c Datum Tag		Für welchen Tag wird die Ausstrahlung der Sendung angekündigt?

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V19 lfd. Nummer pro Tag und Sender		
V20 Codierer	Name	
V21 Titel der Sendung		wie im Programmschema aufgeführt
V22a Sendungsbeginn	Uhrzeit	
V22b Sendungsende	Uhrzeit	
V22c Sendungsdauer	Minuten	
V23 Sendungszeit	5 06–12 h 6 12–16 h 7 16–20 h 8 20–24 h 9 24–06 h	
V24 Wiederholungsanalyse (Filtervariable)	1 Erstausstrahlung 2 kurzfristige Wiederholung in 24 h 3 kurzfristige Wiederholung in einer Woche 4 Wiederholung älter als eine Woche 5 Wiederholung älter als ein Jahr	Handelt es sich bei der zu codierenden Sendung um eine Erstausstrahlung oder um eine Wiederholung? Finden sich keine Angaben dazu, wird von einer Erstausstrahlung ausgegangen. Die Zeitspanne der Wiederholung bezieht sich dabei immer auf die Erstausstrahlung, d.h. wird eine Sendung mehrfach wiederholt, wird immer die Ausprägung gewählt, die sich auf den Zeitpunkt der ersten Ausstrahlung bezieht.

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	9 Wiederholung ohne Angabe zum Erstausstrahlungszeitpunkt	<p>Unterscheiden sich Wiederholungen gegenüber ihrer Erstausstrahlung bspw. in Dauer, wird dies mit Hinweis auf die Informationsquelle festgehalten.</p> <p>Angaben zu Wiederholungen aus wöchentlichen Programmschemata ohne Datumsangabe werden immer in Bezug auf die Erstausstrahlung codiert, für die in der jeweiligen Woche das Datum generiert wurde (siehe Untersuchungsbereich). Wiederholungen dieser Art haben somit Angaben zum Erstausstrahlungszeitpunkt inhärent.</p>
V24d Datumsangabe der wiederholten Ausstrahlung	0 nein 1 ja	Wird die Wiederholung direkt mit einem Datum der Erstausstrahlung verknüpft? D.h. die Angabe des Datums muss in einem Datumsformat (bspw. Wiederholung vom 25.09.12) vorliegen und kann sowohl im Titel als auch in der Sendungsbeschreibung vorkommen.
V27 Sendefrequenz	0 keine Angabe 1 regelmäßig täglich 2 regelmäßig wöchentlich 3 regelmäßig monatlich 4 regelmäßig seltener als monatlich 5 einmalig	Zur Feststellung der Sendefrequenz werden jeweils die zurückliegenden sechs Monate berücksichtigt, d.h. in der ersten Erhebungswelle der Zeitraum Oktober 2011 bis März 2012, in der zweiten Erhebungswelle der Zeitraum April 2012 bis September 2012.

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>täglich: mindestens 4-mal pro Woche</p> <p>wöchentlich: 1–3-mal innerhalb einer Woche</p> <p>monatlich: 1–3-mal innerhalb eines Monats</p> <p>seltener als monatlich: seltener als einmal im Monat</p>
V28 Übertragungsform	<p>0 keine Hinweise auf Live-Übertragung</p> <p>1 Live-Übertragung</p>	
V29 Partizipation/Kommunikation Publikum-Sender	<p>0 keine Angaben</p> <p>1 Call In</p> <p>2 eMail</p> <p>3 Social Media</p> <p>4 Skype</p> <p>5 Website-Partizipation</p> <p>6 User Generated Content-In</p> <p>7 Musikwünsche</p> <p>8 Chat</p> <p>9 sonstige</p>	<p>Mehrfachabfrage;</p> <p>1: Besteht die Möglichkeit, in der Sendung anzurufen oder die Sendungsmacher telefonisch zu erreichen?</p> <p>2: Besteht die Möglichkeit, an der Sendung via eMail zu partizipieren oder die Sendungsmacher via eMail zu erreichen? Die Angabe einer eMail Adresse, die den Namen der Sendung enthält, führt zu einer Codierung. Bei eMail-Verlinkungen, aus denen der Adressat nicht zweifelsfrei bestimmt werden kann, muss der Link zur Überprüfung angewählt werden.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>3: Verfügt die Sendung über eigene Sites im Bereich der Social Media? Die Möglichkeiten von „likes“, „shares“ und „google+“ etc. wird hier nicht berücksichtigt. Es zählt ausschließlich eine eigene Social Media-Subsite, bspw. mit der Möglichkeit, der Website zu folgen („follower“/„visiter“). Im Zweifel muss den Social-Media-Symbolen gefolgt werden.</p> <p>5: Kann der Zuschauer/Rezipient über die sendungseigene Website sendungsspezifisch partizipieren (Foren, Gästebücher)? Nicht gemeint sind Links zur eigenen Sendungswebsite oder sendungseigene Blogs ohne die Möglichkeit, diese zu kommentieren.</p> <p>6: Gibt es die Möglichkeit für den Zuschauer/Rezipienten, eigene kreative Erzeugnisse innerhalb der Sendung darzustellen?</p> <p>7: Gibt es die Möglichkeit Musikwünsche für die Ausstrahlung zu äußern?</p> <p>8: Kann zur Sendung via Chat partizipiert werden?</p>

Stufe 2: Produktionsanalyse

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V30 Weiterbildung Medienpädagogik	0 keine Angaben 1 ja	Ist die Sendung ein Ergebnis medienpädagogischer Weiterbildungsangebote? Hiermit sind keine „Open Space“ Angebote gemeint, die Sendungsplatz allgemein bzw. jedem zur Verfügung stellen, auch wenn dabei die technische Betreuung durch den Sender gewährleistet ist.
V31 Produktionsart (Filtervariable)	0 kein Zulieferer genannt (→ V37) 1 Zulieferer genannt (→ V32/33/34) 2 Programmübernahme eines anderen Senders (→ V35/36) 3 Zusammenarbeit/Kooperation mit Personen/ Gruppen/Vereinen (→ V32/33/34) 4 Zusammenarbeit/ Kooperation mit anderen Sendern (→ V35/36)	Unter Zulieferern werden Vereine, Gruppen und Einzelpersonen verstanden, die auf dem Sender Sendungen gestalten (NICHT Studiogäste) und nicht explizit dem Sender zuordenbar sind (NICHT hauptberufliche Mitarbeiter des Senders). 1: Es wird nur von einem Zulieferer ausgegangen, wenn sich dieser namentlich vom Sender unterscheidet. 2: Gemessen wird hier nur die komplette Übernahme von Sendungen, nicht das Abspielen von Ausschnitten, d.h. einzelnen Beiträgen, O-Tönen bzw. Bildern. Programmübernahmen kennzeichnen sich in erster Linie

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	<p>5 unklar, ob Person/Gruppe zur Redaktion gehört oder Zulieferer ist (→ V37)</p>	<p>durch Erstaussstrahlungen auf anderen Sendern.</p> <p>3: Ist die Sendung in Zusammenarbeit, Kooperation oder durch Unterstützung etc. von senderfremden Vereinen, Gruppen oder Einzelpersonen entstanden, werden diese bei expliziter Nennung hier codiert. Die Personen/Gruppen/Vereine definieren sich ebenso wie die Zulieferer.</p> <p>4: Entstehen Sendungen in Kooperation mit anderen Sendern oder als Co-Produktionen mit anderen Sendern, werden diese hier codiert, insofern die Zusammenarbeit/Co-Produktion explizit erwähnt wird.</p>
V32 Zulieferer-Information	<p>1 Programmschema/Sendungsbeschreibung</p> <p>2 anderer Bereich der Senderwebsite</p> <p>3 senderfremde Website</p>	<p>Ergibt sich die Information über die Zulieferer aus dem Programmschema/der Sendungsbeschreibung, einem anderen Bereich der Senderwebsite oder von einer senderfremden Website?</p>
V33 Zulieferer alphanumerisch	Namen	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V34 Zulieferer Vereine/ Gruppierungen systematisch	0 keine/unklare Angaben	<p>Welchen der folgenden Formen können die Zulieferer zugeordnet werden, oder ordnen sie sich explizit selbst zu?</p> <p>3: österreichische Identität, Bürger-, Heimat- und Schützenvereine (Folklore/Trachten etc.)</p> <p>4: Sozialvereine oder soziale Vereine sind Institutionen für sozial benachteiligte Personengruppen. Im Vordergrund steht die Fremdhilfe von Pflegebedürftigen, Obdachlosen, Waisen, Behinderten, Alkoholkranken, drogenabhängigen Menschen etc. (gemeint sind jedoch nicht Selbsthilfegruppen)</p> <p>5: Betroffenengruppen gesellschaftlich diskriminierter/ marginalisierter Bereiche wie Arbeitslosigkeit, spezifische Krankheiten, Alkoholismus, Drogenabhängigkeit etc. Die Abgrenzung zum Sozialverein besteht durch die Fremdhilfe: Während sich Selbsthilfevereine ausschließlich aus Betroffenen oder ehemals Betroffenen zusammensetzen, ergeben sich Sozialvereine aus dem</p>
	1 religiös-kirchlicher Verein	
	2 Sportverein	
	3 Brauchtums- verein/Traditions- verein	
	4 Sozialverein (auch karitative/huma- nitäre Vereine)	
	5 Selbsthilfverein	
	6 Seniorenverein	
	7 Musikverein	
	8 Kulturverein	
	9 politischer Verein/Weltan- schauungsverein	
	10 Wirtschaft/Beruf	
	11 Förderer- und Trägerverein	
	12 Hobbyverein	
	13 Umwelt- und Naturschutzverein	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	<p>14 Gender-Verein</p> <p>15 Vereine von Migranten/ ethnische Minderheiten</p> <p>16 Bildungsvereine, Schulen und Universitäten, Medieninstitute</p> <p>17 Einzelpersonen</p> <p>19 sonstige</p>	<p>Antrieb Nicht-Betroffener zur Fremdhilfe.</p> <p>8: Gruppierungen, die kulturellen Zwecken dienen oder kulturelle Aufgaben nachgehen, bspw. Forum für Bielefelder Subkultur, aber auch literarische Gesellschaften, Kunstvereine und Geschichtswerkstätten, Theater und Tanzvereine</p> <p>10: betrifft ausschließlich Vereine und Interessenverbände im beruflichen und wirtschaftlichen Bereich, Gewerkschaften, Unternehmen, Agenturen</p> <p>11: Jugendstätten, Jugendvereine, Kindergärten, Bürgerhäuser, Kinderradio, etc.</p> <p>12: Kleingärtner- und Tierzuchtvereine, Kegelklubs, Vegetarier-Verbände etc.</p> <p>14: Homosexualität, Transsexualität, Feminismus, Männervereine</p> <p>Bei hybriden Strukturen wird der Gender-Aspekt codiert.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V35 Programm- übernahme- Information	<p>1 Programm- schema/Sendungs- beschreibung</p> <p>2 anderer Bereich der Senderwebsite</p> <p>3 senderfremde Website</p>	Ergibt sich die Information über eine Fremdproduktion/Programmübernahme aus dem Programmschema/der Sendungsbeschreibung, einem anderen Bereich der Senderwebsite oder von einer senderfremden Website?
V36 Programm- übernahme	<p>31 OKTO</p> <p>32 dorf tv.</p> <p>33 fs1</p> <p>16 ORF</p> <p>22 BBC</p> <p>29 sonstige</p> <p>15 sonstige österreichische nichtkommerzielle Medien</p> <p>17 sonstige österreichische kommerzielle Rundfunkmedien</p> <p>18 bundesdeutsche nichtkommerzielle Rundfunkmedien</p> <p>19 bundesdeutsche (kommerzielle/öffentlich-rechtliche) Rundfunkmedien</p> <p>20 helvetische nichtkommerzielle Rundfunkmedien</p> <p>21 helvetische (kommerzielle/öffentlich-rechtliche) Rundfunkmedien</p>	<p>Von welchem Sender/von welchem Medium wurde das jeweilige Programm übernommen?</p> <p>31-33; 16; 22 → V37</p> <p>29 → V36s</p> <p>15; 17-21 ohne Entsprechung und nicht codiert</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V36s Sonstige Programmübernahme	alphanumerischer String	

Stufe 3: Programmstruktur- und Programminhaltsanalyse

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V38 Sendungssprache (Filtervariable)	1 Deutsch (→ V40) 2 Deutsch plus andere Sprache(n) (→ V39) 3 eine andere Sprache (→ V39) 4 mehr als eine andere Sprache (→ V39)	
V39 Sendungssprache andere	0 keine Angaben 1 afrikanische Sprachen 2 Arabisch 3 Bosnisch 4 Bulgarisch 5 Chinesisch 6 Englisch 7 Französisch 8 Italienisch 9 Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/	Mehrfachabfrage 12: Dari, Farsi 31: z.B. Aserbaidshanisch, Georgisch

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	Serbokroatisch (BKS) 10 Kurdisch 11 Makedonisch 12 Persisch 13 Polnisch 14 Portugiesisch 15 Rätoromanisch 16 Rumänisch 17 Russisch 19 Skandinavische Sprachen 20 Slowakisch 21 Slowenisch 22 Spanisch 23 Tschechisch 24 Türkisch 25 Ungarisch 27 Thai 30 Hebräisch 31 Sonstige kaukasische Sprachen 36 Romani 39 sonstige	
V 40 Aktualität (+/- 7 Tage)	0 nein 1 ja	Aktualität einer Sendung ist bei allen Nachrichtensendungen oder bei expliziten Hinweisen auf aktuelle Informationen/Themen gegeben. Dabei ist die Angabe eines aktuellen Themas ausreichend für eine Codierung. Aktuell ist ein Thema, wenn die Informationen nicht älter als 7 Tage sind bzw. nicht weiter als 7 Tage in der Zukunft liegen.

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V41 Programmsparte (Filtervariable)	<p>0 keine Angaben (→ V50)</p> <p>1 Rundfunkpublizistik/Information (→ V43/44)</p> <p>10 Unterhaltungssendung unspezifisch (→ V49)</p> <p>2 fiktionale Unterhaltung (→ V49)</p> <p>3 non-fiktionale Unterhaltung (→ V49)</p> <p>4 Musik (→ V45/46)</p> <p>5 Sport (→ V47/48)</p> <p>6 Religion (→ V49)</p> <p>7 Programmüberbrückung/unmoderiertes Programm (→ V49)</p>	<p>In welche der folgenden Programmsparte lässt sich die zu codierende Sendung einordnen? Kategorisierungen durch den Sender dürfen nur im Zweifel berücksichtigt werden. Können der zu codierenden Sendung Informationsanteile zugesprochen werden, so wird Ausprägung 1, Rundfunkpublizistik/Information codiert. Sind keine Informationsanteile zu finden, wird hier die überwiegende Sparte codiert, die augenscheinlich den größten Anteil der Sendung ausmacht.</p> <p>1: journalistische Berichterstattung über die „reale“ Welt, d.h. jede Form der publizistischen Bearbeitung (Nachrichten, Reportagen, Dokumentationen/Dokumentationsfilm, Magazine, Talk, Interview, Diskussion, Gespräche, Ratgeber, Live-Übertragungen)</p> <p>10: Ist bei einer Unterhaltungssendung nicht zu unterscheiden, ob es sich um fiktionale oder non-fiktionale Inhalte handelt, wird die Sendung hier codiert.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	<p>8 experimentell (→ V49)</p> <p>9 Open Space (→ V49)</p> <p>19 sonstige (→ V49)</p>	<p>2: narrative Formate „erfundener“ Geschichten, Spielfilme etc.</p> <p>3: Shows, Spiele, Comedy, Satire, Lesungen von Texten, Quiz etc., meist auf einer Bühne, resp. mit Publikum.</p> <p>4: Nur musikalische Formate, die der Unterhaltung dienen (bspw. Konzerte, Revuen etc.) und bei denen das Abspielen von Musik im Vordergrund steht. Nicht codiert werden Informationen zur Musik; diese werden bei Rundfunkpublizistik/Information, Ausprägung 1 codiert.</p> <p>5: Sendungen, die sich hauptsächlich mit der Sportberichterstattung befassen (zumeist Übertragungen und Magazine). Nicht als Sportsendungen gelten Sportnachrichten (Sportberichterstattung, aber in kurzem Nachrichtenstil, könnte auch Teil der normalen Nachrichtensendungen sein) und Sendungen zu Sportpolitik oder allgemeinen, gesellschaftlichen Themen und Problemen aus dem Bereich des Sports (z.B. Reportagen zum Thema Doping).</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>6: beinhaltet religiöse Zeremonien wie Gottesdienste oder geistliche Ansprachen.</p> <p>7: keine Sendung, sondern „Füllprogramm“ zwischen Sendungen, meist zur Überbrückung der Nachtstunden, z.B. Lagerfeuer, die schönsten Bahnstrecken, Webcams etc.</p> <p>8: Videokunst, Videoinstallationen, Videoperformances, Experimentalfilm</p> <p>9: Sendung innerhalb von „offenen“ Programmschienen, in der der Sender jedermann Sendezeit (und technische Betreuung) zur Verfügung stellt, ohne dass dabei Vorgaben bzgl. Programmsparte und/oder Sendungsgenre gemacht werden.</p> <p>Nicht gemeint sind Ergebnisse medienpädagogischer Angebote.</p>
V43 Rundfunkpublizistik/Information: Genre	<p>0 keine/unklare Angaben</p> <p>1 Nachrichten allgemein</p> <p>2 Wetternachrichten</p>	<p>Um welches der angegebenen Genres bzgl. Rundfunkpublizistik/Information handelt es sich bei der zu codierenden Sendung? Dabei werden Nachrichtenblöcke, die innerhalb von (Tageszeit-)Magazinen angekündigt werden,</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	3 Verkehrsnachrichten	nicht als eigene Einheit herausgelöst, d.h. hier nicht als Nachrichten codiert.
	4 Sportnachrichten	12, 13: multithematisch
	5 Wirtschaftsnachrichten	14: Ein Magazin ist eine
	6 Kulturnachrichten	Sendeform, in der mehrere
	7 Chronik/Rückblick	Beiträge zu einem oder verschiedenen Themen gesendet werden und die mehrere
	9 sonstige spezifische Nachrichten	Genres integriert: Reportage, Dokumentation, Feature, Interview, Diskussionen etc.
	11 Reportage/Dokumentation/Feature	I.d.R. führen Moderatoren durch die Sendung und verbinden die verschiedenen
	12 Tageszeitmagazin	Beiträge miteinander. Ein Magazin wird nur dann als solches codiert, wenn die Sendung
	13 Tageszeitmagazin inkl. Nachrichten	a) eindeutig aus mehreren Beiträgen besteht (dies tritt auch dann auf, wenn die
	14 Magazin ohne Zeitbezug	unterschiedlichen Beiträge in unterschiedlichen Sendungen auftreten – bspw. Interview in
	15 (Live-)Übertragung	einer Sendung, Reportage in der darauffolgenden) oder
	16 Talk-Format	b) Moderatoren explizit als solche genannt oder
	29 sonstiges	c) explizit als Magazin bezeichnet wird.
		15: (Live-)Übertragung von Ereignissen. Nicht alle Live-Sendungen werden

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>automatisch hier codiert. Hier geht es um den prozeduralen Charakter einer Übertragung wie bspw. Gedenkfeiern oder Ähnliches.</p> <p>16: Übergreifend Talk. Hier werden alle Formate codiert, die einen direkten Verweis auf Interviews, Diskussionen und Gespräche haben. D.h. in der Sendung müssen mindestens zwei Personen, resp. ein Dialog vorkommen und es dürfen keine Hinweise auf zusätzliche/andere Formate/ Genres vorliegen. Auch die Erwähnung von Gästen führt bei der Erfüllung o.g. Kriterien zu einer Codierung, ebenso wie die explizit erwähnte Möglichkeit, bei der Sendung als aktiver Rezipient den Sendungsverlauf und Inhalt der Sendung beeinflussen zu können (bspw. Ratgeber-Sendungen etc.).</p>
V44 Rundfunkpublizistik/Information: Thema	<p>0 keine Angaben</p> <p>1 Nachrichten allgemein</p> <p>2 Politik allgemein</p>	<p>Mehrfachabfrage (→ V49);</p> <p>Zu welchem Themenbereich lässt sich die zu codierende Sendung zuordnen? Dabei muss auf die entsprechenden Themen immer explizit, resp. implizit, aber eindeutig verwiesen werden.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	3 Politik: Gemeinderats- und Landessitzungen	<p>1: nicht spezifizierbare Nachrichten und aktuelle Themen, die sich keinem der genannten Themen zuordnen lassen. Wichtig dabei ist jedoch der Aktualitätsbezug!</p> <p>2: jede Politik-Berichterstattung OHNE Übertragung von Gemeinderats-/Landtags-sitzungen, Strukturen, Formalia, Institutionen und Prozesse von Politik, Akteure und Institutionen in politischen Prozessen, Politiker, Parteien, politische Institutionen, Parteipolitik, einzelne Ressorts (wie Entwicklungshilfe, Außen-, Innenpolitik etc.) ausführende Staatsorgane und Verwaltung, Judikative; weiterhin Wahlen, Abstimmungen, politische Krisen, Terrorismus, europäische Identität etc.</p> <p>4: Wirtschaftsentwicklungen sowie relevante Wirtschaftsakteure, Daten, Aspekte, Probleme. Auch Tarifpolitik (hier codiert, nicht bei Politik), Lohnverhandlungen, Tarifkonflikte, Streik, Arbeitsbedingungen, Informationen über einzelne</p>
	4 Wirtschaft/Arbeit/ Beruf	
	5 Gesellschaft/ Soziales/Medien	
	6 Kunst/Kultur	
	7 Natur/Umwelt/ Mensch	
	8 Bildung/Wissen- schaft/Forschung	
	9 Brauchtum/öster- reichische Identität	
	10 Technologie	
	11 Geschichte	
	12 Ratgeber: Verbraucher-/ Bürger-/Anwen- derthemen	
	13 Ratgeber: Gesundheit	
	14 Sportthemen	
	15 Servicethemen	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	16 Human-Touch-Themen 17 Generationen 18 Gender/Gleichbehandlung 19 ethnische Minderheiten/Migration 20 sonstige spezifische Lebenswelten 21 Religion/Ethik/Philosophie 29 sonstige	Branchen und Unternehmen, Börsenentwicklungen, Verkaufszahlen, auch (Verdacht auf) Wirtschaftskorruption (Manager-Gehälter, Boni-Zahlungen) etc. sowie betriebliche Ausbildung, einzelne Branchen wie bspw. Immobilien oder Landwirtschaft. 5: Informationen zu gesellschaftlichen und/oder sozialen Entwicklungen bzw. Veränderungen, sowie soziales Zusammenleben (bspw. auch das Stadtleben) und gesellschaftliche Normen- und Wertsysteme. Informationen über Strukturen, Zusammensetzungen und Aufbau gesellschaftlicher und sozialer Phänomene/Probleme, wie auch (jugendliche) Subkulturen werden hier nur codiert, wenn sie keinem anderen Themenbereich zuordenbar sind. Auch der Umgang mit/die Thematisierung von Medien (auch Social Media), Internet wird hier codiert, insofern sie nicht in den Bereich der reinen Technologie, resp. Ratgeber zuordenbar ist.

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>8: das Bildungssystem (nur Schule, frühkindliche und hochschulische Bildung; betriebliche Ausbildung ist Teil der Wirtschaft, Ausprägung 1) und seine Veränderungen (nur direkte Auseinandersetzung, nicht wenn Bildungssystem als verantwortlich für bspw. soziales Fehlverhalten genannt wird), Informationen und Berichte aus Wissenschaft und Forschung, insofern sie den Forschungsprozess betreffen; Auswertungen und Ergebnisse von Forschungen/ Studien werden in dem Bereich codiert, auf den sie sich beziehen</p> <p>9: Tradition(-spflege), Trachten, Heimat, Folklore, Feiertagsbräuche, Kultur(-geschichte), Regionen als Kulturlandschaften etc.</p> <p>11: historisch abgeschlossene Phänomene, Entwicklungen, Veränderungen, Besonderheiten etc.; sind sie in ihrem Prozess zeitlich noch nicht abgeschlossen, werden sie in dem Bereich ihres thematischen Bezuges codiert</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>15: sofort anwendbare Hinweise, d.h. hier nur konkrete Hinweise, mit einem unmittelbaren Aktualitätsbezug (Infos können nur zum jetzigen Zeitpunkt so gesendet werden), z.B. Wetterberichte/Staumeldungen, Pollenflug, Lotterie, Gewinnzahlen, Veranstaltungshinweise, Termine etc. (nicht zu verwechseln mit den Ratgeberthemen, die generelle Lebens- und Orientierungshilfe geben wollen)</p> <p>16: Unterhaltungsinformation (Zerstreuungsthemen: Prominenz, Klatsch, Tratsch, Menschen, Emotionen: «Der Neugier entgegenkommende Neuigkeiten aus dem Bereich anderer»; Angstthemen: Kriminalität, Unfälle etc.)</p> <p>17: altersspezifische Lebenssituationen, bspw. Senioren, Kinder, junge Erwachsene</p> <p>18: Queer, Frauen, Männer</p> <p>20: Spezifische Erfahrungen aus persönlichem Erleben werden gegenüber der (medialen) Öffentlichkeit durch den</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>Rundfunk zugänglich gemacht (bspw. Leben mit Behinderungen, barrierefreies Reisen, Leben mit HIV/Aids, Missbrauch- und Kriegserfahrungen). Dabei wird nicht nur über die entsprechenden Bereiche gesprochen, sondern die Betroffenen sprechen selbst.</p>
V45 Musikgenre	<p>0 keine Angaben</p> <p>1 monothematische Musiksending</p> <p>2 multithematische Musiksending</p> <p>3 Konzert</p> <p>4 Wunschhits</p> <p>9 sonstiges</p>	<p>1: Sendungen mit nur einem, übergeordneten (Meta-) Genre. Hier sind auch die Beschreibungen aus den Sendungstiteln zu berücksichtigen (z.B. Monsters of Rock = monothematische Rocksending). Finden Differenzierungen innerhalb der genannten Metagenres statt, wird dennoch monothematisch codiert (z.B. „die besten Rock/Hardrock/Heavy & PowerMetalsongs“).</p> <p>2: Sendungen, die sich selbst keinem bestimmten Genre zuordnen oder zuordnen lassen</p> <p>3: Live-Übertragung eines Konzertes, oder zeitversetzte Mitschnitte</p> <p>4: Möglichkeit der Partizipation im Live-Betrieb oder im</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		Vorfeld der Sendung. Mit Moderation oder Ankündigung der Songs durch den Rezipienten selbst.
V46 Musikfarbe	0 keine Angaben 1 ernste Musik 2 Middle of the Road 3 Unterhaltungsmusik 4 Weltmusik 5 Mix Up 9 sonstige	(→ V49) 1: Klassik 2: Jazz/Blues, Chanson, Soul, Swing/Dixie/Ragtime 3: Pop, Rock, Independent, Metal, Rap/HipHop, Elektro, Ambient, Schlager 4: Volksmusik, Ethno, Reggae, Country, Salsa, Latin, deutschsprachige Musik 5: Mischung verschiedener o.g. Musikfarben. Sobald eine andere Musikfarbe/ein Subgenre aus einem anderen Bereich erkennbar ist, wird Mix Up codiert.
V47 Sport Altersgruppe	1 Nachwuchs 2 Erwachsene 3 Senioren 4 Altersgruppen übergreifend 9 sonstige	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V48 Sportfarbe	0 keine Angaben	1: Abfahrt, Slalom etc.
	1 Wintersport alpin indoor	2: Biathlon, Langlauf etc. 3: Snowmobil, Snowcross etc.
	2 Wintersport nordisch outdoor	4: Snowboard, Freestyle etc.
	3 Wintersport outdoor Motor	5: Eiskunstlauf, Eisschnelllauf etc.
	4 Wintersport fun/extrem	6: Eishockey etc. 7: Weltmeisterschaften etc.
	5 Wintersport single/duo indoor	8: Tennis, Badminton etc.
	6 Wintersport Mannschaft indoor	9: Handball, Basketball etc. 10: Tennis, leichtathletische Disziplinen etc.
	7 Wintersport mix up	
	8 Sommersport Ball single/duo indoor	11 Fußball, Feldhockey etc. 12: Rundstreckensport, Rallye etc.
	9 Sommersport Ball Mannschaft indoor	13: Skateboard, Kite etc.
	10 Sommersport Ball single/duo outdoor	14: Schwimmen, Klettern, Tanzen etc.
11 Sommersport Ball Mannschaft outdoor	15: Rudern etc. 16: Weltmeisterschaft etc.	

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	12 Sommersport Motor 13 Sommersport fun/extrem 14 Sommersport non-Ball single/duo indoor 15 Sommersport non-Ball outdoor 16 Sommersport mix up 18 Sport Sommer/Winter übergreifend 19 sonstige	18: verschiedene Sommer- und Wintersportarten im Programm
V49 weitere Programmsparte	0 trifft nicht zu/keine Angaben 1 Rundfunkpublizistik/Information 10 Unterhaltung unspezifisch 2 fiktionale Unterhaltung 3 non-fiktionale Unterhaltung	Gibt es explizite Hinweise auf eine weitere der folgenden Programmsparten? Kategorisierungen durch den Sender dürfen nur im Zweifel berücksichtigt werden. Sind keine weiteren Programmsparten vorhanden, wird Ausprägung 0 codiert. Definitionen wie V41

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	5 Sport 6 Religion 7 experimentell 8 Open Space 9 sonstige	
V50 Regionalbezüge	0 keine Angaben 1 lokal & sublokal (in Österreich) 3 regional/Bundesland (in Österreich) 4 national (Österreich) 5 international & global 9 sonstige	Regionalbezüge einer Sendung können über deren Akteure (Personen und Organisationen), Ortsnennungen und/oder thematisch-inhaltliche Bezüge, sowie explizit durch den Sendungstitel definiert werden. Der sendungseigene Journalist/Zulieferer/Sendungsmacher kann jedoch keinen Regionalbezug liefern/herstellen. Codiert wird nur nach expliziter Erwähnung der jeweiligen Stichworte bzw. ihrer Synonyme. Dabei wird bei verschiedenen regionalen Ebenen die entsprechend kleinste Region codiert.
V51 EU-Bezug	0 nein 1 ja	Wird explizit auf einen EU-Bezug (gemeint ist die Staatengemeinschaft, nicht das geographische Europa) der Sendung verwiesen? EU-Bezüge einer Sendung können über EU-Akteure, EU-Institutionen und/oder thematisch-inhaltliche Bezüge zur EU definiert werden.

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
V52 Ausrichtung auf Förderung	0 nein 1 ja	Wird das Stichwort „Förderung“ synonym und/oder explizit im Programmschema oder in der Beschreibung der Sendung erwähnt (z.B.: Unterstützung regionaler/lokaler Kulturschaffender)?
V53 Publikumsgruppe	0 keine Angaben 1 Kinder 2 Jugendliche 3 Männer 4 Frauen 5 Senioren 6 Deutsche in Österreich 7 sonstige Migranten in Österreich 8 ethnische Minderheiten in Österreich 9 Betroffenen-gruppen 10 Gender und Gleichbehandlung	Ist die Sendung explizit für eine bestimmte Publikumsgruppe ausgelegt/wird eine bestimmte Publikumsgruppe angesprochen oder lässt sich ein explizit erwähnter Bezug zu den genannten Publikumsgruppen finden? Interessenten der Themenbereiche (wie bspw. Interessierte an der englischen Sprache, Fußballfans) oder Personen aus bestimmten Orten/Regionen (Zuschauer in Linz), keine Publikumsgruppen. 5: ältere Menschen ab 50 Lebensjahren 8: hierzu gehören die burgenlandkroatische Volksgruppe (Kroaten, Burgenlandkroaten), die slowenische Volksgruppe (Slowenen, Kärntner Slowenen), die ungarische Volksgruppe (Magyaren, Burgenlandungarn), die tschechische Volksgruppe (Tschechen), die slowakische Volksgruppe (Slowaken), die

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
	<p>11 jugendliche Subkulturen</p> <p>12 Publikumsgruppen übergreifend</p> <p>19 sonstige</p>	<p>Volksgruppe der Roma (Roma, Burgenlandroma)</p> <p>9: Betroffene von bspw. sozialer Benachteiligung, Pflegebedürftigkeit, Behinderung, spezifischen Krankheiten, Alkohol- und Drogenabhängigkeit, sowie gesellschaftlich diskriminierten/marginalisierten Bereichen wie Arbeitslosigkeit etc. „Betroffene“ bezieht sich dabei ausschließlich auf den privaten Rahmen. Beruflich „Betroffene“ werden hier folglich nicht codiert.</p> <p>11: Abgrenzbare und z.T. eigenständige soziokulturelle Einheiten, die in Diskrepanz oder Widerspruch zur Kultur der Gesellschaft bestehen und an eine kulturelle Minorität gekoppelt sind. Die Eigenständigkeit jugendlicher Subkulturen umfasst dabei die Schaffung eigener kultureller Ausdrucksformen (Sprache, Kleidung, Frisuren, Musik, Symbole, Rituale, Tanzformen), eigenständige Sozialformen und Normen und Werte (vgl. Fine 1987, Schwendter 1971, zit. nach Rehberg 2003). Jugendliche Subkulturen sind also bspw.</p>

Variable	Ausprägung	Definition/Codierregel
		<p>Halbstarke (1950er), Hippies (1960er), Punks (1970er), Skins, Popper, Raver, HipHopper, Rocker, Straight Edge, Emo, Hipster.</p> <p>Nicht gemeint sind Jugend-szenen oder „Generationen“ (bspw. Generation Golf, Hooligans, ANTIFA etc.)</p>
V54 Barrierefreiheit	<p>0 keine Angaben</p> <p>1 Untertitel</p> <p>2 Audiodeskription</p> <p>3 Gebärden-dolmetscher</p>	Mehrfachabfrage
VAnm	Anmerkungen	

Es werden sowohl allgemeine Sendungsbeschreibungen als auch spezifische, den Inhalt einzelner Sendungsausgaben zu einem bestimmten Zeitpunkt darstellende Beschreibungen berücksichtigt. Bei Widersprüchen in beiden Beschreibungen zählt die spezifische Sendungsbeschreibung. Programmschemata ohne Datumsangaben, die die Programmstruktur allgemein für einen bestimmten Zeitraum beschreiben, zählen dabei als allgemeine Sendungsbeschreibungen und sind somit spezifischeren Beschreibungen unterzuordnen.

Ein Sendungstag definiert sich von 03:00 Uhr morgens bis 03:00 Uhr nachts. D.h. um 03:00 Uhr beginnt der neue (Codier-)Tag. Erstreckt sich eine Sendung über 03:00 Uhr hinaus, wird der Tag codiert, in dem die Sendung den größten Anteil hat. Ist die Sendung um 03:00 Uhr gleich verteilt, wird der vorhergegangene Tag codiert.

Informationen weiterführender Links gehen nur in die Analyse ein, wenn sich die verlinkte Seite innerhalb der Sender-Website befindet, folglich auch nur Sendungs-Websites, die sich auf der Domain des Senders befinden. Gleiches gilt für Programmübernahmen: Lassen sich keine Sendungsbeschreibungen auf der Website der zu codierenden Sender finden, wird „keine Angabe“ codiert. Für Informationen über Zulieferer [V32-34] werden ggf. auch Inhalte weiterführender Websites als Ausnahme codiert.

Lassen sich nur allgemeine Programmschemata ohne spezifische Datumsangabe finden, wird das Datum für den Untersuchungszeitraum mit Hilfe eines Kalenders für jede Woche generiert. Die Programmschemata werden in wöchentlichem Rhythmus auf Veränderungen überprüft. Lassen sich weiterhin, neben allgemeinen Programmschemata ohne spezifische Datumsangabe, auch tägliche Programmübersichten und/oder Beschreibungen mit Datumsangaben finden, bezieht sich die Analyse primär auf die täglichen Schemata. Die wöchentlichen Schemata werden bei weiterführenden Informationen ebenfalls berücksichtigt.

Sind für einen Sendungsslot (gleiche Zeit, gleicher Tag) mehrere unterschiedliche Sendungen beschrieben und lassen sich diese weder durch Ausstrahlungsrhythmus noch durch Sendezeit unterscheiden, gehen beide Sendungsbeschreibungen in die Analyse ein. Sind die Angaben zu Auswahl-Items (nicht Mehrfachantworten-Sets) different, wird für diese Frage die Sendung mit dem höheren Anteil codiert. Lässt sich auch dieser nicht feststellen, liegt die Priorität der zu codierenden Sendung bei der Erstgenannten. Sind Wiederholungen im selben Sendungsslot angegeben, richten sich diese nach der Frequenz/Ausstrahlung ihrer Erstausstrahlungen.

Gehen aus dem Programmschema/den Sendungsbeschreibungen Programmpausen hervor, die nicht anderweitig gekennzeichnet sind, müssen die dokumentiert werden, die vor der jeweiligen Pause angekündigt werden. Hier ist die Länge der Pause mit anzugeben. Pausen sind jedoch NICHT der Dauer der Sendung zuzurechnen. Weist ein Programmschema immer/häufig Pausen zwischen den Sendungen auf, reicht der Hinweis auf diese Programmunterbrechungen/Pausen.

Werden in Sendungsbeschreibungen Vergleiche zu anderen Sendern gezogen, gehen die Sendungsbeschreibungen der anderen Sender NICHT mit in die Analyse ein. Werden diese Vergleiche jedoch mit entsprechendem beschreibenden Attributen unterstützt (bspw. „feministisch wie SPACEfemFM“), gehen die Attribute in die Analyse mit ein.

Bei einem Sendungsausfall wird die ausgefallene Sendung nicht codiert. In diesem Fall wird als Titel der Sendung [V21] „Sendungsausfall (XY)“ codiert. Weiterhin wird in diesem Fall nur bis einschließlich Sendungszeit [V23] codiert. Falls Überbrückungssendungen angegeben sind, werden diese komplett codiert. Der Titel der Sendung [V21] wird codiert mit: „Überbrückung für Sendungsausfall (XY)“.

Spezifische Codier-Regeln für einzelne nichtkommerzielle Fernsehsender waren:

OKTO:

Der Link zum Sendungschanel und alle aus diesem zu entnehmende Informationen werden berücksichtigt, da es sich hier sowohl um eine allgemeine als auch eine spezifische Sendungsbeschreibung jeder Erstaussstrahlung handelt. Des Weiteren wird die Sendungsbeschreibung unter dem Reiter „Sendungen“ berücksichtigt.

dorf tv.:

Das Programmschemata als .pdf geht ebenso in die Sendeanalyse mit ein wie die Sendungsbeschreibungen (TV-Programm/Programmschienen) und die „Spartenbeschreibungen“, die sich auf der Startseite von dorf tv. finden und eindeutig den Sendungen aus dem Programmschema (mit Datum und Uhrzeit) zugeordnet werden können. Bei dem im .pdf-Programmschema dargestellten Programm „LOOP“ handelt es sich um tatsächlich ausgestrahltes Material.

3.2 Reliabilitätstest

Der für die Sendungsanalyse angewandte Reliabilitätstest dient als methodisches Gütekriterium des Instruments und überprüft das Maß der Genauigkeit sowie die Zuverlässigkeit der Auswertung. Sind Inhalte von mehreren Codierern erhoben worden, misst die Intercoder-Reliabilität die Zuverlässigkeit der Codierung durch verschiedene Codierer.

3.2.1 Methodik

Die Reliabilitätstests wurden mit ausgewählten Daten direkt im Anschluss an die jeweilige Erhebungswelle durchgeführt. Dazu wurde den Codierern jeweils eine Stichprobe des Untersuchungsmaterials vorgelegt, die sie parallel zueinander auszuwerten hatten. Alle Codierer bekamen das gleiche Material in nicht veränderbarer Form, so dass sichergestellt werden konnte, dieselben Informationen zu codieren.

Die Auswertung der Reliabilitätswerte erfolgte über verschiedene Werte: der Wert für die vollständige Übereinstimmung aller Codierer (in Erhebungswelle I: 4-mal, in Erhebungswelle II: 3-mal) gibt für jede Variable an, bei wie viel Prozent der Antworten alle Codierer übereinstimmten. Für die Erhebungswelle I gibt es zusätzlich noch einen Wert für die mehrheitliche Übereinstimmung der Codierer (3–4-mal), der angibt, bei wie viel Prozent der Antworten mindestens drei der Codierer bei den Antworten übereinstimmten. Da in der zweiten Erhebungswelle nur drei Codierer an der Datenerfassung beteiligt waren, entfällt dieser Wert hier.

Zusätzlich wird der λ -Wert Lotus ausgewiesen. Dieser beschreibt die „prozentuale Übereinstimmung aller Codierer mit dem am häufigsten kodierten Wert pro Fall“ (Fretwurst 2012, S. 3). D.h., dass hier nicht ausschließlich die Übereinstimmung der Codierer untereinander, sondern zusätzlich die Antwortdimension in die Berechnung des Reliabilitätswertes einfließt.

Die in dieser Untersuchung gemessene Intercoder-Reliabilität bezieht sich daher primär auf den Reliabilitätskoeffizienten Lotus. Da bei Werten von unter 85 von einer nicht ausreichenden Reliabilität auszugehen ist und der primäre Interpretationsansatz wäre, dass das Instrument nicht das misst, was es messen soll, kann bei Berücksichtigung des Lotus-Wertes auch eine geringe Reliabilität als Ergebnis gesehen werden. Das

Untersuchungsinstrument bezieht sich ausschließlich auf die bereitgestellten Programm- und Kommunikationsleistungen der Sender, nicht jedoch auf das tatsächlich gesendete Programm. Interpretieren mehrere Codierer die bereitgestellten Informationen unterschiedlich, lässt sich nach Lotus das Ergebnis nicht nur auf das Instrument, sondern auch auf den Untersuchungsgegenstand ableiten. Folglich muss bei mehrfach differenter Deutung auch die Trennschärfe der Information hinterfragt werden. So können bspw. Informationen, die widersprüchlich sind, nicht gemessen werden. Ebenso wenig wie Informationen, die undeutlich oder generell nicht vorhanden sind. Somit sind auch die Variablen mit geringer Reliabilität für das Untersuchungsinteresse relevant. Tiefgehend können Ergebnisse mit unzureichender Reliabilität jedoch nicht ausgewertet werden, da von einer zu hohen Zufallswahrscheinlichkeit der Ergebnisse auszugehen ist. Die mangelnde Reliabilität stellt in diesen Fällen die Grenzen der quantitativen Inhaltsanalyse dar.

Einen Spezialfall bilden diesbezüglich die Variablen, bei denen Mehrfachcodierungen möglich waren. Da hier nicht vorgegeben wurde, wie viele Codierungen pro Untersuchungseinheit möglich sind, nimmt die Reliabilität mit jeder Zusatzcodierung innerhalb derselben Variable ab. Der Grund sind Abgrenzungsprobleme bei der Erfassung von Nebenthemen: Wann rechtfertigt eine Information noch eine Kennzeichnung als eigenständiges Nebenthema? Wann handelt es sich um einen zu vernachlässigenden Randaspekt eines anderen Themas? Da alle mehrfach codierten Variablen in der ersten Codierung über ausreichend hohe Reliabilitätswerte verfügen, sind im Rahmen der Datenanalyse und Dateninterpretation ausschließlich die ersten Codierungen dieser Variablen auszuwerten. Dies betrifft die Variablen V29 (Partizipationsoptionen Publikum), V39 (andere Sendungssprache) sowie V44 (Rundfunkpublizistik/Information Thema).

3.2.2 Ergebnis

Beide Reliabilitätstests zeigen in den Mittelwerten über alle Variablen hinweg sehr gute Ergebnisse und bestätigen die Zuverlässigkeit der durchgeführten Analysen. So wurde in der ersten Untersuchungswelle ein Lotus-Koeffizient von 93,4 % sowie eine mehrheitliche Übereinstimmung von mindestens drei der vier Codierer von 92,8 % ermittelt, und auch der Wert für die vollständige Übereinstimmung aller vier Codierer fiel mit 80 % zufriedenstellend aus (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Reliabilitätswerte der Erhebungswelle I in Prozent

Vorgegebene Beiträge Anzahl Codierungen (4 Codierer)	n = 19			
	n = 540			
Übereinstimmungen (in %)	n	Cod	4x	λ
V17 Sender	19	76/76	100,0	100,0
V18b Datum Monat	19	76/76	100,0	100,0
V18c Datum Tag	19	76/76	100,0	100,0
V22aHH Sendungsbeginn Stunde	19	76/76	100,0	100,0
V22aMM Sendungsbeginn Minute	19	76/76	100,0	100,0
V22bHH Sendungsende Stunde	19	76/76	100,0	100,0
V22bMM Sendungsende Minute	19	76/76	100,0	100,0
V23 Sendungszeit	19	76/76	89,5	97,0
V24 Wiederholungsanalyse	19	76/76	84,2	96,0
V25 bereits codiert	19	0/76	100,0	100,0
V27 Sendefrequenz	19	71/76	84,2	93,0
V28 Übertragungsform	19	10/76	84,2	95,0
V29.1 Partizipationsoptionen Publikum I	19	34/76	84,2	93,0
V29.2 Partizipationsoptionen Publikum II	8	15/32	12,5	72,0
V30 Weiterbildung/Medienpädagogik	19	0/76	100,0	100,0
V31 Produktionsart	19	24/76	73,7	92,0
V32 Zulieferer Information	1	4/4	100,0	100,0
V33 Zulieferer alphanumerisch	1	4/4	100,0	100,0
V34 Zulieferer Vereine/Gruppierungen	1	4/4	100,0	100,0
V35 Programmübernahme Information	4	16/16	100,0	100,0
V36 Programmübernahme	4	16/16	50,0	81,0
V38 Sendungssprache	19	76/76	89,5	96,0
V39.1 Sendungssprache andere I	4	16/16	100,0	100,0
V39.2 Sendungssprache andere II	4	0/16	100,0	100,0
V40 Aktualität (+/- 7 Tage)	19	13/76	73,7	91,0
V41 Programmsparte	19	71/76	73,7	89,0
V42 Rundfunkpublizistik/Information Programmart	10	35/40	40,0	85,0
V43 Rundfunkpublizistik/Information Genre	13	49/52	53,8	83,0
V44.1 Rundfunkpublizistik/Information Thema I	13	42/52	46,2	85,0
V44.2 Rundfunkpublizistik/Information Thema II	11	34/44	72,7	91,0
V44.3 Rundfunkpublizistik/Information Thema III	7	26/36	42,9	75,0
V44.4 Rundfunkpublizistik/Information Thema IV	6	18/32	0,0	67,0
V44.5 Rundfunkpublizistik/Information Thema V	4	12/24	0,0	69,0

Vorgegebene Beiträge Anzahl Codierungen (4 Codierer)	n = 19 n = 540			
	n	Cod	4x	λ
Übereinstimmungen (in %)				
V44.6 Rundfunkpublizistik/Information Thema VI	2	5/8	0,0	63,0
V44.7 Rundfunkpublizistik/Information Thema VII	1	5/8	0,0	50,0
V45 Musikgenre	2	8/8	100,0	100,0
V46 Musikfarbe	3	5/12	66,7	92,0
V49 weitere Programmsparte	19	12/76	78,9	91,0
V50 Regionalbezüge	19	46/76	31,6	78,0
V51 EU-Bezug	19	0/76	100,0	100,0
V52 Ausrichtung auf Förderung	19	2/76	94,7	97,0
V53 Publikumsgruppe	19	16/76	78,9	89,0
V54.1 Barrierefreiheit	4	0/16	100,0	100,0
Mittelwert der Codierungen			80,0	93,4

Quelle: Eigene Berechnung

Die Mittelwerte für die zweite Erhebungswelle fielen noch höher aus: Hier lag der Lotus-Wert bei 96 % und die vollständige Übereinstimmung der drei Codierer bei 89,7 % (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Reliabilitätswerte der Erhebungswelle II in Prozent

Vorgegebene Beiträge Anzahl Codierungen (3 Codierer)	n = 20 n = 573			
	n	Cod	3x	λ
Übereinstimmungen (in %)				
V17 Sender	20	60/60	100,0	100,0
V18b Datum Monat	20	60/60	100,0	100,0
V18c Datum Tag	20	60/60	100,0	100,0
V22aHH Sendungsbeginn Stunde	20	60/60	100,0	100,0
V22aMM Sendungsbeginn Minute	20	60/60	100,0	100,0
V22bHH Sendungsende Stunde	20	60/60	100,0	100,0
V22bMM Sendungsende Minute	20	60/60	100,0	100,0
V23 Sendungszeit	20	60/60	100,0	100,0
V24 Wiederholungsanalyse	20	60/60	80,0	90,0
V25 bereits codiert	20	0/60	100,0	100,0
V27 Sendefrequenz	20	49/60	75,0	88,0
V28 Übertragungsform	20	6/60	90,0	97,0

Vorgegebene Beiträge Anzahl Codierungen (3 Codierer)	n = 20 n = 573			
	n	Cod	3x	λ
Übereinstimmungen (in %)				
V29.1 Partizipationsoptionen Publikum I	20	29/60	95,0	98,0
V29.2 Partizipationsoptionen Publikum II	3	6/9	33,3	78,0
V30 Weiterbildung/Medienpädagogik	20	2/60	95,0	98,0
V31 Produktionsart	20	21/60	90,0	97,0
V32 Zulieferer Information	2	6/6	100,0	100,0
V33 Zulieferer alphanumerisch	2	6/6	100,0	100,0
V34 Zulieferer Vereine/Gruppierungen	2	6/6	100,0	100,0
V35 Programmübernahme Information	5	14/15	80,0	93,0
V36 Programmübernahme	5	14/15	80,0	93,0
V38 Sendungssprache	20	60/60	95,0	98,0
V39.1 Sendungssprache andere I	5	12/15	100,0	100,0
V39.2 Sendungssprache andere II	4	3/12	100,0	100,0
V40 Aktualität (+/- 7 Tage)	20	10/59	80,0	93,0
V41 Programmsparte	20	60/60	95,0	98,0
V42 Rundfunkpublizistik/Information Programmart	13	39/39	92,3	97,0
V43 Rundfunkpublizistik/Information Genre	14	40/42	64,3	83,0
V44.1 Rundfunkpublizistik/Information Thema I	14	40/42	85,7	90,0
V44.2 Rundfunkpublizistik/Information Thema II	10	23/30	60,0	87,0
V44.3 Rundfunkpublizistik/Information Thema III	4	10/12	50,0	83,0
V44.4 Rundfunkpublizistik/Information Thema IV	3	7/9	33,3	78,0
V45 Musikgenre	3	5/9	66,7	89,0
V46 Musikfarbe	3	6/9	66,7	89,0
V49 weitere Programmsparte	20	17/60	60,0	87,0
V50 Regionalbezüge	20	39/60	80,0	93,0
V51 EU-Bezug	20	1/60	95,0	98,0
V52 Ausrichtung auf Förderung	20	0/60	100,0	100,0
V53 Publikumsgruppe	20	1/60	95,0	98,0
V54.1 Barrierefreiheit	4	0/12	100,0	100,0
Mittelwert der Codierungen			89,7	96,0

Quelle: Eigene Berechnung

Da beide Werte über den Vergleichswerten aus der Erhebungswelle I liegen, ist die Optimierung der Codepläne von der ersten auf die zweite Erhebungswelle erfolgreich verlaufen.

Im Mittel aller Codierungen stimmen die Codierer mit guten bis sehr guten Ergebnissen überein. Das Instrument und in dem Zusammenhang auch die erhobenen Daten sind hoch reliabel. Insbesondere der Lotus-Koeffizient als maßgeblicher Faktor zeigt sehr gute Ergebnisse: Welle 1 (4 Coder) 93,4 %; Welle 2 (3 Coder) 96 %.

Für alle weiteren Variablen ist festzustellen, dass die Werte nach Lotus durchwegs gut sind, d.h. bei mind. 75 % liegen. Wenn bei der Berechnung des Reliabilitätswertes die am häufigsten gegebene Antwort als „richtig“ berücksichtigt wird, kann die Reliabilität aller Variablen in beiden Untersuchungswellen bestätigt werden. Es zeichnet sich auch hier der bereits beobachtete Trend der Lotus-Mittelwerte ab: die Anpassung des Codebuches zur zweiten Erhebungswelle führte nicht nur zu besseren Reliabilitätswerten allgemein, sondern konnte weiterhin zu einer reliablen Auswertung der Variablen beitragen, die in der ersten Welle noch zu geringe Werte lieferten. Das Untersuchungsinstrument ist grundsätzlich zuverlässig und passend im Design. Es wird, bis auf wenige Ausnahmen, exakt das gemessen, was gemessen werden soll.

In der Ausnahme zeigen sich für einzelne Variablen bei der Berechnung der (vollständigen oder mehrheitlichen) Übereinstimmung der Codierentscheidungen teilweise problematische Werte von unter 75 %. Dies betrifft nicht nur die bereits beschriebenen Sonderfälle (vgl. Kap. 3.2.1) bei Mehrfachantworten (unterschiedliche Abgrenzungssensibilität gegenüber Nebenthemen) der Variablen V29 (Partizipationsoptionen Publikum), V39 (andere Sendungssprache) sowie V44 (Rundfunkpublizistik/Information Thema). Ebenso betroffen sind einfach standardisierte Variablen, deren Ergebnisse mit problematischen Übereinstimmungswerten von der inhaltlichen Interpretation ausgeschlossen werden, da der Verdacht der Zufallswahrscheinlichkeit für eine bestimmte Codierentscheidung besteht.

Dies betrifft für die Untersuchungswelle I die Variablen V31 (Produktionsart), V36 (Programmübernahme), V40 (Aktualität), V41 (Programmsparte), V42 (Rundfunkpublizistik/Information Programmart), V43 (Rundfunkpublizistik/Information Genre), V46 (Musikfarbe), V49 (weitere

Programmart) und V50 (Regionalbezug). Auch hier kann die mäßige bis schlechte Reliabilität Tendenzen darstellen und als Ergebnis begriffen werden: Inhaltsanalysen messen nur die Faktoren zuverlässig, die sich im Untersuchungsmaterial auch finden lassen und deren Merkmale schlüssig operationalisiert sind.

Für diesen Interpretationsansatz spricht ebenso, dass nach der Anpassung der Codepläne an ein Untersuchungsinstrument die problematischen Ergebnisse für einzelne Variablen in Welle II deutlich zurückgegangen sind. Folglich sind es für die Erhebungswelle II nur noch die Reliabilitätswerte der Variablen V43 (Rundfunkpublizistik/Information Genre), V46 (Musikfarbe) und V49 (weitere Programmart), die Werte von unter 75 % ausweisen. Dies bestärkt die Vermutung, dass der Grund für die mangelnde Reliabilität bei diesen Variablen eher in den ungenauen Angaben der Untersuchungsobjekte zu finden ist als in einer ungenügenden Operationalisierung durch das Untersuchungsinstrument.

In der kumulierten Darstellung der Ergebnisse gehen die Daten der ersten Welle entsprechend des Reliabilitätstests ein, so dass die genannten Variablen mit zu geringen Reliabilitätswerten nicht berücksichtigt werden können. Dadurch kommen unterschiedliche Häufigkeiten zustande, auf die sich die Prozentwerte beziehen. Aus der zweiten Erhebungswelle werden äquivalent die reliablen Ergebnisse ausgewertet. Abschließend bleibt festzuhalten, dass das Resultat mangelnder Reliabilität der Variablen V29 (Partizipationsoptionen Publikum), V31 (Produktionsart), V36 (Programmübernahme), V39 (andere Sendungssprache), V40 (Aktualität), V41 (Programmsparte), V42 (Rundfunkpublizistik/Information Programmart), V43 (Rundfunkpublizistik/Information Genre), V44 (Rundfunkpublizistik/Information Thema), V46 (Musikfarbe), V49 (weitere Programmart) und V50 (Regionalbezug) eine deutlich aufgewertete Informations- und Kommunikationspolitik der Sender auf den eigenen Websites als Konsequenz bedeuten kann (vgl. Public Value-Diskurs).

Letztlich verweisen mangelnde Reliabilitätswerte auch auf die Grenzen der quantitativen Inhaltsanalyse als wissenschaftliche Methode der empirischen Kommunikations- und Medienforschung. Die Subjektivität des Designs des Untersuchungsinstruments findet genau in den Werten seinen Niederschlag, in denen Zufälle nicht mehr ausgeschlossen werden können und signifikante Aussagen zu einzelnen Variablen nicht mehr zweifelsfrei möglich sind.

3.3 Auswertung Hörfunk

Das Auswertungsraster orientiert sich an dem Untersuchungsdesign, an Fachliteratur (vgl. beispielhaft Kerkau/Link/Wiegand 2009, S. 45-49) sowie an den Vorgaben der Studienauftraggeberin. Um einen Querschnitt aller Sendungen der Untersuchungsobjekte abbilden zu können, werden einige ausgewählte Variablen senderübergreifend für alle nicht-kommerziellen Hörfunksender zusammengefasst. Berücksichtigung finden dabei die Variablen, die die RTR-GmbH für ausführliche Darstellungen präferiert. Die nach dem Codeplan verbleibenden Variablen werden in kürzerer Form und nur für die einzelnen Sender ausgewertet und ausgewiesen.

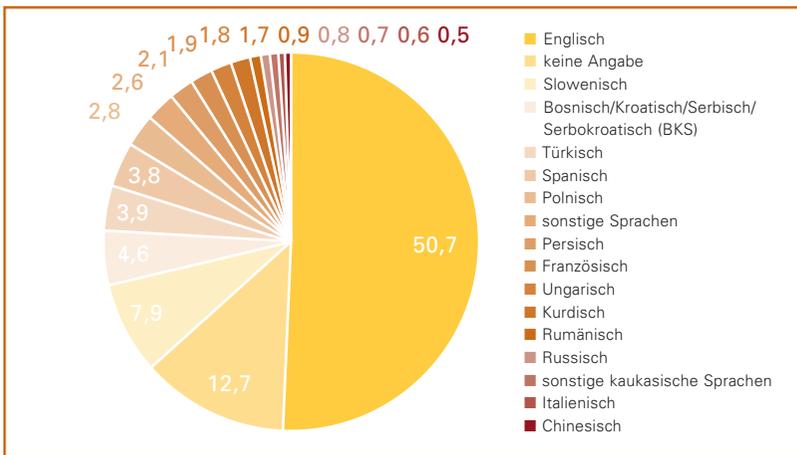
Für die Wiederholungsanalyse lässt sich konstatieren, dass der Großteil der untersuchten Sendungen Erstaussstrahlungen sind [V24]. Bei der Interpretation ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Parameter für eine Wiederholung ausschließlich die Kennzeichnung einer Sendung als solche waren. Wird eine Sendung weder im Programmschema noch in der individuellen Sendungsbeschreibung als Wiederholung gekennzeichnet, geht diese Sendung als Erstaussstrahlung in den Datensatz ein. Dementsprechend sind 84,5 % der untersuchten 11.845 Sendungen Erstaussstrahlungen, 15,5 % Wiederholungen. Um eine optimale Kommunikations- und somit auch Orientierungsleistung zu liefern, ist bei Wiederholungen die Kennzeichnung des Erstaussstrahlungstermins unbedingt notwendig [V24d]. Wird eine Sendung ausschließlich als Wiederholung gekennzeichnet, ist es dem Zuhörer beispielsweise nicht möglich zu entscheiden, ob er die Erstaussstrahlung bereits gehört hat. Von 770 untersuchten Sendungsankündigungen mit Wiederholungskennzeichnung liefern jedoch nur knapp die Hälfte (55,7 %) Angaben zum Erstaussstrahlungstermin. Die geringere Grundgesamtheit gegenüber dem Ergebnis von V24 liegt darin begründet, dass V24d erst in der zweiten Untersuchungswelle, nach der Kategorienoptimierung (vgl. Kap. 3.1) erhoben wurde.

Während in der Senderanalyse Hörfunk (vgl. Kap. 2.2) noch erhoben werden konnte, dass zwölf der 14 nichtkommerziellen Hörfunksender (85,8 %) in ihrer Senderbeschreibung auf eine medienpädagogische Ausrichtung, resp. auf Weiterbildungsangebote (vgl. Kap. 2.2 [V16]) hinweisen, sind nur durchschnittlich 1,6 % aller 11.845 Sendungen explizit als Produktionen im Rahmen eines medienpädagogischen oder Weiterbildungsangebotes

gekennzeichnet. Folglich wird von den Sendern entweder nicht darauf hingewiesen, dass Sendungen Resultate medienpädagogischer Angebote sind, oder es sind entgegen der Senderbeschreibung keine entsprechenden Angebote vorhanden. Hier scheint der Informationsservice, bezogen auf den Public Value-Diskurs, vernachlässigt.

Ein Großteil der 11.845 untersuchten Sendungen wird als deutschsprachig angekündigt (84,5 %), 15,5 % hingegen sind fremdsprachige Sendungen [V38]. Abb. 9 differenziert die unterschiedlichen Sendungssprachen [V39]:

Abbildung 9: Angaben zu fremdsprachigen Hörfunksendungen in Prozent (n=1.837)



Quelle: Eigene Berechnung

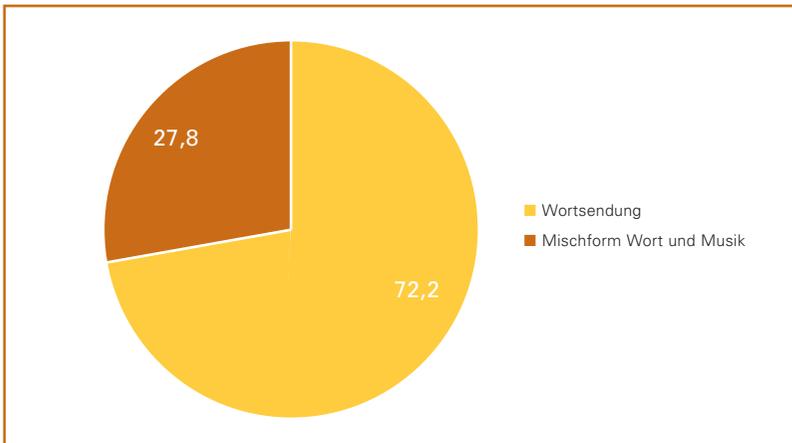
Die Hälfte (50,7 %) der 1.837 fremdsprachigen Sendungen sind in englischer Sprache angekündigt und verfügen somit über eine Angabe der Sendungssprache, bei 12,7 % der fremdsprachigen Sendungen lässt sich jedoch nur feststellen, dass es sich um Sendungen handelt, die nicht in deutscher Sprache gesendet werden. Eine genaue Ausschreibung der Sendungssprache fehlt (zumindest in deutscher Sprache⁹). Die zweit-

⁹ Entsprechend der methodischen Konzeption (vgl. Kap. 3.1) wurden nur Informationen berücksichtigt, die in deutscher oder englischer Sprache vorlagen, d.h. anderssprachige Texte sowie Bilder und audiovisuelle Inhalte bleiben unberücksichtigt.

häufigste Sendungssprache der fremdsprachigen Angebote ist Slowenisch (7,9 %), gefolgt von Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/Serbokroatisch (BKS) (4,6 %). Die weitere Verteilung entspricht Abb. 9. Wobei darauf hinzuweisen ist, dass alle weiteren genannten Sprachen mit einer geringeren Verteilung von 0,5 % der fremdsprachigen Sendungen unter „sonstige Sprachen“ subsumiert wurden.

Im Bereich der nichtkommerziellen Hörfunksender und -sendungen wurde weiterhin differenziert, ob die angekündigten Sendungen der Rundfunkpublizistik/Information ausschließlich aus Wortbeiträgen oder auch aus Musikbeiträgen in Form von Mischformen aus Wort und Musik bestehen [V42]. Alle als Wiederholungen gekennzeichneten Sendungen gehen dabei gleichberechtigt zu den Erstaussstrahlungen in die Analyse mit ein. Abb. 10 stellt die Verteilung dar:

Abbildung 10: Angaben zur Programmart der Rundfunkpublizistik/Information in Prozent (n=6.402)

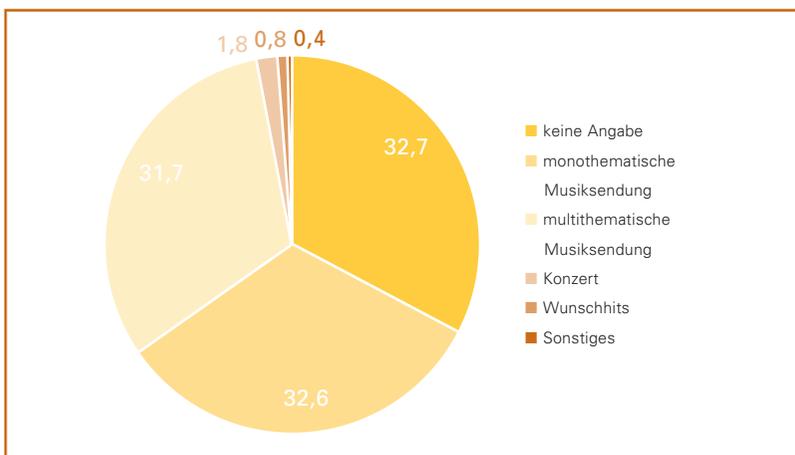


Quelle: Eigene Berechnung

Auffällig ist, dass knapp drei Viertel (72,2 %) aller Rundfunkpublizistik- und Informationssendungen ausschließlich als Wortsendungen angekündigt werden. Diese Verteilung bleibt ebenso bestehen, wenn die Erstausstrahlungen getrennt von den Wiederholungen [V24] betrachtet werden. So findet sich in beiden Fällen (nur Erstausstrahlungen; nur Wiederholungen) eine Verteilung von knapp 72 % Wort- und circa 28 % Mischsendungen (Wort und Musik). D.h. entweder wird in 72,2 % der entsprechenden Sendungen tatsächlich keine Musik gesendet, oder diese wird nicht angekündigt und nur der Sprachteil auf der Website erwähnt, was auch der Logik von Hörfunksendungen entspräche.

Gleiches wird durch die in Abb. 11 dargestellte ausgeschriebene Formatierung von Musiksendungen [V45] deutlich:

Abbildung 11: Angaben über Formate der Musiksendungen im Hörfunk in Prozent (n=3.426)

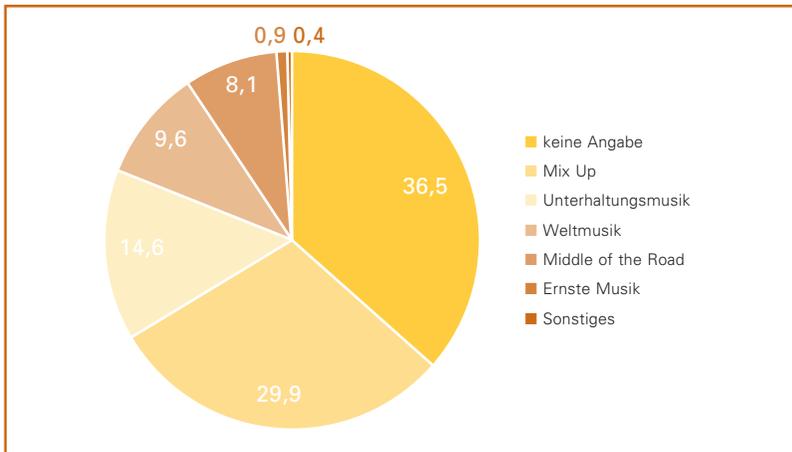


Quelle: Eigene Berechnung

Von 3.426 angekündigten Musiksendungen sind knapp ein Drittel (32,7 %) und damit auch der größte Teil der Sendungen ohne Angabe zum Musikformat. Ein weiteres Drittel (32,6 %) wird als multithematische Musiksendung beschrieben, wonach für knapp zwei Drittel 65,3 % keine explizite inhaltliche Beschreibung vorliegen. Das verbleibende, knappe Drittel wird als monothematische Musiksendung angegeben und ist somit auch im musikalischen Stil eingrenzbar. Weitere 1,8 % der Musiksendungen sind Konzerte, 0,8 % Wunschsongs und 0,4 % entsprechen sonstigen Formatierungen.

Der ermittelte Trend der mangelnden Informations- und Kommunikationsleistung bezüglich Musiksendungen setzt sich auch bei der Darstellung der Musikfarbe [V46] fort:

Abbildung 12: Angaben über Musikfarben der angekündigten Musiksendungen im Hörfunk in Prozent (n=3.426)



Quelle: Eigene Berechnung

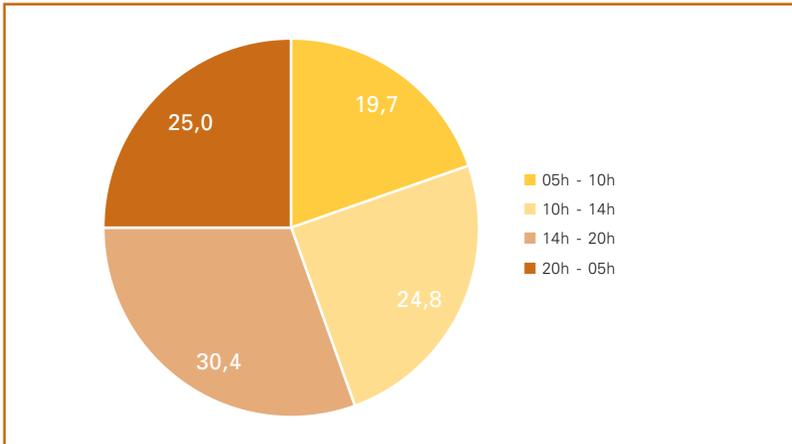
Hier dominiert die Ausprägung keine Angabe (36,5 %), wodurch ein Defizit in der Informationsleistung erkennbar wird. Ebenso ist die Metafarbe Mix Up (29,9 %) kein Anzeichen für explizite Information, sondern entspricht einer Multifarbe, die sich auf keinen Bereich festlegen lässt. So liegen auch hier für knapp zwei Drittel der 3.426 angekündigten Musiksendungen (66,4 %) keine expliziten inhaltlichen Beschreibungen vor. Von dem verbleibenden Drittel ist der größte Teil (14,6 % der 3.426 angekündigten Musiksendungen) der Unterhaltungsmusik untergeordnet und entspricht damit eher der Programmierung kommerzieller/ öffentlich-rechtlicher Hörfunksender (für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk: Ö3 oder den Regionalradios des ORF). Spartenformate wie Weltmusik (9,6 %), Middle of the Road (8,1 %) und Ernste Musik (0,9 %) sind marginal vertreten. Auch hier wird eine – insbesondere im Public Value-Diskurs schwerwiegende – unzureichende Informations- und Kommunikationsleistung deutlich.

Mit Blick auf die Publikumsgruppen zeichnet sich ein vergleichbares Bild ab: 11.345 Sendungen (95,9 %) sind ohne einen Publikumsbezug angekündigt [V53]. Der Publikumsbezug ist insofern wichtig, als verschiedene Sendungen für bestimmte Publikumsgruppen, die charakterisierend für nichtkommerziellen Rundfunk sind, auch mit einer Empfehlung zu erreichen. Eine Kennzeichnung ist nur für 4,1 % der 11.830 Sendungen der Fall.

3.3.1 CR94,4

Bei einer angegebenen Sendedauer von 24 Stunden am Tag sendet CR94,4 durchschnittlich 6,2 Sendungen [V18c, V19, V23]. Der größte Anteil mit durchschnittlich 1,9 Sendungen (30,4 %) liegt zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 13: CR94,4: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=628)



Quelle: Eigene Berechnung

CR94,4 gibt an, insgesamt 95,2 % Erstausstrahlungen zu senden [V24]. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Die 4,8 % der Wiederholungen (13 Sendungen) sind jeweils mit einem konkreten Datum der Erstausstrahlung angegeben [V24d].

Alle 628 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von CR94,4 werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (52,9 %), knapp ein Drittel (37,1 %) werden täglich gesendet und 10 % monatlich [V27]. Weiterhin ist die überwiegende Anzahl der Sendungen als Aufzeichnung angekündigt (93,6 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

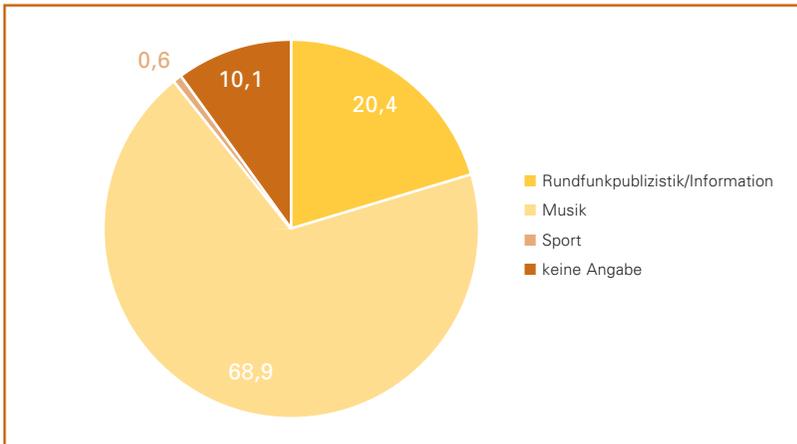
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein vergleichbares Bild wie in der Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.1) ab: insgesamt sind in 3,7 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Erweiterte

Angaben zu Partizipations- und Kommunikationsoptionen gibt es für keine weitere Sendung. Zudem wird keine Sendung als Resultat einer medienpädagogischen Maßnahme ausgewiesen [V30].

Obwohl der Sender 2,1 % der Sendungen als Fremdproduktionen eines Zulieferers [V31] kennzeichnet – davon sind knapp die Hälfte Einzelpersonen (53,8 %) [V34] – und somit 97,9 % Eigenproduktionen bereitstellt (oder keinen Hinweis auf Fremd-/Koproduktion angibt), finden sich keine Informationen dazu, ob, und wenn ja, aus welchen medienpädagogischen Angeboten eine spezifische Sendung hervorgegangen ist [V30, V31]. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich nicht [V32].

Insgesamt sind 98,7 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 1,3 % der Sendungen werden als russischsprachig angekündigt [V39]. Insgesamt lassen sich bei 3,8 % der Sendungen Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]¹⁰ und sind in Abb. 14 dargestellt:

Abbildung 14: CR94,4: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=628)



Quelle: Eigene Berechnung

¹⁰ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

68,9 % der 628 angekündigten Sendungen sind reine Musiksendungen, 20,4 % Rundfunkpublizistik/Information (davon 31,3 % als Mischform Wort und Musik [V42]) sowie 0,6 % Sportsendungen [V41].

Die 128 Rundfunkpublizistik/Informationssendungen bestehen zu 3,1 % aus Nachrichten, 3,1 % sind Reportagen/Dokumentationen, 35,2 % Magazine ohne Zeitbezug und 40,6 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43].¹¹ Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (45,3 %), politischen (14,8 %) sowie Rategeber- und Anwenderthemen (6,3 %) und Gesellschaft/Soziales/Medien (6,3 %).

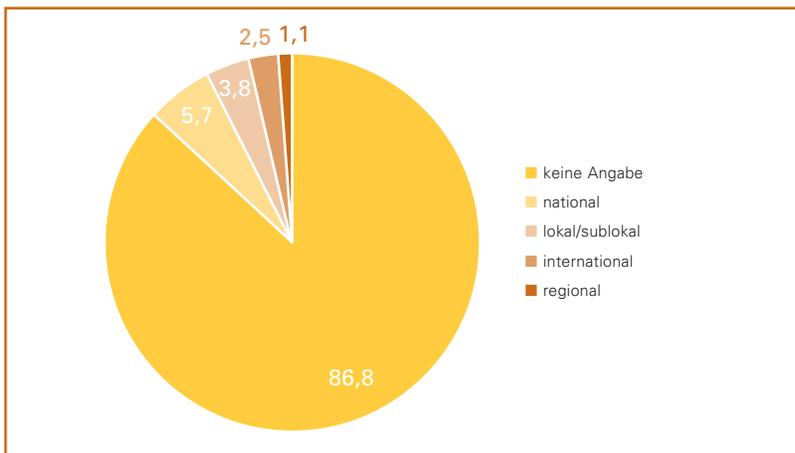
Die überwiegende Anzahl der angekündigten Sendungen sind jedoch Musiksendungen [V41]: von 433 Musikformaten werden bei 70,9 % keine inhaltlich beschreibenden Informationen zur Sendungsformatierung an das Publikum kommuniziert [V45]; 21,9 % werden als multithematisch angekündigt, 7,2 % als monothematisch [V45]. Vergleichbare Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]¹²: 68,4 % der angekündigten Sendungen sind ohne Angaben, 23,1 % entsprechen der Kategorie Mix Up.

Keine der angekündigten Sportsendungen (n=4) enthalten spezifische Informationen zu Altersgruppe [V47] oder Sportfarbe [V48]. Keine der bei CR94,4 angekündigten Sendungen weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

¹¹ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

¹² Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 15: CR94,4: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=628)



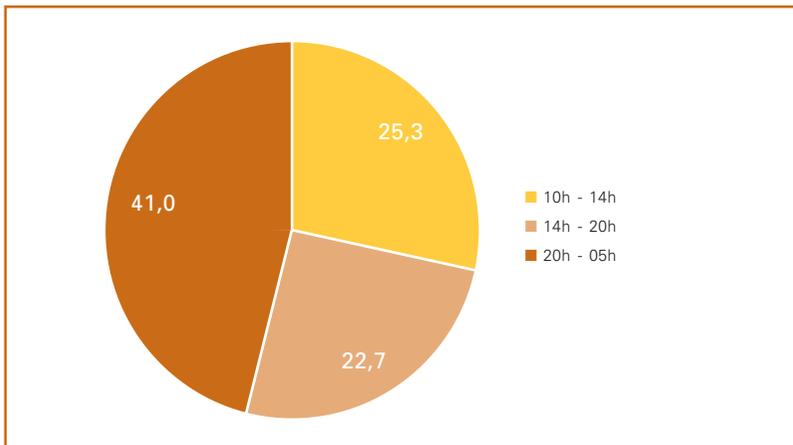
Quelle: Eigene Berechnung

Für 10,6 % der 628 angekündigten Sendungen sind thematische Bezüge innerhalb Österreichs angegeben, für 2,5 % internationale/globale und 86,8 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50]. Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet in 99,8 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt.

3.3.2 Radio Agora

Radio Agora gibt an, circa 6,5 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 2,7 Sendungen (41 %) liegt zwischen 20:00 und 05:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 16: Radio Agora: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=664)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio Agora an, 95,2 % Erstausstrahlungen zu senden [V24]. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Die 4,8 % Wiederholungen der 664 Sendungen verfügen über keine Information zum Datum der Erstausstrahlung [V24d].

Nahezu alle (99,7 %) der 664 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio Agora werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Bei 0,3 % der Sendungen fehlt diese Angabe. Dabei steht der tägliche Senderhythmus im Vordergrund (63 %), knapp ein Viertel (26,8 %) wird wöchentlich gesendet und 9,9 % monatlich [V27]. Weiterhin ist die überwiegende Anzahl der Sendungen als Aufzeichnung angekündigt (97,6 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein vergleichbares Bild wie in der Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.2) ab: insgesamt sind in 2,1 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Social Media-Angebote sind für 0,6 % der 664 Sendungen verfügbar, bei 1,5 % der Sendungen können Musikwünsche geäußert werden. Weitere Angaben zu Partizipations- und Kommunikationsoptionen gibt es für keine Sendung. Zudem werden 3,3 % der Sendungen als Resultate medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30].

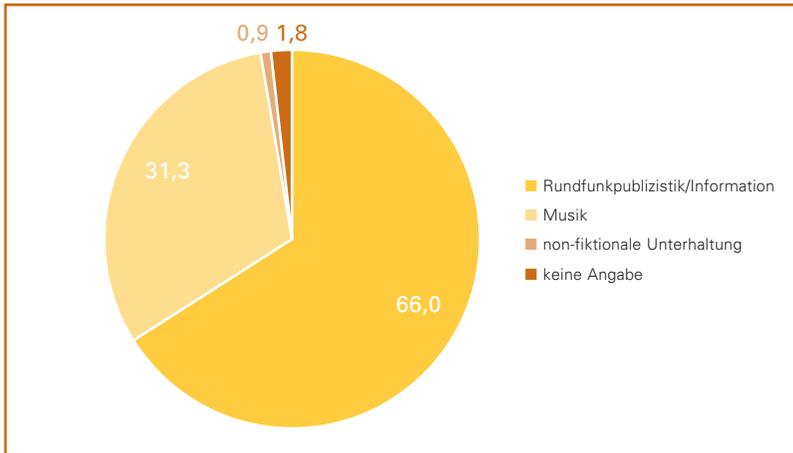
Radio Agora gibt für 6,3 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers [V31] zu sein. Alle Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc., davon etwas weniger als die Hälfte Bildungseinrichtungen (42,9 %), ein Drittel (33,3 %) Migranten oder ethnische Minderheiten, 19 % lassen sich der Politik zuordnen und 4,8 % Senioren [V34]. Weiterhin weist der Sender knapp ein Drittel (32,4 %) aller 664 Sendungen als Fremdproduktionen in Form von Programmübernahmen und Kooperationen mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 60,2 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 41,3 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 44,9 % der Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 13,9 % sind ausschließlich fremdsprachig. Dabei fehlen bei 42,6 % der fremdsprachigen Sendungsbeschreibungen die Hinweise in welcher Sprache die Sendungen ausgestrahlt werden (zumindest nicht auf Deutsch)¹³, 37,4 % sind Slowenisch, 14,4 % Englisch,

¹³ Entsprechend der methodischen Konzeption (vgl. Kap. 3.1) wurden nur Informationen berücksichtigt, die in deutscher oder englischer Sprache vorlagen, d.h. anderssprachige Texte sowie Bilder und audiovisuelle Inhalte bleiben unberücksichtigt.

3,6 % Spanisch und 2,1 % Romani [V39]. Bei 38 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]¹⁴ und sind in Abb. 17 dargestellt:

Abbildung 17: Radio Agora: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=664)



Quelle: Eigene Berechnung

66 % der 664 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 37,4 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 31,3 % sind reine Musiksendungen, sowie 0,9 % non-fiktionale Unterhaltung [V41].

¹⁴ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die 438 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 38,4 % aus Nachrichten, 44,1 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 0,9 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43].¹⁵ Der thematische Fokus [V44] liegt auf allgemeinen Nachrichten (66,2 %), künstlerisch-kulturellen Bereichen (11,4 %), ethnischen Minderheiten (6,4 %) sowie allgemeiner Politik (4,1 %).

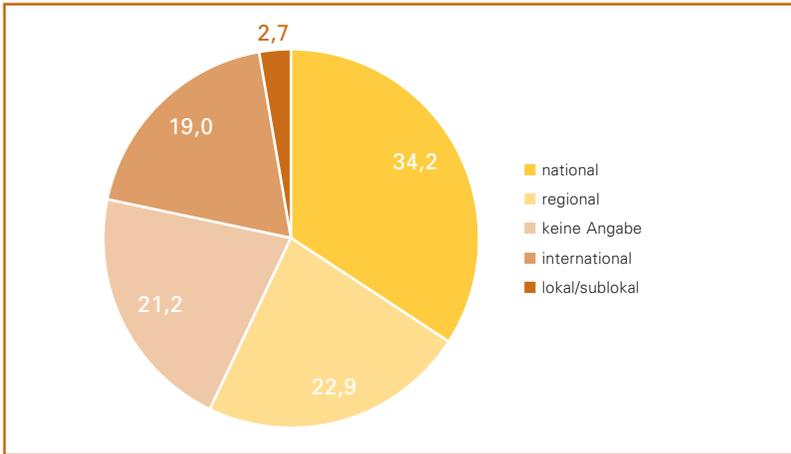
Von den 208 angekündigten reinen Musikformaten sind 70,2 % als multi-thematisch angekündigt [V45] und 29,8 % als monothematisch [V45]. Vergleichbare Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]¹⁶: 76 % der angekündigten Sendungen sind inhaltsunspezifische Mix Up-Sendungen, 11,5 % entsprechen der Kategorie Unterhaltungsmusik, 9,6 % Middle of the Road, 2,9 % Weltmusik.

Keine der bei Radio Agora angekündigten Sendungen weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

¹⁵ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

¹⁶ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 18: Radio Agora: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=664)



Quelle: Eigene Berechnung

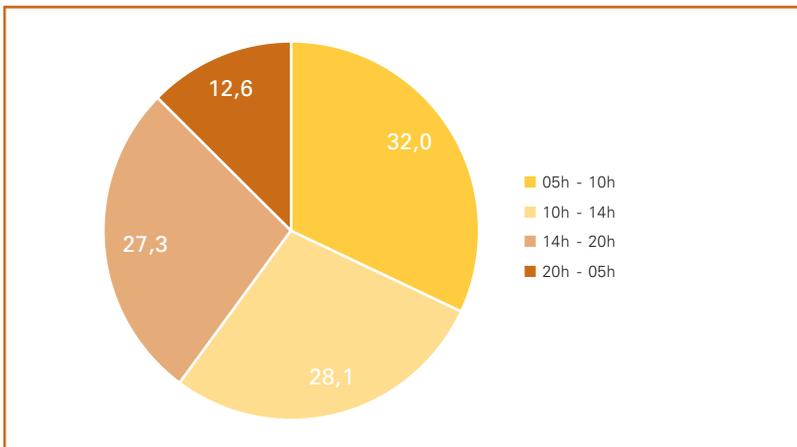
Für 59,8 % der 664 angekündigten Sendungen sind thematische Bezüge innerhalb Österreichs angegeben, 19 % sind internationale/globale und 21,2 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet in 90,4 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt. 8,4 % der Sendungen sind explizit für ethnische Minderheiten in Österreich angekündigt, 1,2 % für Frauen.

3.3.3 Radio B138

Radio B138 gibt an, circa 4,9 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 1,6 Sendungen (32 %) liegt zwischen 05:00 und 10:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 19: Radio B138: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=484)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio B138 an, 91,9 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 7,6 % werden innerhalb einer Woche wiederholt. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 14 als Wiederholung angekündigten Sendungen sind 76,9 % mit Informationen zum Datum der Erstausstrahlung hinterlegt [V24d].

Nahezu alle (99,6 %) der 484 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio B138 werden als regelmäßige Sendungen angekündigt [V27]. Bei 0,4 % der Sendungen fehlt diese Angabe. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (48,3 %), knapp ein Drittel (27,3 %) werden täglich gesendet, 22,7 % monatlich und 1,2 %

seltener [V27]. Weiterhin ist die überwiegende Anzahl der Sendungen als Aufzeichnung angekündigt (91,9 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Live-Sendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

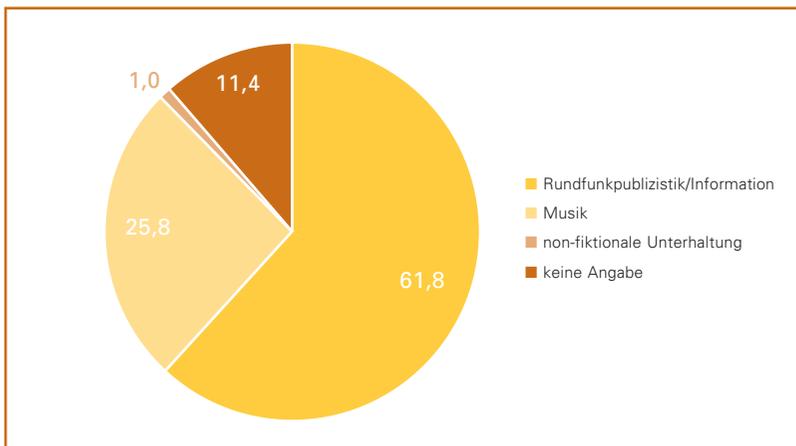
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein vergleichbares Bild wie in der Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.3) ab: insgesamt sind in 13,6 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Social Media-Angebote sind für 1 % der 484 Sendungen verfügbar. Entgegen der Senderanalyse ist bei 14,9 % der Sendungen eine Partizipation via Websiteangeboten (Forum, Kommentare etc.) möglich. Weitere Angaben zu Partizipations- und Kommunikationsoptionen gibt es für keine Sendung. Zudem werden 1,2 % der Sendungen als Resultate medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30], obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote hinweist.

Radio B138 gibt für 5 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers [V31] zu sein. Ein Großteil der Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc. (83,3 %), davon ein Viertel Bildungseinrichtungen (25 %) und ein Drittel (33,3 %) kulturelle Einrichtungen. Weiterhin sind 16,7 % Einzelpersonen [V34]. Zudem weist der Sender knapp 15,3 % der 484 Sendungen als Programmübernahmen von anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 79,5 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktions-sender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Website gibt es nicht.

Radio B138 bietet ausschließlich Sendungen in deutscher Sprache an. Fremdsprachige Angebote hat der Sender nicht in seinem Programm [V38]. Bei 35,5 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]¹⁷ und sind in Abb. 20 dargestellt:

¹⁷ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Abbildung 20: Radio B138: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=484)



Quelle: Eigene Berechnung

61,8 % der 484 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 16,1 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 25,8 % sind reine Musiksendungen sowie 1 % non-fiktionale Unterhaltung [V41].

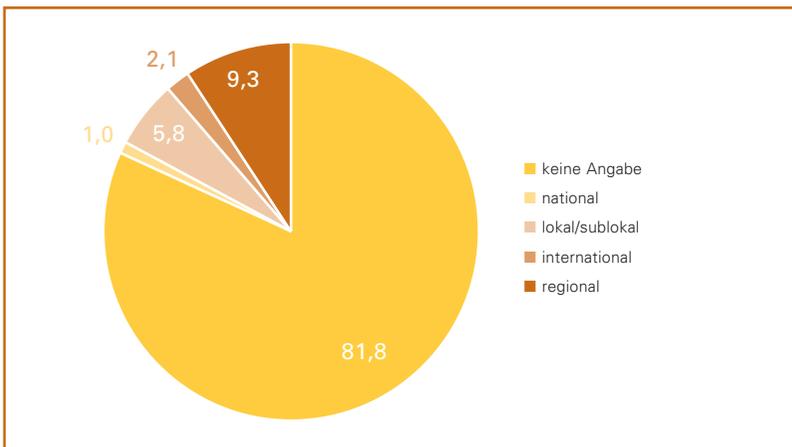
Die 299 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 27,8 % aus sonstigen, speziellen Nachrichten, 21,4 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 13,7 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43].¹⁸ Der thematische Fokus [V44] liegt auf Servicethemen (53,5 %), künstlerisch-kulturellen Bereichen (13,4 %), Ratgeber zu Verbraucher-/Bürger-/Anwenderthemen (11,7 %) sowie allgemeinen Nachrichten (4,3 %) und Politik (3,7 %).

¹⁸ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Von den 125 angekündigten reinen Musikformaten sind 17,6 % als multi-thematisch angekündigt [V45] und 56,8 % als monothematisch [V45]. Vergleichbare Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]¹⁹: 25,6 % sind ohne Angaben zur Musikfarbe und 12 % der angekündigten Sendungen sind inhaltsunspezifische Mix Up-Sendungen. 36 % entsprechen der Kategorie Unterhaltungsmusik, 12 % sind Weltmusik und 11,2 zählen zu Middle of the Road.

0,6 % der bei Radio B138 angekündigten Sendungen weisen einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

Abbildung 21: Radio B138: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=484)



Quelle: Eigene Berechnung

¹⁹ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

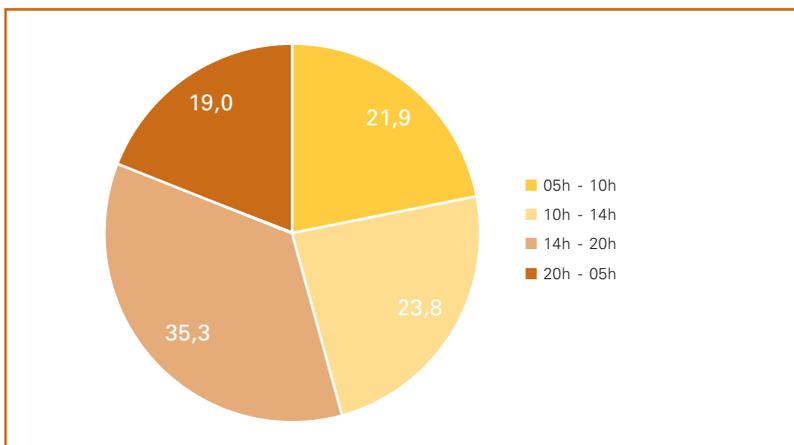
Für 16,1 % der 484 angekündigten Sendungen sind thematische Bezüge innerhalb Österreichs angegeben, für 2,1 % internationale/globale und 81,8 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifischen Gruppen [V53] findet in keiner der Sendungsbeschreibungen statt.

3.3.4 Radio Freistadt

Radio Freistadt gibt an, circa 11,5 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 4,1 Sendungen (35,3 %) liegt zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 22: Radio Freistadt: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=1.115)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio Freistadt an, 51,8 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 24,8 % werden innerhalb einer Woche wiederholt und 10,7 % innerhalb eines Tages. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Für alle der 242 als Wiederholung angekündigten Sendungen sind Informationen zum Datum der Erstausstrahlung hinterlegt [V24d].

Nahezu alle (90,3 %) der 1.115 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio Freistadt werden als regelmäßige Sendungen angekündigt [V27]. Bei 9,7 % der Sendungen fehlt diese Angabe. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (44 %), knapp ein Drittel (25,6 %) werden monatlich gesendet und 20,7 % täglich [V27]. Weiterhin ist die überwiegende Anzahl der Sendungen als Aufzeichnung angekündigt (91,3 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

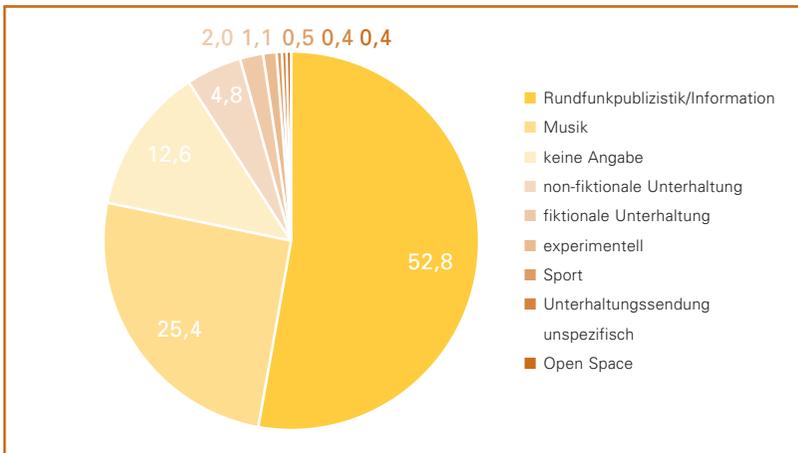
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein vergleichbares, wenn auch differenzierteres Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.4) ab: insgesamt sind in 15,2 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Call In-Angebote sind für 3,1 % der 1.115 Sendungen verfügbar. Entgegen der Senderanalyse ist bei 0,4 % der Sendungen eine Partizipation via User Generated Content-In möglich. Weitere Angaben zu Partizipations- und Kommunikationsoptionen gibt es für keine Sendung. Zudem wird keine Sendung als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30], obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

Radio Freistadt gibt für 11,7 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers (10,8 %) oder Kooperationen mit einem Verein oder einer Person/en (0,9 %) [V31] zu sein. Ein Großteil der Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc. (86,2 %), davon 35,4 % kulturelle Einrichtungen, knapp ein Fünftel Bildungs- (19,2 %) sowie sozial-karitative Einrichtungen (11,5 %), Migranten oder ethnische Minderheiten (6,9 %), Umwelt- und Naturschutz-Aktive (4,6 %) sowie politische Vereinigungen (2,3 %). Zudem sind 13,8 % Einzelpersonen als Zulieferer angegeben [V34]. Weiterhin weist der Sender knapp 12,7 % der 1.115 Sendungen als Programmübernahmen von anderen Sendern aus [V31] und stellt somit

75,6 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 97,8 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 0,8 % der Sendungen werden als deutschsprachig und mit einer weiteren Fremdsprache angekündigt, 1,4 % sind ausschließlich fremdsprachig. Von den 25 fremdsprachigen Sendungen sind knapp die Hälfte (48 %) Englisch, die andere Hälfte (52 %) Türkisch [V39]. Bei 12,7 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]²⁰ und sind in Abb. 23 dargestellt:

Abbildung 23: Radio Freistadt: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=1.115)



Quelle: Eigene Berechnung

²⁰ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Knapp die Hälfte (52,8 %) der 1.115 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 32,6 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 25,4 % sind reine Musiksendungen, sowie 4,8 % non-fiktionale, 2 % fiktionale Unterhaltung, 1,1 % experimentelle Formate, 0,5 % Sport und 0,4 % Open Space, sowie unspezifische Unterhaltungssendungen [V41].

Die 589 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 1,2 % aus Nachrichten, 14,1 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 37,2 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43]. Zudem sendet Radio Freistadt 10,2 % Reportagen/Dokumentationen, 3,4 % multithematische Tageszeitmagazine und 1,4 % Live-Übertragungen.²¹ Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (26,8 %), allgemeinen Nachrichten (12,2 %), Politik (8,5 %), Wirtschaft/Arbeit/Beruf (5,8 %) sowie Gesellschaft/Soziales/Medien (4,2 %) und Servicethemen (4,1 %).

Von den 283 angekündigten reinen Musikformaten sind 43,5 % als multithematisch angekündigt [V45], 18 % als monothematisch und 2,8 % sind Wunschhit-Sendungen [V45]. Vergleichbare Strukturen lassen sich für die Musikfarbe abbilden [V46]²²: 38,5 % sind ohne Angaben zur Musikfarbe und 43,5 % der angekündigten Sendungen sind inhaltsunspecifische Mix Up-Sendungen, 9,5 % sind Weltmusik. 8,5 % zählen zu Middle of the Road.

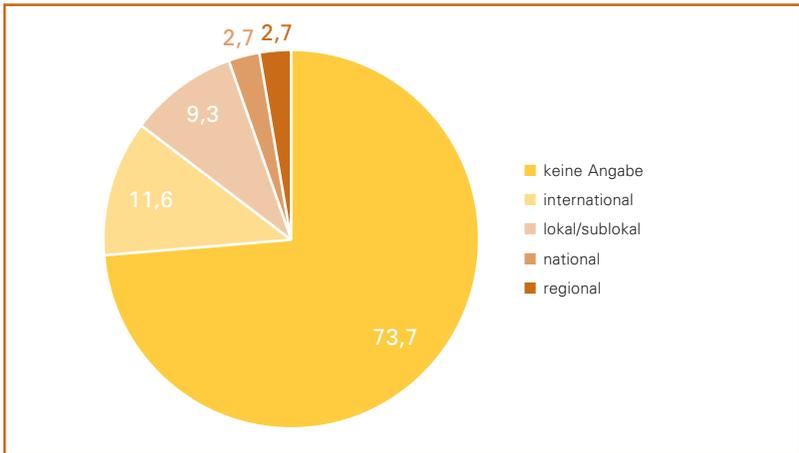
Alle der sechs angekündigten Sportsendungen sind für die Altersgruppe „Erwachsene“ angekündigt und [V47] verweisen als Sportfarbe auf Ball-Mannschaftssportarten Outdoor [V48].

²¹ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

²² Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Keine der bei Radio Freistadt angekündigten Sendungen weisen einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

Abbildung 24: Radio Freistadt: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=1.115)



Quelle: Eigene Berechnung

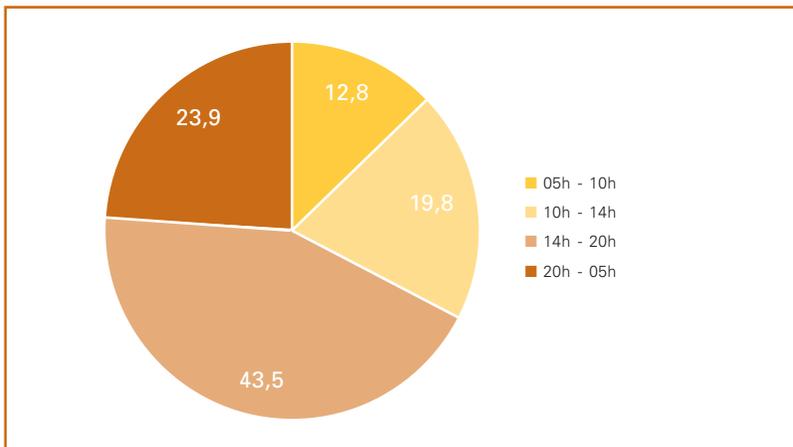
Für 11,6 % der 1.115 angekündigten Sendungen sind internationale/globale thematische Bezüge angegeben, für 9,3 % lokale/sublokale und für jeweils 2,7 % nationale und regionale. 73,7 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50], insgesamt beziehen sich 14,7 % auf Österreich.

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet in 95,3 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt. 3,6 % der Sendungen sind jedoch explizit für Kinder angekündigt, 1,1 % für Senioren/ältere Menschen ab 50 Jahren.

3.3.5 Radio Proton

Radio Proton gibt an, circa 8 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 3,5 Sendungen (43,5 %) liegt zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 25: Radio Proton: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=819)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio Proton an, 91,8 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 5,1 % werden innerhalb einer Woche wiederholt, 1,8 % innerhalb eines Tages und 0,4 % innerhalb eines Jahres. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Für die 32 als Wiederholungen angekündigten Sendungen liegen keine Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (94 %) der 819 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio Proton werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Bei 4,4 % der Sendungen fehlt diese Angabe. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (54,3 %), knapp ein Viertel (27,1 %)

werden täglich gesendet, 12,5 % monatlich und 0,1 % seltener [V27]. Weiterhin ist die überwiegende Anzahl der Sendungen als Aufzeichnung angekündigt (98,2 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

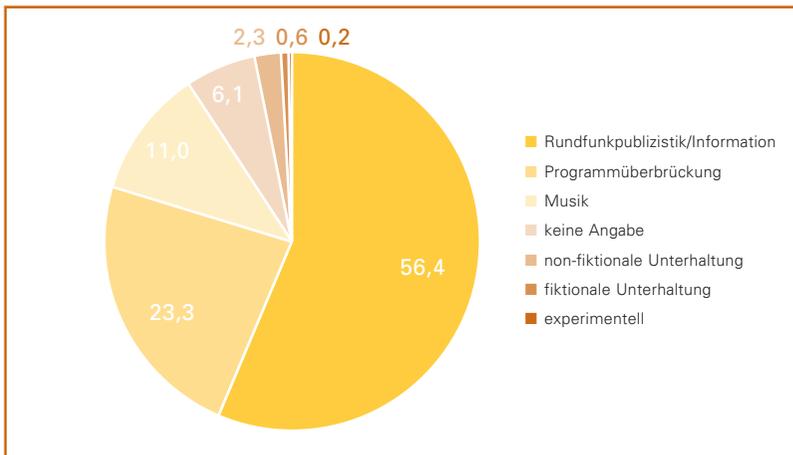
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein vergleichbares Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.5) ab: insgesamt sind in 5 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Call In-Angebote sind für 0,5 % der 819 Sendungen verfügbar. Bei 0,2 % der Sendungen ist zudem eine Partizipation via Websiteangeboten (Forum, Kommentare etc.) möglich. Weitere Angaben zu Partizipations- und Kommunikationsoptionen gibt es für keine Sendung. Zudem wird kaum eine Sendung (1,8 %) als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30], obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

Radio Proton gibt für 18,9 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers (17,3 %) oder Kooperationen mit einem Verein oder einer Person (1,6 %) [V31] zu sein. Ein Großteil der Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc. (57,1 %), davon 16,2 % kulturelle Einrichtungen, 11,7 sozial-karitative Einrichtungen, 11 % sind Hobbyvereine. 40,3 % der Angaben konnten aufgrund der Beschreibung nicht in das Kategoriensystem eingeordnet werden und sind somit als Sonstige ausgewiesen. Weiterhin sind 2,6 % Einzelpersonen [V34]. Zudem weist der Sender knapp 23,1 % der 819 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 57,1 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen (97,4 %). 2,6 % der Informationen stammen von senderfremden Websites [V32]. Die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender stammen ausschließlich aus den Programmschemata oder Sendungsbeschreibungen. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es hier nicht.

Insgesamt sind 91,7 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 4,3 % der Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 4 % sind ausschließlich fremdsprachig. Von den fremdsprachigen Sendungen sind je knapp ein Drittel Spanisch (33,8 %),

Türkisch (30,9 %) und Englisch (27,9 %). Weitere 4,4 % sind Persisch und 2,9 % Französisch. Bei 10,9 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]²³ und sind in Abb. 26 dargestellt:

Abbildung 26: Radio Proton: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=819)



Quelle: Eigene Berechnung

Knapp die Hälfte (56,4 %) der 819 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 32 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 23,3 % sind Programmüberbrückungen und 11 % reine Musiksendungen. Weitere 2,3 % sind non-fiktionale, 0,6 % fiktionale Unterhaltung sowie 0,2 % experimentelle Formate [V41].

²³ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die 460 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 1,7 % aus Nachrichten, 47,4 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 15 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43]. Zudem sendet Radio Proton 6,7 % Reportagen/Dokumentationen, 8,9 % multithematische Tageszeitmagazine mit Nachrichtenanteilen und 6,7 % multithematische Tageszeitmagazine ohne Nachrichten. Weitere 0,7 % sind Live-Übertragungen.²⁴ Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (21,1 %), allgemeiner Politik (11,7 %), Natur/Umwelt/Mensch (9,6 %), Nachrichten allgemein (8,5 %) sowie Wirtschaft/Arbeit/Beruf (7,6 %). Je 6,7 % beschäftigen sich zudem mit ethnischen Minderheiten/Migration und Gesundheit aus Perspektive eines Ratgebers.

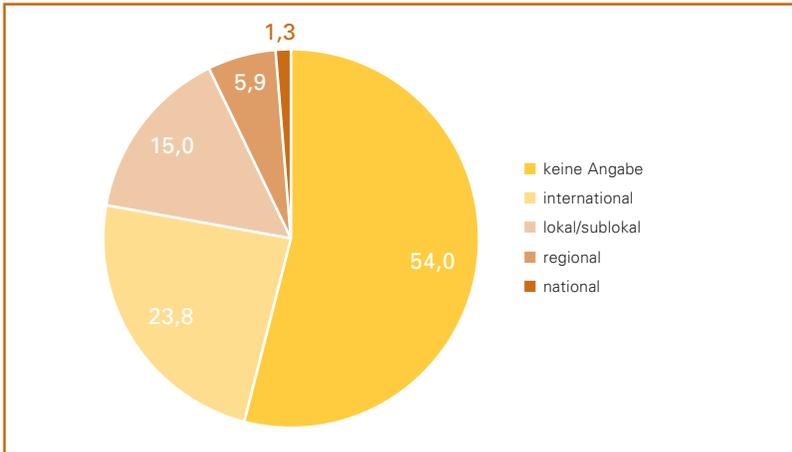
Von den 90 angekündigten reinen Musikformaten sind 52,2 % als monothematisch angekündigt [V45], 24,4 % als multithematisch, 4,4 % sind Wunschkitt-Sendungen und 2,2 % Konzerte [V45]. Vergleichbare Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]²⁵: während 37,8 % der Musiksendungen ohne Angaben zur Musikfarbe und 18,9 % der angekündigten Sendungen inhaltsunspezifische Mix Up-Sendungen sind, entsprechen 18,9 % der Farbe Weltmusik, 15,6 % zählen zu Middle of the Road und 7,8 % zur Unterhaltungsmusik.

Wenige (1,6 %) der bei Radio Proton angekündigten Sendungen weisen einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

²⁴ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

²⁵ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 27: Radio Proton: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=819)



Quelle: Eigene Berechnung

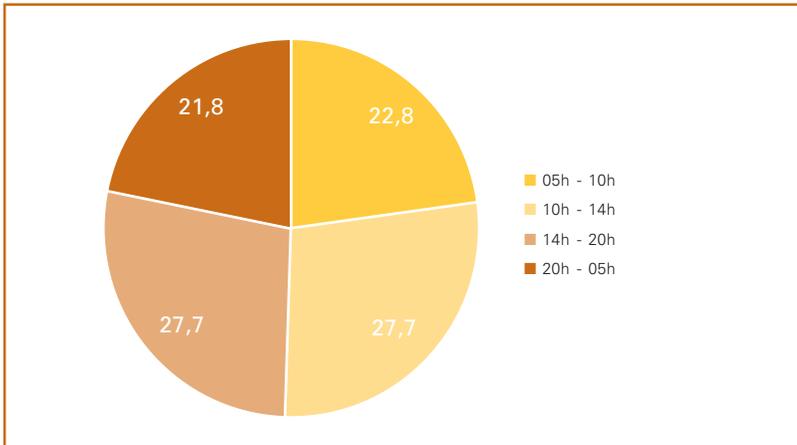
Für 23,8 % der 819 angekündigten Sendungen sind internationale/globale thematische Bezüge angegeben, für 15 % lokale/sublokale und für 5,9 % regionale. 1,3 % haben einen nationalen Bezug und 54 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug. Insgesamt beziehen sich 22,2 % auf Österreich [V50].

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet in 97,1 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt. 1,3 % der Sendungen sind jedoch explizit für Kinder angekündigt, 0,1 % für jugendliche Subkulturen sowie 0,6 % für Frauen.

3.3.6 FREIRAD 105,9

FREIRAD 105,9 gibt an, circa 10,8 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich drei Sendungen (27,7 %) liegt jeweils zwischen 10:00 und 14:00 Uhr sowie zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 28: FREIRAD 105,9: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=1.126)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt FREIRAD 105,9 an, 89,2 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 3,4 % werden innerhalb eines Tages wiederholt, 2,7 % innerhalb eines Jahres und 1,6 % innerhalb einer Woche. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 60 als Wiederholung angekündigten Sendungen liegen für 6,7 % Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (97 %) der 1.126 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von FREIRAD 105,9 werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Bei 1 % der Sendungen fehlt diese Angabe. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (46,4 %), knapp ein Drittel (32 %) wird

täglich gesendet und 18,6 % monatlich [V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (78,2 %) [V28]. Somit entspricht knapp ein Fünftel (21,8 %) Live-Sendungen. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein differentes Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.6) ab: insgesamt sind in 17,6 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Call In-Angebote sind für 1,1 % der 1.126 Sendungen verfügbar, bei 0,1 % der Sendungen kann via Websiteangeboten (Forum, Kommentare etc.) partizipiert werden, bei 0,2 % über Social Media-Angebote, bei 0,7 % via Musikwunsch und bei 0,4 % der Sendungen durch User Generated Content-In. Kaum eine Sendung (0,6 %) wird hingegen als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30], obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

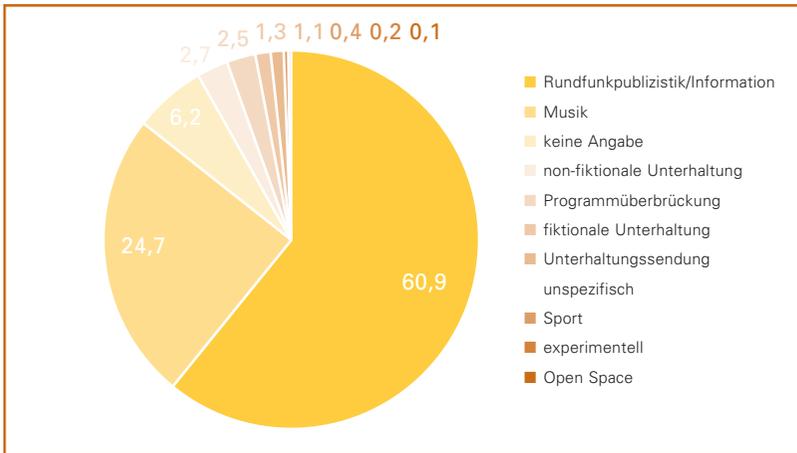
FREIRAD 105,9 gibt für 11,8 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers (7,9 %) oder Kooperationen mit einem Verein oder einer Person (3,9 %) [V31] zu sein. Ein Großteil der Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc. (98,5 %), davon die Hälfte (50,4 %) kulturelle Einrichtungen, 7,5 % sozial-karitative Einrichtungen, jeweils 6 % Migranten und ethnische Minderheiten sowie Vereine zu Gender und Gleichberechtigung und jeweils 3 % Religion/Kirche, Senioren, Brauchtum/Tradition. 3,9 % der Zulieferersendungen sind Kooperationen mit Personen und Vereinen. Zudem weist der Sender knapp 29,9 % der 1.126 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 58,3 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 70,2 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 2 % der Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 27,4 % sind ausschließlich fremdsprachig und 0,4 % werden mit mehr als einer Fremdsprache angekündigt. Von den fremd-

sprachigen Sendungen sind 77,4 % Englisch, 11,9 % Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/Serbokroatisch (BKS), 4,8 % Französisch und jeweils 2,4 % Türkisch oder Spanisch. Weiterhin sind je 0,6 % der fremdsprachigen Sendungen in italienischer oder chinesischer Sprache verfügbar.

Bei 15,2 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]²⁶ und sind in Abb. 29 dargestellt:

Abbildung 29: FREIRAD 105,9: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=1.126)



Quelle: Eigene Berechnung

²⁶ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Über die Hälfte (60,9 %) der 1.126 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 19,8 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 24,7 % sind reine Musiksendungen, 2,7 % sind non-fiktionale, 1,3 % fiktionale Unterhaltung, 2,5 % sind Programmüberbrückungen und 1,1 % unspezifische Unterhaltungssendungen [V41]. Weiterhin sind 0,4 % der Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen Sportsendungen, 0,2 % experimentelle Formate und 0,1 % Open Space.

Die 686 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 31,8 % aus Nachrichten, 15,9 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 22,9 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43]. Zudem kündigt FREIRAD 105,9 0,4 % Live-Übertragungen sowie 0,1 % Reportagen/Dokumentationen an²⁷. Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (28,4 %), allgemeinen Nachrichten (25,2 %), Politik (21 %), Wirtschaft/Arbeit/Beruf (7,6 %) sowie Gesellschaft/Soziales/Medien (5 %). 3,5 % der Sendungen werden zudem mit der Thematik ethnische Minderheiten/Migration angekündigt.

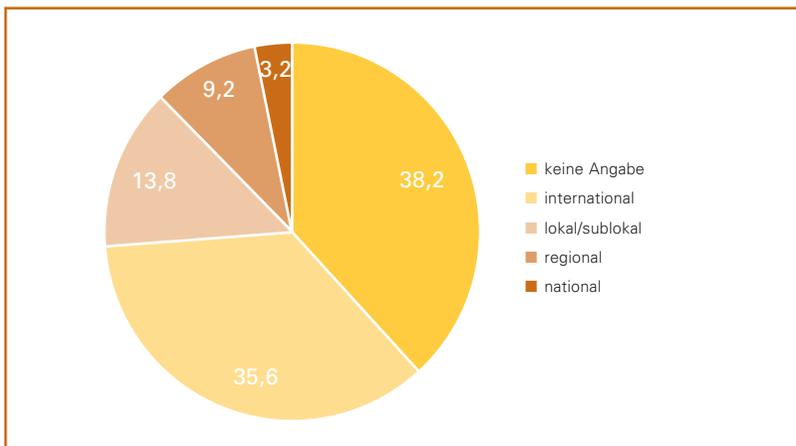
Von den 278 angekündigten reinen Musikformaten sind 41 % als multi-thematisch angekündigt [V45], 26,3 % als monothematisch und 2,9 % sind Konzerte [V45]. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]²⁸: Während 37,8 % der Musiksendungen ohne Angaben zur Musikfarbe und 12,6 % der angekündigten Sendungen inhaltsun-spezifische Mix Up-Sendungen sind, entsprechen 25,2 % der Musikfarbe Weltmusik und 21,9 % sind Unterhaltungsmusik.

Alle der vier angekündigten Sportsendungen sind für die Altersgruppe Erwachsene angekündigt und [V47] verweisen als Sportfarbe auf Ball-Mannschaftssportarten Outdoor [V48]. Wenige (5,9 %) der bei FREIRAD 105,9 angekündigten Sendungen weisen einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

²⁷ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

²⁸ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 30: FREIRAD 105,9: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=1.126)



Quelle: Eigene Berechnung

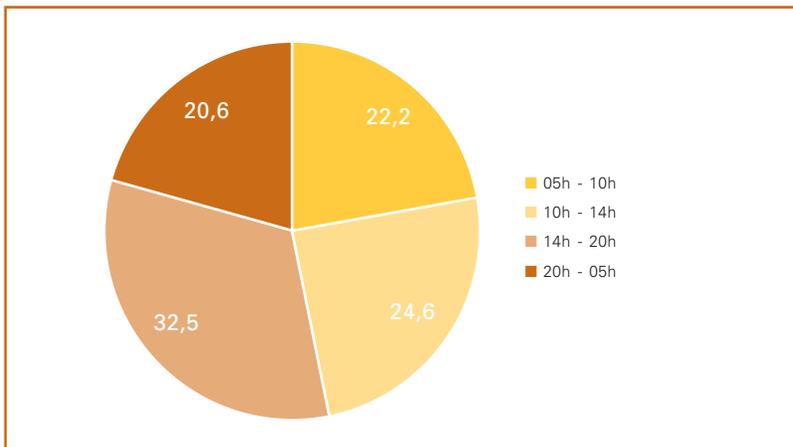
Für 35,6 % der 1.126 angekündigten Sendungen sind internationale/globale thematische Bezüge angegeben, für 13,8 % lokale/sublokale und für 9,2 % regionale. 3,2 % haben einen nationalen Bezug und 38,2 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50]. Insgesamt beziehen sich 26,2 % der Sendungen auf Österreich.

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet in 98,1 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt, 1 % der Sendungen sind jedoch explizit für Kinder angekündigt, 0,2 % für Männer sowie 0,4 % für Migranten in Österreich.

3.3.7 Radio FRO

Radio FRO gibt an, circa 10,4 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 3,4 Sendungen (32,5 %) liegt zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 31: Radio FRO: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=1.076)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio FRO an, 82,2 % Erstaussstrahlungen zu senden [V24], 11,3 % werden innerhalb eines Tages wiederholt, 5,9 % innerhalb einer Woche und 0,7 % innerhalb eines Jahres. Unter Erstaussstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 94 als Wiederholung angekündigten Sendungen liegen für 97,9 % Informationen zum Datum der Erstaussstrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (99,8 %) der 1.076 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio FRO werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der tägliche Senderhythmus im Vordergrund (39,9 %), etwas mehr als ein Drittel (34,8 %) wird wöchentlich gesendet und 25,2 %

monatlich [V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (91 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein vergleichbares Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.7) ab: insgesamt sind in 80 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Call In-Angebote sind für 5,6 % der 1.076 Sendungen verfügbar, bei 1,9 % der Sendungen kann via Websiteangeboten (Forum, Kommentare etc.) partizipiert werden, bei 0,2 % über Social Media-Angebote. Wenige Sendungen (6,8 %) werden hingegen als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30], obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

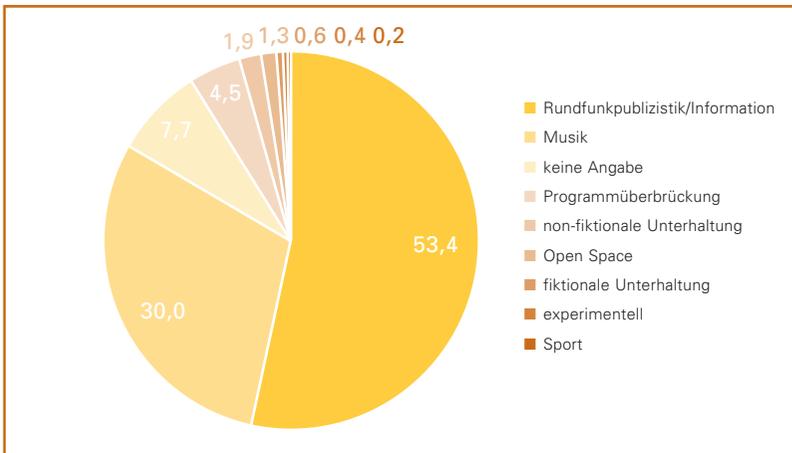
Radio FRO gibt für 18,5 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers (17,4 %) oder Kooperationen mit einem Verein oder einer Person (1,1 %) [V31] zu sein. Ein Großteil der Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc. (95 %), davon ein Viertel (25,6 %) Migranten und ethnische Minderheiten, und je knapp ein Fünftel kulturelle (21,1 %) sowie Bildungseinrichtungen (20,1 %). 4 % sind politische Vereinigungen, jeweils 3 % Seniorenvereine, sozial-karitative Vereine und solche aus den Bereichen Wirtschaft/Beruf. Weiterhin sind 2,5 % Einzelpersonen [V34]. Zudem weist der Sender knapp 7,5 % der 1.076 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 73,5 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 91,8 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 2,6 % der Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 4,8 % sind ausschließlich fremdsprachig und 0,7 % werden in mehr als einer Fremdsprache angekündigt. Von den fremdsprachigen Sendungen sind 45,4 % Polnisch, 19,3 % Ungarisch, 14,8 % Englisch. Weiterhin sind 6,8 % der fremdsprachigen Sendungen

Spanisch, 4,5 % Persisch, 3,4 % Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/Serbokroatisch (BKS) und 2,3 % Russisch. Jeweils 1,1 % sind in türkischer Sprache und Thai verfügbar.

Bei 13,8 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]²⁹ und sind in Abb. 32 dargestellt:

Abbildung 32: Radio FRO: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=1.076)



Quelle: Eigene Berechnung

Über die Hälfte (53,4 %) der 1.076 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 30,6 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 30 % sind reine Musiksendungen, 4,5 % sind Programmüberbrückungen, 1,9 % non-fiktionale, 0,6 % fiktionale Unterhaltung, und 1,3 % Open Space [V41]. Weiterhin sind 0,4 % der Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen experimentelle Formate und 0,2 % Sportsendungen.

²⁹ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die 576 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 6,1 % aus Nachrichten, 41,8 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 19,3 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43]. Zudem kündigt Radio FRO 4,2 % Reportagen/Dokumentationen sowie 0,7 % Live-Übertragungen an.³⁰ Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (39,2 %), Politik (27,3 %), Gesellschaft/Soziales/Medien (12,8 %) sowie Wirtschaft/Arbeit/Beruf (2,4 %).

Von den 323 angekündigten reinen Musikformaten sind 22,3 % als monothematisch angekündigt [V45], 19,5 % als multithematisch, 4,6 % sind Wunschart-Sendungen und 0,9 % Konzerte [V45]. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]³¹: 57 % der Musiksendungen sind ohne Angaben zur Musikfarbe und 20,1 % der angekündigten Sendungen entsprechen inhaltsunspezifischen Mix Up-Sendungen. 14,6 % sind Unterhaltungsmusik, 3,7 % Weltmusik, 3,1 % Middle of the Road und 0,9 % Ernste Musik.

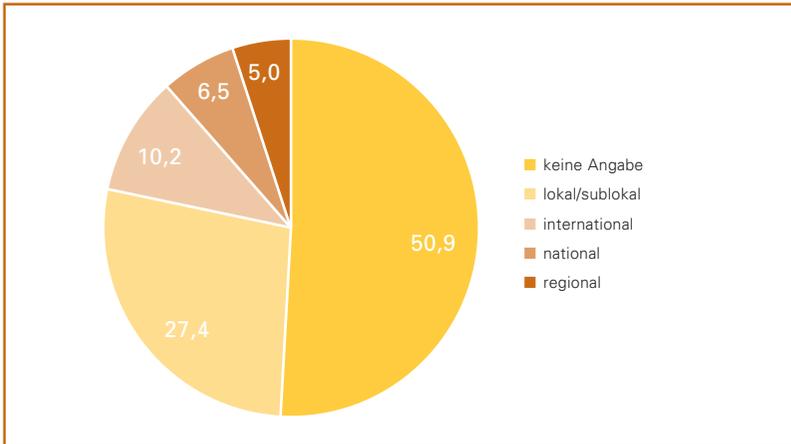
Von den zwei angekündigten Sportsendungen ist eine für die Altersgruppe Erwachsene angekündigt, eine für übergreifende Altersgruppen [V47], beide verweisen als Sportfarbe auf Ball-Mannschaftssportarten Outdoor [V48].

Wenige (4,5 %) der bei Radio FRO angekündigten Sendungen weisen einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

³⁰ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

³¹ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 33: Radio FRO: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=1.076)



Quelle: Eigene Berechnung

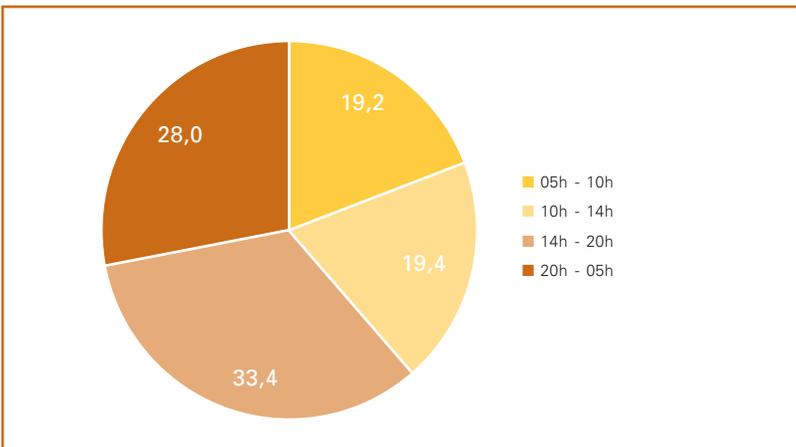
Für 27,4 % der 1.076 angekündigten Sendungen sind lokale/sublokale thematische Bezüge angegeben, für 10,2 % internationale/globale und für 6,5 % nationale. 5 % haben einen regionalen Bezug. Insgesamt beziehen sich 38,9 % der angekündigten Sendungen auf Österreich, knapp die Hälfte (50,9 %) sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifischen Gruppen [V53] findet in 87,4 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt. 1,2 % der Sendungen sind jedoch explizit für Kinder angekündigt, 2,8 % für Migranten in Österreich, 6 % für Senioren und ältere Menschen ab 50 Jahren. Weiterhin sind 1,9 % der Sendungen für Jugendliche empfohlen und 0,4 % für Betroffenenengruppen.

3.3.8 Radio Helsinki 92,6

Radio Helsinki 92,6 gibt an, circa 9,4 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 3,1 Sendungen (33,4 %) liegt zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 34: Radio Helsinki 92,6: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=958)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio Helsinki 92,6 an, 96,5 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 2,3 % werden innerhalb einer Woche wiederholt, 1 % innerhalb eines Jahres und 0,1 % innerhalb eines Tages. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 25 als Wiederholung angekündigten Sendungen liegen für 4 % Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (98,7 %) der 958 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio Helsinki 92,6 werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (56,1 %), knapp ein Viertel (25,5 %) wird täglich gesendet, 17,1 % monat-

lich und 0,1 % seltener [V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (96,2 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

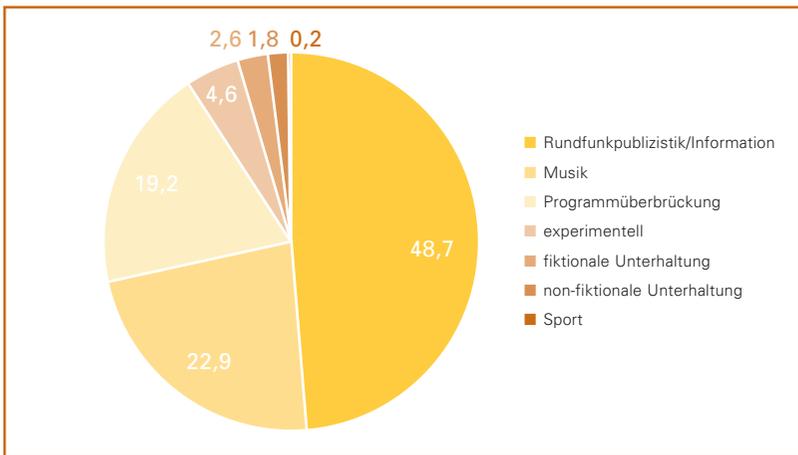
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein vergleichbares Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.8) ab: insgesamt sind in 64,5 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Call In-Angebote sind für 1,6 % der 958 Sendungen verfügbar, bei 32 % der Sendungen kann via Websiteangeboten (Forum, Kommentare etc.) partizipiert werden, bei 1,9 % über Social Media-Angebote. Keine der Sendungen wird als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30], obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

Radio Helsinki 92,6 gibt für 4,8 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers [V31] zu sein. Alle Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc., davon die Hälfte Bildungseinrichtungen (50 %), 17,4 % Musikvereine und 15,2 % Migranten und ethnische Minderheiten. 8,7 % sind sozial-karitative Institutionen, 6,5 % politische Vereinigungen und 2,2 % kulturelle Vereine [V34]. Zudem weist der Sender 13,1 % der 958 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 82 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 85,3 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 6,1 % der Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 5,8 % sind ausschließlich fremdsprachig und 2,8 % werden in mehr als einer Fremdsprache angekündigt. Von den fremdsprachigen Sendungen sind 48,2 % Englisch, je 11,3 % Kurdisch und Rumänisch und 5,7 % Ungarisch. Weiterhin sind je 2,8 % der fremdsprachigen Sendungen Chinesisch und Französisch sowie 1,4 % Hebräisch.

Bei 13,8 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]³² und sind in Abb. 35 dargestellt:

Abbildung 35: Radio Helsinki 92,6: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=958)



Quelle: Eigene Berechnung

Knapp die Hälfte (48,7 %) der 958 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 38,8 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 22,9 % sind reine Musiksendungen, 19,2 % sind Programmüberbrückungen, 2,6 % fiktionale und 1,8 % non-fiktionale Unterhaltungssendungen [V41]. Weiterhin sind 4,6 % der Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen experimentelle Formate und 0,2 % Sportsendungen.

³² Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die 467 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 17,9 % aus Nachrichten, 51,8 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 26,6 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43]. Zudem kündigt Radio Helsinki 92,6 je 0,4 % Reportagen/Dokumentationen sowie multithematische Tageszeitmagazine und Live-Übertragungen an.³³ Der thematische Fokus [V44] liegt auf Politik (34,3 %), künstlerisch-kulturellen Bereichen (27,4 %), allgemeinen Nachrichten (14,3 %) sowie Gesellschaft/Soziales/Medien (6 %). 4,5 % der Sendungen werden zudem mit der Thematik Natur/Umwelt/Mensch sowie ethnischen Minderheiten/Migration (3,4 %) und Bildung/Wissenschaft/Forschung (2,6 %) angekündigt.

Von den 219 angekündigten reinen Musikformaten sind 58,9 % als monothematisch angekündigt [V45], 27,9 % als multithematisch und 9,1 % sind Konzerte [V45]. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]³⁴: 3,7 % der Musiksendungen sind ohne Angaben zur Musikfarbe 34,2 % der angekündigten Sendungen entsprechen inhaltsunspezifischen Mix Up-Sendungen. 31,1 % sind Unterhaltungsmusik, 12,8 % Weltmusik und 18,3 % Middle of the Road.

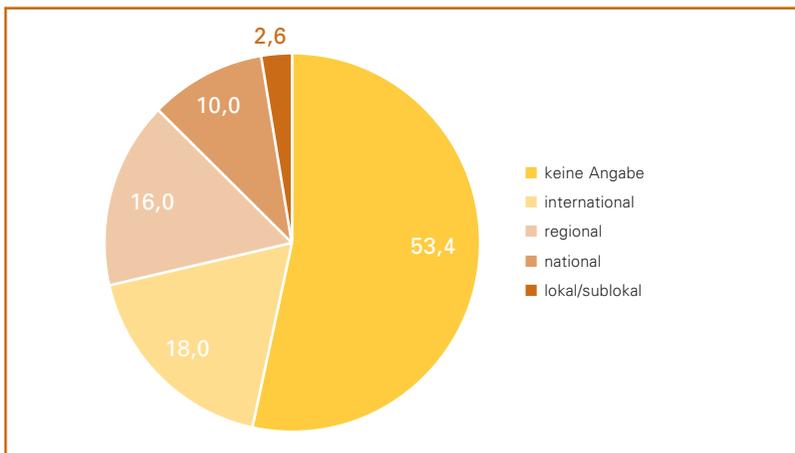
Die zwei angekündigten Sportsendungen sind für die Altersgruppe Erwachsene angekündigt [V47]. Es wird für keine Sportsendung explizit auf eine inhaltliche Sportfarbe hingewiesen [V48].

Wenige (2,9 %) der bei Radio Helsinki 92,6 angekündigten Sendungen weisen einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

³³ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

³⁴ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 36: Radio Helsinki 92,6: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=958)



Quelle: Eigene Berechnung

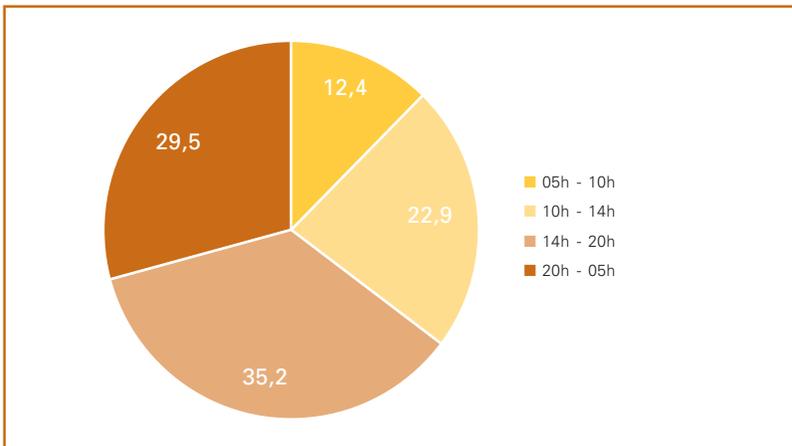
Für 18 % der 958 angekündigten Sendungen sind internationale/globale Bezüge angegeben, für 16 % lokale/sublokale und für 10 % nationale Bezüge. 2,6 % beziehen sich auf regionale Inhalte. Insgesamt beziehen sich 28,6 % der angekündigten Sendungen auf Österreich, etwas mehr als die Hälfte (53,4 %) sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifischen Gruppen [V53] findet in 98,1 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt. 1 % der Sendungen sind jedoch explizit für Betroffenengruppen angekündigt, 0,4 % für Migranten in Österreich und 0,2 % für Männer.

3.3.9 Radio Orange 94,0

Radio Orange 94,0 gibt an, circa 9,5 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 3,3 Sendungen (35,2 %) liegt zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 37: Radio Orange 94,0: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=993)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio Orange 94,0 an, 96,3 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 1,7 % werden innerhalb eines Tages wiederholt, 1 % innerhalb eines Jahres und 0,8 % innerhalb einer Woche. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 18 als Wiederholung angekündigten Sendungen liegen für 55,6 % Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (97,4 %) der 993 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio Orange 94,0 werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (44,8 %), 28,2 % werden täglich gesendet, knapp ein Viertel (24,2 %)

monatlich und 0,2 % seltener [V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (91 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

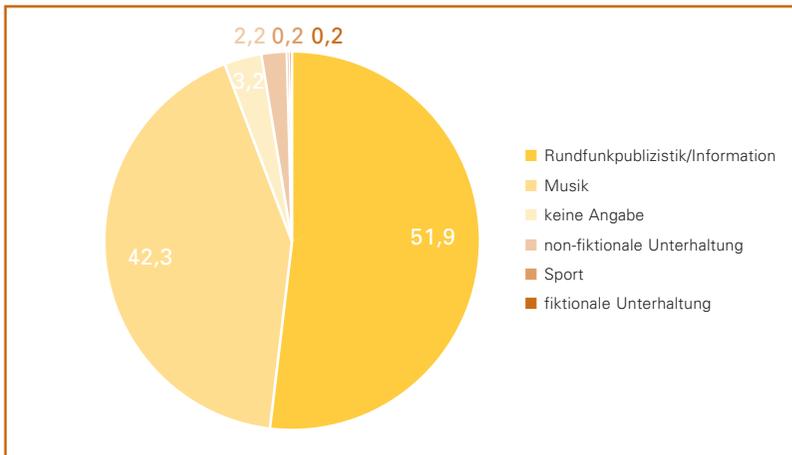
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein vergleichbares Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.9) ab: insgesamt sind in 15,5 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Call In-Angebote sind für 1,8 % der 993 Sendungen verfügbar, bei 0,4 % der Sendungen kann via Websiteangeboten (Forum, Kommentare etc.) partizipiert werden. Wenige Sendungen (2,9 %) werden hingegen als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30]. Obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

Radio Orange 94,0 gibt für 10,1 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers [V31] zu sein. Ein Großteil der Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc. (91,9 %), davon über die Hälfte (56,5 %) Migranten und ethnische Minderheiten, knapp ein Viertel (28,3 %) Bildungseinrichtungen und 5,1 % sind kulturelle Institutionen [V34]. Zudem weist der Sender knapp 1 % der 993 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 88,9 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 87,5 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 1,4 % der Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 10,9 % sind ausschließlich fremdsprachig und 0,2 % werden mit mehr als einer Fremdsprache angekündigt. Von den fremdsprachigen Sendungen sind jeweils 13 % Spanisch oder Kurdisch, 12,2 % Englisch und 10,6 % Persisch. Weiterhin sind jeweils 6,5 % der fremdsprachigen Sendungen Polnisch, Französisch, Arabisch oder Ungarisch, je 3,3 % sind afrikanische Sprachen oder Chinesisch und 4,9 % Hebräisch. Zusätzlich sind 4,1 % der Sendungen in Türkisch, 2,4 % Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/Serbokroatisch (BKS) und je 0,8 % Portugiesisch oder Bulgarisch verfügbar.

Bei 13,1 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]³⁵ und sind in Abb. 38 dargestellt:

Abbildung 38: Radio Orange 94,0: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=981)



Quelle: Eigene Berechnung

Über die Hälfte (51,9 %) von 981 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 30,1 % als Mischform Wort und Musik [V42]), etwas weniger als die andere Hälfte (42,3 %) sind reine Musiksendungen, die verbleibenden 5,8 % splitten sich in non-fiktionale (2,2 %) fiktionale Unterhaltung (0,2 %) und Sportsendungen (0,2 %) sowie keine Angabe (3,2 %)[V41] auf.

³⁵ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die 509 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 3 % aus Nachrichten, 60,1 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 20,6 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43]. Zudem kündigt Radio Orange 94,0 4,3 % Reportagen/Dokumentationen sowie 1,4 % Live-Übertragungen an.³⁶ Der thematische Fokus [V44] liegt auf Gesellschaft/Soziales/Medien (30,8 %), künstlerisch-kulturellen Bereichen (26,7 %) sowie Politik (10,8 %). 4,7 % der Sendungen entsprechen Servicethemen und 4,5 % Nachrichten, 3,7 % beinhalten die Themen Natur/Umwelt/Mensch und 3,1 % Bildung/Wissenschaft/Forschung.

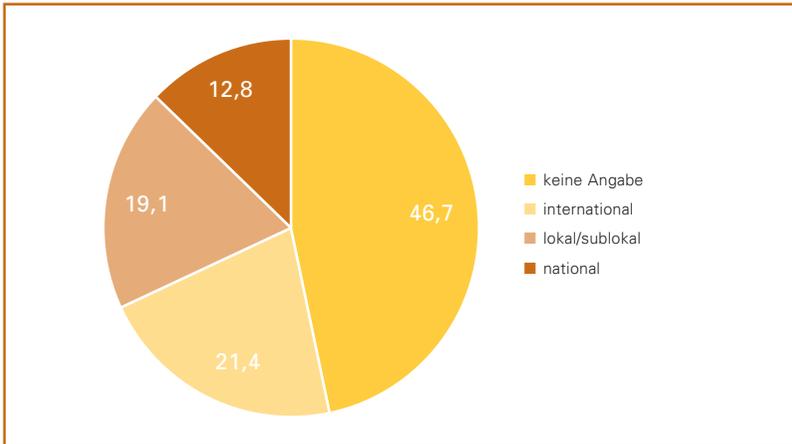
Von den 415 angekündigten reinen Musikformaten sind 44,3 % als monothematisch angekündigt [V45] und 42,4 % als multithematisch [V45]. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]³⁷: 14,2 % der Musiksendungen sind ohne Angaben zur Musikfarbe und 42,4 % der angekündigten Sendungen entsprechen inhaltsunspezifischen Mix Up-Sendungen. 14,5 % sind Unterhaltungsmusik, 6,3 % Weltmusik, 20,7 % Middle of the Road und 1,9 % Ernste Musik.

Die zwei angekündigten Sportsendungen sind für übergreifende Altersgruppen angekündigt [V47] und verweisen als Sportfarbe auf Sport Sommer-Winter-übergreifend [V48]. Kaum eine der bei Radio Orange 94,0 angekündigten Sendungen (0,2 %) weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein leicht differenzierteres Bild dar:

³⁶ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

³⁷ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 39: Radio Orange 94,0: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=981)



Quelle: Eigene Berechnung

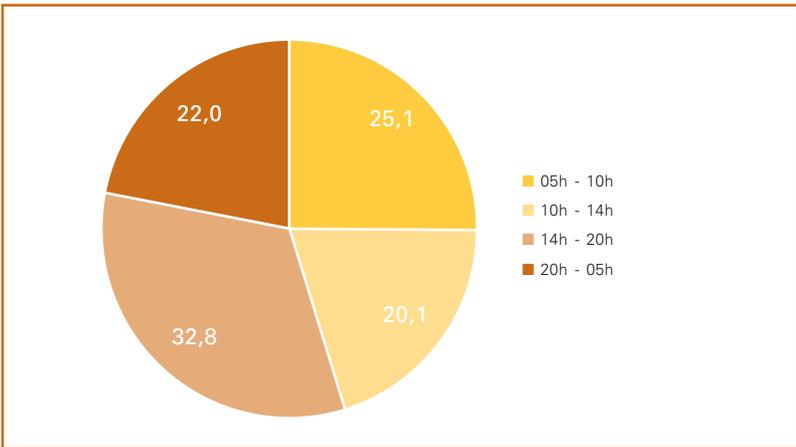
Für 21,4 % von 981 angekündigten Sendungen sind internationale Themenbezüge angegeben, für 19,1 % lokale/sublokale und für 12,8 % nationale. Es beziehen sich insgesamt 31,9 % der Sendungen auf Österreich, knapp die Hälfte (46,7 %) ist ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifischen Gruppen [V53] findet in 94 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt. 4,3 % der Sendungen sind explizit für Migranten in Österreich angekündigt, 0,5 % für Frauen, 0,3 % für Kinder und 0,2 % für Jugendliche.

3.3.10 Radiofabrik

Radiofabrik gibt an, circa 15,5 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 5,1 Sendungen (32,8 %) liegt zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 40: Radiofabrik: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=1.679)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radiofabrik an, 85,1 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 10,5 % werden innerhalb einer Woche wiederholt, 3,3 % innerhalb eines Tages und 0,9 % innerhalb eines Jahres. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 118 als Wiederholung angekündigten Sendungen liegen für 62,7 % Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (98,9 %) der 1.679 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radiofabrik werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Bei 1 % der Sendungen fehlt diese Angabe. Dabei steht der tägliche Senderhythmus im Vordergrund (50,3 %), knapp ein Viertel (28,8 %) wird monatlich gesendet und 19,8 % wöchentlich [V27]. Weiterhin sind die

meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (76,2 %) [V28]. Knapp ein Viertel (23,8 %) der Sendungen sind Live-Sendungen. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

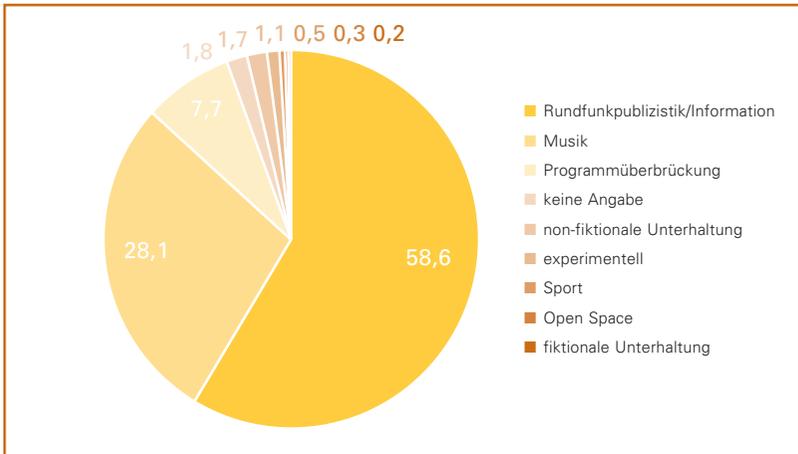
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein ähnliches, wenngleich weniger differenziertes Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.10) ab: insgesamt sind in knapp der Hälfte (49,1 %) der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Call In-Angebote sind für 3,3 % der 1.679 Sendungen verfügbar. Bei 14,3 % der Sendungen kann via Website-angeboten (Forum, Kommentare etc.) partizipiert werden, bei 0,4 % über sendungseigene Social Media-Angebote. Kaum eine Sendung (1,4 %) wird hingegen als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30]. Obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

Radiofabrik gibt für 5,7 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers (5,3 %) oder Kooperationen mit einem Verein oder einer Person (0,4 %) [V31] zu sein. Ein Großteil der Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc. (82,2 %), davon etwas weniger als ein Viertel (22,9 %) kulturelle Einrichtungen, knapp ein Fünftel (19,8 %) sozial-karitative- und 10,4 % Bildungseinrichtungen. Vereine zu Gender und Gleichberechtigung machen 7,3 % aus, 6,3 % sind Musikvereine und 5,2 % Migranten und ethnische Minderheiten. Jeweils 2,1 % sind Wirtschafts- und Berufsvereinigungen, Förderer- und Trägervereine, Vereine zu Brauchtum und Tradition sowie Selbsthilfegruppen. Weiterhin sind 11,5 % der Zulieferer Einzelpersonen. Neben Zulieferern weist Radiofabrik knapp 18,8 % der 1.679 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 75 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 64,7 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 4 % der Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 31,1 % sind ausschließlich fremdsprachig und 0,1 % werden in mehr als einer Fremdsprache angekündigt. Von den fremdsprachigen Sendungen sind 79,4 % Englisch, 5,1 % Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/Serbokroatisch (BKS), 3,9 % Türkisch und 2,2 % sonstigen kaukasischen Sprachen (bspw. Aserbaidschanisch oder Georgisch) zugeordnet. Weiterhin sind 3,2 % der fremdsprachigen Sendungen Persisch, 1,5 % Italienisch, 0,8 % Russisch und je 0,7 % Polnisch oder Französisch.

Bei 29 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]³⁸ und sind in Abb. 41 dargestellt:

Abbildung 41: Radiofabrik: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=1.679)



Quelle: Eigene Berechnung

³⁸ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Über die Hälfte (58,6 %) der 1.679 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 34,7 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 28,1 % sind reine Musiksendungen und 7,7 % Programmüberbrückungen. 1,7 % sind non-fiktionale, 0,2 % fiktionale Unterhaltung, 1,1 % experimentelle Formate und 0,5 % Sportsendungen [V41]. Weiterhin sind 0,3 % der Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen als Open Space ausgewiesen.

Die 984 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 46,7 % aus Nachrichten, 24,3 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 13,9 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43]. Zudem kündigt Radiofabrik 0,5 % Reportagen/Dokumentationen sowie 2,4 % multithematische Tageszeitmagazine an.³⁹ Der thematische Fokus [V44] liegt auf Nachrichten (50,1 %), künstlerisch-kulturellen Bereichen (12 %), Politik (10 %), sowie Gesellschaft/Soziales/Medien (9,3 %). 3 % der Sendungen entsprechen Servicethemen, 1,9 % dem Themenfeld Wirtschaft/Arbeit/Beruf, 1,8 % sind Ratgeber zu Verbraucher-/Bürger-/Anwenderthemen sowie je 1,6 % sind mit der Thematik Bildung/Wissenschaft/Forschung und ethnischen Minderheiten und Migration.

Von den 471 angekündigten reinen Musikformaten sind 31,2 % als multithematisch [V45] und 21,9 % als monothematisch [V45] angekündigt. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]⁴⁰: 49 % der Musiksendungen sind ohne Angaben zur Musikfarbe und 29,9 % der angekündigten Sendungen sind inhaltsunspezifische Mix Up-Sendungen. Demnach entsprechen 4,5 % der Musikfarbe Weltmusik und 11,3 % der Unterhaltungsmusik, 4 % sind Middle of the Road und 0,4 % Ernste Musik.

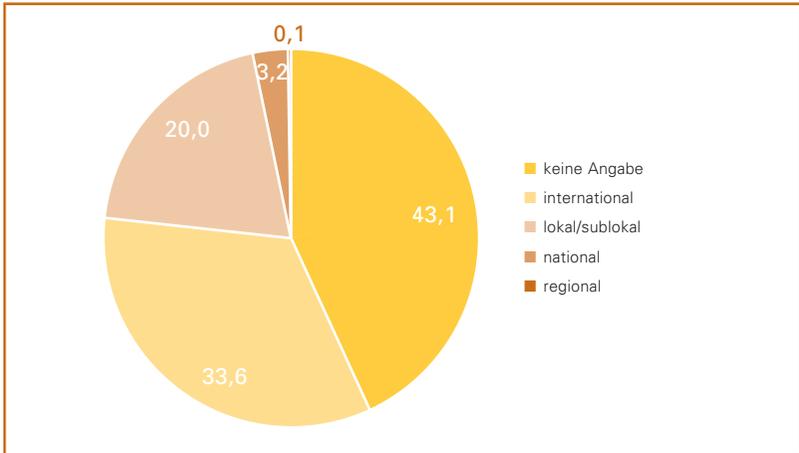
Alle der acht Sportsendungen sind für übergreifende Altersgruppen angekündigt und [V47] verweisen als Sportfarbe auf Sport Sommer-Winter-übergreifend [V48].

³⁹ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

⁴⁰ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Keine der bei Radiofabrik angekündigten Sendungen weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenziertes Bild dar:

Abbildung 42: Radiofabrik: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=1.679)



Quelle: Eigene Berechnung

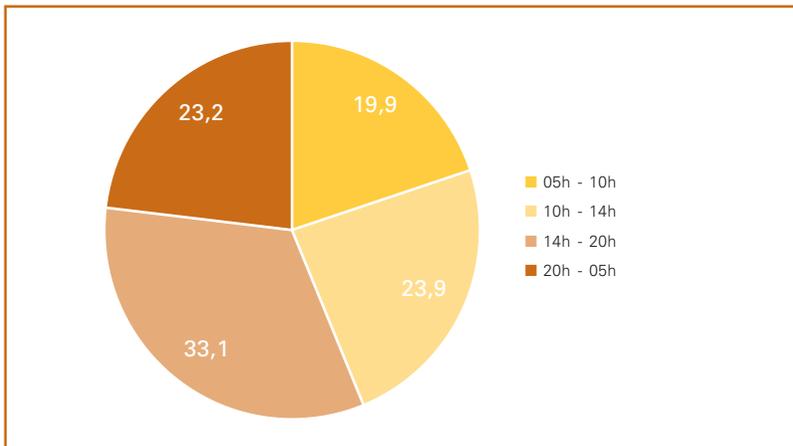
Für 33,6 % der 1.679 angekündigten Sendungen sind internationale/globale thematische Bezüge angegeben, für 20 % lokale/sublokale und für 3,2 % nationale. Regionale Bezüge sind nur für 0,1 % der Sendungen ausgewiesen. Insgesamt verweisen demnach 23,3 % der Sendungen auf Österreich, 43,1 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet in 93,7 % der Sendungsbeschreibungen nicht statt. 1,5 % der Sendungen sind explizit für Kinder angekündigt, 1,3 % für Migranten in Österreich, 1 % für Jugendliche. 0,7 % richten sich an Betroffenenengruppen und je 0,5 % an explizit jugendliche Subkulturen sowie an Senioren/ältere Menschen ab 50 Jahren. Weiterhin sind 0,4 % der Sendungen für Frauen empfohlen und 0,2 % für ethnische Minderheiten in Österreich.

3.3.11 Freies Radio Salzkammergut

Das Freie Radio Salzkammergut gibt an, circa 9,4 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 3,1 Sendungen (33,1 %) liegt zwischen 14:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 43: Freies Radio Salzkammergut: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=976)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt das Freie Radio Salzkammergut an, 71,4 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 18,5 % werden innerhalb eines Tages wiederholt, 9,2 % innerhalb einer Woche und 0,4 % innerhalb eines Jahres. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Für keine der 54 als Wiederholung angekündigten Sendungen liegen Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (99,7 %) der 976 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen des Freien Radios Salzkammergut werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Bei 0,3 % der Sendungen fehlt diese Angabe. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (47,4 %), 40 % werden täglich gesendet und 12,3 % monatlich [V27]. Weiterhin sind die

meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (93,4 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

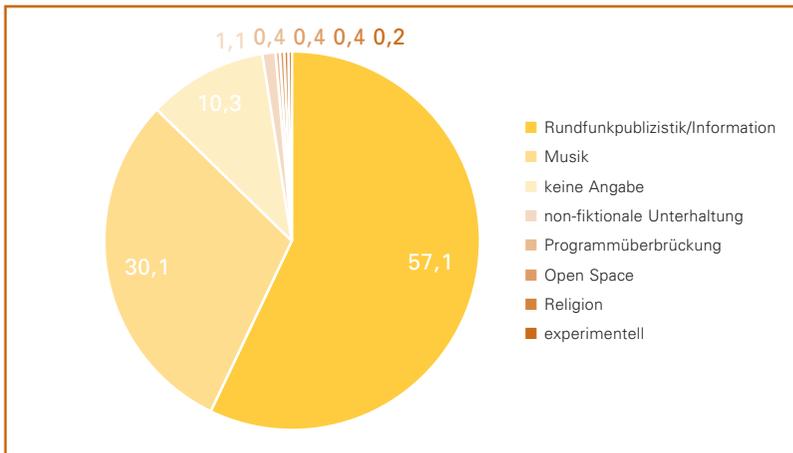
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.11) ein differentes Bild ab: insgesamt sind in 6,5 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen via eMail erreichbar [V29]. Call In-Angebote sind für 0,8 % der 976 Sendungen verfügbar und bei 66,2 % der Sendungen kann über sendungseigene Social Media-Angebote partizipiert werden. Aus der Senderanalyse gingen keine Social Media-Angebote hervor. Kaum eine Sendung (1 %) wird als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30], obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und auf deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

Das Freie Radio Salzkammergut gibt für 8 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers (6,5 %) oder Kooperationen mit einem Verein oder einer Person (1,5 %) [V31] zu sein. Alle diese Zulieferer sind Vereine oder Institutionen etc., davon knapp die Hälfte (51,3 %) kulturelle Einrichtungen, knapp ein Viertel (26,9 %) sind Bildungseinrichtungen und 10,3 % religiöse Verbände und Kirchen. Musikvereine entsprechen 3,8 %, je 2,6 % sind Wirtschafts- und Berufsvereinigungen, sowie Gender-Gruppen und Gleichbehandlungsgemeinschaften. Weiterhin sind 1,3 % der Zulieferer politisch motivierte Institutionen. Neben Zulieferern weist das Freie Radio Salzkammergut knapp 1,1 % der 976 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 90,8 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 98,4 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 1,6 % sind fremdsprachige Sendungen, die ausschließlich in englischer Sendungssprache angekündigt werden.

Bei 37,6 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]⁴¹ und sind in Abb. 44 dargestellt:

Abbildung 44: Freies Radio Salzkammergut: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=976)



Quelle: Eigene Berechnung

Über die Hälfte (57,1 %) der 976 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 21 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 30,1 % sind reine Musiksendungen und 1,1 % non-fiktionale Unterhaltung. Je 0,4 % sind Programmüberbrückungen, Open Space oder Religion und 0,2 % sind experimentelle Formate [V41].

⁴¹ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die 557 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 62 % aus Nachrichten, 25,3 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 6,3 % Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43]. Zudem kündigt das Freie Radio Salzkammergut 2,7 % multithematische Tageszeitmagazine an.⁴² Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (43,3 %), Servicethemen (29,8 %) sowie Politik (5,4 %) und Gesellschaft/Soziales/Medien (3,1 %). 2,3 % der Sendungen sind zudem mit der Thematik Wirtschaft/Arbeit/Beruf angekündigt.

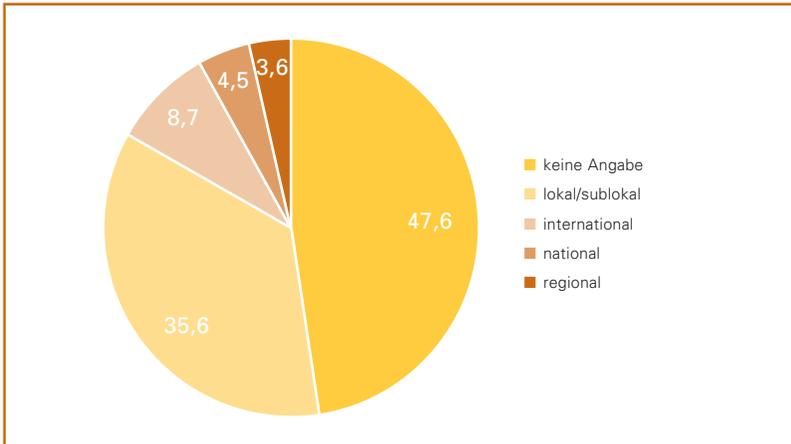
Von den 294 angekündigten reinen Musikformaten sind 61,6 % als monothematisch [V45] und 24,5 % als multithematisch angekündigt. 7,8 % der angekündigten Musiksendungen sind Konzerte und 0,7 % Wunschart-Sendungen [V45]. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]⁴³: sind 21,1 % der Musiksendungen ohne Angaben zur Musikfarbe und 30,3 % der angekündigten Sendungen inhaltsunspezifische Mix Up-Sendungen, entsprechen 18 % der Musikfarbe Weltmusik und 19 % der Unterhaltungsmusik. 10,9 % sind Middle of the Road und 0,3 % Ernste Musik.

Kaum (0,1 %) eine der beim Freien Radio Salzkammergut angekündigten Sendungen weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenziertes Bild dar:

⁴² Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

⁴³ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 45: Freies Radio Salzkammergut: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=976)



Quelle: Eigene Berechnung

Für 35,6 % der 976 angekündigten Sendungen sind lokale/sublokale thematische Bezüge angegeben, für 8,7 % internationale/globale und für 4,5 % nationale. Regionale Bezüge sind für 3,6 % der Sendungen ausgewiesen. Insgesamt verweisen demnach 43,7 % der angekündigten Sendungen auf Österreich, 47,6 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

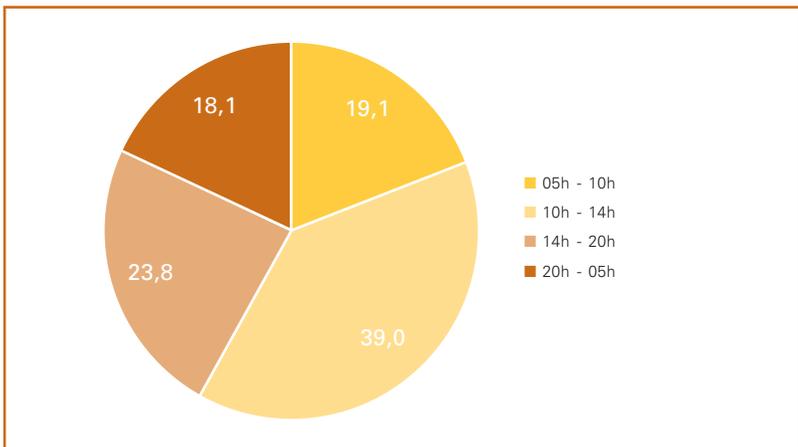
Das Freie Radio Salzkammergut ist der einzige Sender unter den Untersuchungsobjekten, der anhand Wortwahl und Sendungsbeschreibung eine Orientierung an den Förderrichtlinien der RTR-GmbH erkennen lässt. So können 20,8 % der Sendungen Hinweise auf Förderausrichtung unterstellt werden [V52].

Eine explizite Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifischen Gruppen [V53] findet in keiner der Sendungsbeschreibungen statt.

3.3.12 Radio Freequenns

Radio Freequenns gibt an, circa 5,7 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 2,2 Sendungen (39 %) liegt zwischen 10:00 und 14:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 46: Radio Freequenns: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=277)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio Freequenns an, 78,7 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 13 % werden innerhalb einer Woche wiederholt, 5,8 % innerhalb eines Tages und 2,5 % innerhalb eines Jahres. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Für keine der 59 als Wiederholungen angekündigten Sendungen liegen Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Alle der 277 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio Freequenns werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (50,9 %). Knapp ein Viertel (26 %) wird täglich gesendet, 21,7 % monatlich und 1,4 % seltener

[V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (98,6 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Keine der Sendungen ist entsprechend der Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.12) als Produkt eines medienpädagogischen Angebots gekennzeichnet.

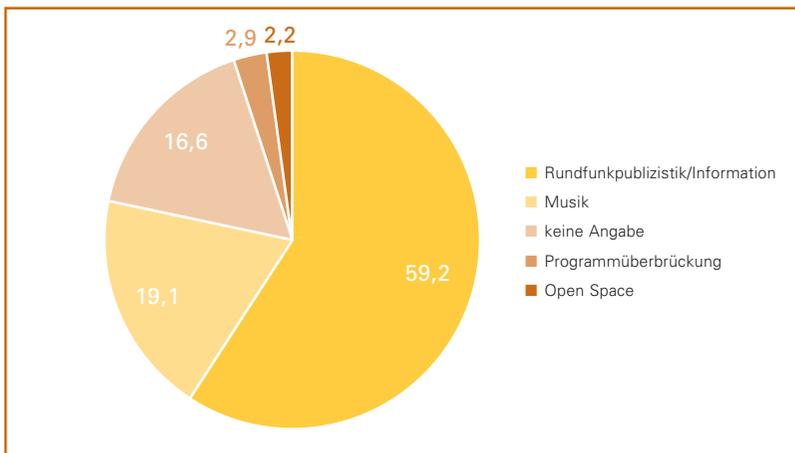
Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.12) ein differentes Bild ab: die einzigen Kommunikations- und Partizipationsoptionen sind Call In-Möglichkeiten bei 1,4 % aller 277 Sendungen.

Radio Freequenns gibt für 0,7 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers [V31] zu sein. Alle diese Zulieferer sind kulturelle Vereine oder Institutionen. Neben Zulieferern weist Radio Freequenns knapp 1,4 % der 277 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 97,8 % als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Alle bei Radio Freequenns angekündigten Sendungen sind ausschließlich deutschsprachig [V38, V39]. Bei 32,1 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h., sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]⁴⁴ und sind in Abb. 47 dargestellt:

⁴⁴ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Abbildung 47: Radio Freequenns: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=277)



Quelle: Eigene Berechnung

Über die Hälfte (59,2 %) der 277 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 2,4 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 19,1 % sind reine Musiksendungen, 2,9 % sind Programmüberbrückungen und 2,2 % als Open Space [V41] formatiert.

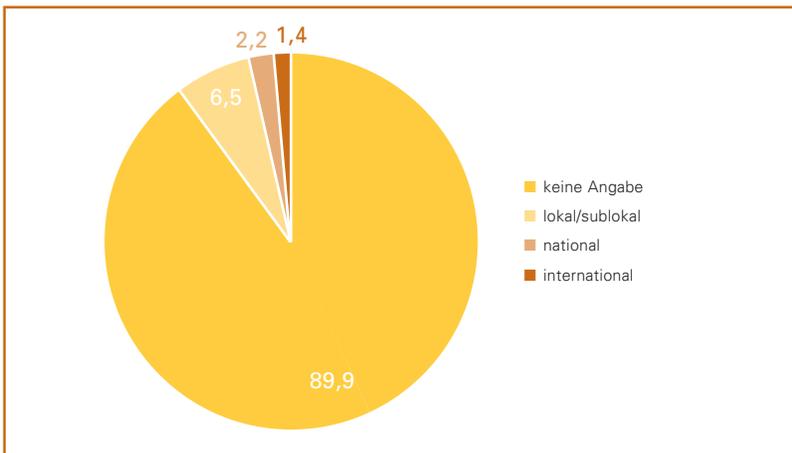
Die 164 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 41,5 % aus Magazinen ohne Zeitbezug, 12,2 % sind Talk-/Interview-/Gesprächsformate. 26,8 % ließen sich ob ihrer Beschreibung nicht katalogisieren und werden als Sonstige geführt [V43].⁴⁵ Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (14,6 %), Servicethemen (26,8 %), sowie auf Bildung/Wissenschaft/Forschung (9,8 %). Je 4,9 % haben Politik, Gesellschaft/Soziales/Medien und Religion zum Thema. Weiterhin sind 2,4 % der Sendungen mit der Thematik Natur/Umwelt/Mensch angekündigt.

⁴⁵ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Von den 53 angekündigten reinen Musikformaten sind 69,8 % als monothematisch [V45] und 22,6 % als multithematisch [V45] angekündigt. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]⁴⁶: sind 22,6 % der Musiksendungen ohne Angaben zur Musikfarbe und 15,1 % der angekündigten Sendungen inhaltsunspezifische Mix Up-Formate, entsprechen 18,9 % der Musikfarbe Weltmusik und 28,3 % der Unterhaltungsmusik. 15,1 % sind Middle of the Road.

Keine der beim Radio Freequenns angekündigten Sendungen weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein ähnliches Bild dar:

Abbildung 48: Radio Freequenns: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=277)



Quelle: Eigene Berechnung

⁴⁶ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

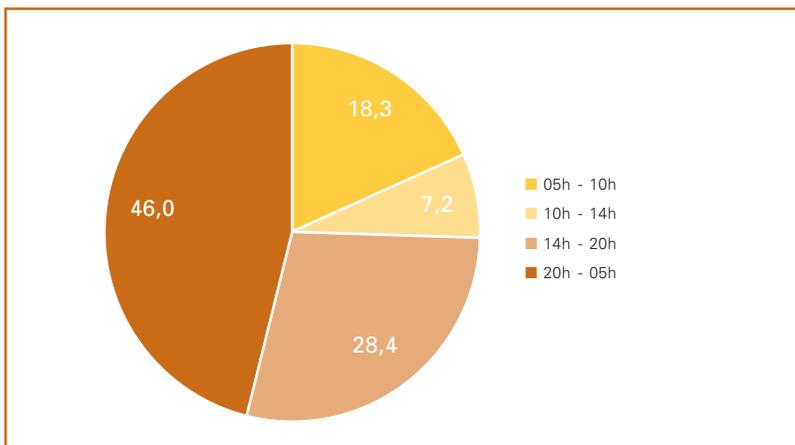
Für 6,5 % der 277 angekündigten Sendungen sind lokale/sublokale thematische Bezüge angegeben, für 2,2 % nationale und für 1,4 % internationale/globale. 89,9 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine explizite Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet in keiner der Sendungsbeschreibungen statt.

3.3.13 Radio OP

Radio OP gibt an, circa 5,2 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 2,4 Sendungen (46 %) liegt zwischen 20:00 und 05:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 49: Radio OP: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=443)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio OP an, 97,5 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 1,4 % werden innerhalb einer Woche wiederholt, 0,9 % innerhalb eines Tages. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen sub-

sumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Für keine der drei als Wiederholungen angekündigten Sendungen liegen keine Informationen zum Datum der Erstausrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (99,8 %) der 443 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio OP werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der tägliche Senderhythmus im Vordergrund (54,2 %), 45,4 % werden wöchentliche gesendet und 0,2 % monatlich [V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (99,1 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ähnliches Bild wie in der Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.13) ab: in 24,4 % der Fälle sind die Sendungsverantwortlichen per eMail erreichbar und in 3,8 % der Sendungen kann via Musikwunsch partizipiert werden.

Keine der Sendungen wird zudem als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30]. Obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

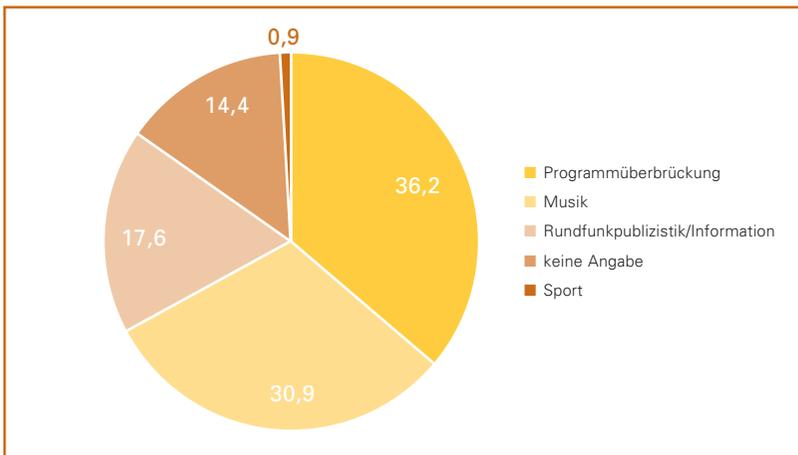
Da Radio OP weder Zulieferer [V31], Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern ausweist [V31], ist davon auszugehen, dass der Sender alle Sendungen als Eigenproduktionen bereitstellt.

Insgesamt sind 88,7 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 3,6 % der fremdsprachigen Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 7,7 % sind ausschließlich fremdsprachig. Während für 16 % der fremdsprachigen Sendungen Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/Serbokroatisch (BKS) als Sprache angegeben wird und für 6 % Englisch, liegen für die verbleibenden 78 % keine Informationen zur Sprache vor (zumindest nicht auf Deutsch)⁴⁷.

⁴⁷ Entsprechend der methodischen Konzeption (vgl. Kap. 3.1) wurden nur Informationen berücksichtigt, die in deutscher oder englischer Sprache vorlagen, d.h. anderssprachige Texte sowie Bilder und audiovisuelle Inhalte bleiben unberücksichtigt.

Bei 1,4 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. D.h. sie beinhalten zumindest wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]⁴⁸ und sind in Abb. 50 dargestellt:

Abbildung 50: Radio OP: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=443)



Quelle: Eigene Berechnung

Über ein Drittel (36,2 %) der 443 angekündigten Sendungen sind Programmüberbrückungen, 30,9 % sind reine Musiksendungen und nur 17,6 % sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 39,7 % als Mischform Wort und Musik [V42]). Weiterhin kündigt Radio OP 0,9 % Sportsendungen an [V41].

⁴⁸ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die 78 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 3,8 % aus Magazinen ohne Zeitbezug, 17,9 % sind Talk-/Interview-/Gesprächsformate. Weitere Angaben zum Sendungsformat gibt es nicht [V43].⁴⁹ Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (11,5 %), Politik (10,3 %), Gesellschaft/Soziales/Medien (9 %) und Natur/Umwelt/Mensch (9 %). Weiterhin sind 5,1 % Human-Touch-Themen und je 2,6 % Nachrichten sowie Bildung/Wissenschaft/Forschung.

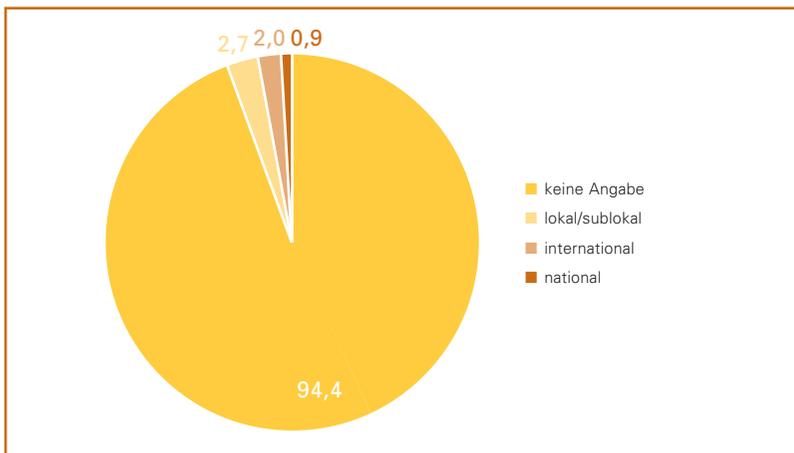
Von den 137 angekündigten reinen Musikformaten sind 20,4 % als monothematisch [V45] und 18,2 % als multithematisch [V45] angekündigt. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]⁵⁰: sind 62 % der Musiksendungen ohne Angaben zur Musikfarbe und 6,6 % der angekündigten Sendungen inhaltsunspezifische Mix Up-Formate, entsprechen 13,9 % Unterhaltungsmusik. 6,6 % sind Ernste Musik, 8,8 % der Angebote Weltmusik und 2,2 % Middle of the Road.

Alle der vier Sportsendungen sind für die Altersgruppe Erwachsene angekündigt und [V47] verweisen als Sportfarbe auf Ball-Mannschaftssportarten Outdoor [V48]. Kaum eine (0,5 %) der bei Radio OP angekündigten Sendungen weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein vergleichbares Bild dar:

⁴⁹ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

⁵⁰ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Abbildung 51: Radio OP: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=443)



Quelle: Eigene Berechnung

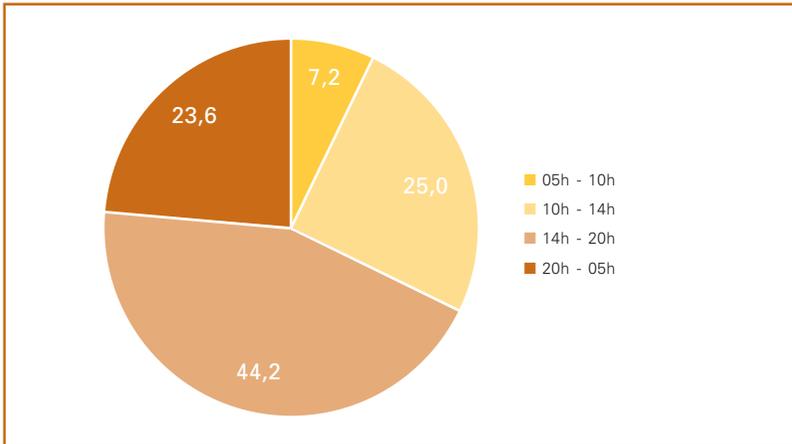
Für 2,7 % der 443 angekündigten Sendungen sind lokale/sublokale thematische Bezüge angegeben, für 2 % internationale/globale und für 0,9 % nationale. 94,4 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine explizite Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet in keiner der Sendungsbeschreibungen statt.

3.3.14 Radio Ypsilon

Radio Ypsilon gibt an, circa 6 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 2,7 Sendungen (44,2 %) liegt zwischen 24:00 und 20:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 52: Radio Ypsilon: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=607)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt Radio Ypsilon an, 75,8 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], 12,4 % werden innerhalb einer Woche wiederholt, 2,6 % innerhalb eines Tages und 0,7 % innerhalb eines Monats. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 59 als Wiederholungen angekündigten Sendungen liegen für keine Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Ein Großteil (70,5 %) der 607 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von Radio Ypsilon werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der wöchentliche Senderhythmus im Vordergrund (30,3 %), etwas mehr als ein Viertel (28,5 %) werden täglich gesendet und 11,7 % monatlich [V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (92,1 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich konträres Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.2.14) ab: während dort außer der Websitepartizipation keine Kommunikationsoptionen erhoben werden konnten, sind an dieser

Stelle in 2,6 % der Fälle die Sendungsverantwortlichen per eMail erreichbar und in je 1,3 % der Sendungen kann das Publikum via Musikwunsch oder User Generated Content-In partizipieren.

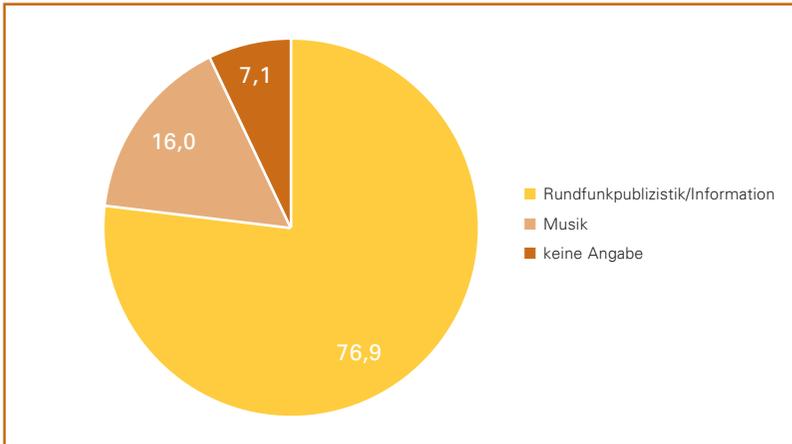
Kaum eine der Sendungen (1,8 %) wird als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30]. Obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

Radio Ypsilon gibt für 3,6 % der Sendungen an, Fremdproduktionen von Zulieferern [V31] zu sein. Ein Großteil dieser Zulieferer (31,8 %) sind kulturelle Vereine und Institutionen sowie Umwelt-/Naturschutzverbände (36,4 %). 31,8 % der Zulieferer sind Einzelpersonen. Neben Zulieferern weist Radio Ypsilon 19,9 % der 607 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 76,4 % der Sendungen als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Alle bei Radio Ypsilon angekündigten Sendungen sind ausschließlich deutschsprachig [V38, V39]. Bei 43 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40], d.h. sie beinhalten mindestens wochenaktuelle Themen. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]⁵¹ und sind in Abb. 53 dargestellt:

⁵¹ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Abbildung 53: Radio Ypsilon: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=607)



Quelle: Eigene Berechnung

Über drei Viertel (76,9 %) der 607 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen (davon 10,3 % als Mischform Wort und Musik [V42]), 16 % sind reine Musiksendungen. 7,1 % sind ohne Angabe [V41].

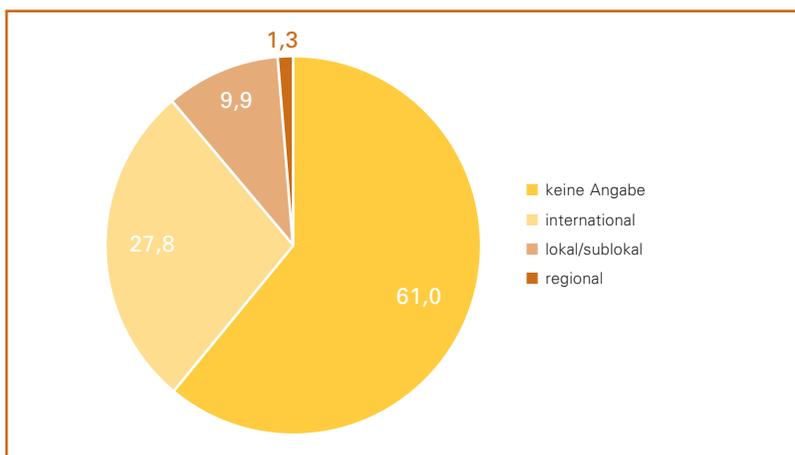
Die 467 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 24,2 % aus Nachrichten, 12 % sind Magazine ohne Zeitbezug und 17,8 % sind Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43].⁵² Weiterhin weist der Sender 3,4 % Dokumentationen/Reportagen aus. 12,8 % ließen sich ob ihrer Beschreibung nicht katalogisieren und werden als Sonstige geführt. Der thematische Fokus [V44] liegt auf Servicethemen (29,1 %), Nachrichten (24,2 %) und künstlerisch-kulturellen Bereichen (14,6 %). Weitere Themen sind Natur/Umwelt/Mensch (5,1), Politik (3,4 %), Sportthemen (2,6 %), Ratgeber Gesundheit (2,4 %) und je 1,7 % Generationen, sonstige spezifische Lebenswelten sowie Ratgeber zu Verbraucher-/Bürger-/Anwenderthemen.

⁵² Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Von den 97 angekündigten reinen Musikformaten sind die Hälfte (50,5 %) als monothematisch [V45] und 8,2 % als multithematisch angekündigt. 4,1 % sind Konzerte [V45]. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]⁵³: sind 33 % der Musiksendungen ohne Angaben zur Musikfarbe und 12,4 % der angekündigten Sendungen inhaltsunspecifische Mix Up-Formate, entsprechen 16,5 % der Unterhaltungsmusik. 33 % sind Weltmusik und 5,2 % Middle of the Road.

Keine der bei Radio Ypsilon angekündigten Sendungen weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein leicht differenzierteres Bild dar:

Abbildung 54: Radio Ypsilon: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=607)



Quelle: Eigene Berechnung

⁵³ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Für 27,8 % der 607 angekündigten Sendungen sind internationale/globale, thematische Bezüge angegeben, für 9,9 % lokale/sublokale und für 1,3 % regionale. Insgesamt beziehen sich 11,2 % der Sendungen auf Österreich, 61 % sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine explizite Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet kaum statt: 0,7 % der Sendungen sind explizit für Kinder angekündigt.

3.4 Auswertung Fernsehen

Das Auswertungsraster orientiert sich an dem Untersuchungsdesign, an Fachliteratur (vgl. beispielhaft Kerkau/Link/Wiegand 2009, S. 45-49) sowie an den Vorgaben der Studienauftraggeberin. Um einen Querschnitt aller Sendungen der Untersuchungsobjekte abbilden zu können, werden einige ausgewählte Variablen senderübergreifend für alle nicht-kommerziellen Fernsehsender zusammengefasst. Berücksichtigung finden dabei die Variablen, die die RTR-GmbH für ausführliche Darstellungen präferiert. Die nach dem Codeplan verbleibenden Variablen werden in kürzerer Form und nur für die einzelnen Sender ausgewertet und ausgewiesen.

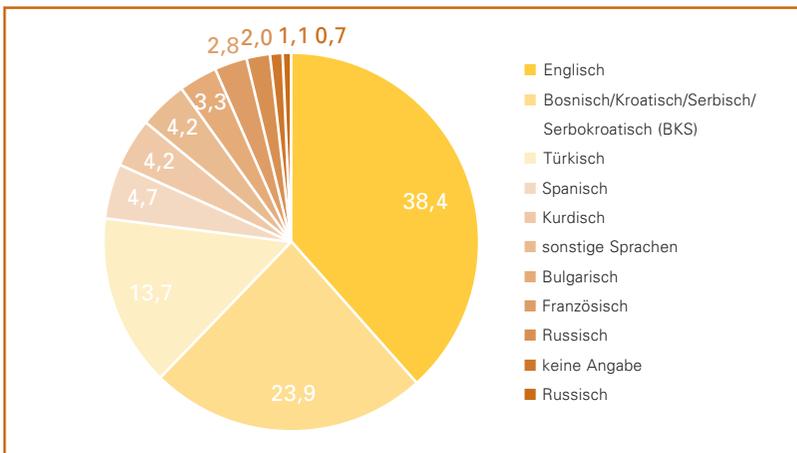
Für die Wiederholungsanalyse lässt sich konstatieren, dass der Großteil der untersuchten Sendungen Wiederholungen sind [V24]. Bei der Interpretation ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Parameter für eine Wiederholung ausschließlich die Kennzeichnung einer Sendung als solche waren. Wird eine Sendung weder im Programmschema noch in der individuellen Sendungsbeschreibung als Wiederholung gekennzeichnet, geht diese Sendung als Erstaussstrahlung in die Daten ein. Dementsprechend sind insgesamt 27,4 % der 3.769 untersuchten Fernsehsendungen Erstaussstrahlungen, 72,6 % sind Wiederholungen. Um eine optimale Kommunikations- und somit auch Orientierungsleistung zu liefern, ist bei Wiederholungen die Kennzeichnung des Erstaussstrahlungstermins unbedingt notwendig [V24d]. Wird eine Sendung ausschließlich als Wiederholung gekennzeichnet, ist es dem Zuschauer beispielsweise nicht möglich zu entscheiden, ob er die Erstaussstrahlung bereits gesehen hat. Von 1.736 untersuchten Sendungsankündigungen mit Wiederholungskennzeichnung liefern etwas mehr als zwei Drittel

(70,4 %) Angaben zum Erstausstrahlungstermin. Die geringere Grundgesamtheit gegenüber dem Ergebnis von V24 liegt darin begründet, dass V24d erst in der zweiten Untersuchungswelle, nach der Kategorienoptimierung (vgl. Kap. 3.1) erhoben wurde.

Während in der Senderanalyse Fernsehen (vgl. Kap. 2.3) noch erhoben werden konnte, dass alle der drei untersuchten nichtkommerziellen Fernsehsender (85,8 %) in ihrer Senderbeschreibung auf eine medienpädagogische Ausrichtung, resp. auf Weiterbildungsangebote (vgl. Kap. 2.3 [V16]) hinweisen, sind nur durchschnittlich 5,1 % aller 3.769 Sendungen explizit als Produktionen im Rahmen eines medienpädagogischen oder Weiterbildungsangebotes gekennzeichnet. Folglich wird von den Sendern entweder nicht darauf hingewiesen, dass Sendungen Resultate medienpädagogischer Angebote sind, oder es sind entgegen der Senderbeschreibung keine entsprechenden Angebote vorhanden. Hier scheint der Informationsservice, bezogen auf den Public Value-Diskurs, vernachlässigt.

Ein Großteil der 3.769 untersuchten Sendungen wird als deutschsprachig angekündigt (83,7 %), 16,3 % sind fremdsprachig [V38]. Abb. 55 differenziert die unterschiedlichen Sendungssprachen [V39]:

Abbildung 55: Angaben zu fremdsprachigen Fernsehsendungen in Prozent (n=614)



Quelle: Eigene Berechnung

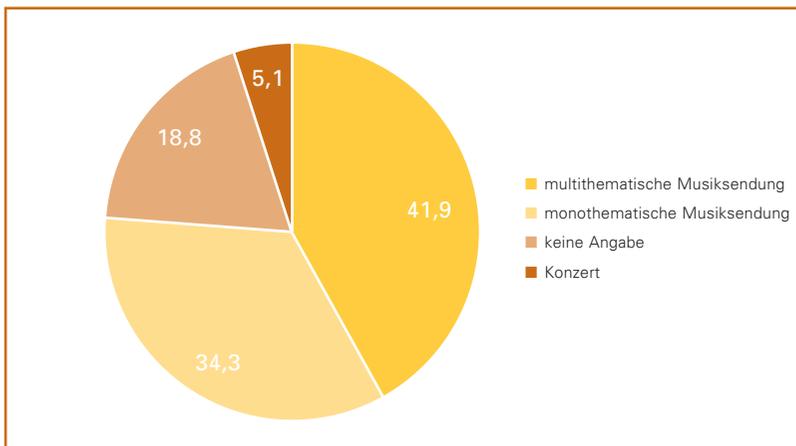
Zu berücksichtigen bleibt, dass OKTO der einzige Fernsehsender ist, der fremdsprachige Sendungen ankündigt: die in Abb. 55 dargestellte Verteilung bezieht sich prozentual nur auf die als fremdsprachig angekündigten Sendungen und folglich entspricht die alle Fernsehsender umfassende Grafik der Verteilung fremdsprachiger Sendungen von OKTO.

Entsprechend sind etwas mehr als ein Drittel (38,4 %) der 614 fremdsprachigen Sendungen in englischer Sprache, knapp ein Viertel (23,9 %) Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/Serbokroatisch (BKS) und 13,7 % sind als türkischsprachige Sendungen angekündigt. Insgesamt verfügen 98,9 % der Sendungen über eine Angabe der Sendungssprache, bei 1,1 % der fremdsprachigen Sendungen lässt sich nur feststellen, dass es sich um Sendungen handelt, die nicht in deutscher Sprache gesendet werden. Eine genaue Ausschreibung der Sendungssprache fehlt hier (zumindest in deutscher Sprache⁵⁴). Die weitere Verteilung entspricht der in Abb. 55 aufgeführten.

Alle drei Fernsehsender kündigen unterschiedlich häufig Musikbeiträge an. Insgesamt sind 433 der untersuchten Fernsehsendungen (11,5 %) Musiksendungen. Auffällig ist, dass knapp ein Fünftel (18,8 %) der Musiksendungen keine Angaben zum Sendungsformat enthalten und ausschließlich festgehalten werden kann, dass es sich um Musiksendungen handelt. In Abb. 56 wird die weitere Verteilung der Formatierung von Musiksendungen [V45] deutlich:

⁵⁴ Entsprechend der methodischen Konzeption (vgl. Kap. 3.1) wurden nur Informationen berücksichtigt, die in deutscher oder englischer Sprache vorlagen, d.h. anderssprachige Texte sowie Bilder und audiovisuelle Inhalte bleiben unberücksichtigt.

Abbildung 56: Angaben über Formate der Musiksendungen im Fernsehen in Prozent (n=432)

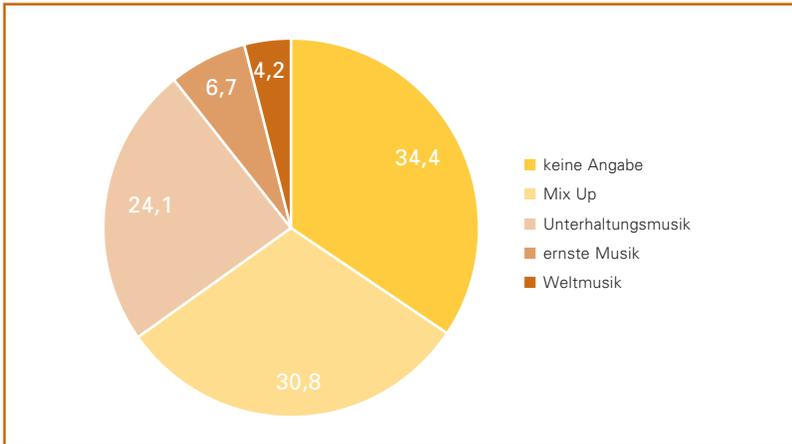


Quelle: Eigene Berechnung

Von 432 angekündigten Musiksendungen sind knapp zwei Fünftel (41,9 %) und damit auch der größte Teil der Sendungen den multithematischen Sendungen zuzuordnen. Diese Kategorie ist insofern problematisch, als dass sie inhaltlich wenig differenzierbar ist und dem Zuschauer kaum Orientierungsmöglichkeiten bietet. Etwas mehr als ein Drittel (34,3 %) werden als monothematische Musiksendungen beschrieben, die sich inhaltlich besser fassen lassen und eine Orientierungsfunktion inhärent haben. Knapp ein Fünftel (18,8 %) der in die Untersuchung eingegangenen Musiksendungen ist ohne Formatbezug, wonach für insgesamt (multithematische Sendungen hinzugerechnet) 60,7 % keine explizite inhaltliche Beschreibung vorliegen. Weitere 5,1 % der Musiksendungen sind Konzerte. Sendungen, die Wunschsongs berücksichtigen und entsprechend formatiert und angekündigt werden, gibt es nicht.

Der Trend der ungenügenden Informations- und Kommunikationsleistung bzw. Transparenz bezüglich der Musiksendungen setzt sich bei der Darstellung der Musikfarbe [V46] fort:

Abbildung 57: Angaben über Musikfarben der angekündigten Musiksendungen im Fernsehen in Prozent (n=432)



Quelle: Eigene Berechnung

Auch hier dominiert die Ausprägung keine Angabe (34,4 %), wodurch ein starkes Defizit in der Informationsleistung erkennbar wird. Ebenso ist die Metafarbe Mix Up (30,8 %) kein Anzeichen für explizite Information, sondern entspricht einer Multifarbe, die sich auf keinen Bereich festlegen lässt. So liegen auch hier für knapp zwei Drittel der 432 angekündigten Musiksendungen (65,2 %) keine expliziten inhaltlichen Beschreibungen vor. Von dem verbleibenden Drittel ist der größte Teil (24,1 % der 432 angekündigten Musiksendungen) der Unterhaltungsmusik untergeordnet. Spartenformate wie Ernste Musik (6,7 %) oder Weltmusik (4,2 %) sind im untersuchten nichtkommerziellen Fernsehen marginal vertreten. Die Musikfarbe Middle of the Road wird gar nicht angekündigt. Auch hier wird eine – insbesondere im Public Value-Diskurs schwerwiegende – unzureichende Informations- und Kommunikationsleistung deutlich, wengleich Musik im Bereich des nichtkommerziellen Fernsehens nicht die tragende Komponente ist.

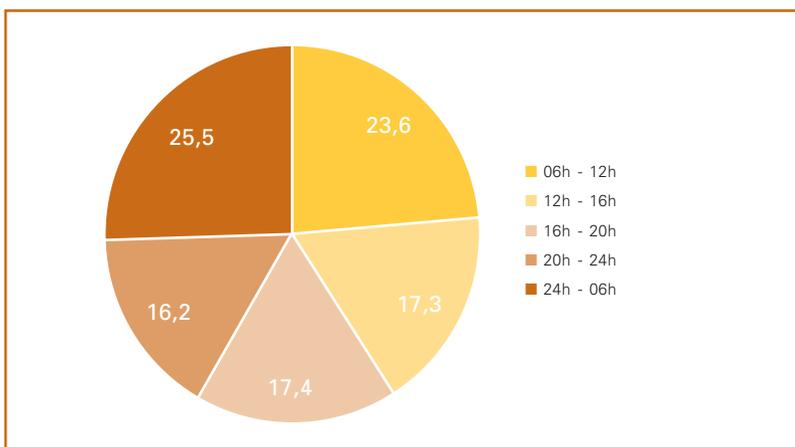
Deutlicher wird dieser Trend bei der Beschreibung der Sendungen für bestimmte Publikumsgruppen: 3.625 Sendungen (96,2 %) werden ohne einen Publikumsbezug angekündigt [V53]. Der Publikumsbezug ist insofern wichtig, als verschiedene Sendungen für bestimmte Publikums-

gruppen, die charakterisierend für nichtkommerziellen Rundfunk sind, auch mit einer Empfehlung/Sendungsbeschreibung erreichen. Eine Kennzeichnung ist nur bei 3,8 % von 3.769 Sendungen der Fall.

3.4.1 OKTO

OKTO gibt an, circa 21,8 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 5,6 Sendungen (25,5 %) liegt zwischen 24:00 und 06:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 58: OKTO: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=2.348)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt OKTO an, 20,7 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], knapp die Hälfte (51,8 %) werden innerhalb einer Woche wiederholt, 19,8 % innerhalb eines Tages und 4,9 % innerhalb eines Monats. Innerhalb eines Jahres wiederholen sich 2,7 % der Sendungen. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 870 als Wiederholungen angekündigten Sendungen liegen für 76,9 % Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Ein Großteil (83,5 %) der 2.348 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von OKTO werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der monatliche Senderhythmus im Vordergrund (41,6 %), etwas weniger als ein Fünftel (19,7 %) werden seltener als monatlich angekündigt, 14,8 % als wöchentlich und 7,4 % als täglich [V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (98,2 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein zur Senderanalyse ähnliches Bild (vgl. Kap. 2.3.1) ab: in 96,9 % der Fälle können die Sendungsverantwortlichen per eMail erreicht werden, 2,7 % der Sendungen verfügen über einen Skype-Account und 0,3 % bieten Websitepartizipationsoptionen.

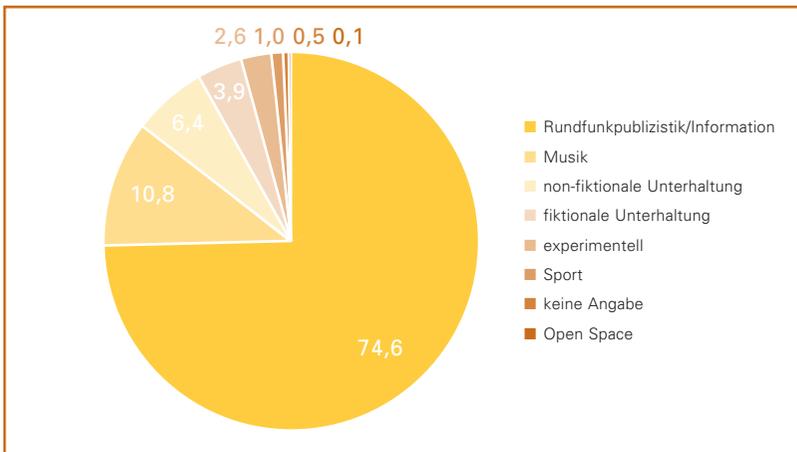
Wenige Sendungen (4,6 %) werden als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30]. Obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

OKTO gibt für 13,6 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers (11,5 %) oder Kooperationen mit einem Verein oder einer Person (2,1 %) [V31] zu sein. Ein Großteil dieser Zulieferer (85,5 %) sind Vereine aus den Bereichen Bildung (34,9 %), Kultur (14,6 %) oder sozial-karitative Einrichtungen (10 %). 9 % sind Vereine aus dem Bereich Wirtschaft/Beruf, 8,7 % sind Förderer- und Trägervereine, 4 % Migranten- und ethnische Minderheitenvertretungen, 3,7 % Religion und 0,6 % Politik und Weltanschauung. Weiterhin sind 4,4 % der Zulieferer Einzelpersonen. Neben Zulieferern weist OKTO 2,8 % der 2.348 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 83,4 % der Sendungen als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Insgesamt sind 73,9 % der angekündigten Sendungen deutschsprachig [V38]. 19 % der Sendungen werden als deutschsprachig mit einer Fremdsprache angekündigt, 7,2 % sind ausschließlich fremdsprachig. Von den fremdsprachigen Sendungen sind 38,4 % Englisch, 23,9 % Bosnisch/Kroatisch/Serbisch/Serbokroatisch (BKS) und 13,7 % Türkisch. Weiterhin sind 4,7 % der fremdsprachigen Sendungen Spanisch, 4,2 % Kurdisch, 3,3 % Bulgarisch und 2,8 % Französisch. Weiterhin gehören Russisch (2 %), Chinesisch (1 %) und Makedonisch (0,7) zum fremdsprachigen Sendungsrepertoire im Untersuchungszeitraum.

Bei 6,6 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. Diese Werte sollten in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]⁵⁵ stehen und sind nicht nachvollziehbar:

Abbildung 59: OKTO: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=2.348)



Quelle: Eigene Berechnung

⁵⁵ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Knapp drei Viertel (74,6 %) der 2.348 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen und 10,8 % Musiksendungen. Gerade bzgl. des hohen Anteils an Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen fällt der gering ausgeprägte Aktualitätsbezug der Sendungen auf. Weiterhin werden 6,4 % der in die Untersuchung eingegangenen Sendungen als non-fiktionale und 3,9 % als fiktionale Unterhaltung angekündigt, 2,6 % sind experimentelle Formate, 1 % sind Sportsendungen und 0,1 % als Open Space formatiert. 0,5 % der Sendungsbeschreibungen sind ohne Angabe zur Programmsparte [V41].

Die 1.752 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 6,5 % aus Nachrichten (was wiederum den Grad des Aktualitätsbezugs erklärt), knapp die Hälfte (48,2 %) sind Magazine ohne Zeitbezug und 23,4 % sind Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43].⁵⁶ Weiterhin weist der Sender 9,9 % als Dokumentationen/Reportagen aus und 1,4 % als Live-Übertragung. Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (34,6 %), Politik (21,6 %) und Gesellschaft/Soziales/Medien (9,1 %). Weitere Themen sind ethnische Minderheiten/Migration (5,9 %), Wirtschaft/Arbeit/Beruf (5,5 %), Bildung/Wissenschaft/ Forschung (4,8 %), Religion/Ethik/Philosophie (3 %), Natur/Umwelt/ Mensch sowie Technologie mit geringeren Werten.

⁵⁶ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

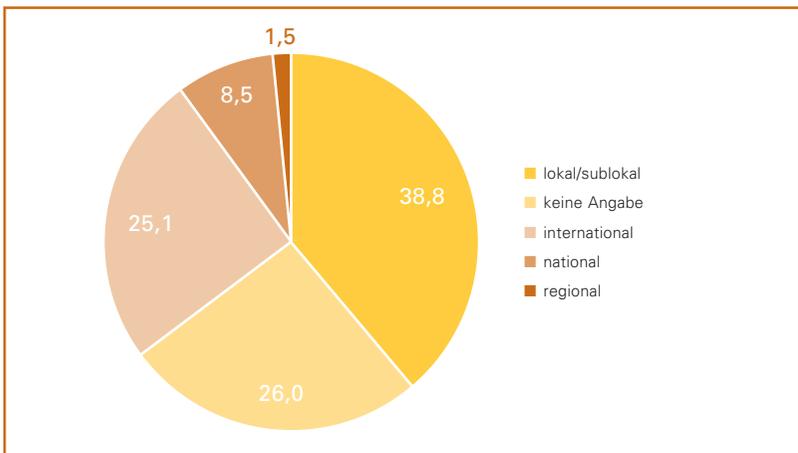
⁵⁷ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Von den 254 angekündigten reinen Musikformaten sind je knapp ein Drittel als multithematisch (30,7 %) und monothematisch (29,9 %) angekündigt [V45]. 8,3 % sind Konzerte [V45]. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]⁵⁷: die Hälfte (50,8 %) der Musiksendungen ist ohne Angaben zur Musikfarbe und 18,1 % der angekündigten Sendungen entsprechen inhaltsunspezifischen Mix Up-Formaten. 12,6 % entsprechen Unterhaltungsmusik, 11,4 % sind Ernste Musik und 7,1 % Weltmusik.

Ein Großteil (91,7 %) der 24 angekündigten Sportsendungen ist für die Altersgruppe Erwachsene angekündigt, 8,3 % für übergreifende Altersgruppen [V47]. Als Sportfarbe steht die unspezifische Kategorie „Sport übergreifend“ an erster Stelle (29,2 %), circa ein Fünftel sind Mix Up Sommer Sportarten (20,8 %) und 16,7 % Sommer Fun- sowie Extremsportarten. Knapp ein Drittel (33,3 %) der Sendungen konnte aufgrund unzureichender Informationen nur als „Sonstige“ kategorisiert werden [V48].

Kaum eine der bei OKTO angekündigten Sendungen (0,9 %) weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein differenzierteres Bild dar:

Abbildung 60: OKTO: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=2.348)



Quelle: Eigene Berechnung

Für 38,8 % der 2.348 angekündigten Sendungen sind lokale/sublokale, thematische Bezüge angegeben, für ein Viertel (25,1 %) internationale/global, für 8,5 % nationale und für 1,5 % regionale. Insgesamt beziehen sich somit 48,8 % der Sendungen auf Österreich, knapp ein Viertel (26 %) sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

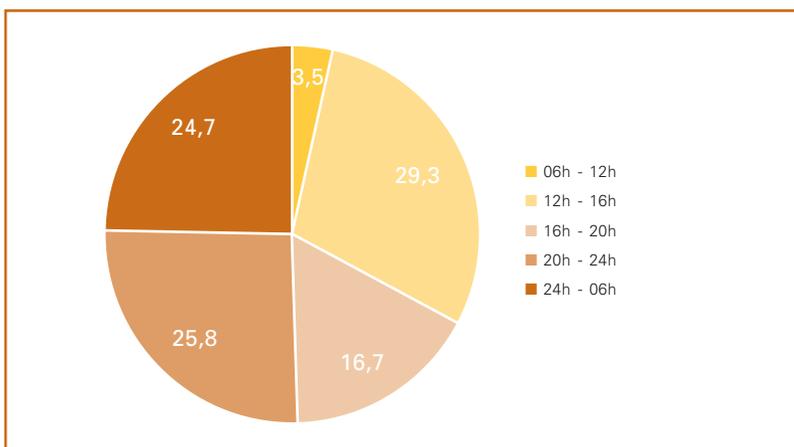
Eine explizite Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet für 6,1 % der untersuchten Sendungen statt: 2,9 % sind für Migranten in Österreich angekündigt, je 1,1 % für Jugendliche und für Betroffenenengruppen, 0,6 % für ethnische Minderheiten in Österreich sowie 0,3 % für Themeninteressierte der Bereiche Gender/Gleichbehandlung.

Angaben zur Barrierefreiheit sind kaum vorhanden: 97,3 % der Sendungsbeschreibungen beinhalten keine Informationen zur Barrierefreiheit. Für 1,4 % der angekündigten Sendungen wird auf Untertitel hingewiesen, bei 1,3 % auf Gebärdendolmetscher.

3.4.2 dorf tv.

Da dorf tv. auf der eigenen Website kein inhaltlich auswertbares Programmschema darstellt, wurde jeweils ein von der Redaktion im Vorfeld überliefertes Schema über die komplette Länge der Erhebungswelle zur Untersuchung herangezogen. Demnach gibt dorf tv. an, circa 2,5 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 0,7 Sendungen (29,3 %) liegt zwischen 12:00 und 16:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 61: dorf tv.: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=198)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt dorf tv. an, 91,4 % Erstausstrahlungen zu senden [V24]. Nur 7,1 % werden wöchentlich wiederholt und 1 % innerhalb eines Tages. Somit lässt sich auch die vergleichsweise geringe Anzahl der Sendungen erklären (ggf. wurden in dem Programmschema kaum Wiederholungen gekennzeichnet). Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den neun als Wiederholungen angekündigten Sendungen liegen für keine Sendungen Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Fast alle (98 %) der 198 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von dorf tv. werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei steht der tägliche Senderrhythmus im Vordergrund (55,1 %), zwei Fünftel (40,4 %) werden wöchentlich angekündigt, 2 % monatlich und 0,5 % seltener [V27]. Weiterhin ist etwas mehr als die Hälfte der Sendungen (55,1 %) als Live-Sendung angekündigt [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein entgegengesetztes Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.3.2) ab: während der Sender allgemein gute Kommunikations- und Partizipationsoptionen bietet, sind die einzelnen Sendungen nicht zu erreichen.

Es werden kaum Sendungen (0,5 %) als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30], obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote hinweist.

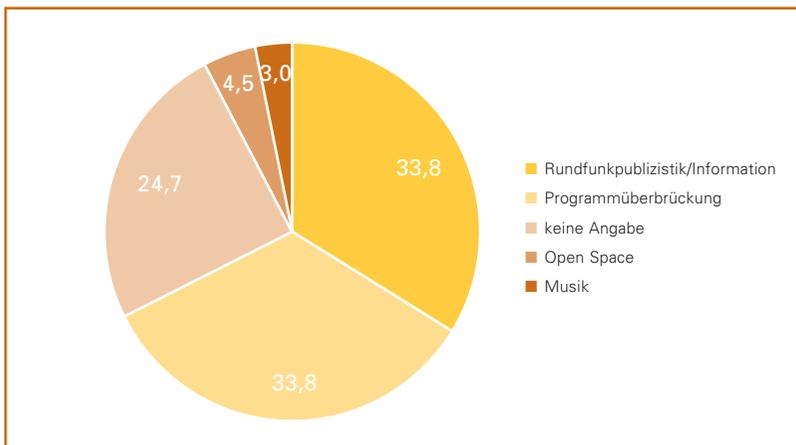
dorf tv. gibt für 5,1 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers [V31] zu sein. Ein Großteil dieser Zulieferer sind Vereine (90 %) aus den Bereichen Kultur (40 %), Umwelt/Naturschutz (20 %), Migration/ethnische Minderheiten (20 %) sowie Förder- und Trägervereine (10 %). Neben Zulieferern weist dorf tv. 12,1 % der 198 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 82,8 % der Sendungen als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Alle bei dorf tv. angekündigten Sendungen sind ausschließlich deutschsprachig [V38, V39].

Bei 4 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]⁵⁸ und sind in Abb. 62 dargestellt:

⁵⁸ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Abbildung 62: Dorf tv.: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=198)



Quelle: Eigene Berechnung

Knapp ein Drittel (33,8 %) der 198 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen, ein weiteres Drittel (33,8 %) Programmüberbrückungen. Für knapp ein Viertel (24,7 %) gibt es keine Information zur Programmsparte. Weiterhin werden 4,5 % der in die Untersuchung eingegangenen Sendungen als Open Space-Format und 3 % als Musiksendungen angekündigt [V41].

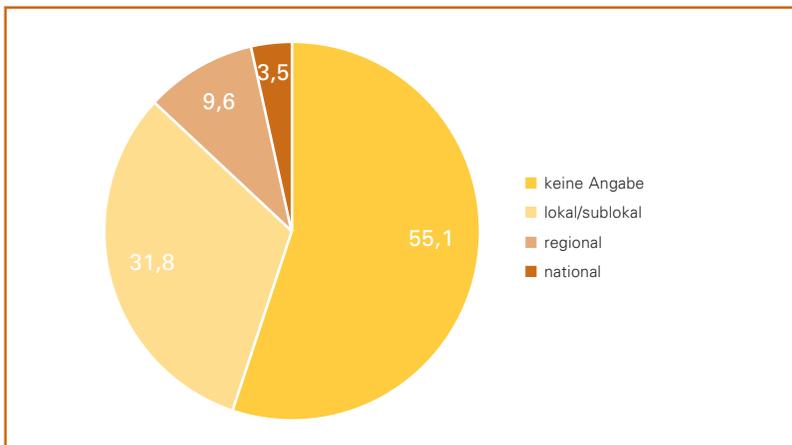
Die 67 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen knapp zur Hälfte aus Talk-/Interview-/Gesprächsformaten (46,3 %), für knapp die andere Hälfte (46,3 %) liegen keine oder unklare Angaben zum Sendeformat vor [V43].⁵⁹ Weiterhin weist der Sender 7,4 % Live-Übertragungen aus. Der thematische Fokus [V44] liegt fast ausschließlich auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (85,1 %). Hinzu kommen 7,5 % allgemeine Politik und 6 % Gesellschaft/Soziales/Medien.

⁵⁹ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Von den sechs angekündigten reinen Musikformaten wird die Hälfte (50 %) als multithematisch [V45] und 16,7 % als Konzerte [V45] angekündigt. Monothematische Musiksendungen gibt es nicht. Zudem fehlt einem Drittel der Sendungsankündigungen (33,3 %) die Angabe zum Musikformat. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]⁶⁰: die Hälfte (50 %) der Musiksendungen sind ohne Angaben zur Musikfarbe. Die andere Hälfte wird als inhaltsunspezifischer Mix Up kategorisiert. Weitere Musikfarben sind den Sendungsbeschreibungen nicht zu entnehmen.

Keine der bei dorf tv. angekündigten Sendungen (0,9 %) weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein etwas differenzierteres Bild dar:

Abbildung 63: dorf tv.: Regionalbezug der Sendungen in Prozent (n=198)



Quelle: Eigene Berechnung

⁶⁰ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

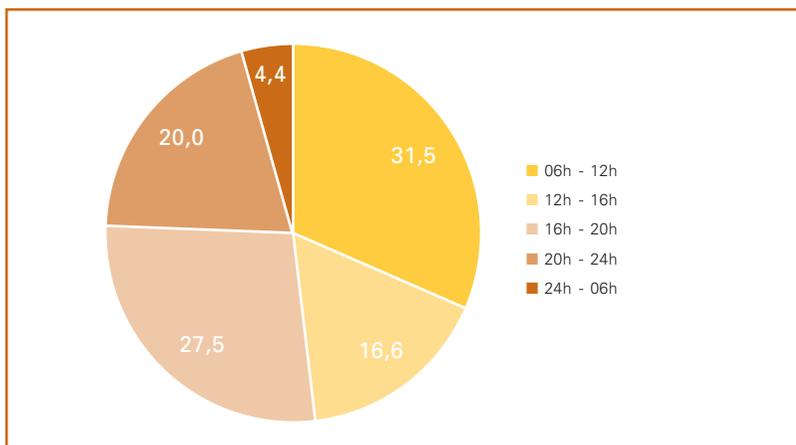
Für 31,8 % der 198 angekündigten Sendungen sind lokale/sublokale thematische Bezüge angegeben, für 9,6 % regionale und für 3,5 % nationale. Somit beziehen sich 44,9 % der Sendungen auf Österreich, etwas mehr als die Hälfte (55,1 %) sind ohne Angabe zum Regionalbezug. Internationale/globale Bezüge sind nicht erkennbar [V50].

Eine explizite Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet bei dorf tv. nicht statt. Es finden sich keine Angaben zur Barrierefreiheit.

3.4.3 fs1

fs1 gibt an, circa 22,5 Sendungen [V18c, V19, V23] am Tag zu senden. Der größte Anteil mit durchschnittlich 7,1 Sendungen (31,5 %) liegt zwischen 06:00 und 12:00 Uhr [V23]. Die prozentuale Verteilung der Sendungen ist entsprechend gekennzeichnet:

Abbildung 64: fs1: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent (n=1.223)



Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt gibt fs1 an, 29,9 % Erstausstrahlungen zu senden [V24], etwas mehr als die Hälfte (58 %) werden innerhalb einer Woche wiederholt, 12,1 % innerhalb eines Tages. Unter Erstausstrahlungen sind zusätzlich alle Sendungen subsumiert, die keine Angaben zur Wiederholung liefern. Von den 857 als Wiederholungen angekündigten Sendungen liegen für 64,5 % Informationen zum Datum der Erstausstrahlung vor [V24d].

Nahezu alle (94,4 %) der 1.223 in die Untersuchung eingegangenen Sendungen von fs1 werden als regelmäßig angekündigt [V27]. Dabei werden alle Sendungen täglich wiederholt [V27]. Weiterhin sind die meisten Sendungen als Aufzeichnungen angekündigt (93,3 %) [V28]. Kein Hinweis auf eine Livesendung wird ebenso als aufgezeichnete Sendung gewertet.

Betrachtet man die Partizipations- und Kommunikationsoptionen zu einzelnen Sendungen, zeichnet sich ein konträres Bild zur Senderanalyse (vgl. Kap. 2.3.3) ab: 5,1 % der angekündigten Sendungen sind über eigene Social Media-Plattformen erreichbar, ansonsten verfügen die Sendungen über keine Möglichkeiten zur Kommunikation oder Partizipation.

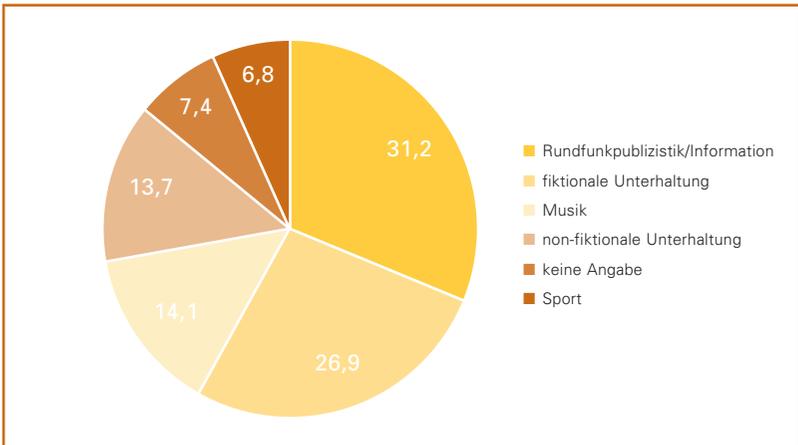
Wenige Sendungen (6,6 %) werden als Resultat medienpädagogischer Maßnahmen ausgewiesen [V30]. Obwohl aus der Senderanalyse erkennbar ist, dass der Sender ausdrücklich auf entsprechende Angebote und deren Anwendung im Programm in Form von Sendungen/Sendestrecken hinweist.

fs1 gibt für 9,7 % der Sendungen an, Fremdproduktionen eines Zulieferers (6,3 %) oder Kooperationen mit einem Verein oder einer Person (3,4 %) [V31] zu sein. Ein Großteil dieser Zulieferer sind Vereine (88,2 %) aus den Bereichen Bildung (64,7 %) und Kultur (23,5 %). Neben Zulieferern weist fs1 9,3 % der 1.223 Sendungen als Programmübernahmen oder Kooperationen von und mit anderen Sendern aus [V31] und stellt somit 80,9 % der Sendungen als Eigenproduktionen bereit. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern finden sich grundsätzlich in den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen [V32]. Gleiches gilt für die weiterführenden Informationen über Fremd- und Koproduktionssender. Verlinkungen (Deeplinks) auf senderfremde Websites gibt es nicht.

Alle bei fs1 angekündigten Sendungen sind ausschließlich deutschsprachig [V38, V39].

Bei 1,1 % der Sendungen lassen sich Aktualitätsbezüge (wochenaktuell) ableiten [V40]. Diese Werte stehen in Relation zu den Angaben der (Haupt-)Programmsparte [V41]⁶¹ und sind in Abb. 65 dargestellt:

Abbildung 65: fs1: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent (n=1.223)



Quelle: Eigene Berechnung

⁶¹ Vgl. Kap. 3.2.2; V49 wird mangels Reliabilität im weiteren Verlauf der Auswertung nicht berücksichtigt.

Knapp ein Drittel (31,2 %) der 1.223 angekündigten Sendungen sind Rundfunkpublizistik- oder Informationssendungen, knapp ein Viertel (26,9 %) sind fiktionale, 13,7 % non-fiktionale Unterhaltung. Weiterhin werden 14,1 % der in die Untersuchung eingegangenen Sendungen als Musik- und 6,8 % als Sportsendungen angekündigt. 7,4 % der Sendungsbeschreibungen sind ohne Angabe zur Programmsparte [V41].

Die 382 Rundfunkpublizistik-/Informationssendungen bestehen zu 7,3 % aus Nachrichten, etwas weniger als die Hälfte (45,5 %) sind Magazine und 27,2 % sind Talk-/Interview-/Gesprächsformate [V43].⁶² Weiterhin weist der Sender 14,7 % als Dokumentationen/Reportagen aus. Der thematische Fokus [V44] liegt auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (22 %), Bildung/Wissenschaft/Forschung (8,9 %) und mit jeweils 7,3 % auf Politik sowie Gender/Gleichbehandlung. Weitere Bereiche sind Ratgeber zu Verbraucher-/Bürger-/Anwenderthemen (5,2 %), Gesellschaft/Soziales/Medien (3,7 %) und Nachrichten (3,7 %). Knapp ein Viertel (23,6 %) der Sendungsbeschreibungen liefern keine Informationen zum Thema der Sendung. 11 % der angekündigten Sendungen ließen sich ob ihrer unspezifischen Aussage nur unter der Ausprägung „Sonstige“ subsumieren.

Von den 172 angekündigten Musikformaten sind etwas mehr als die Hälfte (58,1 %) als multithematisch, die verbleibenden 41,9 % als monothematische Formate angekündigt [V45]. Ähnliche Strukturen lassen sich für die Musikfarbe darstellen [V46]⁶³: circa die Hälfte (48,8 %) der Musiksendungen entsprechen den inhaltsunspezifischen Mix Up-Formaten. 9,3 % sind gänzlich ohne Angabe zur Musikfarbe. 41,9 % sind der Unterhaltungsmusik zugewiesen. Die Musiksparten Ernste Musik, Weltmusik und Middle of the Road sind nicht vorhanden.

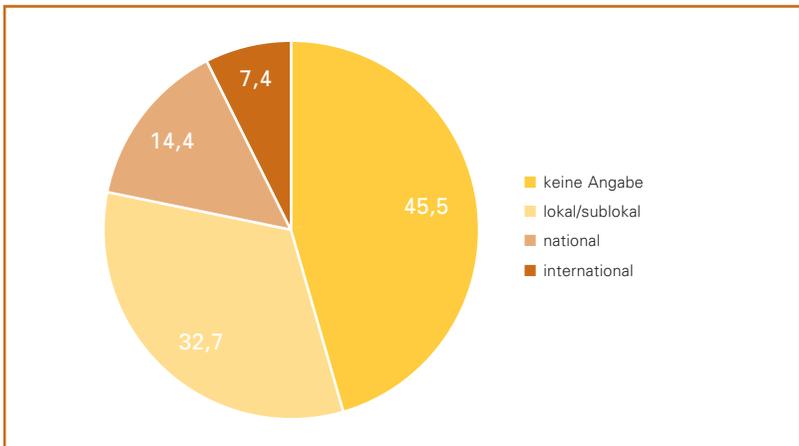
⁶² Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

⁶³ Vgl. Kap. 3.2.2; nicht reliable Ergebnisse lassen keinen inhaltlich auswertbaren Schluss zu. Sie sind erklärend für mangelnde Transparenz der Informations- und Kommunikationsangebote.

Alle der 83 Sportsendungen sind für übergreifende Altersgruppen angekündigt [V47]. Ebenso sind alle Sportsendungen der inhaltlich unspezifischen Sportfarbe Sport übergreifend zuzuordnen [V48].

Keine der bei fs1 angekündigten Sendungen weist einen EU-Bezug aus [V51]. Auf den Ebenen der Regionalbezüge [V50] stellt sich ein etwas differenzierteres Bild dar:

Abbildung 66: fs1: Regionalbezug der Sendungen in Prozent
(n=1.223)



Quelle: Eigene Berechnung

Für 32,7 % der 1.223 angekündigten Sendungen sind lokale/sublokale thematische Bezüge angegeben, für 14,4 % nationale sowie 7,4 % internationale/globale Bezüge. Insgesamt beziehen sich demnach 47,1 % der angekündigten Sendungen auf Österreich, etwas weniger als die Hälfte der Sendungen (45,5 %) sind ohne Angabe zum Regionalbezug [V50].

Eine explizite Ansprache des Publikums (als Partizipationsoption an der Plattform; vgl. Kap. 1), resp. eine Empfehlung für spezifische Gruppen [V53] findet bei fs1 nicht statt. Es finden sich keine Angaben zur Barrierefreiheit.

3.5 Zwischenergebnis

Das zweite Zwischenergebnis der Studie zur Programm- und Kommunikationsanalyse der in Österreich lizenzierten nichtkommerziellen Rundfunkmedien, der Sendungsanalyse, fasst die Ergebnisse der zweiten Untersuchungsebene zusammen. Die Aussagen der Sendungsanalyse umfassen Einordnungen zu struktureller Programmvielfalt, inhaltlicher Programmvielfalt sowie in Summe zur Umsetzung des Public Value-Konzeptes als sinnleitendes Element der Untersuchungsobjekte.

Wie bereits in der Methodenkritik (vgl. Kap. 1.4) ausgeführt, besteht hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Untersuchungsobjekte zu Programm- und Kommunikationsangeboten Erklärungsbedarf, um missverständliche Deutungen der Ergebnisse zu unterbinden. Die Untersuchungsobjekte haben jeweils unterschiedliche Verbreitungsgebiete (lokal, Ballungsraum, regional) und weisen signifikant unterschiedlich hohe Mittelvolumina auf (Redaktion, Verwaltung, Technik, Funding), die als strukturelle Merkmale unterschiedliche Programm- und Kommunikationsleistungen bedingen. Die Auswertung und Ergebnislegung der Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV) im Medienwandel“ dient somit nicht dem Vergleich der Untersuchungsobjekte miteinander, sondern bedingt einen Abgleich der Untersuchungsobjekte mit dem Untersuchungsinstrument. Aus dieser Lesart werden senderindividuelle Anpassungen als Ergebnisfolge realistisch und untersuchungsobjektadäquat (ggf. nach einer Folgestudie gleichen Designs).

Gemeinsamkeiten Hörfunk- und Fernsehsendungen

Gemeinsam ist den Untersuchungsobjekten des nichtkommerziellen Hörfunks und Fernsehens nach Abschluss der zweiten Untersuchungsebene zunächst die Angabe zur Sendefrequenz. So kündigen alle untersuchten Sender an, ihre Sendungen regelmäßig auszustrahlen. Einmalige Sendungen werden kaum angekündigt. Damit im Zusammenhang steht die Art und Weise der Darbietung, die mit Ausnahme von drei Sendern primär aus aufgezeichneten und nicht aus Live-Sendungen besteht. Die Aktualität von Sendungen stellt einen wichtigen Bestandteil des Rundfunkwesens dar. Insbesondere aufgrund der beschriebenen organisatorischen Umstände der nichtkommerziellen Rundfunkmedien scheint eine Live-Programmierung schwer realisierbar zu sein.

Allen untersuchten Sendungen ist ein graduell unbefriedigendes sendungsspezifisches Partizipations- und Kommunikationsangebot gemein. Während die Kontaktmöglichkeit via eMail noch einen vergleichsweise hohen Grad aufweist, sind Partizipationsangebote wie User Generated Content-In, Social Media-Angebote oder Website-Partizipationsangebote schwach vorhanden. So verwundert es nicht, dass die größte Gemeinsamkeit bzgl. der Partizipationsoptionen sender- und sendungsübergreifend die Ausprägung „keine Angabe“ zur Folge hat. In Hinblick auf die Sendungen wird im Gegensatz zur Senderanalyse noch deutlicher, dass die Partizipations- und Kommunikationsangebote wenig Beachtung finden. Hier entsteht der Eindruck, dass dem Rundfunknutzer als aktivem Medienteilhaber diese Funktion nicht angeboten wird, sondern eher dem Konstrukt des (im medienpraktischen Handeln) passiven Zuhörers/Zuschauers der vergangenen, analogen Medienvergangenheit angehangen wird. Ein moderner, der Digitalisierung angepasster Plattformansatz lässt sich für den Untersuchungszeitraum nicht oder nur in Teilen feststellen.

Im Abgleich mit der Senderanalyse ist mediengattungsspezifisch unabhängig und senderübergreifend auffällig, dass kaum Sendungen als Ergebnisse medienpädagogischer Angebote ausgewiesen sind. Aus der Senderanalyse (vgl. Kap. 2.4) geht hervor, dass mit Ausnahme zweier Sender alle nichtkommerziellen Rundfunkmedien medienpädagogische Angebote und Weiterbildungen ausweisen. Trotzdem sind kaum Sendungen als Resultate angekündigt. Auch hier werden die nichtkommerziellen Rundfunkmedien dem Kommunikations- und vor allem Informationsauftrag nicht gerecht.

Gemeinsam ist allen Sendern weiterhin, dass mindestens 60 % der Sendungen Eigenproduktionen sind. Die Vernetzung der Sender untereinander und damit verbunden die Übernahme von Sendungen konnte nur schwach abgebildet werden. Positiv ist hervorzuheben, dass Fremdproduktionen und Kooperationen grundsätzlich gekennzeichnet werden und die entsprechenden Informationen aus den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen der Sendung entnommen werden können. Programmübernahmen sind dagegen nicht transparent genug herausgestellt. Dies betrifft vor allem die Verlinkung/Information der Programmübernahme mit der Originalquelle, die Verlinkung/Information über Programmmulieferer sowie die Verlinkung/Information der Sendungsbeschreibung über den Sendungstitel hinaus. Weiterführende

Informationen zu den Zulieferern und oder Kooperationspartnern in Form von Verlinkungen (Deeplinks) zu senderfremden Websites gibt es nicht. Weiterhin sind die Produzenten der zugelieferten Sendungen bis auf zwei Ausnahmen primär Vereine, insbesondere aus dem Bildungs- (Schulen, Universitäten, Institute etc.) und Kulturbereich.

Bezüglich der Programmsparten lassen sich sender- und sendungsübergreifende Gemeinsamkeiten als Ergebnis formulieren: so ist die prozentual häufigste Programmsparte Rundfunkpublizistik/Information. Thematisch übergreifend lässt sich der künstlerisch-kulturelle Bereich herausstellen. So sind im Mittel etwas mehr als ein Viertel der rundfunkpublizistischen Hauptthemen Kunst- und Kulturthemen.

Im Bereich der Musiksendungen ist dem Ergebnis zu subsumieren, dass für Sendungsformate größtenteils keine Angaben vorliegen oder aber indifferente multithematische Musiksendungen ohne Musikfarbe ausgewiesen werden. Die häufigste Musikfarbe ist die inhaltsunspezifische Farbe Mix Up.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass kaum eine der angekündigten Sendungen einen expliziten EU-Bezug aufweist, noch eine Sendungsempfehlung für einzelne Publikumsgruppen erfolgt.

Es lässt sich mediengattungsspezifisch übergreifend und zusammenfassend konstatieren, dass bzgl. der einzelnen Sendungen das Kommunikations-, Partizipations- und Informationsangebot deutlich ausbaufähig sind. Positiv bleibt hervorzuheben, dass durchgehend grundlegende Informationen kommuniziert werden. Im Sinne des Public Value-Diskurses und bezogen auf den Medienwandel qua Digitalisierung sind diese jedoch nicht ausreichend.

Hörfunksendungen

Als übergreifende Kritik bleibt die Tiefe der Informationsaufbereitung auf den sendereigenen Websites haften. Sie erfüllen den Public Value-Ansatz heterogen. Die Sendungsbeschreibungen zeichnen ein Bild interhomogener und intraheterogener Sendungsstrukturen; regelmäßige Erstaussstrahlungen haben ein hohes Aufkommen. Jedoch wird wenig live gesendet und es gibt kaum messbare Resultate medienpädagogischer Angebote. Angaben zu Musikfarbe/-genre des im Verhältnis

größten Programmvolumens sind geringfügig kommuniziert und es wird vergleichsweise viel Mainstream-Musik gesendet. Ferner wäre es im Sinne des Public Value-Konzepts, die Produktionsart deutlicher zu kennzeichnen, so zum Beispiel ob es sich um eine Programmübernahme als Ausdruck für Translokalität als Indikator des räumlichen Publikumsbezuges (vgl. Purkharthofer et al. 2008, S. 108) handelt. Ebenso sollten die den Verbreitungsgebieten inhärenten Bezugsräume in dem Regionalbezug deutlich werden. So ist allen nichtkommerziellen Hörfunksendern gemein, dass sie einen internationalen/globalen Bezug deutlich machen. Auch sollten Zulieferer, Kooperationen und andere Formen der medialen Zusammenarbeit über Direktverlinkungen transparent dargestellt werden. Die Programmsprache ist anhand der ausgewerteten Datensätze vorwiegend deutsch mit einigen Ausnahmen. Der Großteil der angebotenen Sparten sind Musik sowie Rundfunkpublizistik/Information. Es finden sich kaum EU-Bezug und wenig/kaum explizite Hinweise für spezifische Publikumsgruppen, die mit Programmen vornehmlich angesprochen werden sollen.

Fernsehsendungen

Als übergreifende Kritik bleibt die Informationsaufbereitung auf den sendereigenen Websites der Fernsehsender anzumerken. Sie erfüllen den Public Value-Ansatz heterogen. Die Sendungsbeschreibungen zeichnen ein Bild interhomogener und intraheterogener Sendungsstrukturen; Wiederholungen haben (bis auf dorf tv.) ein hohes Aufkommen. Dies erklärt sich unter anderem auch über die wenig angekündigten Livesendungen (Ausnahme dorf tv.). dorf tv. setzt auf Erstausstrahlungen, die dann zum größten Teil jedoch Livesendungen sind. Positiv bleibt zu den Wiederholungen hervorzuheben, dass die Sender mit einer hohen Rate an Wiederholungen bei ihren Sendungen häufig auch Angaben zum Erstausstrahlungstermin liefern. Weiterhin werden jedoch auch hier kaum Resultate medienpädagogischer Maßnahmen kommuniziert. Ferner wäre es im Sinne des Public Value-Konzepts, die Produktionsart deutlicher zu kennzeichnen, bspw. ob es sich um eine Programmübernahme als Ausdruck für Translokalität als Indikator des räumlichen Publikumsbezuges (vgl. Purkharthofer et al. 2008, S. 108) handelt. Ebenso sollten auch hier die den Verbreitungsgebieten inhärenten Bezugsräume in dem Regionalbezug deutlich werden. Auch sollten Zulieferer, Kooperationen und andere Formen der medialen Zusammenarbeit über Direktverlinkungen transparent gehalten werden.

Die Programmsprache ist anhand der ausgewerteten Datensätze ausschließlich deutsch mit Ausnahme von OKTO. Zudem lassen sich wenig Aktualität im Programm (Ausnahme OKTO), kaum EU-Bezug und wenig/kaum Hinweise auf eine Barrierefreiheit des Fernsehprogramms erkennen.

Reliabilitätstest

Zum Resultat mangelnder Reliabilität der Variablen V29 (Partizipationsoptionen Publikum), V31 (Produktionsart), V36 (Programmübernahme), V39 (andere Sendungssprache), V40 (Aktualität), V41 (Programmsparte), V42 (Rundfunkpublizistik/Information Programmart), V43 (Rundfunkpublizistik/Information Genre), V44 (Rundfunkpublizistik/Information Thema), V46 (Musikfarbe), V49 (weitere Programmart) und V50 (Regionalbezug) muss festgehalten werden, dass eine tiefere Informations- und Kommunikationsleistung aller Sender auf den sendereigenen Websites notwendig ist. Die Frage, ob die Untersuchungsobjekte die Informationen zur Auswertung einer oder mehrerer Variablen mitsamt deren Ausprägungen auf den sendereigenen Websites ausgewiesen haben, gibt eine indirekte Antwort auf die Problemstellung der Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV) im Medienwandel“.



4. CI-Check

Dieser als On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms der Untersuchungsobjekte durchgeführte CI-Check dient der Verifizierung des tatsächlich gesendeten Programms der Untersuchungsobjekte im Vergleich zu den online abrufbaren Programminformationen. Da sich das Untersuchungsinstrument erster und zweiter Ebene in der Datenerhebung ausschließlich auf online verfügbare Senderinformationen stützt, nicht aber das originär gesendete Programm selbst einer Evaluierung unterzieht, kommt der CI-Check als dritte Ebene des Untersuchungsdesigns zur Anwendung. Der CI-Check erfüllt somit Validitätskriterien zur Sendungsanalyse.

Entlehnt und modifiziert wurde dieses Verfahren der interessengeleiteten, kommerziellen Publikumsmarktforschung im Bereich des Fernsehens. Das dort Externer Coincidental Check bezeichnete Validitätsverfahren kommt in der von der deutschen (und auch österreichischen; das Verfahren der österreichischen Fernsehforschung ist nicht transparent online abrufbar) AGF beauftragten Fernsehforschung zum Einsatz. Es dient der stichprobenartigen Überprüfung (Zufallsstichprobe) der Sendereingabe der für das Fernsehpanel in Deutschland ausgewählten Testhaushalte (vgl. AGF 2013).

Der CI-Check prüft in der hier durchgeführten Untersuchung auf Basis einer mittels Randomverfahren ausgewählten Sendungsstichprobe aller Untersuchungsobjekte (nichtkommerzieller/s Hörfunk & Fernsehen) der zweiten Untersuchungsebene (Sendungsanalyse) im Erhebungszeitraum, ob sich Divergenzen zwischen angekündigtem und tatsächlich ausgestrahltem Programm ergeben.

4.1 Methodische Konzeption

Die Durchführung der Überprüfung von Kongruenz und Divergenz ausgestrahlter Sendungen gegenüber den auf den Websites angekündigten Sendungen erfolgt in Abhängigkeit der Verbreitungsart sowie einem Abgleich mit den Programmankündigungen der entsprechenden Programmschemata.

Da Sendungs-Podcasts nicht als Quelle für die CI-Checks (On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms) genutzt werden (sie können von den ausgestrahlten Sendungen abweichen⁶⁴), müssen andere Möglichkeiten der Erhebung gewählt werden. Um den technischen Aufwand dennoch so gering wie möglich zu halten, wurden – anhand der ersten Ebene der Untersuchung, der Senderanalyse – die Verbreitungswege der einzelnen nichtkommerziellen Rundfunkmedien in der Konzeption des Designs berücksichtigt. So konnte sichergestellt werden, dass alle Sender zum Zeitpunkt der CI-Checks empfangen werden konnten.

Die Stichprobe der zu überprüfenden Sendungen wurde mit Hilfe eines eigens konstruierten Random-Verfahrens gezogen. Hierzu mussten – ähnlich eines Pretests – verschiedene Random-Verfahren in der ersten Erhebungswelle der zweiten Ebene der Studie an den Untersuchungsobjekten getestet werden, um das möglichst passende Verfahren zu eruiieren. Da sich das ausgewählte Verfahren auf das Tagesmittel aller Untersuchungsobjekte der zweiten Ebene stützt, wurde das Design aus den Daten der ersten Erhebungswelle generiert. Folglich konnte eine prozentual angemessene Verteilung des CI-Checks evaluiert werden, auf dessen Basis die Durchführung in der zweiten Untersuchungswelle (Oktober 2012) erfolgte.

⁶⁴ So werden bspw. Musikanteile in den Sendungen herausgeschnitten, wenn der Sprachanteil maßgeblich für die Sendung war, oder eben die Sprachanteile herausgeschnitten, wenn der Musikanteil als maßgeblich für die Sendung angesehen wurde.

Zur Stichprobenziehung einer gleichverteilten und repräsentativen Stichprobe ist es notwendig, über einen bestimmten Zeitraum hinweg die Anzahl gesendeter Sendungen zu erheben. Dieser Schritt erfolgte als Nebenprodukt der ersten Erhebung der zweiten Ebene der Studie. Die zuvor festgelegte Durchführung der CI-Checks an einem bestimmten Tag während der zweiten Erhebungswelle der zweiten Ebene erforderte den Mittelwert der täglich angekündigten Sendungen jedes Untersuchungsgegenstandes der ersten Ebene. Ziel ist es, dass für jede Sendung eines jeden nichtkommerziellen Rundfunkmediums die gleiche Wahrscheinlichkeit besteht, Teil der Stichprobe zu sein. Nur so ist eine Repräsentativität der Struktur der Vollerhebung der Untersuchung zu gewährleisten.

Um eine bewusste Auswahl und somit Einflussnahme auf die Durchführung zu verhindern, wurde ein spezifischer Tag aus den 28 Tagen des Erhebungszeitraums der zweiten Untersuchungswelle (01.10.2012 bis 28.10.2012) der zweiten Ebene randomisiert, an dem die CI-Checks stattfanden. Durch eine einfache Zufallsauswahl wurde eine Nummer aus der Grundgesamtheit 28 (Tage) gezogen (in diesem Fall die Nummer 5). Der CI-Check wurde entsprechend am Freitag, den 05.10.2012 durchgeführt.

Aus dem bereits erwähnten Mittelwert aller Sendungen eines Tages für jedes zu untersuchende nichtkommerzielle Rundfunkmedium musste nun die durchschnittliche Sendungsanzahl für jeden Sender am Freitag (05.10.2012) ermittelt werden (Beginn des Sendungstages um 03:00 Uhr). Aus den Daten der ersten Erhebungswelle wird die durchschnittliche Anzahl der angekündigten Sendungen am Freitag für die Dauer von vier Wochen (jeder Freitag der ersten Erhebungswelle) jedes einzelnen Untersuchungsobjekts berechnet. Dieser Mittelwert wird bei Dezimalstellen aufgerundet, so dass eine absolute Zahl durchschnittlicher Sendungen pro Sender entsteht. Die absolute Zahl durchschnittlicher Sendungen pro Untersuchungsobjekt an Freitagen beschreibt das Maximum der chronologischen Abfolge der Sendungen.⁶⁵

⁶⁵ Bei bspw. sieben durchschnittlichen Sendungen ist 1 die erste Sendung an dem entsprechenden Wochentag, 2 ist die zweite Sendung, 3 die dritte usw., bspw. 8 die achte und letzte Sendung des jeweiligen Tages.

Bezogen auf den absoluten Mittelwert der Sendungen an Freitagen werden für jeden Sender 20 % errechnet. Auch hier werden die absoluten Zahlen bei Dezimalstellen aufgerundet. Es ergibt sich eine absolute Anzahl der im CI-Check zu überprüfenden Sendungen eines jeweiligen Senders, die als Basis der Stichprobe repräsentativ für Struktur und Verteilung der angekündigten Sendungen im gesamten Untersuchungskorpus ist.

Per Zufallsauswahl werden nun aus der chronologischen Abfolge von Sendungen pro Sender und Wochentag die zu kontrollierenden 20 % der Sendungen aus dem zuvor errechneten Mittelwert gezogen. So sind bspw. bei durchschnittlich sieben Sendungen eines Senders am Freitag zwei Sendungen zu prüfen, d.h. per Zufallsauswahl werden zwei aus sieben gezogen (ohne zurücklegen). Die daraus entstehenden Zahlen beschreiben die Nummern der zu prüfenden Sendung. In dem dargestellten Beispiel entstehen nun zwei Zahlen, angenommen die 3 und 5, für jeweils eine der zu prüfenden, angekündigten Sendungen. Die Zahl 3 entspricht der dritten angekündigten Sendung am Freitag, den 05.10.2012, die Zahl 5 folglich der fünften angekündigten Sendung. Dieses Verfahren wiederholt sich für alle Untersuchungsobjekte, so dass für jeden Sender eine numerische Liste der zu überprüfenden Sendungsnummer entsteht.

In Abgleich mit den jeweils auf der Website der nichtkommerziellen Rundfunkmedien zur Verfügung gestellten Programmschemata muss nun überprüft werden, ob die randomisierte Sendungsnummer im Programmschema derselben Sendung entspricht, die zu der angekündigten Uhrzeit auch ausgestrahlt wird. Für das Beispiel lässt sich übertragen: Ist die dritte Sendung am Freitag des CI-Checks im Programmschema des Senders X die Sendung Y um 13:00 Uhr, so muss um 13:00 Uhr auch die Sendung Y ausgestrahlt werden.

Da im Pretest-Verfahren verschiedene Ausnahmen und Besonderheiten auftraten, sind zur vollendeten Durchführung folgende Regeln notwendig:

1. Überschreitet die chronologische Nummer der zu kontrollierenden Sendung die Anzahl der tatsächlich ausgestrahlten Sendungen, wird die letzte tatsächlich ausgestrahlte Sendung des Überprüfungstages ausgewählt.
2. Da Radio Freequenns aufgrund einer nicht erreichbaren Website in der ersten Welle der Erhebung (Ebene 2; Sendungsanalyse) nicht erhoben werden konnte, wurde die Daten zur durchschnittlichen Sendungszahl am Untersuchungstag an den vier entsprechenden Tagen im September generiert und daraus der Durchschnittswert berechnet.
3. Ebenso wurde fs1 nach Absprache in der ersten Welle, Ebene 2, nicht berücksichtigt, da sich der Sender zu der entsprechenden Zeit noch nach eigenen Angaben im Betatest-Modus befand. Da auf der fs1-Website zudem nur das Tagesprogramm des jeweiligen Tages mit nicht gekennzeichnete Aktualität abrufbar ist, kann die Sendungsanzahl nur an einem spezifischen Tag erhoben werden. Dieser stellt dann die Grundlage zur Berechnung der CI-Checks bei fs1 dar.

4.2 CI-Check Hörfunk

Das Ergebnis des CI-Checks für die Untersuchungsobjekte nichtkommerzieller Hörfunk, Stichtag Freitag, der 05.10.2012, fällt wie im Folgenden schematisch dargestellt aus:

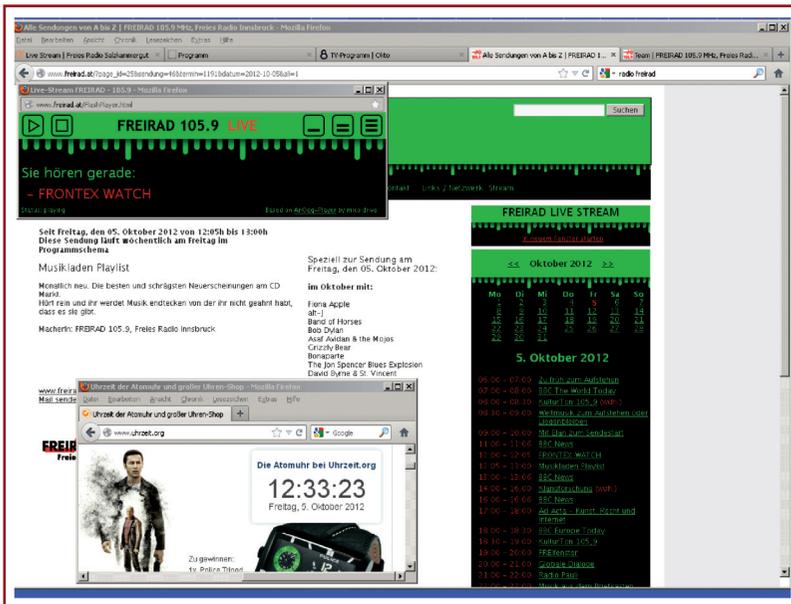
Tabelle 3: Ergebnis CI-Check nichtkommerzieller Hörfunk

Hörfunksender	Anzahl Sendungen	Anzahl gesendet	Anzahl Sendeausfall
CR 94,4	3	3	0
Freies Radio Salzkammergut	4	4	0
FREIRAD 105,9	4	3	1
Radio Agora	3	3	0
Radio B 138	2	2	0
Radio Freequenns	3	3	0
Radio Freistadt	3	2	1
Radio FRO	4	4	0
Radio OP	2	2	0
Radio Helsinki 92,6	4	3	1
Radio Orange 94,0	4	3	1
Radio Proton	4	4	0
Radio Ypsilon	2	1	1
Radiofabrik	6	6	0

Quelle: Eigene Berechnung

Das Ergebnis des CI-Checks nichtkommerzieller Hörfunk ergibt, dass es nur in Ausnahmen zu Sendeausfällen oder Programmänderungen gekommen ist. Eine Auswahl der Abweichungen ist anhand von Screenshots der betreffenden Untersuchungsobjekt-Sites zum angekündigten Programm beispielhaft dargestellt.

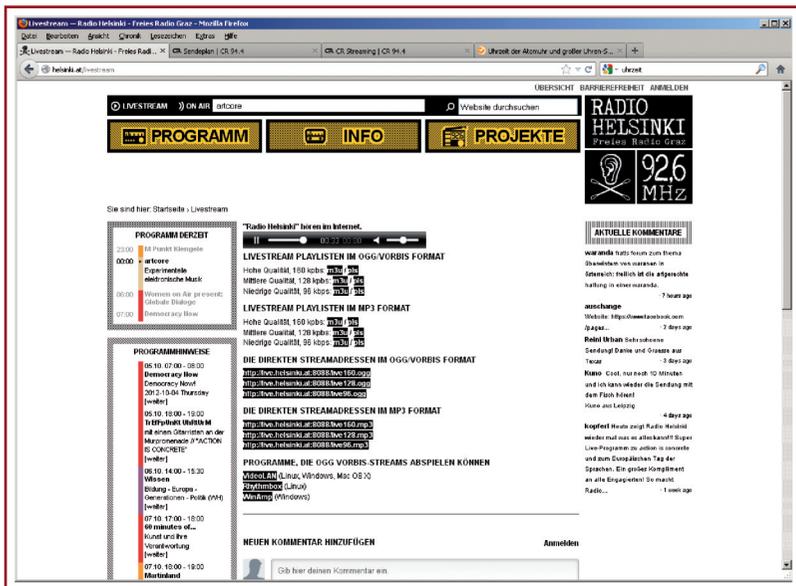
Beispiele für Programmabweichungen im Detail:

Abbildung 67: Sendeausfall FREIRAD 105,9⁶⁶

Quelle: Screenshot Senderwebsite 05.10.2012

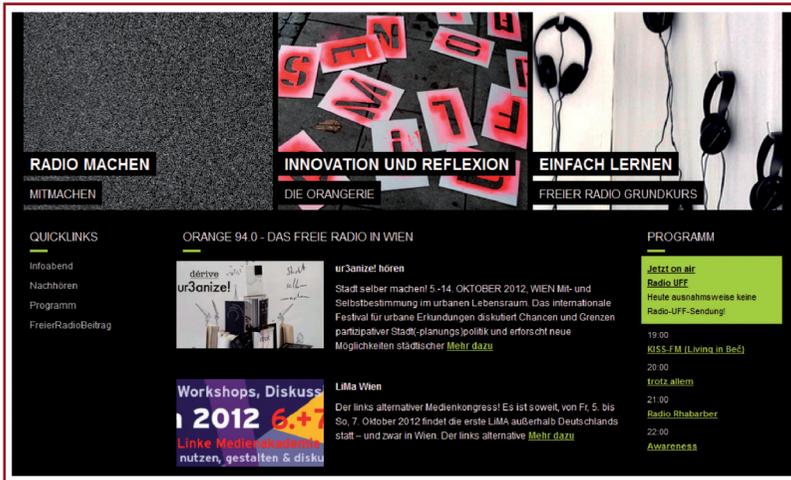
⁶⁶ Erläuterung von FREIRAD 105,9, Markus Schennach vom 10.10.2012 per eMail: „Beim Raussuchen des Files haben wir leider festgestellt, dass das Problem nicht bei ihrem Stream lag, sondern am Ausfall unserer moderierten Playlist “Musikladen”. D.h. dass von 11:55 bis 12:00 eine unmoderierte Playlist lief, dann von 12:00 bis 12:05 die Sendung FRONTEX WATCH. Ab 12:05 gab es dann einen Sendeausfall bei FREIRAD, dessen technischen Grund wir noch nicht wissen. Die moderierte Playlist “Musikladen” war deshalb nicht zu hören. Nach Rücksprache mit unserem Techniker kann ich ihnen den Grund gerne mitteilen. Um 13:00 liefern dann die Kurznachrichten der BBC bis 13:06 und dann ging es weiter mit der Sendung “Klangforschung”. (...). Um die nicht programmbezogene Systembelastung am Abwicklungs-Server möglichst gering zu halten, erfolgen das Bearbeiten von Playlisten und das Einspielen neuer Musik auf einem anderen Fileserver. In Verbindung damit steht eine regelmäßige Synchronisation von dort auf den Abwicklungs-Server. Das Problem wurde am 8. 10. entdeckt und ist inzwischen behoben.“

Abbildung 68: Sendeausfall Radio Helsinki 92,6



Quelle: Screenshot Senderwebsite 05.10.2012

Abbildung 69: Sendeausfall Radio Orange 94,0



Quelle: Screenshot Senderwebsite 05.10.2012

4.3 CI-Check Fernsehen

Das Ergebnis des CI-Checks für die Untersuchungsobjekte nichtkommerzielles Fernsehen, Stichtag Freitag, der 05.10.2012, fällt wie im Folgenden schematisch dargestellt aus:

Tabelle 4: CI-Check nichtkommerzielles Fernsehen

Fernsehsender	Anzahl Sendungen	Anzahl gesendet	Anzahl Sendeausfall
OKTO	10	8	2
dorf tv.	1	1	0
fs1	8	0	8

Das Ergebnis des CI-Checks nichtkommerzielles Fernsehen ergibt ein heterogenes Bild der Validität der Programmangaben der Untersuchungsobjekte. Die Abweichungen von OKTO sind anhand von Screen-

shots zum angekündigten Programm beispielhaft dargestellt. Dem Totalausfall von fs1 lag nach sendereigenen Angaben ein technisch-menschliches Versagen zugrunde. Der komplette Ausfall des angekündigten Programms sei aufgrund einer fehlerhaften Programmierung des Programmschemas in den PlayOut-Server zustande gekommen⁶⁷.

⁶⁷ Erläuterung Totalausfall bei fs1: Kathrin Brandstetter und Alexander Naringbauer, 26.11.2012: „Da sich Community TV Salzburg - FS1 noch im 1. Programmjahr befindet (Sendestart Februar 2012) wird das Programmschema laufend optimiert und weiter differenziert. Die Entwicklung vom Wochenprogramm zum Wochenprogramm mit tagesaktuellen Inhalten und fixem Programmschema stellt dabei einen sehr wichtigen Schritt dar, für den im Programm von FS1 ein bestimmter Zeitraum vorgesehen wurde. In der Woche von 01.10. bis 05.10.2012 wurde die FS1-Programmstruktur von einem wöchentlichen Programm auf ein Wochenprogramm mit tagesaktuellen Inhalten und fixem Programmschema umgestellt. Diese Umstrukturierung wurde in zwei Etappen organisiert: 1. Website-Struktur wurde auf das neue Programmschema angepasst und 2. Programmierung des neuen Programmschemas in den PlayOut Server. Der Stichtag 5.10. der Evaluation fällt exakt in den Zeitraum zwischen diesen zwei Etappen. Der jeweils neue Programmstart erfolgte bis dato immer samstags, was auch als Startpunkt der 2. Umstellungsphase, das heißt der neuen Programmeinspeisung, festgelegt wurde. Aus dieser 2-Phasen-Organisation der Umstrukturierung ergab sich über 1,5 Tage eine Diskrepanz aus dem veröffentlichten Programm auf der Website und dem tatsächlichen Programm On Air. Via XML-Files und den entsprechenden Screenshots des tatsächlich gelaufenen Programms, direkt aus dem PlayOut-Server Interface, sowie der Website-Aktualisierungen, hat FS1 diese technische Umstellung umfangreich dokumentiert: Anbei zwei Screenshots (im Bericht nicht dargestellt; die Autoren) der Website-Änderungen, sowie die Screenshots (im Bericht nicht dargestellt; die Autoren) der Playlist vom 5.10., direkt aus dem Play Out Programm. Die Veröffentlichung des in dieser Woche gelaufenen Programms erfolgte am 27.9.2012, das heißt dem Workflow von FS1 entsprechend eine Woche davor. Aus dem Bildschirmphoto geht hervor, dass in der Umstellungswoche am 2.10. ebenfalls Änderungen vorgenommen wurden, die sich schon auf das neue Programmschema (das heißt die 1. Etappe der Umstrukturierung) beziehen. Die nächsten Änderungen erfolgten dann am 5.10.2012 abends und im gesendeten Programm ab Samstag, 6.10.2012. Der fünfte Screenshot ist der Beleg für das Abspeicherungsdatum 27.9.2012 des XML Files der Playlists für das gelaufene Programm.
Mit freundlichen Grüßen,
Kathrin Brandstetter und Alexander Naringbauer“

Abbildung 70: Sendeausfall OKTO 1

TV-Programme | OKTO - Mobilfunk

Suche

SCHADEN LESEN MITMACHEN LERNEN

UNSTREAM TV-PROGRAMM SENDUNGEN OKTOLEK

HEUTE MORGEN

Fr, 05.10.2012

Tipps

Sa, 07.10.2012 | Okto.kon: Schlingensiefel's Tage

02:35 POPLASTIKAK: WEEPING OVER MY DEALS

Poplastikak: Weeping Over My Deals

Christina Nemeck präsentiert Cherry Sunsets neues Video zu "Weeping Over My Deals"

Zur Folge | Zum Sendungsbeitrag

02:40 KUNST TV: GOLDEN KANNE

02:55 DRAUF SICHT

03:10 AFRIKA TV

03:40 SCHREIBEN, UM GELESEN ZU WERDEN (R. MISCHAK & HENDEL, A 2010)

04:10 NEBENAN: PETER WALZER - EIN GEBURTIGER WIENER

04:40 VISUALS MADE IN AUSTRIA

04:55 ES WERDE LICHT: KIRCHENBETRAG UND KONKORDAT - WIE VIELLE PRIVIL...

06:40 BREKAR: FESTE FÜR DILKUNG UND SOLIDARITÄT

08:55 ANDERSPERS

08:25 KINOS ZEIT

TAGESPROGRAMM

07:00 DEMOCRACY NOW!

08:00 LATINO TV

08:48 HIER BIST DU RICHTIG!

09:30 MILATASCHAS: BILLY TALENT SPECIAL

09:30 BERLINER FESTSPIELE: MONAHERE

10:30 TIERE STREICHELN MENSCHEN

10:30 TV NDR: HINTER DEN KULISSEN BEI ALEX BERLIN

11:25 SCHWACHS & MEINER WIRTS

Der deutsche Filmraker Alexander Filge hat vor einigen Jahren mehrere spannende Geschehnisse mit dem mittlerweile verstorbenen Professor Christoph Schlingensiefel gefilmt und aufzeichnet. Café des Artistes zeigt nun eine Kompilation mit Highlights dieses Zusammenstoßes zweier Giganten der deutschsprachigen Kulturszene. Zur Verfügung gestellt wird das Material vom Stadtkino Wien. Dieses Geschäftswort: Chris Filge ist anlässlich seiner Kooperation zwischen dem Stadtkino und Okto auch zu Gast im Studio bei Robert Buchschweizer.

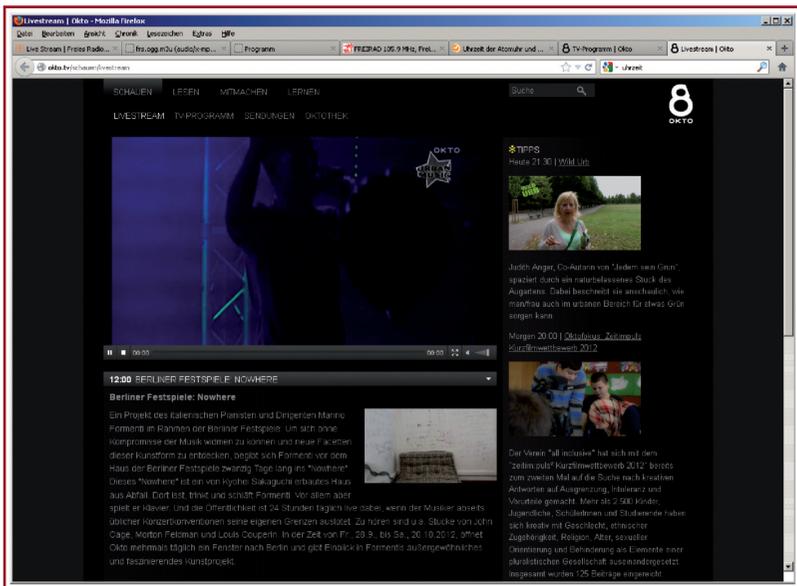
Mi, 10.10.21.16 | The ATOM Project (Radio, podcast, media, communications, A 2012)

JUKEBOX

Die Doku "The ATOM Project" stellt eine gleichnamige internationale Kampagne vor, die mehr bewirken möchte, als nur ein Bewusstsein

Quelle: Screenshot Senderwebsite 05.10.2012

Abbildung 71: Sendeausfall OKTO 2



Quelle: Screenshot Senderwebsite 05.10.2012

4.4 Zwischenergebnis

Das dritte Zwischenergebnis der Studie zur Programm- und Kommunikationsanalyse der in Österreich lizenzierten nichtkommerziellen Rundfunkmedien, der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms der Untersuchungsobjekte, fasst die Ergebnisse der dritten Untersuchungsebene zusammen.

Das Untersuchungsinstrument wurde der telemetrischen Fernsehforschung entlehnt und dient der Überprüfung der Validität der online geleisteten Programmangaben. Die Abweichungen von Online-Programmschemata der Untersuchungsobjekte entsprangen überwiegend durch a) technisches Versagen, b) technisch-menschliches Versagen (Programmierung) und c) durch menschliches Versagen (bspw. Krankheitsfall der Moderation). Anstelle des ursprünglich angekündigten Programms

wurde entweder ein a) anderes Programm gesendet oder b) Musik ausgestrahlt. Die relative Häufigkeit von Programmabweichungen, gemessen an der für das Publikum zugänglichen Informationsquelle „Programmankündigung sendereigene Website“ weist auf eine Konvention der nichtkommerziellen Rundfunkmedien hin: Anders als der öffentlich-rechtliche und (eingeschränkt) kommerzielle Rundfunk vergegenwärtigen nichtkommerzielle Rundfunkmedien als limitierende Faktoren bspw. eine Ressourcenknappheit, die sich negativ auf das auszustrahlende Programm nach Ankündigung auswirkt.

Programmpannen sind jedoch kein exklusives Phänomen von nichtkommerziellen Rundfunkmedien. Bei einer fortschreitenden Komplexität der Auspielungstechnologie kommt es auch in großen Vollprogrammen, unabhängig ob öffentlich-rechtlicher oder kommerzieller Organisation, immer wieder zu technisch bedingten Programmausfällen oder -veränderungen. Auf ein Beispiel aus dem Dezember 2012 sei an dieser Stelle verwiesen: der öffentlich-rechtliche Gemeinschaftssender Arte war am 05.12.2012 von mehreren Pannen heimgesucht worden, die auf ein „sehr komplexes technisches Problem“ zurückzuführen seien. (vgl. o. Verf. 2012b). Nichtsdestotrotz bleiben fünf Programmabweichungen im Hörfunk bei 47 ausgewählten Sendungen an einem Sendetag, gemessen anhand von 14 Hörfunksendern, signifikant. Eine höhere Fehlerquote weist das Fernsehen aus: hier kam es bei 29 ausgewählten Sendungen von drei Fernsehsendern zu zehn Programmabweichungen, wobei sich acht (ganzer Sendetag; fs1) auf ein technisches Problem zurückführen lassen.



5. Sendersteckbriefe

Die folgenden Sendersteckbriefe stellen die Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung, ergänzt um allgemein zugängliche, subjektiv angefallene Informationen zu den Untersuchungsobjekten, dar. Getrennt nach Mediengattungen Hörfunk (14 Untersuchungseinheiten) und Fernsehen (drei Untersuchungseinheiten) dokumentieren die Sendersteckbriefe die, bezogen auf das Untersuchungsinstrument, Programm- und Kommunikationsleistungsfähigkeit. Die Ergebnisse stützen sich neben der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms ausschließlich auf die frei verfügbaren Informationen über die sendereigenen Websites.

Dieser als Publikumsperspektive definierte Fokus wurde deshalb gewählt, um dem die Grundannahmen zur Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV) im Medienwandel“ leitenden Public Value-Konzept entsprechen zu können. Das Publikum der nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs steht, mehr als bei öffentlich-rechtlichen oder kommerziellen Rundfunkanbietern, in seiner Bedeutung in einem zentralen Rang des Selbstverständnisses im Medienbetrieb. Ergänzt um die Anforderungen des NKRF und dem in Teilen adaptiertem Design der TV-Programmanalyse nach Trebbe/Weiß/Woelke ergibt sich ein Mehr-Ebenen-Untersuchungsinstrument, das jeweils spezifisch auf die Mediengattungen Hörfunk und Fernsehen angewendet wird.

In der Zusammenfassung der Ergebnisse werden nicht die einzelnen Untersuchungsobjekte gegeneinander in ein Verhältnis gesetzt, sondern jeweils einzeln im Hinblick auf das Untersuchungsinstrument ausgewiesen. Wie in Kapitel 1.4 Methodenkritik ausführlich dargelegt, lassen sich a) nichtkommerzieller Hörfunk und nichtkommerzielles Fernsehen und b) die einzelnen Untersuchungsobjekte aufgrund ihrer strukturellen, spezifischen Leistungsfähigkeit⁶⁸ nicht ohne große

⁶⁸ Personelle und technische Ausstattung, Grad der Professionalisierung, Fördervolumen, Verbreitungsgebiet; in Summe unterschiedliche Rahmenbedingungen des spezifischen Medienbetriebs in lokalen, großstädtischen und großstädtisch-regionalen Räumen; vgl. bspw. Ruep 2012a und Altendorf 2012.

Probleme miteinander in ein Verhältnis setzen. Zudem liegen keine wettbewerbsrelevanten Überschneidungen der Kernverbreitungsgebiete vor. Die Verfügbarkeit linearer, zeitversetzter oder zeitunabhängiger Programme und Programminformationen über das Internet ist als Argument des direkten Vergleiches ebenso zu falsifizieren. Die nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs rekurren in ihren programm-strategischen Auswahl- und Zugangsrichtlinien auf lokale und regionale Räume des sozialen Austauschs. Der Wettbewerb um Fördermittel der Studienauftragsgeberin seitens der Untersuchungsobjekte dieser Studie ist ebenfalls nicht dazu geeignet, bereits in dieser neutralen Grundlagenstudie zum Public Value-Paradigma als forschungsleitende Prämisse herangezogen zu werden. Förderentscheidungen der RTR-GmbH leiten sich aus individuellen Antragstellungen der Untersuchungsobjekte ab. Zudem sind im Rahmen nichtkommerzieller Rundfunkmedien unterschiedliche inhaltlich-thematische Profile der Sender gemäß dem Vielfaltgedanken erwünscht und Realität (vgl. Zelechowski 2012).

In den folgenden Unterkapiteln 5.1 (Hörfunk) und 5.2 (Fernsehen) sind die Ergebnisse als Sendersteckbriefe der Untersuchungsobjekte in der Reihenfolge der Codierung angeführt. Sie ist keine Rangfolge. Jedes Untersuchungsobjekt ist vertikal zu dem Untersuchungsinstrument bearbeitet worden. Im Ergebnis ist allen Untersuchungsobjekten 2012 gemein, über mangelnde Kommunikations-, Partizipations- und Informationsangebote für das Publikum zu verfügen. Die Angebote sind für die grundlegenden Informationen zwar vorhanden, gehen jedoch selten über rudimentäre Inhalte hinaus. Bzgl. Programmübernahmen [V36], Programmzulieferern/Produktionsart [V31] sowie der Regionalbezüge [V50] mangelt es nichtkommerziellen Hörfunk und Fernsehen in Österreich an Transparenz/Kommunikation der dem Publikum angebotenen Informationen, resp. den redaktionellen Leistungen der Plattformbetreiber in Zeiten des Medienwandels, der Integrationsbewegungen medialer Oberflächen. Dies trifft insbesondere auf Programmlücken, Musikstrecken und ein oftmals angekündigtes 24-Stunden-Programm zu. Hier sind es insbesondere die Programmschemata, die lückenhaft oder ohne aktuellen Zeitbezug gestaltet sind. Gleiches gilt für den Aktualitätsbezug der dargebotenen Informationen: entweder sind keine Informationen zur Aktualität der Sendungen vorhanden oder es werden keine aktuellen Sendungen angekündigt. Die Unspezifizierbarkeit dieser Aussage ist – wie mehrfach dargestellt – dem Untersuchungsinstrument geschuldet.

Auch bieten nicht alle Untersuchungsobjekte die verfügbare Palette an Partizipationsoptionen für das Publikum [V15] an. In der Sendungsanalyse [V27] wird ein weiterer Mangel an sendungsspezifischen Partizipationsoptionen sichtbar: kaum eine Sendung verfügt über eine ausreichende Palette an Partizipations- und Kommunikationsoptionen. Weiterhin ist die Reliabilität der Variable V27 als Anzeichen unzureichender Transparenz zu interpretieren. Grundsätzlich könnten Programm und Publikum über sichtbare Empfehlungen zueinander geführt werden.

Es wird deutlich, dass sich die untersuchten Mediengattungen Hörfunk und Fernsehen trotz systemischer Unterschiede in Programmproduktion, -aufbereitung und -sendung in vielen Bereichen des Untersuchungsinstruments auf einer Ebene der Public Value-Intentionen bewegen. Angemerkt sei freilich auch an dieser Stelle die unterschiedliche Leistungsfähigkeit der Untersuchungsobjekte im Vergleich zueinander.

Es sind insbesondere zweideutige oder schlicht fehlende Informationen an das Publikum, die offenbar werden: die Verbindung von Zugang, Partizipation und Niederschwelligkeit wird durch die Programmstrukturen nicht umfänglich abgebildet. Es bleibt ein Graben zwischen Publikum und Medienproduzenten.

Insbesondere Sendungsempfehlungen für bestimmte Publikumsgruppen sowie die genrespezifischen Beschreibungen der Musikstrecken sind meist nur marginal vorhanden. Und auch wenn nahezu alle Sender angeben, Sendungen als Produkte medienpädagogischer Projekte ausstrahlen, sind eben diese Informationen bei den Sendungsbeschreibungen nicht mehr oder kaum vorhanden.

Es besteht somit mediengattungsunspezifisch und untersuchungsobjektübergreifend Entwicklungspotential für die nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs in der konvergierenden Medienumwelt. Anwendungen sowie das Zusammenführen von massenmedialer Kommunikation mit Individual- und Gruppenkommunikation stellen bei Weitem kein exklusives Kritikmerkmal dar. Berücksichtigt man die strukturellen Betriebsbedingungen der nichtkommerziellen Rundfunkmedien im Verhältnis mit der Transformationsgeschwindigkeit im Bereich der öffentlich-rechtlich oder kommerziell organisierten Massenmedien, der Medienhilfsunternehmen sowie der Kommunikationsdienstleister, bieten die Sender viele Zugangsoptionen an und unterscheiden sich signifikant.

Eine Wiederholung der Studie mit identischem Instrument 2014/15 oder 2015/16 wäre die konsequente Fortführung des Erkenntnisinteresses und der nachhaltigen Lösung der Problemstellung. Interessant ist zudem eine Anschlussforschung zum Bereich der Evaluation der Zulieferer/Produzenten als Vertreter des Gesamtpublikums (vgl. Scherer 2011; Kategorien/Produzentenanalyse). Bildet die Medienproduktion der nichtkommerziellen Rundfunkmedien nur eine spezifische Nische einer Bevölkerungsgruppe ohne Rückbindung an das gesamte Publikum ab oder entstammt die thematische Vielfalt aus der gesamten Breite der Gesellschaft?

5.1 Hörfunk

CR 94,4

Der ehemals unter dem Namen Campusradio St. Pölten bekannte Sender CR 94,4 (der Name änderte sich während der Erhebung) wird vom Verein Campus Radio St. Pölten betrieben. Über UKW ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 6,2 Sendungen/Tag in und der näheren Umgebung St. Pöltens zu empfangen. Der Sender ist der Subgruppe der nichtkommerziellen Lokalsender zuzurechnen. Als weitere Erlösquelle neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt CR 94,4 „Kooperationspartner“ an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Das wöchentliche Programmschema weist zwar auf Wiederholungen, Programmübernahmen sowie auf Zulieferungen von Programmen hin, erweckt jedoch, ob der nicht vorhandenen Datumsangabe, einen zeitunspezifischen Eindruck. Einzelne Sendungen werden als Zulieferer-Sendungen gekennzeichnet, Programmübernahmen konnten jedoch nicht erhoben werden. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. CR 94,4 verfügt über ein eigenes Plattformblog, das jedoch nicht mit Blogs der Zulieferer verknüpft ist, und auch sonst bietet – mit Ausnahme eines Social Media-Angebotes – der Sender kaum Möglichkeiten zur Websitepartizipation.

Über das Blog finden sich Verbindungen zu anderen Websites, die im Rahmen der jeweils anzukündigenden Sendung oder zu den entsprechenden Gästen etc. informierend sind (bspw. Soundcloud). Die einzelnen Sendungen verfügen generell über kaum Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Nur einige wenige (3,7 %) bieten eMail-Kontaktmöglichkeiten. Der Sender selbst, resp. die Senderverantwortlichen sind über das Impressum der Website via Telefon und eMail erreichbar. Auch wenn CR 94,4 angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Keine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet. So gibt der Sender an, CR 94,4 sei „das größte terrestrische Ausbildungsradio in Österreich. Studierende an der FH St. Pölten sollen studiengangübergreifend die Möglichkeit erhalten, Medienkompetenz zu erwerben.“ (O. Verf. 2012g) Demnach ist zwar von CR 94,4 als dem größten terrestrischen Ausbildungsradio in Österreich die Rede, bei allen Sendungsbeschreibungen fehlen diese Informationen jedoch.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von CR 94,4 zeigte sich ein optimales Ergebnis: alle drei der angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

Freies Radio Salzkammergut

Das Freie Radio Salzkammergut wird vom Verein zur Förderung freier, nichtkommerzieller Radioprojekte im Salzkammergut betrieben. Diese Information war nur über das Impressum erreichbar. Via UKW ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 9,4 Sendungen/Tag in der Region Salzkammergut zu empfangen und ist der Subgruppe der Regionalsender zuzurechnen. Die 24/7-Angabe auf der Senderwebsite lässt sich über die Programmschemata nicht verifizieren: zwischen 0:00 und 6:00 Uhr ist im Programmschema kein Programm angekündigt. Als weitere Erlösquelle neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt das Freie Radio Salzkammergut öffentliche Förderung/Subventionen, private Förderung/Spenden und Abonnements an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien)

des Senders werden nicht angeboten, verpasste Sendungen können jedoch zum Teil über einen spezifischen Zeitraum über die Audiothek und als Podcasts (nach-)gehört werden. Das wöchentliche Programmschema ist inhaltlich indifferent, ohne Datumsangaben und bietet einen geringen Grad an Programminformationen und Kommunikationsangeboten. Das Schema weist jedoch auf Zulieferungen von Programmen und Programmübernahmen hin. Ebenso werden einzelne Sendungen als Zulieferer-Sendungen und Programmübernahmen gekennzeichnet. Die Informationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. Die Website verfügt über kein eigenes Plattformblog, stellt aber andere Möglichkeiten des Mitwirkens über Websitepartizipationen (Kommentarfunktion, Forum oder Gästebuch) zur Verfügung und informiert die Nutzer mittels eines aktuellen Veranstaltungskalenders über Ereignisse in der Region. Mit Ausnahme der Möglichkeit nach Anmeldung/Registrierung auf der Website in Form von Kommentaren zu partizipieren sind weiterhin kaum Möglichkeiten zur sendungsspezifischen Kommunikation und Partizipation gegeben. Die einzelnen Sendungen verfügen zwar teilweise über eigene Social Media-Plattformen, bieten jedoch kaum weitere Partizipationsoptionen. Wenige Sendungen bieten eMail-Kontaktmöglichkeiten und Call In-Optionen. Der Sender ist via Telefon sowie eMail zu erreichen. Auch wenn das Freie Radio Salzkammergut angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nur selten aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Kaum eine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms des Freien Radios Salzkammergut zeigte sich ein optimales Ergebnis: alle vier der angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

FREIRAD 105,9

Das Freie Radio Innsbruck FREIRAD 105,9 wird vom Verein Freies Radio Innsbruck FREIRAD Verein zur Förderung der Medienvielfalt und der Freiheit der Meinungsäußerung betrieben. Über UKW ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 10,8 Sendungen/Tag im Raum Innsbruck zu empfangen und ist der Subgruppe der Ballungsraumsender zuzurechnen. Als weitere Erlösquelle neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt FREIRAD 105,9 öffentliche Förderung/Sub-

vention, private Förderung/Spenden sowie Mitgliedsbeiträge an und weist neben dem Lizenzinhaber die Senderstruktur aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Weiterhin ist festzustellen, dass die komplette Gewinn- und Verlust-Rechnung auf der Website einsehbar ist, in der auch die Untervermietung von Büros und Parkplätzen als Einnahmequellen auftauchen. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Das tägliche Programmschema ist inhaltlich gehaltvoll, mit Datumsangaben angereichert und bietet Programminformationen und Kommunikationsangebote. Zusätzlich informiert ein wöchentlicher Überblick ohne Datumsangaben über die Verteilung von Programmen (Sendeschemata). Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen, Programmübernahmen sowie über zugeliferte Produktionen. Ebenso sind die einzelnen Sendungen als Zulieferer-Sendungen, Programmübernahmen und Kooperationen gekennzeichnet. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. FREIRAD 105,9 verfügt über ein eigenes Plattformblog, das jedoch nicht mit Blogs der Zulieferer verknüpft ist, bietet jedoch weitere – zusätzlich zu Kontaktoptionen und Social Media-Angeboten – Möglichkeiten zur Websitepartizipation über Programmzeitschriften in gedruckter und digitaler Version sowie über Newsletter. Die einzelnen Sendungen verfügen generell über wenige Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Nur 17,6 % der Sendungen bieten eMail-Kontaktmöglichkeiten. Die weiteren, sendungsspezifischen Kontaktinformationen spiegeln das gute Partizipations- und Kommunikationsangebot des Senders nicht wider. Auch wenn FREIRAD 105,9 angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Kaum eine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet. Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von FREIRAD 105,9 zeigte sich ein kritisches Ergebnis: von vier in der Zufallsuntersuchung geprüften Sendungen wurden nur drei entsprechend der Ankündigungen ausgestrahlt. Anstelle einer angekündigten Sendung übertrug FREIRAD 105,9 eine andere.

Radio Agora

Radio Agora sendet via UKW und Kabel 24 Stunden am Tag mit durchschnittlich 6,5 Sendungen/Tag auf lokaler Ebene in Kärnten und ist der Subgruppe der Lokalsender zuzurechnen. Die Zulassungsinhaber werden auf der Website nicht ausgewiesen. Als weitere Erlösquelle neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt Radio Agora private Förderungen an. Weiterhin verfügt der Sender über einen Kooperationsvertrag mit dem ORF (vgl. O. Verf. 2012c), wodurch sich viele ORF-Programmübernahmen vorfinden lassen. Die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke werden auf der Website dargestellt, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Zusätzlich verfügt Radio Agora über einen Webstream der Sendungen, der von 13:00 bis 15:00 Uhr und von 18:00 bis 06:00 Uhr zur Verfügung steht. Das tägliche Programmschema mit Datumsangabe verweist auf ein 24/7-Programm und ist inhaltlich gehaltvoll. In der Sendungsanalyse werden jedoch nicht kommunizierte Sendungslücken deutlich. Wiederholungen, Programmübernahmen sowie Zulieferungen von Programmen weist Radio Agora aus. Auch einzelne Sendungen werden als Zulieferer-Sendungen und ggf. als Programmübernahmen gekennzeichnet. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es für zwei Zulieferer über das sendereigene Plattformblog. Trotz der hohen Dichte an Programmübernahmen/Kooperationen verlinkt Radio Agora jedoch nur zwei Zuliefererblogs und verfügt auch sonst – mit Ausnahme Kommentarfunktionen – über eher marginale Kommunikations-, resp. Partizipationsoptionen. Der Sender selbst, resp. die Senderverantwortlichen sind über das Impressum der Website via Telefon und eMail erreichbar, bei einigen Sendungen kann weiterhin über Social Media-Angebote, eMail und Musikwünsche partizipiert werden. Auch wenn Radio Agora angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Kaum eine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet. Radio Agora ist auf Förderung von Minderheitensprachen in Kärnten fokussiert und sendet viele Sendungen in unterschiedlichen Sprachen.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio Agora zeigte sich ein optimales Ergebnis: alle drei der angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

Radio B138

Radio B138 wird vom Verein Freies Radio B138 – Verein zur Förderung freier, nichtkommerzieller Radioprojekte im Kremstal betrieben. Über UKW ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 4,9 Sendungen/Tag im Kremstal zu empfangen und ist der Subgruppe der Lokalsender zuzurechnen. Als weitere Erlösquellen neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt Radio B138 öffentliche Förderungen und Subventionen sowie private Förderungen und Spenden an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Die Programmschemata liegen in täglicher, wöchentlicher und monatlicher Planungsstruktur mit Datum vor, die in einen Google-Kalender eingebettet sind. Die Programmschemata enthalten jedoch keine Informationen über etwaige Zulieferer, auf Programmübernahmen und Wiederholungen wird jedoch verwiesen. Die Sendungen selbst werden teilweise als zugeliferte oder übernommene gekennzeichnet. Ein eigenes Blog ist nicht vorhanden. Es wird über die Website ein Zulieferer-Blog verlinkt, das jedoch nicht thematisch an eine Sendung gebunden ist. Neben der Möglichkeit sich für einen Newsletter anzumelden, gibt keine weiteren Optionen der Partizipation oder Kommunikation. Die Ausnahme bilden eMail und Telefon. Die einzelnen Sendungen verfügen generell über bessere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und Websitepartizipationsoptionen. Auch wenn Radio B138 angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Kaum eine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio B138 zeigte sich ein optimales Ergebnis: beide der angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

Radio Freequenns

Die Senderwebsite von Radio Freequenns war während der kompletten ersten Erhebungswelle aufgrund technischer Probleme nicht erreichbar. Die Sendungen konnten dennoch via Stream bei www.radio.at (Moser Holding) empfangen werden. Die neu geschaltete Website (neuer Inhalt und neues Design) wurde im Oktober 2012 nachträglich erhoben. Radio Freequenns wird vom Kunst- und Medienverein FREEQUENNS betrieben. Diese Information war jedoch nur über das Impressum erreichbar. Über UKW sendet der Sender täglich von 09:00 bis 05:00 Uhr. Am Wochenende herrschen veränderte Anfangszeiten: so beginnen die Sendungen an Freitagen bereits um 08:00 Uhr, an Samstagen um 08:45 Uhr und enden an Sonntagen um 06:00 Uhr. Durchschnittlich sendet Freequenns rund 5,7 Sendungen/Tag im Ennstal und ist der Subgruppe der Regionalsender zuzurechnen. Als weitere Erlösquelle neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt Freequenns Sponsoring an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) gibt es in Form von Podcasts. Radio Freequenns informiert den Nutzer über ein tägliches Programmschema ohne und ein wöchentliches Programmschema mit Datumsangaben. Die internen Verlinkungen auf eigene Websiteinhalte und Verweise waren teilweise fehlerhaft. In keinem der beiden Schemata sind Zuliefererinformationen enthalten, Wiederholungen und Programmübernahmen sind jedoch teilweise gekennzeichnet. Das verwundert insofern, als dass Freequenns nach eigenen Angaben nur eine Stunde redaktionelle Sendung pro Tag sendet und als sehr kleine Plattform auf 90 % Zulieferern angewiesen ist (Hilde Unterberger; per Mail 17.04.2012 und Arbeitstreffen RTR-GmbH vom 18.04.2012). Radio Freequenns verfügt über ein eigenes Plattformblog, verweist aber nicht auf Blogs von Zulieferern. Weiterhin verfügt die Senderwebsite über ein durchschnittliches Kommunikations- und Partizipationsangebot mit Skype-Account,

Newsletter sowie der Option auf der Website sendungsunabhängige Musikwünsche zu äußern. Social Media-Angebote oder Möglichkeiten über Kommentare, Foren oder Gästebücher direkt an der Website zu partizipieren, fehlen. Die letzten 2.000 gespielten Beiträge sind aus einer Datenbank und nach Uhrzeit und Datum oder Titel abrufbar. Die einzelnen Sendungen verfügen generell über kaum Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Nur 1,4 % der Sendungen bieten Call In-Optionen.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio Freequenns zeigte sich ein optimales Ergebnis: alle drei der angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

Freies Radio Freistadt

Das Freie Radio Freistadt wird von der Freier Rundfunk Freistadt GmbH betrieben. Über UKW und Kabel ist der Sender mit durchschnittlichen 11,5 Sendungen/Tag von 06:00 bis 01:00 Uhr in der näheren Umgebung Freistadts empfangbar, wobei das Ausstrahlungsende von Tag zu Tag leicht variiert. Das Freie Radio Freistadt ist der Subgruppe der Lokalsender zuzurechnen. Als weitere Erlösquellen neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH sind öffentliche Förderungen und Subventionen, private Förderung, Spenden sowie zusätzliche Gesellschafter angegeben. Neben dem Lizenzinhaber ist weiterhin die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke ausgewiesen, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Sowohl das tägliche als auch das wöchentliche Programmschema ist ob seiner fehlenden Datumsangaben unspezifisch, Programmübernahmen, Zulieferer und Wiederholungen sind jedoch aus der Website ersichtlich. Das angebotene Plattformblog verzichtet im gegensatz dazu auf die Kennzeichnung bzw. die Einbindung von Zulieferern oder deren Blogs. Das Freie Radio Freistadt bietet bis auf den obligatorischen Telefon- und eMail-Kontakt sowie eine Programmzeitschrift keine Möglichkeiten zur Partizipation oder Websitekommunikation. Einzelne Sendungen werden zum Teil als Zulieferer-Sendungen und Programmübernahmen gekennzeichnet. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. Die einzelnen Sendungen verfügen generell

über wenig Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme: 15,2 % der Sendungen bieten eMail-Kontaktmöglichkeiten, Call In sowie User Generated Content-In. Auch wenn Radio Freistadt angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Keine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio Freistadt zeigte sich ein kritisches Ergebnis: von drei in der Zufallsuntersuchung geprüften Sendungen wurden nur zwei entsprechend der Ankündigungen ausgestrahlt. Anstelle einer angekündigten Sendung übertrug Radio Freistadt eine andere.

Radio FRO

Der Freie Rundfunk Oberösterreich (Radio FRO 105.0), auch unter dem Label Freies Radio Linz bekannt, wird von der Freier Rundfunk Oberösterreich GmbH betrieben. Diese Information war jedoch nur über das Impressum erreichbar. Über UKW und Kabel ist der Sender täglich von 06:00 bis 01:00 Uhr (das Ausstrahlungsende ist unregelmäßig) mit durchschnittlichen 10,4 Sendungen/Tag im Großraum Linz zu empfangen. Radio FRO ist der Subgruppe der Ballungsraumsender zuzurechnen. Als weitere Erlösquellen, neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH, gibt Radio FRO öffentliche Förderung und Subvention, private Förderung und Spenden sowie Mitgliedsbeiträge und Sponsoring an. Der Sender weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) gibt es als Podcasts und RSS Feed. Zudem verfügt der Sender über eine Audiothek. Das tägliche Programmschema mit Datumsangabe weist auf Wiederholungen und Programmübernahmen sowie auf Zulieferungen von Programmen hin und bietet in Zusammenhang mit der wöchentlichen Übersicht ohne Datumsangaben gute Orientierungs- und Informationsleistungen. An einigen Stellen ist von einem 24-Stunden-Programm die Rede, in den täglichen Schemata finden sich jedoch Sendungslücken zwischen den Sendungen. Diese sind im wöchentlichen Überblick nicht erkennbar. Auch die einzelnen Sendungen werden als Zulieferersendungen und Programmübernahmen

gekennzeichnet. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. Auch wenn Radio FRO keine Blogs auf der Website unterhält, verfügt sie über ein gutes Kommunikations- und Partizipationsangebot durch Social Media-Plattformen, User Generated Content-In, der Möglichkeit sendungsunabhängig Musikwünsche zu äußern sowie einer digital und analog verfügbaren Programmzeitschrift mit Programmschema. Die einzelnen Sendungen verfügen ebenso über gute Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Fast alle Sendungen (80 %) sind über eMail zu erreichen. Weiterhin gibt es Call In-Angebote sowie Social Media-Plattformen und Website-Partizipationsoptionen. Auch wenn Radio FRO angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich dies kaum aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Wenige der angekündigten Sendungen sind als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio FRO zeigte sich ein optimales Ergebnis: alle vier der angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

Radio OP

Hinter dem Radio aus Oberpullendorf steht der Verein Gymnasiumradio (wird auf der Website nicht als Lizenzinhaber ausgewiesen), der die Interessen des Gymnasiums Oberpullendorf/Felsöplya/Gornja Pulja unterstützt und umsetzt. Radio OP ist über UKW 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 5,2 Sendungen/Tag in der Umgebung des mittleren Burgenlandes zu empfangen. Radio OP ist der Subgruppe der Regionalsender zuzurechnen. Von den 24 Stunden Programm sendet Radio OP viel unmoderiertes Füllprogramm. Es werden weder Sender- noch Erlösstrukturen offengelegt. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Das tägliche Programmschema mit Datum weist weder auf Wiederholungen und Programmübernahmen, noch auf Zulieferungen von Programmen hin und ist inhaltlich gering informativ. Einzelne Sendungen werden nicht als Zulieferersendungen oder Programmübernahmen gekennzeichnet, wonach Radio OP ausschließlich eigenproduziertes Programm senden

müsste. Der Sender verfügt über kein eigenes Plattformblog und bietet auch sonst – mit Ausnahme von User Generated Content-In sowie der Option Informationen über gespielte Musiktitel über Datum und Uhrzeit zu recherchieren – kaum Möglichkeiten zur Websitepartizipation. Auch sind Kommunikationsangebote der einzelnen Sendungen kaum vorhanden: in 3,5 % der Sendungen kann via Musikwünschen partizipiert werden, 24,4 % der Sendungsverantwortlichen sind via eMail erreichbar. Der Sender selbst, resp. die Senderverantwortlichen können ebenso über das Impressum der Website via Telefon und eMail erreicht werden. Auch wenn Radio OP angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Keine der angekündigten Sendungen sind als Resultate medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio OP zeigte sich ein optimales Ergebnis: beide angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

Radio Helsinki 92,6

Radio Helsinki 92,6 bzw. das Freie Radio Graz wird vom Verein Radio Helsinki 92,6 – Verein Freies Radio Steiermark betrieben. Über UKW ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 9,4 Sendungen/Tag im Großraum Graz zu empfangen. Der Sender ist der Subgruppe der Ballungsraumsender zuzurechnen. Das 24-Stunden-Programm wird durch unmoderiertes Füllprogramm sowie Musik überbrückt. Als weitere Erlösquellen neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt Radio Helsinki 92,6 private Förderungen und Spenden sowie Mitgliedsbeiträge an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Die täglichen und wöchentlichen Programmschemata, jeweils mit Datum, weisen auf Wiederholungen, Programmübernahmen sowie auf Zulieferungen von Programmen hin. Einzelne Sendungen werden ebenso als Zulieferersendungen wie auch als Programmübernahmen gekennzeichnet. Die Zuliefererinformationen sind den Programm-

schemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. Radio Helsinki 92,6 verfügt über ein eigenes Plattformblog, das mit zwei Blogs von Zulieferern verknüpft ist, und bietet zudem die Möglichkeit einer direkten Websitepartizipation (Kommentarfunktion, Foren, Gästebücher) und Social Media-Angebote. Die einzelnen Sendungen verfügen über gute Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme: 64,5 % sind via eMail erreichbar; weiterhin verfügen einige Sendungen über Website-Partizipationsangebote, über Social Media-Angebote und Call In. Auch wenn Radio Helsinki 92,6 angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Keine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio Helsinki 92,6 zeigte sich ein kritisches Ergebnis: von vier in der Zufallsuntersuchung geprüften Sendungen wurden nur drei entsprechend der Ankündigungen ausgestrahlt. Anstelle einer angekündigten Sendung übertrug Radio Helsinki 92,6 eine andere.

Radio Orange 94,0

Radio Orange 94,0 wird vom Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten (Kurzname: Freies Radio Wien) betrieben. Diese Information war jedoch nur über das Impressum abrufbar. Über UKW und Kabel ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 9,5 Sendungen/Tag im Großraum Wien empfangbar. Der Sender ist der Subgruppe der Ballungsraumsender zuzurechnen. Als Erlösquellen neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt Radio Orange 94,0 weitere öffentliche Förderungen und Subventionen sowie private Förderung und Spenden an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Das Programm wird in einem täglichen Programmschema mit Datum dargestellt. Informationen bzgl. der Zulieferer lassen sich mit etwas Aufwand finden. Angaben zu Wiederholungen und Übernahmen sind nur teilweise vorhanden und lassen sich schwer finden. Einzelne Sendungen werden zwar als

Zulieferersendungen gekennzeichnet, Programmübernahmen sind jedoch kaum dargestellt. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. Radio Orange 94,0 unterhält kein Plattformblog und kommuniziert über Social Media-Angebote und Newsletter mit dem Publikum. Der Sender ist zudem via Telefon und eMail erreichbar. Die einzelnen Sendungen verfügen selten über Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme; nur einige wenige (15,5 %) bieten eMail-Kontaktmöglichkeiten. Weiterhin werden vereinzelt Call In-Optionen bereitgestellt sowie Websitepartizipationsoptionen für einzelne Sendungen angeboten. Auch wenn Radio Orange 94,0 anbietet, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese kaum aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Wenige der angekündigten Sendungen sind als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio Orange 94,0 zeigte sich ein kritisches Ergebnis: von vier in der Zufallsuntersuchung geprüften Sendungen wurden nur drei entsprechend der Ankündigungen ausgestrahlt. Anstelle einer angekündigten Sendung übertrug Radio Orange 94,0 eine andere.

Radio Proton

Proton – das Freie Radio in Vorarlberg wird vom Dachverband für Kultur- und Medieninitiativen und Jugend betrieben. Über UKW und Kabel ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 8 Sendungen/Tag in der näheren Umgebung Vorarlbergs zu empfangen. Der Sender ist der Subgruppe der Lokalsender zuzurechnen. Als Erlösquellen neben der Förderung durch die RTR-GmbH gibt Radio Proton weitere öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung und Spenden, Abonnements und den Verkauf von T-Shirts (Merchandising) an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Es lassen sich jedoch Sendungen in der Audiothek nachhören sowie downloaden. Radio Proton stellt ein tägliches, wöchentliches und monatliches Programmschema mit Datumsangaben zur Verfügung, deren Termine in einen Google-

Kalender eingebettet sind. Das Programmschema weist auf Wiederholungen und Programmübernahmen hin, Zulieferungen von Programmen werden jedoch nicht ausgewiesen, obwohl der Sender im sendereigenen Plattformblog zwei Zulieferer nennt. Einzelne Sendungen hingegen werden sowohl als Zulieferersendungen als auch als Programmübernahmen gekennzeichnet. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen; einige Informationen sind auch mit weiterführenden Links zu senderfremden Websites ausgestattet. Weitere Zuliefererinformationen sind zum Teil nur von senderfremden Websites ableitbar. Mit Ausnahme von eMail, Telefon und eines Social Media-Angebots bietet der Sender keine weiteren Informations- oder Partizipationsoptionen. Die einzelnen Sendungen verfügen ebenso über wenig Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme; nur 5 % der Sendungen bieten eMail-Kontaktmöglichkeiten. Noch seltener sind Call In- oder Websitepartizipationsoptionen. Auch wenn Radio Proton angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Kaum eine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio Proton zeigte sich ein optimales Ergebnis: alle vier der angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

Radio Ypsilon

Radio Ypsilon wird vom Verein Medien- und Kommunikationszentrum nördliches Niederösterreich betrieben. Über UKW ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 6 Sendungen/Tag in der Region um Hollabrunn, Retzer Land und Znaimer Land zu empfangen. Der Sender ist der Subgruppe der Regionalsender zuzurechnen. Radio Ypsilon macht auf seiner Website keine weiteren Angaben zu Erlösstrukturen, gibt jedoch Lizenzinhaber und Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke an, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Das tägliche Programmschema weist zwar auf Wiederholungen, Programmüber-

nahmen sowie auf Zulieferungen von Programmen hin, erweckt jedoch ob der nicht vorhandenen Datumsangabe einen zeitunspezifischen Eindruck. Einzelne Sendungen werden in den Sendungsbeschreibungen als Zulieferersendungen oder Programmübernahmen gekennzeichnet. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata zu entnehmen, weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. Radio Ypsilon verfügt über ein eigenes Plattformblog, das jedoch nicht mit Blogs der Zulieferer verknüpft ist, und bietet keine Möglichkeiten zur Websitepartizipation oder Kommunikation mit dem Sender. Lediglich ein Kontaktformular zum Sender und zu den Senderverantwortlichen wird angeboten, das sich zum Zeitpunkt der Erhebung in Überarbeitung befand, sodass keinerlei Kontaktaufnahme möglich war. Die einzelnen Sendungen verfügen ebenso wenig über Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Lediglich 2,6 % der Sendungen sind per eMail erreichbar. Noch seltener kann das Publikum an Sendungen via User Generated Content-In oder Musikwünschen partizipieren. Auch wenn Radio Ypsilon angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Kaum eine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von Radio Ypsilon zeigte sich ein kritisches Ergebnis: von zwei in der Zufallsuntersuchung geprüften Sendungen wurde nur eine entsprechend der Ankündigungen ausgestrahlt. Anstelle einer angekündigten Sendung übertrug Radio Ypsilon eine andere.

Radiofabrik

Der Freie Rundfunk Salzburg bzw. Radiofabrik wird vom Verein zur Förderung von freien, lokalen Radio- und Fernsehprojekten betrieben. Der Trägerverein ist mit 24 % am Salzburger Community Fernsehen fs1 beteiligt und stellt dort einen der beiden Geschäftsführer. Über UKW und Kabel ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 15,5 Sendungen/Tag im Großraum Salzburg zu empfangen. Der Sender ist der Subgruppe der Ballungsraumsender zuzurechnen. Als weitere Erlösquellen neben der öffentliche Förderung durch die RTR-GmbH gibt Radiofabrik öffentliche Förderung/Subvention, private Förderung und Spenden sowie Mitgliedsbeiträge an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der

einzelnen Gewerke aus und bereitet die Struktur grafisch als Organigramm auf. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Explizite Angebote für die mobile Nutzung (im Rahmen von Kommunikationstechnologien) des Senders werden nicht angeboten. Verpasste Sendungen können jedoch über die Audiothek abgerufen werden. Radiofabrik stellt das Programm in einem täglichen Schema mit und in einem wöchentlichen Schema ohne Datumsangabe dar, in dem Wiederholungen, Programmübernahmen und zugeliferte Sendungen gekennzeichnet sind. Einzelne Sendungen werden gleichermaßen als Zulieferersendungen und Programmübernahmen gekennzeichnet. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Radiofabrik verfügt über ein eigenes Plattformblog, das mit insgesamt 48 Zuliefererblogs verknüpft ist, und bietet weiterhin über direkte Websitepartizipation (Kommentarfunktion, Forum oder Gästebuch), Newsletter und Social Media-Angebote gute Kommunikations- und Partizipationsangebote an das Publikum. Auch verfügen die einzelnen Sendungen über Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Knapp die Hälfte der Sendungen (49,1 %) sind per eMail erreichbar. Es sind auch hier Website-Partizipationsoptionen, Social Media-Angebote und Call In-Angebote vorhanden. Weiterhin sind die Live-Sendungen von Radiofabrik über eine Studiowebcam auf der Website visuell zu verfolgen (Visual Radio). Auch wenn Radiofabrik angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Kaum eine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms der Radiofabrik zeigte sich ein optimales Ergebnis: alle sechs der angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

5.2 Fernsehen

OKTO

OKTO wird von der Community TV-GmbH, Wien betrieben. Über Kabel ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 21,8 Sendungen/Tag in der Region um Wien und darüber hinaus zu empfangen. Der Sender ist der Subgruppe der Regionalsender mit Ballungsraum-Schwerpunkt Wien zuzurechnen. Der Sender gibt an, via A1 (IPTV) österreichweit zu senden. Ab dem 26. November 2012 ist OKTO zudem über DVB-T empfangbar. Dazu erweitert sich das Nutzungsangebot um die so genannte „Okto App“ für Livestreams, Programminformationen oder Anmeldungen zu medienpädagogischen Veranstaltungen (vgl. o. Verf. 2012d). Als weitere Erlösquellen neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt OKTO öffentliche Förderungen an und stellt im Netz Transparenz her. So ist der komplette Jahresbericht als Download auf der Senderwebsite verfügbar. Neben dem Lizenzinhaber ist ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke ausgewiesen, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Weiterhin bietet OKTO VoD in Form einer Mediathek an, in der ein Großteil der ausgestrahlten Sendungen abgerufen werden können. OKTO informiert über sein Programm ausschließlich mit einem datierten, täglichen Programmschema. Durch die Tagesansicht mit meist fehlender Kennzeichnung von Wiederholungen sind diese schwer zu erkennen. Programmübernahmen und Zulieferungen werden in den Schemata dargestellt, ebenso wie Übernahmen und Zulieferungen der einzelnen Sendungen in den Sendungsbeschreibungen. Die Zuliefererinformationen sind den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es jedoch keine. OKTO verfügt über ein eigenes Plattformblog, das nicht mit etwaigen Blogs der Zulieferer verknüpft ist, und auch sonst bietet – mit Ausnahme eines Social Media-Angebots und eines Newsletters – der Sender kaum Möglichkeiten zur Websitepartizipation. Die einzelnen Sendungen verfügen über ähnliche Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Ein Großteil der Sendungen (96,9 %) bieten eMail-Kontaktmöglichkeiten. Weiterhin verfügen einige Sendungen über einen Skype-Account und bieten Website-Partizipationsoptionen an. Auch wenn OKTO angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese kaum aus den

Sendungsbeschreibungen ableiten. Wenige der angekündigten Sendungen sind als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet. Ebenso weist der Sender nicht direkt auf das eigene Teletextangebot hin. Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von OKTO zeigte sich ein kritisches Ergebnis: von zehn in der Zufallsuntersuchung geprüften Sendungen wurden nur acht entsprechend der Ankündigungen ausgestrahlt. Anstelle einer angekündigten Sendung übertrug OKTO eine andere.

dorf tv.

dorf tv. wird von der DORF TV GmbH, Linz betrieben. Über DVB-T ist der Sender 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 2,5 Sendungen/Tag in der Region um Linz zu empfangen. Der Sender ist der Subgruppe der Regionalsender mit Ballungsraum-Schwerpunkt Linz zuzurechnen. Aufgrund eines fehlenden Programmschemas und fehlender Programmstruktur auf der Website des Senders musste zusätzlich zur Website ein vorab durch die Senderverantwortlichen zugeschnittenes Programmschema ausgewertet werden. Trotz der Aussage der Website, der Sender würde 24 Stunden am Tag an sieben Tagen der Woche senden, fanden sich auf dem von dorf tv. herausgegebenen Programmschema – das auch von jedem Zuschauer angefordert werden kann – Lücken, die keine Informationen über das angekündigte Programm enthalten. Extra geschickte Informationen zum Programmschema wurden nicht in die Auswertung aufgenommen, da diese nicht in gleichem Maße für das Publikum zugänglich waren. Zudem besteht hier die Gefahr der nachträglichen Bearbeitung und damit Ungleichstellung gegenüber den anderen Untersuchungsobjekten. Darüber hinaus sendet der Sender täglich von ca. 0:00 Uhr bis 12:00 Uhr das Live-Bild einer Webcam, die auf die Donau ausgerichtet ist sowie Loops von Videoplaylists. Als weitere Erlösquellen neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt dorf tv. öffentliche Förderungen/Subventionen, private Förderungen und Spenden sowie sonstige Mitgliedsbeiträge an. Neben dem Lizenzinhaber ist ebenso die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke ausgewiesen, ohne jedoch ein Organigramm abzubilden. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Weiterhin bietet dorf tv. für die gestreamten Inhalte auch VoD in Form einer Mediathek an. dorf tv. informiert über sein Programm mittels Listung und Beschreibung der gesendeten

Formate. Wiederholungen, Zulieferer und Programmübernahmen sind nicht gekennzeichnet. Die einzelnen Sendungen verfügen teilweise in den zugeschickten Programmschemata über Informationen zu Zulieferern oder Programmübernahmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es jedoch keine. dorf tv. verfügt über kein eigenes Plattformblog, bindet das Publikum jedoch über Social Media-Angebote, Newsletter sowie über User Generated Content-In in die Gestaltung der Sendungen mit ein. Die einzelnen Sendungen verfügen generell über keine Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. dorf tv. unterhält eine eigene Plattform für User Generated Content-In und bindet das Publikum aktiv als Medienproduzent in die Programmgestaltung ein. Auch wenn dorf tv. angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese nicht aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Kaum eine der angekündigten Sendungen ist als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von dorf tv. zeigte sich ein optimales Ergebnis: beide angekündigten Sendungen wurden in Inhalt und Länge ausgestrahlt, wie auf der Senderwebsite angekündigt.

fs1

Das Freie Fernsehen Salzburg fs1 sendet seit dem ersten Quartal 2012 und wurde aus diesem Grund erst im Oktober 2012 in die Senderanalyse eingeflochten. fs1 sendete zur Zeit der Erhebung via Kabel, kündigte auf seiner Website für 2013 jedoch die weiteren Verbreitungswege DVB-T, VoD und Webstream an. fs1 sendet 24 Stunden am Tag durchschnittlich 22,5 Sendungen/Tag im Großraum Salzburg. Der Sender ist der Subgruppe Ballungsraumsender zuzurechnen. fs1 wiederholt die Programme und Programmschleifen mehrmals am Tag. Als weitere Erlösquellen neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt fs1 öffentliche Förderungen/Subventionen sowie Sponsoring an und ist über Anteile mit dem nichtkommerziellen Hörfunksender Radiofabrik in Trägerschaft und Geschäftsführung verwoben. Die Lizenzinhaber werden auf der Website nicht ausgewiesen; die Senderstruktur mit den entsprechenden Verantwortlichen der einzelnen Gewerke werden jedoch (ohne Organigramm) dargestellt. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Weiterhin bietet fs1 VoD in Form einer Mediathek an, in der ein Großteil der aus-

gestrahlten Sendungen abgerufen werden kann. fs1 informiert über sein Programm ausschließlich mit einem datierten, täglichen Programm-schemata mit Uhrzeit. Durch die Tagesansicht und die fehlende Kennzeichnung von Wiederholungen bleiben diese dem Publikum verborgen. Gleiches gilt für Programmübernahmen und -zulieferungen. In einer Ebene tiefer, den Sendungsbeschreibungen, werden die Sendungen teilweise als Zuliefer-Sendung oder Programmübernahme dargestellt. fs1 verfügt zwar über kein Blog, informiert jedoch über eine News-Seite und bietet neben Social Media-Angeboten auch die Möglichkeit sich für einen Newsletter zu registrieren. Die einzelnen Sendungen verfügen generell kaum über Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Nur einige wenige Sendungen (5,1 %) bieten eigene Social Media-Plattformen. Auch wenn fs1 angibt, medienpädagogische Förderung anzubieten, lässt sich diese kaum aus den Sendungsbeschreibungen ableiten. Wenige der angekündigten Sendungen sind als Resultat medienpädagogischer Arbeit gekennzeichnet.

Bei der On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms von fs1 zeigte sich ein Totalausfall: von acht in der Zufallsuntersuchung geprüften Sendungen wurde keine entsprechend der Ankündigungen ausgestrahlt. Dem Totalausfall lag nach sendereigenen Angaben ein technisch-menschliches Versagen zugrunde.



6. Schlussbemerkung

Nichtkommerzieller Rundfunk (HF/TV) in Österreich bildet neben kommerziellem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk den so genannten Dritten Rundfunksektor ab. Die lizenzierten 14 nichtkommerziellen Hörfunk- und drei Fernsehsender verstehen sich als Plattformbetreiber für Bürgerinnen und Bürger mit einem niederschweligen Zugang zu massenmedialer Produktion, Kommunikation und Ausbildung. Im Zuge des Medienwandels des 21. Jahrhunderts, der Integrationsbewegung der Kommunikationsmittel qua Digitalisierung, gewinnt der die Medienöffentlichkeit beeinflussende Begriff „Public Value“ eine neue Dimension auf der medienpolitischen Agenda. Letztlich sind es gerade die nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs, die den Deutungssphären des Public Value-Konzepts über ihr Selbstverständnis umfänglich gerecht werden können und dies auch offensiv vertreten. Nichtkommerzialisierung, Gemeinnützigkeit, Zugang, Partizipation, Integration, Meinungs- und Sprachenvielfalt sowie Aus- und Weiterbildung erklären den Bezugsrahmen als Auswahl beispielhaft.

Wippersberg kam bereits anhand ihrer Forschungsergebnisse 2010 zur Bedeutung des privaten Rundfunks (inkl. nichtkommerzieller Rundfunk) in Österreich zu dem Schluss, dass mehr als die Hälfte aller nichtkommerziellen Radios in Österreich sich untereinander Programmteile zulieferten. Zudem bezogen die nichtkommerziellen Radios auch Programme anderer nichtkommerzieller Radios außerhalb Österreichs. Sie produzierten ihre Nachrichten überwiegend selbst und verstanden sich auch 2010 als Plattform für diejenigen Teile der Gesellschaft, die in den Mainstreammedien regelmäßig unterrepräsentiert sind. Als Sendungsgattungen weist die Untersuchung überwiegend Musik- und Talkformate (keine Call Ins) sowie Zielgruppensendungen, für bspw. Kinder oder Senioren, aus. Zudem berücksichtigt das Programm spezifisch definierte lokale Räume. Fremdsprachige Sendungen machten zum Erhebungszeitpunkt knapp die Hälfte aller Sendungen aus. Der Anteil der ursprünglich für kommerzielle Radios typischen „Morning-Shows“ wird bei nichtkommerziellen Radios mit 18,2 % ausgewiesen. Die inhaltliche Ausrichtung dominierten Kulturthemen und Events. Wirtschaft und Wetternachrichten bildeten die Ausnahme im thematischen Fokus der elf evaluierten nichtkommerziellen Radios. Regionalbezüge fokussierten mit 53,2 % das jeweilige Kernverbreitungsgebiet. Die Bundesländerebene

folgte mit 24,4 %, österreichweite Fokusse nur mehr mit 11,5 % und, nur Nuancen weniger häufig auftretend, der internationale Programmbezug mit 10,9 % (vgl. Wippersberg 2010, S. 108-112). Ähnlich fallen auch Erhebungen in deutschen Bundesländern zum nichtkommerziellen Rundfunk aus: So attestieren Brosius et al. den nichtkommerziellen Radios Hessens im Jahr 2000 eine Orientierung nach klassischer, radiospezifischer Programmierung, geschuldet dem Gattungsmerkmal eines Vormittagsmediums. Es gebe viele Sendungsproduzenten, strukturelle Vielfalt und Meinungsvielfalt bei einem kulturellen Themenfokus. Die nichtkommerziellen Radios haben einen hohen Musikanteil (65-71 % anhand des gesamten Sendevolumens) sowie vielfältige Musikfarben mit einem hohen Anteil von so genannter „Independent Music“ in Unterscheidung zu kommerziellen Radios (vgl. Brosius et al. 2000, S. 209-210). Deren Absterben und geringes Aufkommen – auch in dieser Studie gemessen – unterliegt zu großen Teilen den Umbrüchen in der Musikwirtschaft (und damit bis in Sphäre der Musikproduktion hinein, vgl. Regener 2012). In Niedersachsen, so eine weitere deutsche Studie, haben nichtkommerzielle Radios einen vergleichsweise hohen Wort- und Informationsanteil mit steigender Tendenz (vgl. Volpers et al. 2010, S. 305). Geförderte Sender neigen insgesamt, wie auch in Österreich, zu Kunst- und Kulturthemen (vgl. Trappel et al. 2012, S. 71).

Die vorliegende Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV) im Medienwandel“ aus dem Jahr 2012 nimmt sich vor diesem Hintergrund zum Ziel, – aus der Publikumperspektive – mittels eines mehrstufigen Untersuchungsdesigns eine quantitative Programm- und Kommunikationsanalyse (Sender- und Sendungsanalyse) der nichtkommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender Österreichs durchzuführen und damit dem Auftraggeber, der RTR-GmbH, Wien, ein objektives, nach mediengattungs- und wettbewerbsspezifischen Parametern differenziertes Bild des Dritten Rundfunksektors im Medienwandel aufzuzeigen.

Hierfür wurden senderspezifische Daten in einer Untersuchungswelle (April 2012) und sendungsspezifische Daten in zwei Untersuchungswellen (April und Oktober 2012) erhoben. Alle Daten – und somit auch die Auswertungen – basieren auf frei zugänglichen Online-Informationen der Untersuchungsobjekte, ergänzt um eine On-Air-Performance-Überprüfung des linear ausgestrahlten Programms der Untersuchungsobjekte an einem Freitag im Oktober 2012. Die Untersuchungsobjekte

haben jeweils unterschiedliche Verbreitungsgebiete (lokal, Ballungsraum; regional) und weisen signifikant unterschiedlich hohe Mittelvolumina auf (Redaktion, Verwaltung, Technik, Funding), die als strukturelle Merkmale unterschiedliche Programm- und Kommunikationsleistungen bedingen. Die Auswertung und Ergebnislegung der Studie dient somit nicht dem Vergleich der Untersuchungsobjekte untereinander, sondern vollzieht einen Abgleich der Untersuchungsobjekte mit dem Untersuchungsinstrument. Wie es sich ausschließt, Hörfunk und Fernsehen miteinander in ein Verhältnis zu setzen, bedarf es einer ebensolchen Berücksichtigung der technischen, programmlichen und strukturellen Leistungsfähigkeit der einzelnen Untersuchungsobjekte, deren Kernverbreitungsgebiete zudem nur geringe Überlappungen darstellen. Auch Trappel et al. kamen 2012 zu dem Ergebnis, dass strukturelle Voraussetzungen nicht nur Indikator für Wirtschaftlichkeit (hier: kommerzieller Rundfunk in Österreich) seien, sondern sich damit auch die jeweilige publizistische Leistungsfähigkeit skalieren lasse (vgl. Trappel et al. 2012, S. 69; S. 101).

Vordergründiges Ziel der vorliegenden Studie ist somit nicht eine Hypothesenbildung, sondern deskriptiv einen Status quo der nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich abzubilden. Weitreichende Interpretationen der Ergebnisse bleiben im Hintergrund der Intention. Die Ausnahme dieses Ansatzes bilden die Einlassungen zur Teil-Problemstellung einer Verortung der nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs im Medienwandel als impliziter Träger des Public Value-Gedankens, der auch aus den nichtkommerziellen Rundfunkmedien heraus als Anspruch und Selbstverständnis gewählt wird (vgl. insbesondere Peissl 2011, Peissl et al. 2010 & Purkarthofer et al. 2008).

Vor diesem Hintergrund erschließt sich die getrennte Untersuchung nach den Mediengattungen Hörfunk und Fernsehen, die jeweils für sich genommen unterschiedliche Szenarien in ihren Gattungsumfeldern über die Kernverbreitungsgebiete und -technologien vorfinden. Aus technischer Perspektive sind dies für den Hörfunk das analoge UKW-Band und für das Fernsehen die aktuell vier Säulen der Verbreitung von klassischen, linearen Programmen DVB-T, -C, -S und IPTV. Die Schnittmenge im Medienwandel ist die Ansprache des Publikums im Onlinebereich über Programminformationen, Partizipationsoptionen, Streaming-Angebote im linearen und delinearen Modus sowie Optionen der Kommunikationsaufnahme.

Es lässt sich mediengattungsspezifisch übergreifend und zusammenfassend konstatieren, dass bzgl. der einzelnen Sendungen das Kommunikations-, Partizipations- und Informationsangebot deutlich ausbaufähig ist. Positiv bleibt hervorzuheben, dass durchgehend grundlegende Informationen kommuniziert werden. Im Sinne des Public Value-Diskurses und bezogen auf den Medienwandel qua Digitalisierung sind diese jedoch nicht ausreichend. Programm und Publikum könnten über sichtbarere Empfehlungen, Informationen und Kommunikationsangebote besser zueinander geführt werden; implizit bleibt die Trennung zwischen Medienproduzenten und Publikum erhalten und das Public Value-Versprechen nicht gleichmäßig durchgehalten. Das unidirektionale Kommunikationsparadigma der Massenkommunikation bleibt in weiten Teilen aufrecht und der Medienwandel, resp. der Zugang zur Programmproduktion, wird selten herausgestellt.

Nimmt man die Ergebnisse der Studie „Der Dritte Mediensektor in Oberösterreich“ für die Kernverbreitungsgebiete zur Hilfe, wird deutlich, dass die Programm- und Selbstverständnismerkmale der nichtkommerziellen Rundfunkmedien auch von den befragten Teilnehmern der Studie als bedeutend eingeschätzt werden und es zudem signifikante Unterschiede schon in den oberösterreichischen nichtkommerziellen Rundfunkmedien zu konstatieren gibt. Diese Unterschiede machen die Studienherausgeber in den Senderprofilen und Nutzungsgewohnheiten des Publikums in den Verbreitungsgebieten fest. Jede Region und damit auch jeder Sender verfüge über eine spezifische Entwicklungsgeschichte und eine sich daraus ableitende Verankerung im Senderumfeld. Medienvielfalt sei das Ergebnis für den Dritten Mediensektor Oberösterreichs (vgl. Mörth et al. 2011, S. 183-185).

Als Ausblick zur Entwicklung der nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich drängt sich, angesichts des sich zunehmend stark in den Routinen des Alltags verankernden hybriden Kommunikationskanals Internet, die Förderung von rein netzbasierten, publizistisch getriebenen, gemeinnützigen Medien auf. Der publizistische Online-Sektor als, im Sinne des Public Value-Konzepts, Partizipations-, Produktions-, Kommunikations- und massenmediale Oberfläche ist in Österreich, Stand 2013, medienpolitisch nur schwach berücksichtigt und weist, insbesondere im publizistischen Sektor, ein starkes Angebotswachstum auf (vgl. Michal 2012). Publizistische Aktivität im Internet schließt nicht nur die gesamte Breite der klassischen Massenmedien (Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen,

Zeitschriften, Buch, Film) mit ein, sondern ebenso neue, netzbasierte Akteure ohne analoge Vergangenheit (vgl. medienpolitische Entwicklung in Dänemark; Wolff 2013). Da ferner Projektförderungen für publizistische Inhalte in der Breite ungeeignet sind (das Wesen und die Funktion des Journalismus finden sich überwiegend in der Kontinuität), bieten sich bereits existierende Förderinstrumente wie der NKRF der österreichischen Medienpolitik an, dem Medienwandel aus der Perspektive des ökonomischen und auch publizistischen Wettbewerbs Rechnung zu tragen.

Die Partizipationsfunktionen netzbasierter publizistischer Angebote für das Publikum eröffnen in dieser Causa den Ansatz, publizistisch ausgerichtete Medienangebote zu prüfen. Die Anforderungen und Kriterien des NKRF weisen auf lokale und regionale Bezüge gleichermaßen hin, wie auf die EU-europäische Public Value-Diskussion für Rundfunkinhalte. Überträgt man aus diesem Sektor die Ansprüche eines der Gesellschaft dienenden Rundfunks auf publizistisch ausgerichtete Netzmedien, lesen sich die mit dem Public Value-Ansatz verknüpften Begriffe (vgl. Kap. 1.) wie direkt aus der Förderrichtlinie der RTR-GmbH abgeleitet.

Es sind die Medienschaffenden, Journalisten und Autoren aus dem Multimediabereich, die eigenständig oder in neuen Kooperationen (Netzpublikationen, Blogs) das Angebot publizistischer Beiträge rasant steigern, direktes Leser-Feedback ermöglichen und Diskursivität tiefer ansetzen (vgl. Krone 2011, 147f.). Hier wirkt das Internet als leicht zugänglicher Kommunikationsraum auf die klassischen Medien(-strukturen) ein und eröffnet neue Partizipations-, Informations- und Kommunikationsmuster. Dieser Wandel kann insbesondere für publizistisch ausgerichtete Netzmedien ohne absehbar funktionsfähige Geschäftsmodelle über Nutzer- und/oder Werbemärkte eine Steigerung der Kommunikationsvermittlung in einer Gesellschaft bedeuten, die denjenigen noch stärker als in der analogen Medienvergangenheit eine Stimme verleiht, „die in der Öffentlichkeit kein Gehör finden“ (Trappel 2010, S. 32).

Eine Förderung von publizistisch ausgerichteten Netzmedien ist darüber hinaus verknüpft mit der grundsätzlichen Anerkennung des hybriden Kommunikationskanals Internet als pluralismusimmanenter Sektor nicht nur der Medienfreiheit, sondern auch der paritätisch wirkenden Grundrechte der Meinungs- und Informationsfreiheit. Als medienpolitische Herausforderung im Bereich der direkten Medienförderung darf somit

gelten, adäquate Förderklassifizierungen und -qualifikationen zu entwickeln und gleichermaßen eine Auffindbarkeit (vgl. Fuchs 2012) und Sichtbarkeit im Netz über angepasste Rahmenbedingungen zu gewährleisten (vgl. vertiefend Krone/Pellegrini 2011), die über den Zugang und den Betrieb komplexer Content Delivery-Networks hinausgehen.

6.1 Hörfunk

Betrachtet man den Hörfunk als Mediengattung allgemein, so tritt ein in der Nachfrage – auch im Medienwandel – sehr stabiles Medium trotz Bedrängung durch andere Kommunikationsangebote zu Tage. Im Unterschied zum Fernsehen ist der Hörfunk ein noch stärker passiv genutztes (Tages-)Begleitmedium mit einem folglich höheren Unterhaltungsanteil. Radioprogramme gelten als außerordentlich „durchhörbar“. Online-Angebote des Hörfunks als Line-Extension bilden, ohne den Kernverbreitungskanal UKW nachhaltig zu substituieren, die Einlassungen der Mediengattung auf den Medienwandel ab. Die regionale Verankerung des Hörfunks schafft eine Rückbindung zum Publikum und setzt Bezugspunkte für die Kommunikation mit dem Sender. Onlineauftritte und der geringe Grad des Medienbruchs zur Aufnahme von Publikumskontakt (Call In etc.) schaffen persönliche Bezüge zu den Hörerinnen und Hörern (vgl. Hasebrink/Müller 2012). Zudem wird insbesondere den überwiegend passiv genutzten, klassischen Rundfunkangeboten eine Entspannungsfunktion mit neuer Bedeutung im Kontext vermehrter Medienarbeit zuteil (vgl. Krone/Gueorguieva 2011, S. 112). Das Radio als Alltagsbegleiter profitiert von dieser Entwicklung (vgl. Wenger 2011, S. 151-153). Nichtsdestotrotz hat auch das Radio im Medienwandel eine dominierende Rolle als Informations- und Unterhaltungsmedium an das Fernsehen und, eingeschränkt als Kanal für massenmediale Inhalte, an das Internet verloren und lässt sich nicht mehr isoliert im UKW-Bereich bewerten (vgl. Volpers 2010, S. 305). Neue Konkurrenz entsteht durch netzbasierte Distributionsformen publizistischer Inhalte, Musik und anderer Audioangebote im Onlinebereich und in Teilen des Segments klassischer Hörfunkproduktion (vgl. o. Verf. 2012f). Dies gilt jedoch überwiegend für Mainstream-Programme des allgemeinen Rundfunks und weniger für Nischenprogramme, zu denen die nichtkommerziellen Hörfunkangebote gezählt werden (vgl. Kleinsteuber 2012, S. 333). Damit hätten nichtkommerzielle Rundfunkmedien eine nach Volpers et al. „publizistische Ergänzungsfunktion“ zu öffentlich-

rechtlichen und kommerziellen Medien, auch über das Internet mit heterogenen und variantenreichen Websites, inne. Alle nichtkommerziellen Sender des deutschen Bundeslandes Niedersachsen verfügten 2009 über mindestens einen Livestream, sendereigene interne Communities sowie externe Kommunikationsangebote wie Facebook, Twitter etc. Dadurch sei nicht nur die Nutzerorientierung deutlich gestiegen, es finden sich auch Zusatzangebote, die über den Kernverbreitungskanal nicht, oder nicht in dem Umfang angeboten werden konnten (vgl. Volpers et al. 2010, S. 304-306). Diese Ergebnisse aus wissenschaftlichen Studien und Literatur werden auch durch die nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs antizipiert und umgesetzt, wenngleich Programminformationen und ein aktives Aufnehmen einer zum Mainstream alternativen Musik Entwicklungspotential aufzeigt.

6.2 Fernsehen

Ebenso wie die Schlussbetrachtung der untersuchten Mediengattung Hörfunk im Medienwandel wird auch das Fernsehen einer abschließenden Reflektion unter dem Eindruck des Studiendesigns unterzogen. Betrachtet man die zentrale Ressource des Fernsehbereichs, das Publikum, fällt mit Blick auf die vielfältige Fernseh- und Mediennutzungsforschung auf, dass die Fernsehnutzung überwiegend an eine „Nutzerfernsehzeit“ und weniger an die Inhalte gekoppelt ist. Ähnlich dem Radio („Morgenmedium“; zum Mittag hin abnehmend) hat das Fernsehen („Nachmittags- und Abendmedium“; zum Abend hin zunehmend) Kernzeiten in der Nachfrage. Wie die Hörfunknutzung ist die Fernsehnutzung durch Passivität/einen geringen Grad an Interaktivität gekennzeichnet und entwickelt sich, beeinflusst durch parallele Tätigkeiten in den Haushalten, zu einem Begleitmedium. Mit diesen Eigenschaften bleibt das Fernsehen auch im Medienwandel ein bedeutendes Informations- und Unterhaltungsmedium. Netzbasierte Angebote dagegen beanspruchen die Medienzeit des Publikums stärker. Zeit ist die entscheidende, weil nicht beliebig verlängerbare Ressource im gesamten, publizistisch getriebenen Medienbereich (vgl. exemplarisch Feldmann/Zerdick 2004 & Krone 2009, S. 11-21; vgl. Liepelt 2011, S. 40). Daraus folgt eine zunehmend instabile Mediennutzung in konvergierenden Umgebungen: Personalisierbarkeit und temporäre Ubiquität veranlassen die Mediennutzer zu situativen (Ort, Art und Weise) und dispositionellen Maximierern (Zeit) zu werden. Fernsehen bleibt einerseits

Fernsehen, andererseits hat das Fernsehen sein Auftreten/Aufkommen verändert und kann heute nicht mehr auf lineares Programm mit über den Teletext angereicherten Informationen klassifiziert werden (vgl. Krone 2012). Fernsehen bedeutet im Medienwandel auch untrennbar Online-Präsenz mit Marke, Angebot und vielfältigen Programm- und Kommunikationsoptionen.

Nicht nur über die, im Zuge der Digitalisierung von Vertriebs- und Produktionsstrukturen, Zunahme (nicht-)kommerzieller (Netz-)Medien geraten Fernsehveranstalter, gleich ob öffentlich-rechtlicher, kommerzieller oder nichtkommerzieller Organisation, unter Wettbewerbsdruck. Sie sind ebenso durch die „Digitale Dividende“, die es den Empfangshaushalten mehr denn je erlaubt, eine Vielzahl (quantitativ wie qualitativ) an Fernsehprogrammen für eine Nutzung auszuwählen, betroffen. Gerade für Nischenprogramme, wie es die nichtkommerziellen Fernsehsender sind, besteht damit eine hohe Konkurrenz durch TV-Vollprogramme und durch, gekennzeichnet über sinkende Markteintrittsbarrieren, online-basierte Videokanäle in der Reichweitenerwartung.

Im Zuge dessen dringt kommerzielles Fernsehen im Medienwandel in vermeintlich attraktive Nischen des nichtkommerziellen Fernsehens vor. Diese Vernichtung im Fernsehmarkt führt über eine Zunahme an Vielfalt zu neuen Wettbewerbsszenarien um die Publikumsgunst und zur sukzessiven Überlappung der Angebote (publizistische Konvergenz) von organisatorisch vormalig getrennten Akteuren im Fernsehsystem.

Mit dieser Entwicklung einher geht die schwierige Finanzierung von bspw. Ballungsraum-/Regional-TV mit 24/7-Anspruch (vgl. Sagatz 2013) und die Diskussion um steigende Fördersummen für Rundfunkveranstalter (vgl. RTR-GmbH 2007). Je lokaler/regionaler ein Programm ist, umso schwieriger sei es, Zielgruppen zu erreichen (vgl. Liljeberg/Krambeer 2012, S. 43). Das neue Konsortium um den kommerziellen Ballungsraum-sender TVBerlin wurde von der zuständigen Landesmedienanstalt, neben einem deutschsprachigen Basisprogramm, mit einem Programmschwerpunkt auf türkische und russische Themen lizenziert (vgl. Sagatz 2013). Inwieweit kommerzielle Anbieter Minderheitenprogramme wirtschaftlich und ohne Fördermittel betreiben können, ist jedoch ungewiss (vgl. o. Verf. 2013b).

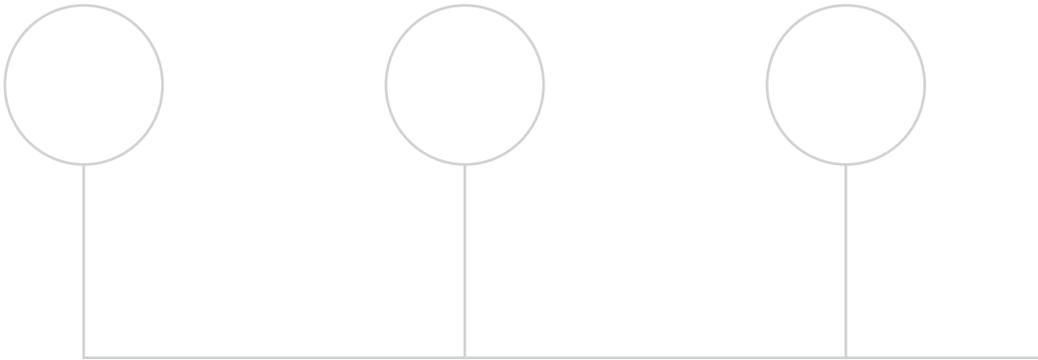
Lokal- und Regionalfernsehen steht heute im Wettbewerb mit der ganzen Breite (inter- und intramediär) an Trägern lokaler/regionaler Information unterschiedlicher Organisationsformen. Folgt man Liljeberg/Krambeer weiter, die im Auftrag einer Regulierungsbehörde die Studie „Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands – Funkanalyse Ostdeutschland 2012“ durchgeführt haben, bleiben eine Reihe von Wettbewerbsvorteilen für den lokalen/regionalen Fernsehbetrieb gegenüber intermediären Konkurrenten bestehen: die Audiovisualität in Regionalität, Lokalität und Sublokalität mit personeller Vor-Ort-Präsenz. Internetangebote haben Mühe in der Auffindbarkeit und hätten zudem (noch) einen Markenbekanntheitsnachteil (vgl. Liljeberg/Krambeer 2012, S. 43).

Somit führen auch im TV-Sektor strukturelle Merkmale des Standorts zu unterschiedlichen Graden der Wirtschaftlichkeit und publizistischer Leistungsfähigkeit (vgl. Trappel et al. 2012, S. 69; S. 101). Wie bei den untersuchten nichtkommerziellen Radios haben auch die nichtkommerziellen Fernsehsender Österreichs unterschiedliche Verbreitungsgebiete/Leistungsfähigkeit in Programm und Kommunikationsangeboten. Die Untersuchungsobjekte weisen jeweils unterschiedliche Fördervolumina und unterschiedliche strukturelle Merkmale auf, die unterschiedliche Rahmenbedingungen des Medienbetriebs auf der nordalpinen Schiene der lizenzierten, nichtkommerziellen Fernsehsender bedingen. Zieht man für das Entwicklungspotential der Untersuchungsobjekte die 2011 von Liepelt durchgeführte Studie „Lokal 2.0 – Ortsnahe Kommunikation im Umbruch. Digitalisierung des Rundfunkempfangs im deutschen Bundesland Sachsen und Chancen für lokale Internet-Plattformen“ heran, lassen sich die Herausforderungen für den österreichischen Markt lokalen/regionalen Fernsehens skizzieren.

Das Publikum stellt sich im Netz das Medienmenü unabhängig von organisatorischen und rechtlichen Ordnungen zusammen, die publizistischen Quellen im lokalen Raum sind meist bodenständig und lokalisierbar. Die im Medienwandel definierten „Prosumenten“ (Ergebnis vertikaler Konvergenz; Elemente der Wertschöpfungskette verschmelzen teilweise) rücken nahe an das Selbstverständnis nichtkommerzieller Rundfunkmedien heran und organisieren sich neu und unabhängig von überlieferten Strukturen. Die geringen Markteintrittsbarrieren für netzbasierte, publizistische und kommunikative Angebote zerklüften den lokalen/regionalen Markt zusehends und stellen in Teilen Substitute aus Publikumsperspektive dar. Auch weist Liepelt darauf hin, dass Video-

abrufe des Lokalfernsehens im Internet 2009 kaum Nachfrage erzeugt hätten. Moderne TV-Hardwaretechnologie kann es in Zukunft ermöglichen, Lokalfernsehen mobil getrieben (Programmierung von Applikationen) einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Die Vernetzung des Fernsehgerätes mit dem Internet ist dafür Voraussetzung und mittelfristig absehbar. Die Nutzung massenmedialer Inhalte via netzbasierter Angebote, insbesondere die des Rundfunks, sei zudem „keine intrinsische Motivation für die Onlinekommunikation“ (vgl. Leipelt 2011, 40-41; S. 146; S. 197-200). Das Informationsauswahlverhalten der Nutzer sei zukünftig nicht zu vergleichen mit der Programmauswahl im linearen Fernsehen: „Die Tastatur oder Maus ist keine Fernbedienung“ (Leipelt 2011, S. 145).

Damit bleibt deutlich, dass aktive und passive Nutzungsmuster unterschiedlicher Medien- und Kommunikationsangebote auch im Medienwandel voneinander getrennt bleiben und keine Auf- oder Ablösungen von sozialisierten massenmedialen Nutzungsszenarien und Kommunikationsakten im Individual- und Gruppenbereich bedingen. Das Wettbewerbsverhältnis indes wird sich deutlicher als im Hörfunkbereich verschärfen. Die hier untersuchten nichtkommerziellen Fernsehsender sind quasi über den Förderkatalog hinaus dazu verpflichtet, sich dem digitalen Strukturwandel anzupassen und ihre Aktivitäten zu diversifizieren, um zukünftig für das Publikum attraktiv zu bleiben.





7. Anhang

7.1 Quellenverzeichnis

- AGF (2013): Qualitätssicherung – Validität. Abrufbar unter:
<http://www.agf.de/fsforschung/qualitaet/validitaet/> vom 25.02.2013.
- Altendorf, Alf (2012): Radiofabrik: Abbau von 25 % Personalstunden nach Projektabsagen - Appell an Stadt und Land nach einer soliden Grundfinanzierung für Salzburgs erfolgreiches Community Radio. Abrufbar unter: <http://www.radiofabrik.at/presse/presse-aus-sendungen/press2012/radiofabrik-abbau-von-25-personalstunden-nach-projektabsagen-appell-an-stadt-und-land-nach-einer-soliden-grundfinanzierung-fuer-salzburgs-erfolgreiches-community-radio/print.html> vom 26.02.2013.
- ARD/ZDF (Hrsg.) (1997): Glossar. Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Materialien zum Verständnis eines Mediums. Mit Beiträgen von Ansgar Diller, Günter Gehring, Peter Christian Hall, Marie-Luise Kiefer, Ricky Matejka, Wolfgang Mühl-Benninghaus, Wolfgang Neumann-Bechstein, Berlin, S. 416.
- Bleicher, Joan Kristin (2006): Fernsehen. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, S. 63-64.
- Brosius, Hans-Bernd/Weiler, Stefan (2000): Programmanalyse nichtkommerzieller Lokalradios in Hessen. Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 10, München.
- Feldmann, Valerie/Zerdick, Axel (2004): E-Merging Media. Die Zukunft der Kommunikation. In: Zerdick, Axel et al.: E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft: Digitalisierung der Medienwirtschaft, Berlin u.a., S. 19-30.
- Fine, Gary A. (1987): With the Boys: Little League Baseball and Preadolescent Culture, Chicago.

Fuchs, Thomas (2012): Raus aus dem Korsett. Auffindbarkeit als neues Paradigma der Medienregulierung. In: Funkkorrespondenz 46/2012 vom 16.11.2012.

Fretwurst, Benjamin (2012): Intercoderreliabilität und Expertenvalidität bei Inhaltsanalysen. Erläuterung zur Berechnung des Koeffizienten Lotus mit SPSS. Abrufbar unter:
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxiZnJldHd1cnN0fGd4OjJkYTM3ODUyMDIIM2U4Zjk> vom 05.03.2013.

Frosthoff, Ernst (1971): Der Staat als Industriegesellschaft, München.

Goldhammer, Klaus/Wiegand, Andre/Polley, Cay-Norbert (2006): Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern. BLM-Schriftenreihe Band 87, München.

Hasebrink, Uwe/Müller, Norman (2012): Das Radio als Bestandteil künftiger Medienrepertoires. In: Hans J. Kleinsteuber: Radio. Eine Einführung. Unter Mitarbeit von: Ralph Eichmann, Uwe Hasebrink, Corinna Lühje, Norman Müller und Frank Schätzlein, Wiesbaden, S. 209-234.

Kerkau, Florian/Link, Christiane/Wiegand, Andre (2009): Programmanalyse Regional- und Lokal TV Berlin Brandenburg. Schriftenreihe der mabb, Band 24, Berlin.

Kleinsteuber, Hans J. (2012): Radio. Eine Einführung. Unter Mitarbeit von: Ralph Eichmann, Uwe Hasebrink, Corinna Lühje, Norman Müller und Frank Schätzlein, Wiesbaden.

Knoche, Manfred/Hirner, Wolfgang/Wagner, Ulrike (2001): Freie Radios in Österreich. Auf dem Weg zum trialen Rundfunksystem. In: Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz: Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich, Salzburg, S. 56-61.

Krone, Jan (2012): Teletext Online: Eine Paradoxie im Medienwandel? In: Carta.info, abrufbar unter: <http://carta.info/49921/teletext-online-eine-paradoxie-im-medienwandel/> vom 16.10.2012.

- Krone, Jan (2011): „Qualitätsjournalismus“: Systemkrise des elitären publizistischen Führungsanspruchs. In: Krone, Jan (Hrsg.): Medienwandel kompakt. 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen, Baden-Baden, S. 147-149.
- Krone, Jan/Gueorguieva, Boriana I. (2011): Internet Communities of Relationship: Zwischen Schwarmintelligenz und sozialer Nebelkerze. In: Krone, Jan (Hrsg.): Medienwandel kompakt. 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen, Baden-Baden, S. 111-114.
- Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (2011): Ökonomisierung des Datentransports im Internet und seine Auswirkungen auf den öffentlich-rechtlichen AV-Sektor – Netzneutralität und breitbandiger Content am Beispiel des EU-Mitglieds Deutschland. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie, Köln, S. 198-227.
- Krone, Jan (2009): IPTV und Mobile TV als vierte und fünfte Säule in der Übertragung von Fernsehinhalten in Deutschland und Österreich – Aufbau der Tagungspublikation. In: Krone, Jan (Hrsg.): Fernsehen im Wandel. Mobile TV und IPTV in Deutschland und Österreich, Baden-Baden, S. 11-21.
- Lackner, Susanne (2010): Beitrag I: Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz. In: RTR-GmbH (Hrsg.): Public Value und privater Rundfunk in Österreich, Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 1/2010, Wien, S. 13-38.
- Liepelt, Klaus (2011): Lokal 2.0 – Ortsnahe Kommunikation im Umbruch. Digitalisierung des Rundfunkempfangs in Sachsen und Chancen für lokale Internetplattformen. Schriftenreihe der SLM, Band 22, Berlin.
- Liljeberg, Holger/Krambeer, Sindy (2012): Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands – Funkanalyse Ostdeutschland 2012, Berlin.

- Michal, Wolfgang (2012): Es ist Zeit für ein Netzmedien-Fördergesetz.
Abrufbar unter: <http://carta.info/41756/es-ist-zeit-fur-ein-netzmedien-fordergesetz/> vom 14.03.2012.
- Mörth, Ingo/Gusenbauer, Michaela/Vojvoda, Alexander/Tremetzberger, Otto (2011): Der Dritte Mediensektor in Oberösterreich. Eine Reichweiten- und Potenzialanalyse Freier Radios & TV-Sender: Radio FRO 105,0, Freies Radio Salzkammergut, Freies Radio Freistadt, Freies Radio B 138 und dorfTV, Linz.
- O. Verf. (2013a): Okto-TV nun auch in Niederösterreich und Burgenland.
Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1362107355611/Okto-nun-auch-in-Niederosterreich-und-Burgenland> vom 04.03.2013.
- O. Verf. (2013b): Hannover: Lokalfernsehen gescheitert. Abrufbar unter: http://www.mt-online.de/start/letzte_meldungen_aus_der_region/7860964_Hannover_Lokalfernsehen_gescheitert.html vom 26.02.2013.
- O. Verf. (2012a): Vier Grazer Unis ab Oktober mit gemeinsamen Webradio „on air“. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1347492964565/Vier-Grazer-Unis-ab-Oktober-on-air> vom 12.09.2012.
- O. Verf. (2012b): TV-Pannenserie: Sieht bei Arte eigentlich niemand Arte? Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/tv-panne-bei-arte-a-871044.html> vom 25.02.2013.
- O. Verf. (2012c): Radio für steirische Slowenen geht „on air“. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1336697455530/Nachholbedarf-Radio-fuer-steirische-Slowenen-geht-on-air> vom 26.02.2013
- O. Verf. (2012d): Okto nun auch über DVB-T. Abrufbar unter: <http://www.horizont.at/digitales/mobile/detail/okto-nun-auch-ueber-dvb-t.html> vom 26.02.2013.
- O. Verf. (2012e): Freier TV-Sender FS1 startet in Salzburg. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1326503016351/Ab-Februar-Freier-TV-Sender-FS1-startet-in-Salzburg> vom 26.02.2013.

- O. Verf. (2012f): Regionales Webradio für Hessen: Radio HNA ist gestartet. In: <http://www.radioszene.de/33096/regionales-webradio-fuer-hessen-radio-hna-ist-gestartet.html> vom 26.02.2013
- O. Verf. (2012g): Wir über uns. <http://www.campusradio.at/desktop/index.php?q=wir> am 24.05.2012.
- O. Verf. (2011): FS1 Community TV Salzburg: Fördergelder in Höhe von EUR 128.500 retour nach Wien? Abrufbar unter: http://kultur.or.at/presseaussendungen/pa_30.06.2011 am 14.09.2011.
- O. Verf. (2010): Eine Million Euro für nicht kommerzielle Sender. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1271377866228/Foerderung-Eine-Million-fuer-nicht-kommerzielle-Sender.html> vom 08.04.2011.
- Peissl, Helmut (2011): Public Value Freier Radios. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich, Wiesbaden, S. 257-261.
- Peissl, Helmut/Pfisterer, Petra/Purkarthofer, Judith/Busch, Brigitta (2010): Mehrsprachig und lokal. Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Public Value in Österreich. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 4/2010, Wien.
- Purkarthofer, Judith/Pfisterer, Petra/Busch, Brigitta (2008): 10 Jahre Freies Radio in Österreich. Offener Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion – eine explorative Studie. In: RTR-GmbH (Hrsg.): Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa, Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 3/2008, Wien, S. 11-116.
- Regener, Sven (2012): Wut-Rede. Abrufbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=UZLsXYBJ08I> vom 02.04.2013.
- Rehberg, Karl S. (2003): Kultur. In: Joas, Hans (Hrsg.): Lehrbuch der Soziologie. 2., durchgesehene Auflage, Frankfurt/New York, S. 82-84.
- RTR-GmbH (2013): KommAustria-Gesetz. Abrufbar unter: <https://www.rtr.at/de/m/KOG> vom 04.03.2013.

- RTR-GmbH (2011): Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks – Richtlinien. GFRFF0004-0002/2011, Wien.
- RTR-GmbH (2010): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Beitrag I: Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz. Verfasst von Lackner, Susanne; Beitrag II: Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. Verfasst von Wippersberg, Julia. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 1/2010, Wien.
- RTR-GmbH (2007): RTR-Chef Grinschgl: „Medienförderung zur Stärkung eines dualen österreichischen Rundfunksystems notwendig“. Presseinfo vom 18.06.2007, Wien.
- Ruep, Stefanie (2012a): Radiofabrik im Notbetrieb. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1341844993156/Radiofabrik-im-Notbetrieb> vom 26.02.2013.
- Ruep, Stefanie (2012b): Ein Fernsehstudio um 120.000 Euro. Abrufbar unter: <http://derstandard.at/1339638045588/Salzburg-Ein-Fernsehstudio-um-120000-Euro> vom 26.02.2013.
- Sagatz, Kurt (2013): Lokal-TV: Neuer Investor für TV Berlin gefunden. Abrufbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/lokal-tv-neuer-investor-fuer-tv-berlin-gefunden/7706280.html> vom 26.02.2013.
- Scherer, Helmut (2011): Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich, Wiesbaden, S. 127-138.
- Schwendter, Rolf (1971): Theorie der Subkultur, Berlin.
- Steininger, Christian/Woelke, Jens (2010): Fernsehen in Österreich 2009/2010, Konstanz.
- Trappel, Josef/Wenzel, Corinna/Gradinger, Stefan (2012): Zur Qualität im Privatrundfunk. Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 2/2012, Wien.

- Trappel, Josef (2010): Public Value aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Berka, Walter/Grabenwarter, Christoph/Holoubek, Michael (Hrsg.): Public Value im Rundfunkrecht, Wien, S. 29-35.
- Verband Freier Radios Österreich (2013): Mitgliederverzeichnis. Abrufbar unter: <http://www.freie-radios.at/netzwerk.php> vom 04.03.2013.
- Vlasic, Andreas (2006): Offene Kanäle. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, S. 202.
- Volpers, Helmut/Bernhard, Uli/Schnier, Detlef (2010): Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Schriftenreihe der NLM, Band 26, Berlin.
- Wenger, Christian (2011): Radio der Zukunft: Alte Stärken eröffnen neue Chancen. Zukunftsstudie „Vision 2017“: Was bedeuten künftige gesellschaftliche Trends für das Radio? In: Media Perspektiven 3/2011, S. 147-153.
- Wersig, Gernot (2009): Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Erweitert und aktualisiert von Jan Krone und Tobias Müller-Prothmann, Baden-Baden.
- Wiegand, Andre/Goldhammer, Klaus/Zerdick, Axel (2004): Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender. Schriftenreihe der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter, Band 23, Baden-Baden.
- Wippersberg, Julia (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: RTR-GmbH (Hrsg.): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 1/2010, Wien, S.41-191.
- Woelke, Jens (2010): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich. Bericht zur Frühjahrsstichprobe 2009. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 2/2010, Wien.

Wolff, Reinhard (2013): Pressesubventionen in Dänemark. Zuschuss für Onlinemedien. Abrufbar unter:
<http://www.taz.de/Pressesubventionen-in-Daenemark/!109455/> vom 22.01.2013.

Zelechowski, Eva (2012): Mehrsprachigkeit on air. Abrufbar unter:
<http://dastandard.at/1339639348722/Mehrsprachigkeit-On-Air> vom 26.02.2013.

7.2 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellen

Tabelle 1: Reliabilitätswerte der Erhebungswelle I in Prozent	152
Tabelle 2: Reliabilitätswerte der Erhebungswelle II in Prozent	153
Tabelle 3: Ergebnis CI-Check nichtkommerzieller Hörfunk	260
Tabelle 4: Ergebnis CI-Check nichtkommerzielles Fernsehen	263

Abbildungen

Abbildung 1: Nichtkommerzieller Hörfunk in Österreich	17
Abbildung 2: Nichtkommerzielles Fernsehen in Österreich	18
Abbildung 3: Empfangsgebiete des NKRF in Österreich	32
Abbildung 4: Umbrella-Modell Fernsehen	33
Abbildung 5: Darstellung der Programmschemata Hörfunk in Prozent	53
Abbildung 6: Kommunikationsleistungen aller Hörfunksender in Prozent	54
Abbildung 7: Kommunikationsleistungen (ausgenommen Telefon und eMail) aller Hörfunksender in Prozent	55
Abbildung 8: Kommunikationsleistungen aller Fernsehsender in Prozent	69
Abbildung 9: Angaben zu fremdsprachigen Hörfunksendungen in Prozent	158
Abbildung 10: Angaben zur Programmart der Rundfunkpublizistik/Information in Prozent	159
Abbildung 11: Angaben über Formate der Musiksendungen im Hörfunk in Prozent	160

Abbildung 12: Angaben über Musikfarben der angekündigten Musiksendungen im Hörfunk in Prozent	161
Abbildung 13: CR94,4: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	163
Abbildung 14: CR94,4: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	164
Abbildung 15: CR94,4: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	166
Abbildung 16: Radio Agora: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	167
Abbildung 17: Radio Agora: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	169
Abbildung 18: Radio Agora: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	171
Abbildung 19: Radio B138: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	172
Abbildung 20: Radio B138: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	174
Abbildung 21: Radio B138: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	175
Abbildung 22: Radio Freistadt: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	176
Abbildung 23: Radio Freistadt: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	178
Abbildung 24: Radio Freistadt: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	180
Abbildung 25: Radio Proton: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	181
Abbildung 26: Radio Proton: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	183
Abbildung 27: Radio Proton: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	185
Abbildung 28: FREIRAD 105,9: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	186
Abbildung 29: FREIRAD 105,9: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	188
Abbildung 30: FREIRAD 105,9: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	190
Abbildung 31: Radio FRO: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	191
Abbildung 32: Radio FRO: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	193

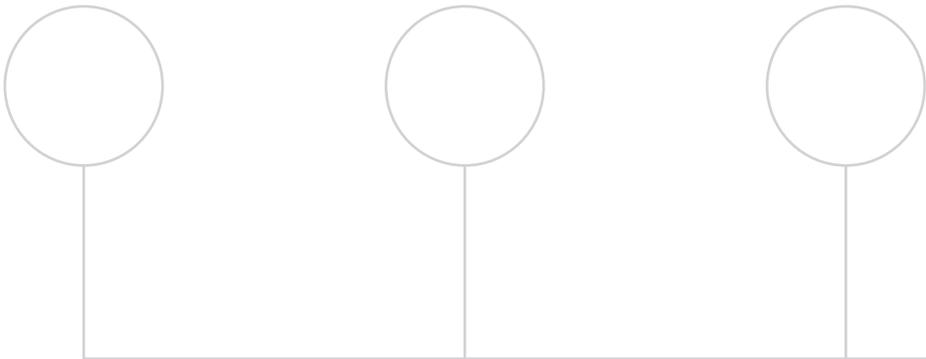
Abbildung 33: Radio FRO: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	195
Abbildung 34: Radio Helsinki 92,6: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	196
Abbildung 35: Radio Helsinki 92,6: Angaben zur (Haupt-) Programmsparte in Prozent	198
Abbildung 36: Radio Helsinki 92,6: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	200
Abbildung 37: Radio Orange 94,0: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	201
Abbildung 38: Radio Orange 94,0: Angaben zur (Haupt-) Programmsparte in Prozent	203
Abbildung 39: Radio Orange 94,0: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	205
Abbildung 40: Radiofabrik: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	206
Abbildung 41: Radiofabrik: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	208
Abbildung 42: Radiofabrik: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	210
Abbildung 43: Freies Radio Salzkammergut: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	211
Abbildung 44: Freies Radio Salzkammergut: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	213
Abbildung 45: Freies Radio Salzkammergut: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	215
Abbildung 46: Radio Freequenns: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	216
Abbildung 47: Radio Freequenns: Angaben zur (Haupt-) Programmsparte in Prozent	218
Abbildung 48: Radio Freequenns: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	219
Abbildung 49: Radio OP: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	220
Abbildung 50: Radio OP: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	222
Abbildung 51: Radio OP: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	224
Abbildung 52: Radio Ypsilon: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	225
Abbildung 53: Radio Ypsilon: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	227

Abbildung 54: Radio Ypsilon: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	228
Abbildung 55: Angaben zu fremdsprachigen Fernsehsendungen in Prozent	230
Abbildung 56: Angaben über Formate der Musiksendungen im Fernsehen in Prozent	232
Abbildung 57: Angaben über Musikfarben der angekündigten Musiksendungen im Fernsehen in Prozent	233
Abbildung 58: OKTO: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	234
Abbildung 59: OKTO: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	236
Abbildung 60: OKTO: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	238
Abbildung 61: dorf tv.: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	240
Abbildung 62: dorf tv.: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	242
Abbildung 63: dorf tv.: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	243
Abbildung 64: fs1: Prozentuale Verteilung der Sendungen über den Tag in Prozent	244
Abbildung 65: fs1: Angaben zur (Haupt-)Programmsparte in Prozent	246
Abbildung 66: fs1: Regionalbezug der Sendungen in Prozent	248
Abbildung 67: Sendeausfall FREIRAD 105,9	261
Abbildung 68: Sendeausfall Radio Helsinki 92,6	262
Abbildung 69: Sendeausfall Radio Orange 94,0	263
Abbildung 70: Sendeausfall OKTO 1	265
Abbildung 71: Sendeausfall OKTO 2	266

7.3 Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
AGF:	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
Anm.:	Anmerkung
bspw.:	beispielsweise
bzgl.:	bezüglich
bzw.:	beziehungsweise
CI-Check:	Coincidental Check
d.h.:	das heißt
diesbzgl.:	diesbezüglich

DVB-C:	Digital Video Broadcasting-Cable
DVB-S:	Digital Video Broadcasting-Satellite
DVB-T:	Digital Video Broadcasting-Terrestrial
etc.:	et cetera
EU:	Europäische Union
ggf.:	gegebenenfalls
HF:	Hörfunk
HTML:	Hypertext Markup Language
HTTP:	Hypertext Transfer Protocol
i.d.R.:	in der Regel
IP:	Internet Protocol
IPTV:	Internet Protocol Television
Kap.:	Kapitel
KOG:	Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikations- behörde Austria und eines Bundeskommunikationssenates
NKRF:	Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks
o.Ä.:	oder Ähnliche/r/s
o.g.:	oben genannter
OÖ:	Oberösterreich
resp.:	respektive
RTR-GmbH:	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
RSS:	Rich Site Summary/Really Simple Syndication
Tab.:	Tabelle
TCP/IP:	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TV:	Fernsehen
UKW:	Ultrakurzwelle
vs.:	versus
Vx:	Variable
VFRÖ:	Verband Freier Radios Österreich
VoD:	Video on Demand
WWW:	World Wide Web
z.B.:	zum Beispiel
z.T.:	zum Teil
zzgl.:	zuzüglich
24/7:	ganztägiges Rundfunkprogramm
.pdf:	Portable Document Format



Impressum

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Band 2/2013: Programm- und Kommunikationsanalyse des
nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV)
im Medienwandel

Prof. (FH) Dr. Jan Krone
Alexander Rihl M.A.

Österreichisches Institut für Medienwirtschaft
Department Medienwirtschaft
Fachhochschule St. Pölten

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>

Für den Inhalt verantwortlich: Dr. Alfred Grinschgl (Geschäftsführer Medien),
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

ISBN 978-3-200-03379-5

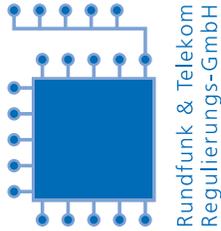
Grafische Konzeption:
Bulgarini Werbeagentur, A-3053 Laaben, Gföhl 8

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, September 2013





Rundfunk & Telekom
Regulierungs-GmbH

RTR