

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

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

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

3.2.1.2 Kleinere Radioveranstalter (Sendergruppe 2b)

Bereich redaktionelles Personal und professionelle Qualifikation

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

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

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

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

Bereich Qualitätssicherung

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

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

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

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

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

Bereich Betriebswirtschaft

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

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

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

3.2.2 Programmstrukturanalyse

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

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

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

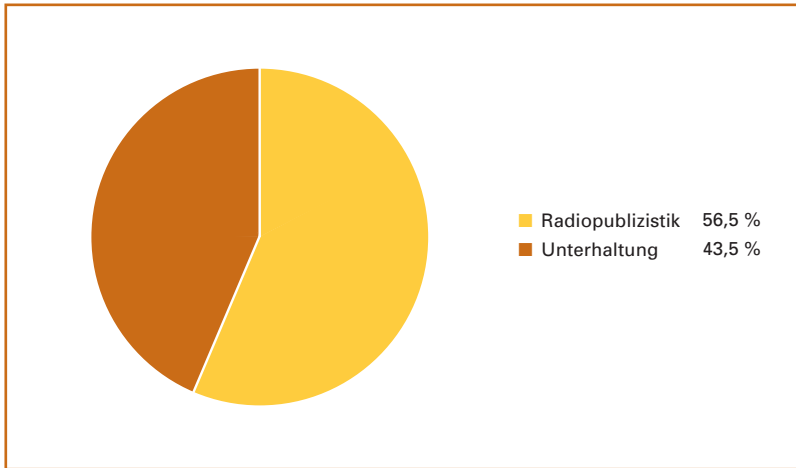


Abbildung 17: Programmspartengruppen, große Radioveranstalter

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

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

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

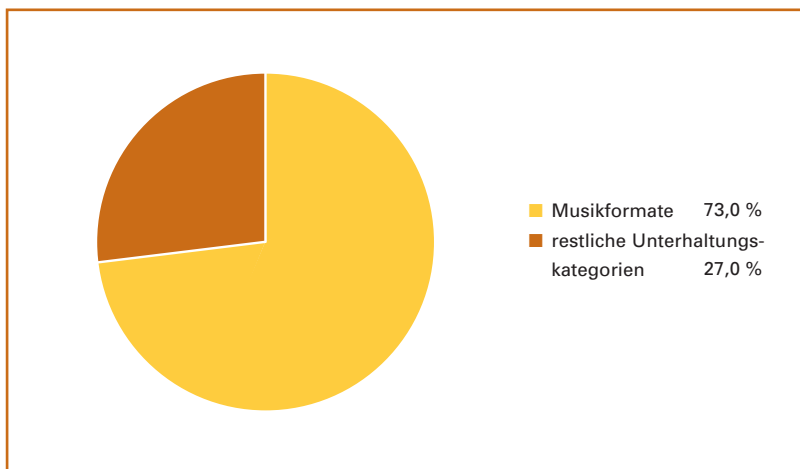


Abbildung 18: Gliederung Unterhaltungsformate, große Radioveranstalter

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

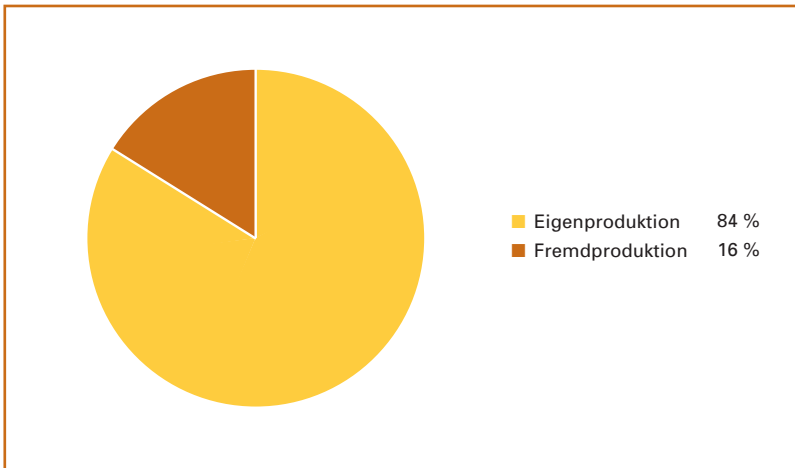


Abbildung 19: Produktionsart, kleinere Radioveranstalter

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

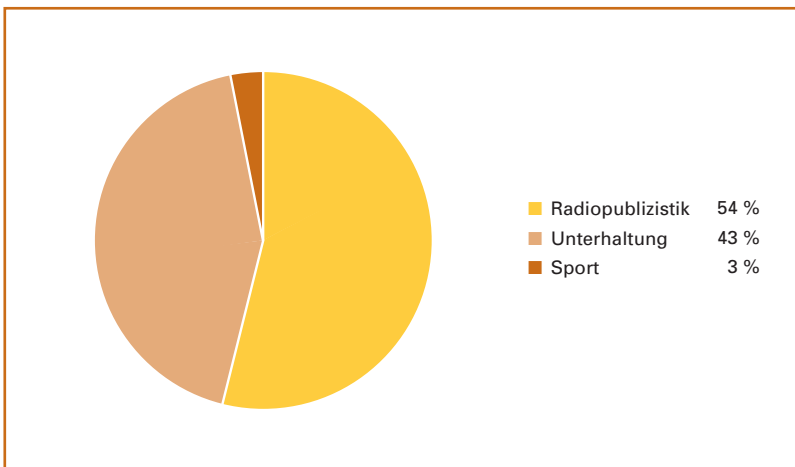


Abbildung 20: Programmspartengruppen, kleinere Radioveranstalter

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

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

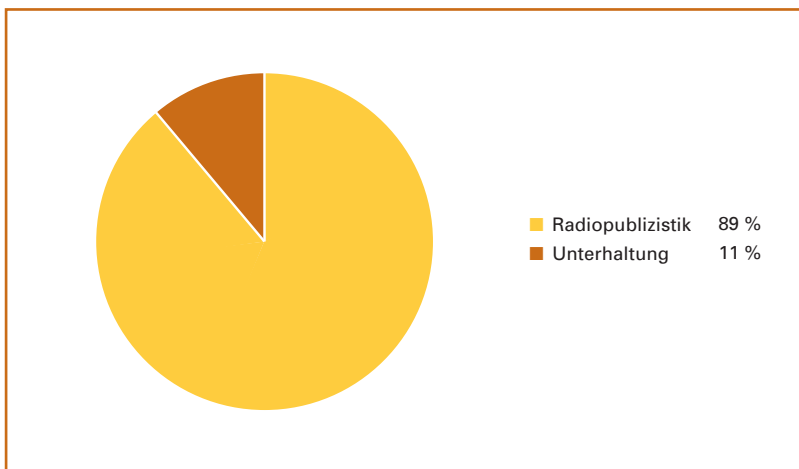


Abbildung 21: Programmgliederung Radiopublizistik – Unterhaltung;
Betrachtung der Programmeinheiten

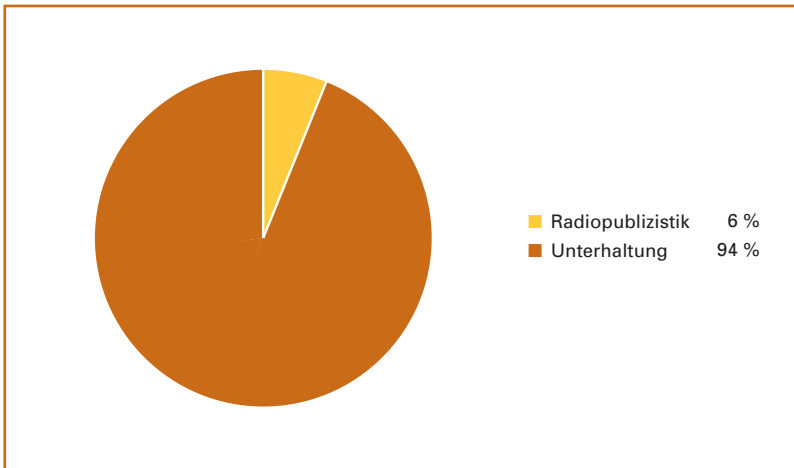


Abbildung 22: Programmgliederung Radiopublizistik – Unterhaltung;
Betrachtung der Sendeminuten

3.2.3 Nachrichtenanalyse

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

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

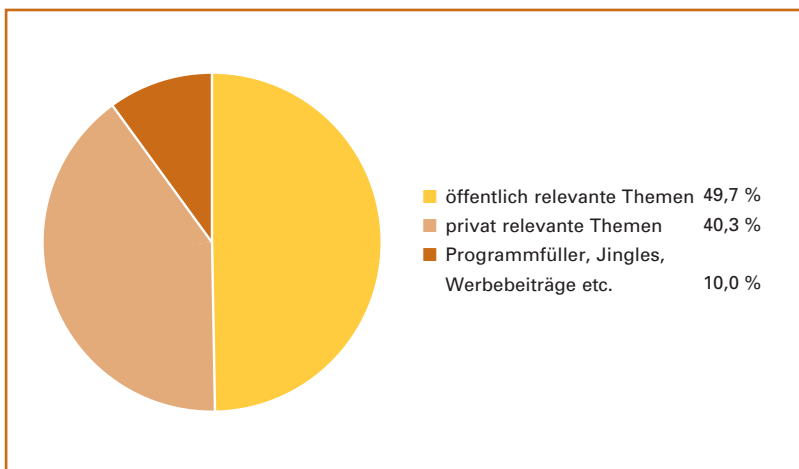


Abbildung 23: Themenverteilung Nachrichten, große Radioveranstalter

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

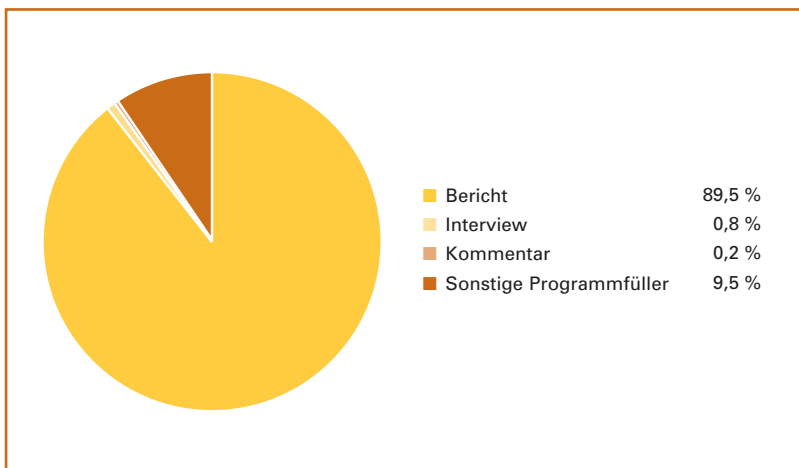


Abbildung 24: Gattungen Nachrichtenbeiträge, große Radioveranstalter

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

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

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

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

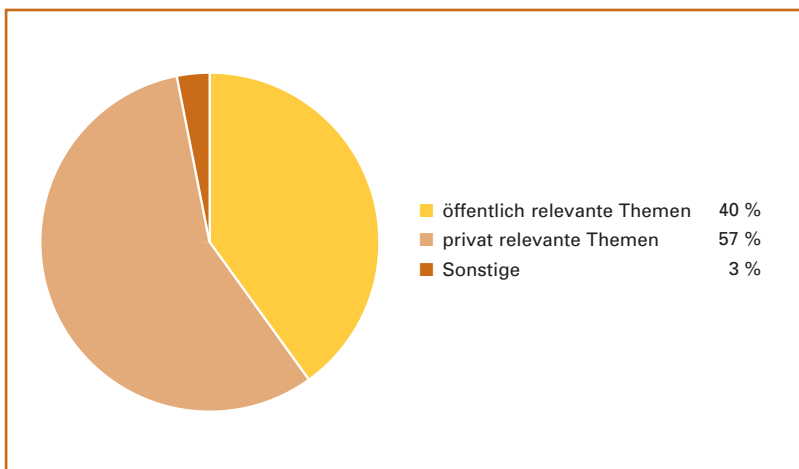


Abbildung 25: Themenverteilung eines ausgewählten Senders, große Radioveranstalter

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

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

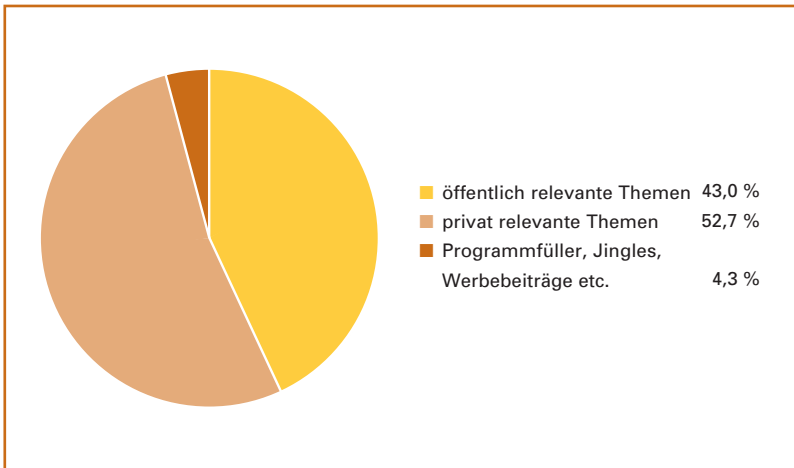


Abbildung 26: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter

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

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

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

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

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

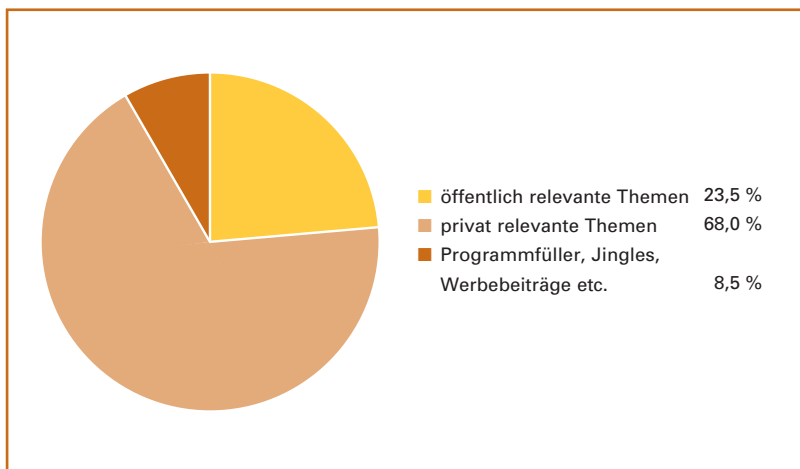


Abbildung 27: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter – Typologie 1

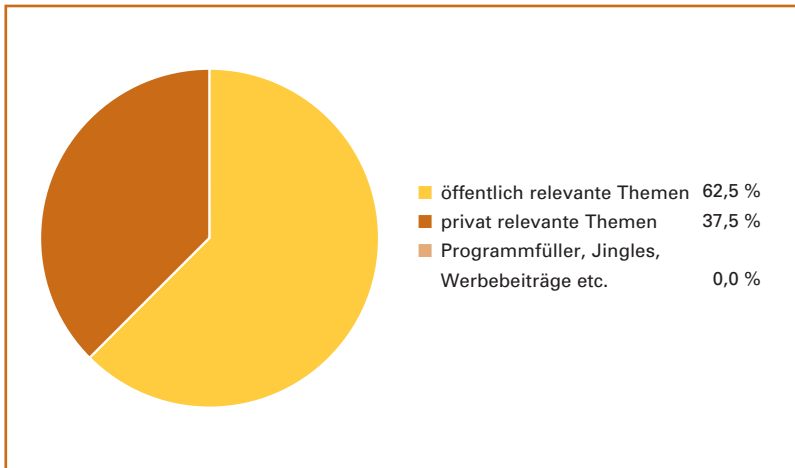


Abbildung 28: Themenverteilung Nachrichten, kleinere Radioveranstalter – Typologie 2

3.2.4 Sendungsanalyse

3.2.4.1 Quantitative Themenverteilung

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

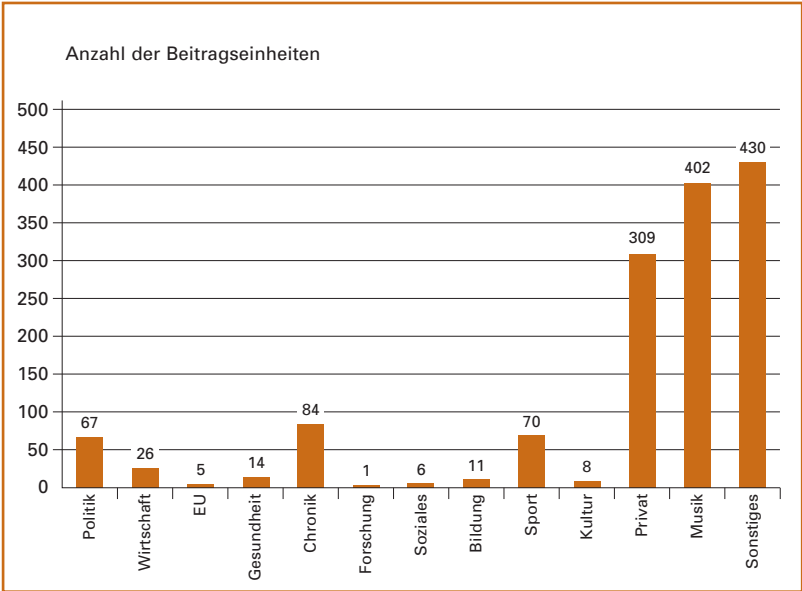


Abbildung 29: Themenverteilung absolut, große Radioveranstalter

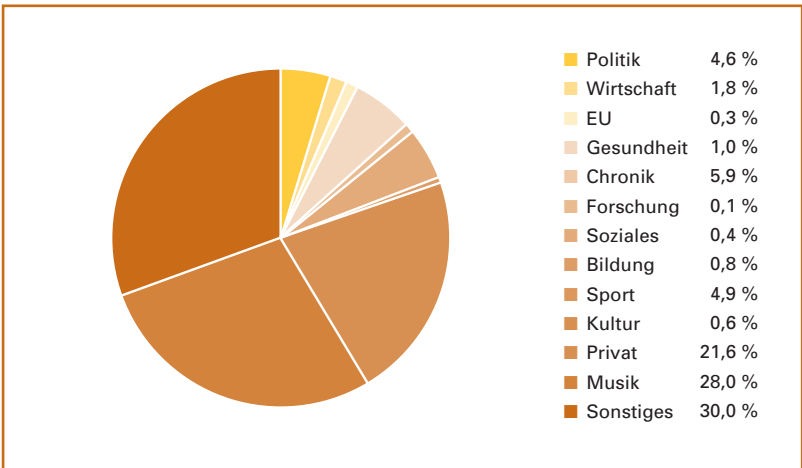


Abbildung 30: Themenverteilung relativ, große Radioveranstalter

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

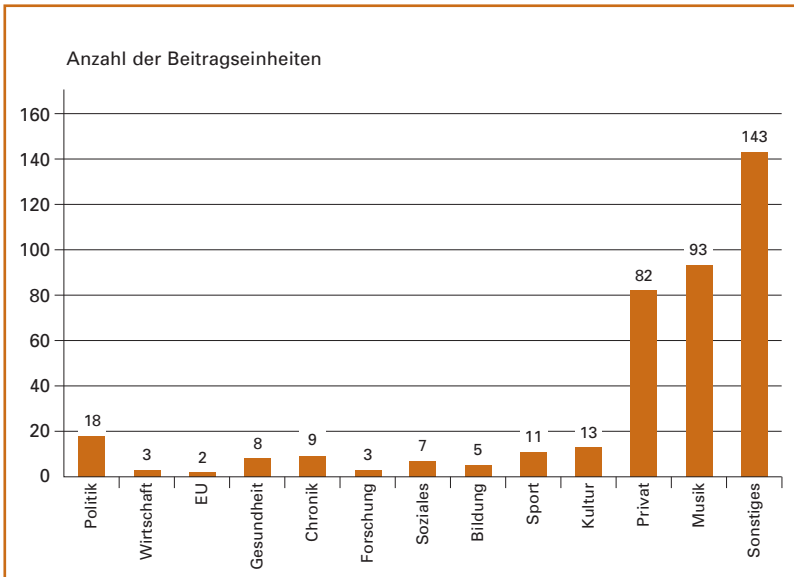


Abbildung 31: Themenverteilung absolut, kleinere Radioveranstalter

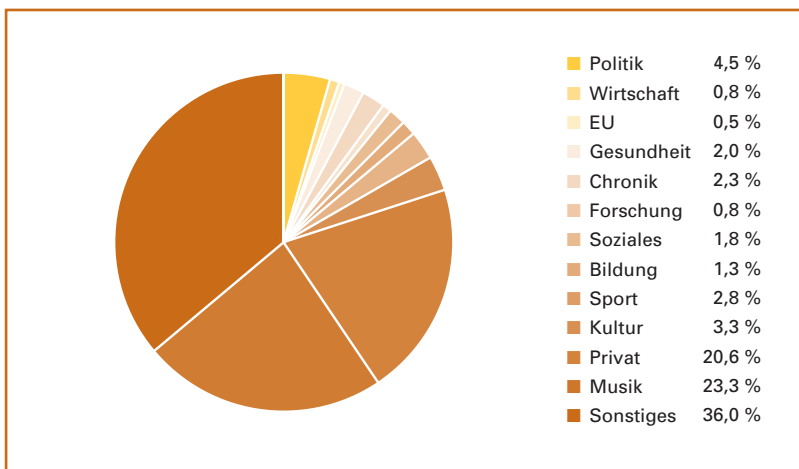


Abbildung 32: Themenverteilung relativ, kleinere Radios

3.2.4.2 Qualitative Analyse

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

Regionale und kulturelle Vielfalt

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

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

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

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

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

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

Intensität der Hintergrundberichterstattung

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

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

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

Europäische Identitätsstiftung

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

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

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

Meinungsvielfalt

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

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

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

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

Themenvielfalt

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

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

Objektivität und Ausgewogenheit der Darstellung

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

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

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

Aktualität und Richtigkeit

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

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

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

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

Vermittlung, Rückkopplung und Attraktivität

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

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

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

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

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

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

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

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

Rundfunkrecht

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

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

3.2.5 Zusammenfassung

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

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

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



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

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

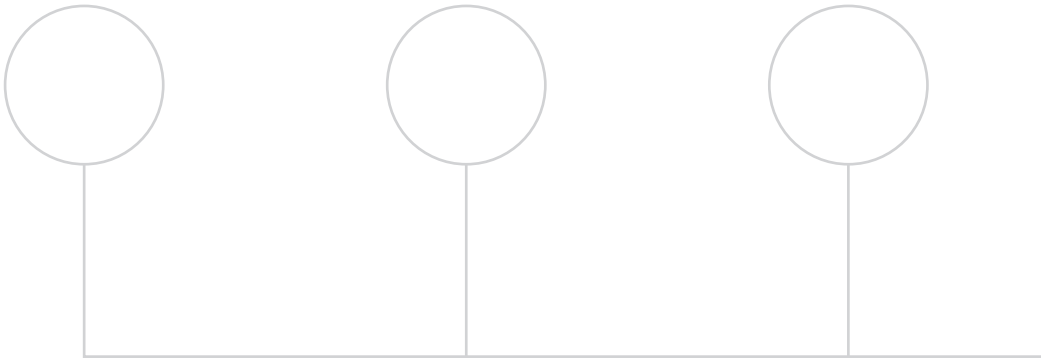
(Gruppe 2b). Der Unterschied ist hier aber nicht sehr groß. Allerdings beinhalten die Nachrichtensendungen der großen Radioveranstalter wesentlich mehr Programmfüller und Jingles. Innerhalb der Gruppe der kleinen Radioveranstalter (Gruppe 2b) konnte eine Kluft in Bezug auf die Themenverteilung innerhalb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

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

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



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





4. Fazit

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

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

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

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

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

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

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



5. Literatur

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



6. Verzeichnisse

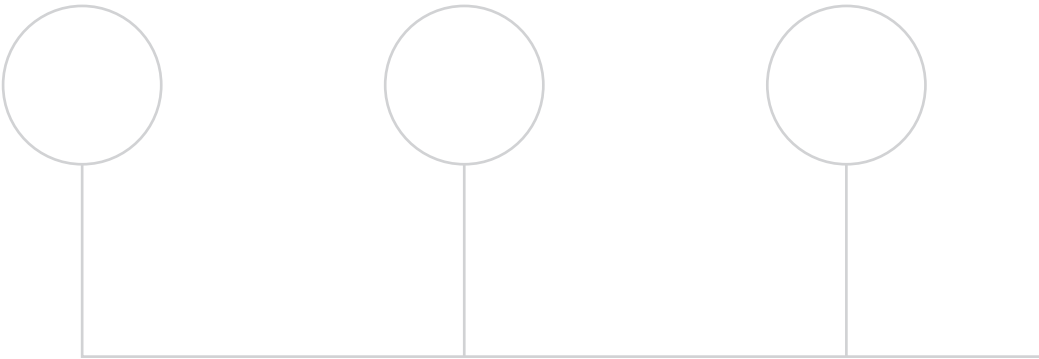
6.1 Abbildungsverzeichnis

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

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

6.2 Tabellenverzeichnis

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





7. Anhang

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

TV:

AiNet

ATV

ATV Aichfeld

AUSTRIA 9

BKK TV – Bad Kleinkirchheim

BTV St. Veit

ennstal-TV

gotv

GREIN TV

GTV Gastein

INNSAT TV

Kabel TV Wien

Ländle TV

LT 1 Privatfernsehen

MEMA TV

N1 - Niederösterreich

P3tv – St.Pölten

PULS 4

RTS Regionalfernsehen

RTV Regional TV

Salzburg Plus

Sat1

ServusTV

Steiermark 1 TV

STV1 – Salzkammergut

tirol tv

Tv1-Steiermark

WKK lokal TV

Hörfunk:

88.6

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

7.2 Kategorien, Programmstrukturanalyse

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

- Mittwoch
- Donnerstag
- Freitag
- Samstag
- Sonntag

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

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

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

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

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

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

■ Sonstige radiopublizistische Genres

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

■ Sonstige fernsehpublizistische Formate:

Genereller Themenschwerpunkt

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

■ Nicht-politische Sachthemen

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

■ Human-Touch-Themen

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

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

- Sportthemen
- Servicethemen

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

 - Fiktionale Unterhaltungssendungen Radio: Form
 - Hörspiel
 - Sonstiges

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

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

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

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

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

7.3 Kategorien, Nachrichtenanalyse

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

■ **Gattung des Beitrags (Radio)**

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

■ **Öffentlich relevante Themen**

■ **Kontroverse Themen**

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

■ **Nicht-politische Sachthemen**

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

■ **Privat relevante Themen**

■ Human-Touch-Themen/Unterhaltungspublizistik

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

■ Lebensweltthemen

- Verbraucher/Konsumenten
- Anwendungsthemen
- Gesundheit

■ Servicethemen

■ Sportthemen

■ Sonstige Themen

7.4 Kategorien, Qualitative Sendungsanalyse

7.4.1 Quantitativer Teil (Themenverteilung der Sendung/Beiträge)

■ **Kategorien**

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

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

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

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

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

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

■ **Telefonische Teilnahme des Publikums**

- Ja
- Nein

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

- Ja
- Nein

7.4.1.1 Tabellen: Quantitative Themenverteilung

Sendergruppe 1a

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

Sendergruppe 1b

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

Sendergruppe 1c

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

Sendergruppe 2a

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

Sendergruppe 2b

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

7.4.2 Qualitativer Teil

Regionale Vielfalt

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

Kulturelle Vielfalt

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

Intensität der Hintergrundberichterstattung

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

Europäische Identitätsstiftung

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

Meinungsvielfalt

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

Ausgewogenheit der Darstellung/Objektivität

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

Aktualität

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

Richtigkeit

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

Attraktivität/Kreativität

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

Vermittlung/Rückkopplung

Gibt es Feedbackmechanismen zur Sendung?

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

Gibt es andere Möglichkeiten zur Interaktion?

Rundfunkrechtliche Kriterien

Wird immer das Recht am Bild gewahrt?

Wird die Unschuldsvermutung beachtet?

Wird das Recht auf Privatsphäre beachtet?

