

Sehr geehrter Dr. Jan Krone,
Sehr geehrter Alexander Rihl M.A,
Sehr geehrter Dr. Alfred Grinschgl,

der Verband Freier Radios Österreich (VFRÖ) möchte in seiner Funktion als Interessensvertretung der nichtkommerziellen Hörfunkveranstalter Österreichs Anmerkungen zur von der RTR in Auftrag gegebenen Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs im Medienwandel“ (Krone, Rihl, 2013) machen. In Anbetracht der möglichen Durchführung einer Folgestudie, wie dies auch in der vorliegenden Studie des öfteren erwähnt wird, ist es aus unserer Sicht wichtig einige Punkte anzumerken bzw. aufgrund der Besonderheiten des nichtkommerziellen Rundfunksektors auf darauf aufbauend fehlerhafte Operationalisierungen hinzuweisen.

- Zuerst fällt auf, dass der Titel irreführend ist. Die Begriffe „Programm- und Kommunikationsanalyse“ legt bei unversierten LeserInnen den Schluss nahe, es wurde das gesendete Programm des nichtkommerziellen Hörfunks analysiert. Der Begriff „Online-Eigendarstellung“ wie er auch in der Studie verwendet wird, wäre aus unserer Sicht und auch in Anbetracht einer weiten Streuung der Publikation passender. Auch der wiederholte Verweis, dass die vorliegende Studie auf dem Studiendesign der Fernsehprogrammanalyse von Trebbe, Weiß und Woelke (2012) aufbaue, irritiert, da diese Studie sehr wohl das gesendete Programm analysiert. Hier fehlt unserer Ansicht nach die Argumentation warum aufbauend auf diesem Studiendesign nur die Kommunikation des Programms via Homepage und nicht das gesendete Programm an sich zum Untersuchungsgegenstand gemacht wurde.
- Die in der Studie vorgenommene Wahl der Publikumperspektive wird von uns sehr begrüßt. Allerdings ist für uns nicht nachvollziehbar, warum diese Publikumperspektive als Argument für eine quantitative Inhaltsanalyse der frei zugänglichen Online-Informationen herangezogen wird. Menschen informieren sich nicht nur über das Programm online, sondern verfolgen ebenso unsere Programme online über Web-Streams. Die Fokussierung auf die Publikumperspektive lässt sich unserer Ansicht nach nicht als Argument für eine quantitative Analyse der Online-Eigendarstellung heranziehen – es wäre aus Publikumperspektive ebenso eine qualitative Programmanalyse denkbar gewesen.
- In der Studie wird die Behauptung aufgestellt, dass es für nichtkommerzielle Programmanbieter gelte, die Informationsplattform Internet „mit obligaten Programm- und Kommunikationsangeboten auszustatten“ (S. 19). Selbstverständlich wurden Webangebote im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung zu einem wichtigen Distributionsweg, welche Programm- und Kommunikationsangebote allerdings obligat sind, ist eine normative Frage, die sehr unterschiedlich beantwortet werden kann. Die Studie erweckt den Anschein, dass die von den Autoren im Codebuch definierten

Kategorien die „obligaten Angebote“ darstellen, eine Argumentation, warum gerade diese Kategorien als obligat anzusehen sind, fehlt allerdings.

KONTO 5822689 **BLZ** 34510 **RAIBA** SALZKAMMERGUT **BIC** RZOOAT2L510 **IBAN** AT313451000005822689 **UID** ATU57637926

AGORA KLAGENFURT **AUFDRAHT** LANGENLOIS **B138** KIRCHDORF/KREMS **CAMPUS & CITY RADIO** ST. PÖLTEN
FREIES RADIO FREISTADT FREISTADT **FREIRAD** INNSBRUCK **FREIES RADIO SALZKAMMERGUT** BAD ISCHL
RADIO YPSILON HOLLABRUNN **MORA-OP** OBERPULLENDORF **ORANGE 94.0** WIEN **PROTON** DORNBIRN
RADIOFABRIK SALZBURG **RADIO FREEQUENNS** LIEZEN **RADIO FRO** LINZ **RADIO HELSINKI** GRAZ

- Die Autoren sprechen von der „Erfolgskontrolle (Reichweite) von Rundfunkaktivitäten“ (S. 20), welche sich aufgrund der Digitalisierung zunehmend exakt messen ließe und „folglich auch als Rechtfertigung für Förderentscheidungen mit herangezogen werden“ (S. 21). Hierbei wird das Erfolgskriterium des kommerziellen sowie öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den nichtkommerziellen Rundfunk übertragen. Der nichtkommerzielle Rundfunk definiert seinen Erfolg nicht über die erzielte Reichweite – diese ist primär für die Werbewirtschaft interessant – sondern über die Bereitstellung eines Offenen Zugangs. Des Weiteren verwehren wir uns der Behauptung, dass die Reichweite zukünftig als Förderkriterium gelten werde. Gerade in Anbetracht der Tatsache, dass die Studie von der RTR in Auftrag gegeben wurde, irritiert uns dieser interpretative Schluss der Autoren sehr.
- Obwohl auf S. 28 im Punkt 5. klargestellt wird, dass die Ergebnisse „dem Abgleich (...) und nicht dem Vergleich der Untersuchungsobjekte untereinander dienen“, schreiben die Autoren auf S. 25-26, dass das Untersuchungsdesign „dazu beitragen [soll], Programminhalt der nicht-kommerziellen Medien (...) vor dem Hintergrund der Mittelvergabe auf spezifische Merkmale hin vergleichbar zu machen“. Diese beiden Aussagen stellen unserer Ansicht nach einen Widerspruch dar. Sollte es vergleichbare Merkmale geben, sollten diese explizit in der Studie dargelegt werden.
- Problematisch finden wir, dass der Untersuchungsbereich auf die Senderwebsite beschränkt wurde und somit verlinkte Websites außerhalb der senderinternen Domain nicht berücksichtigt wurden (vgl. S. 38). Dies führte dazu, dass die von allen 14 Freien Radios gemeinsam betriebene Audiothek, das Cultural Broadcasting Archive, keinen Eingang in die Studie fand. Aus Sicht der nichtkommerzieller Rundfunkbetreiber sowie aus Sicht des Publikums ist die gemeinsame Zurverfügungstellung einer Audiothek von Vorteil. Obwohl dieses Archiv außerhalb der senderinternen Domains angesiedelt ist, ist es über Verlinkungen für die UserInnen sehr leicht erreichbar.
- Des Weiteren widersprechen wir der Behauptung, dass gerade bei der Darstellung des Programms „eine Empfehlung für definierte Zuschauergruppen erfolgen [muss]“ (S. 75). Der nichtkommerzielle Rundfunk tritt an die von der Werbewirtschaft definierten Zuschauer- bzw. Zielgruppen aufzubrechen und Menschen aus ihrer „Filter Bubble“ (Eli Pariser, 2011) herauszulocken.
- Problematisch sehen wir die Begrenzung der Analyse auf Textinformationen in deutscher oder englischer Sprache, da eines der Charakteristika Freier Radios die Mehrsprachigkeit ist und es jeder/m Sendungsmacher/in frei steht Sendebeschreibungen in der/n Sprache/n anzubieten, in denen er/sie möchte. Gerade für das Freie Radio Agora, das auch den Auftrag verfolgt die slowenisch-sprachige Minderheit zu versorgen, führt diese Einschränkung zu einer besonders verzerrten Darstellung der Programm- und Kommunikationsleistungen.
- Bei den Variablen würden wir für eine Ausdifferenzierung der Variable V28 Übertragungsform plädieren. Es gibt vorproduzierte Sendungen, Live-Sendungen sowie Live-Übertragungen von Veranstaltungen, Konzerten, etc. Die derzeitige Dichotomie „Live-Übertragung – keine Hinweise auf Live-Übertragung“ bildet nicht die Realität ab. Auch die Annahme, dass eine Sendung vorproduziert wurde, wenn kein Hinweis auf eine Live-Übertragung in der Ankündigung zu finden ist, ist unserer Meinung nach willkürlich, da man ebenso argumentieren könnte, dass die

ZuhörerInnen beim Medium Radio prinzipiell davon ausgehen, dass es sich um eine Live-Sendungen handle, außer es wird in der Ankündigung vermerkt, dass die Sendung vorproduziert wurde.

- Wie in der Charta der Freien Radios Österreich definiert, stellen Freie Radios

KONTO 5822689 **BLZ** 34510 **RAIBA** SALZKAMMERGUT **BIC** RZOOAT2L510 **IBAN** AT313451000005822689 **UID** ATU57637926

AGORA KLAGENFURT **AUFDRAHT** LANGENLOIS **B138** KIRCHDORF/KREMS **CAMPUS & CITY RADIO** ST. PÖLTEN
FREIES RADIO FREISTADT FREISTADT **FREIRAD** INNSBRUCK **FREIES RADIO SALZKAMMERGUT** BAD ISCHL
RADIO YPSILON HOLLABRUNN **MORA-OP** OBERPULLENDORF **ORANGE 94.0** WIEN **PROTON** DORNBIRN
RADIOFABRIK SALZBURG **RADIO FREQUENNS** LIEZEN **RADIO FRO** LINZ **RADIO HELSINKI** GRAZ

„Trainings-, Produktions- und Verteilungsmöglichkeiten zur Verfügung“. Um bei einem Freien Radio mit einer eigenen Sendung On-Air gehen zu können, muss eine Basisausbildung absolviert werden. Diese Voraussetzung wird in den Statuten bzw. in den Programmrichtlinien definiert und muss in Sendevereinbarungen nachgewiesen werden. Dementsprechend sind alle Sendungen das Ergebnis medienpädagogischer (Weiter)Bildungsmaßnahmen. Sendungen bei denen in der Sendebeschreibung dezidiert auf medienpädagogische Angebote hingewiesen wird, sind zumeist Sendungen, die im Rahmen von Workshops oder Schulungen entstehen - dies wird den ZuhörerInnen dann auch dezidiert kommuniziert. In der Auswertung der Daten kommen die Autoren bzgl. der Variable 16 zum Schluss: „Hier scheint der Informationsservice, bezogen auf den Public Value-Diskurs, vernachlässigt.“ Diesen Schluss möchten wir entschieden von uns weisen. Die Homepages der Freien Radios (zumeist über den Unterpunkt „mitmachen“) klären Menschen, die eine eigene Sendung gestalten möchten, sehr wohl über die Voraussetzungen, wie etwa die Absolvierung einer Basisausbildung, auf. Dass jede einzelne Sendung den Verweis auf das medienpädagogische Angebot beinhaltet, ist aus unserer Sicht nicht Bestandteil des von uns verfolgten Public Value – Auftrages, und für ZuhörerInnen, die sich über das Programm informieren möchten, nicht relevant.

- Wie die Autoren selbst schreiben, kam es im Rahmen der Reliabilitätstests bei manchen Variablen zu problematischen Ergebnissen. Die Interpretation der Autoren, dass „der Grund für mangelnde Reliabilität bei diesen Variablen eher in den ungenauen Angaben der Untersuchungsobjekte zu finden ist als in einer ungenügenden Operationalisierung durch das Untersuchungsinstrument“ können wir hierbei nicht teilen. Codieren unterschiedliche CodiererInnen dieselbe Variable unterschiedlich sollte primär die Verwendung bzw. Operationalisierung der Variable in Frage gestellt werden.

- Die Analyse vernachlässigt, dass die von Freien Radios gespielte Musik vorwiegend Teil der individuellen Sendungsgestaltung ist und somit individuell ausgesucht und zusammengestellt wird. Es handelt sich nicht um eingekaufte, auf bestimmte Werbegruppen oder kommerzielle Aspekte hin ausgerichtete Musik. Die quantitative Analyse der Web-Kommunikationsleistung wird diesem Aspekt des nichtkommerziellen Hörfunks nicht gerecht, da bei einem „unaufgeregtem Alltagsbegleiter“ (Wenger 2011, S. 151) die Musikauswahl zumeist in der spezifischen Sendung und je nach gerade vorgenommener Themenwahl getroffen und kommentiert wird.

- Die Websites Freier Radios sind ebenso Plattformen, die es den einzelnen SendungsmacherInnen ermöglichen ihr Programm an ihre ZuhörerInnen zu kommunizieren. Dies bedeutet, dass die Websites zu einem gewissen Grad user-generated-content anbieten, den die RadiomacherInnen selbstständig auf den Websites einpflegen. Dieser Aspekt, dass die Homepages redaktionell nicht nur von den Sendern betreut werden, wird in der Studie nicht abgebildet. Die Sender können zwar entscheiden, welche Kontaktmöglichkeiten sie allgemein ihrem Publikum anbieten, jedoch nicht ihre RadiomacherInnen dazu verpflichten E-Mail, Social Media oder andere Kommunikationsoptionen anzubieten.

- In der Schlussbemerkung schreiben die Autoren:
„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.“ (S. 296)

Die Rollentrennung zwischen MedienproduzentInnen und Publikum mag in den einzelnen Sendungen aufrecht bleiben, in der allgemeinen Sendungsproduktion steht es dem Publikum sehr wohl frei selbst Inhalte zu generieren und die Rolle der/des Medienproduzentin/en

KONTO 5822689 **BLZ** 34510 **RAIBA** SALZKAMMERGUT **BIC** RZOOAT2L510 **IBAN** AT313451000005822689 **UID** ATU57637926

AGORA KLAGENFURT **AUFDRAHT** LANGENLOIS **B138** KIRCHDORF/KREMS **CAMPUS & CITY RADIO** ST. PÖLTEN
FREIES RADIO FREISTADT FREISTADT **FREIRAD** INNSBRUCK **FREIES RADIO SALZKAMMERGUT** BAD ISCHL
RADIO YPSILON HOLLABRUNN **MORA-OP** OBERPULLENDORF **ORANGE 94.0** WIEN **PROTON** DORNBIRN
RADIOFABRIK SALZBURG **RADIO FREQUENNS** LIEZEN **RADIO FRO** LINZ **RADIO HELSINKI** GRAZ

einzunehmen. Dieses Angebot eines Offenen Zugangs ist das Kerncharakteristikum Freier Radios und wird von diesen auch auf ihren Homepages kommuniziert und herausgestellt. Medienpolitisch fokussiert der NKRF ausschließlich auf die Förderung von Inhalten und Ausbildung im nichtkommerziellen Rundfunksektor – Informations- und Kommunikationsleistungen über das Internet werden bisher nicht finanziell unterstützt. Freie Radios haben auf den Medienwandel reagiert indem neben anderen Kommunikationsplattformen alle eine Homepage aufweisen, ihr Programm auch via Live-Stream verbreiten und eine frei zugängliches Onlinearchiv betreiben. Täglich werden von diesem Onlinearchiv ca. 360 Stunden Programm gestreamt oder downgeloaded. Dies bedeutet eine Verdoppelung der tägliche Sendezeit der Freien Radios und ist ein Beleg für den regen Sendungsaustausch zwischen den einzelnen Freien Radios.

KONTO 5822689 BLZ 34510 RAIBA SALZKAMMERGUT BIC RZOOAT2L510 IBAN AT313451000005822689 UID ATU57637926

**AGORA KLAGENFURT AUFDRAHT LANGENLOIS B138 KIRCHDORF/KREMS CAMPUS & CITY RADIO ST. PÖLTEN
FREIES RADIO FREISTADT FREISTADT FREIRAD INNSBRUCK FREIES RADIO SALZKAMMERGUT BAD ISCHL
RADIO YPSILON HOLLABRUNN MORA-OP OBERPULLENDORF ORANGE 94.0 WIEN PROTON DORNBIRN
RADIOFABRIK SALZBURG RADIO FREEQUENNS LIEZEN RADIO FRO LINZ RADIO HELSINKI GRAZ**