

Medienförderung: Programm- und Kommunikationsanalyse: nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich - Campus & City Radio 94,4

Rihl, Alexander; Krone, Jan

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rihl, A., & Krone, J. (2015). Medienförderung: Programm- und Kommunikationsanalyse: nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich - Campus & City Radio 94,4. In M. Emmer, & C. Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 175-201) <https://doi.org/10.17174/dcr.v1.9>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Rihl, A., & Krone, J. (2015). Medienförderung: Programm- und Kommunikationsanalyse. Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich – Campus & City Radio 94,4. In M. Emmer & C. Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 175-201). doi: 10.17174/dcr.v1.9

Zusammenfassung: Der Beitrag prüft die mögliche Ausweitung der Rundfunkmedienförderung für nichtkommerzielle Angebote in der Republik Österreich auf Netzmedienangebote auf Basis einer Sekundärauswertung der durch die Autoren 2013 publizierten Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs im Medienwandel“. Am Beispiel des *Campus & City Radio 94,4* werden Medienpraxis, medienpolitische Steuerungselemente und die daraus abzuleitenden Erkenntnisse in den spezifischen Kontext der Bereitstellung von Online-Angeboten durch nichtkommerzielle, direkt geförderte Rundfunkmedien im Rahmen des Public-Value-Diskurses gesetzt. Eine Bereitstellung solcher Angebote entspricht einerseits nicht gleichermaßen dem linear angebotenen Programm und Praxisbetrieb (Zusatzinformationen) und ist andererseits über eine dezidierte, kontinuierliche Fördermaßnahme in der Lage, unterschiedlich hohe Budgets der nichtkommerziellen Medien für online bereitgestellte Programm- und Kommunikationsangebote auf einen gleichmäßig hohen Standard qua Förderrichtlinien zu heben.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Alexander Rihl & Jan Krone

Medienförderung: Programm- und Kommunikationsanalyse

Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich
– Campus & City Radio 94,4¹

1 Forschungsinteresse und theoretische Einbindung

Während staatliche Förderungen als dritte Erlösform neben Werbegeldern und Gebühren/Abonnements zur Aufrechterhaltung von privat organisierten publizistischen Angeboten durch die herrschende medienpolitische Meinung in Deutschland mit Blick auf die Geschichte und die Verfassung kritisch gesehen werden, existiert in der Republik Österreich eine etablierte Medienförderung für private Medienunternehmen (Krone, 2013, S. 412).

Folgt man Jarren und Donges (2007), ist Medien- und Kommunikationspolitik charakterisiert durch eine „ermöglichende Funktion“ und zielt auf eine „gute Ordnung“ von Mediensystemen im Rahmen der jeweils gültigen verfassungs-

1 Der Beitrag stützt sich auf eine Sekundärauswertung der Studie „Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs im Medienwandel“ (Krone & Rihl, 2013). Intention der vorliegenden Untersuchung ist es, die Rundfunkmedienförderung für nichtkommerzielle Angebote in Österreich auf ihre mögliche Ausweitung für Netzmedienangebote zu prüfen. Durchgeführt im Auftrag der *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (RTR-GmbH) entstand sie auf

rechtlichen Grundzüge ab (S. 399-406). In der Praxis bewegen sich medienpolitische Entscheidungen in der Europäischen Union (EU) zwischen den „geopolitischen“ Polen „Medienförderung“ und der „freien Kraft der Märkte“ (Krone, 2009b, S. 180). Die medienpolitische Begründung (Grinschgl, 2007, S. 337-338, 343-344) zur Legitimität von direkten Förderungen elektronischer Medien in Österreich fußt in Teilen auf dem geomedialen Umfeld Österreichs. Die Ausschöpfung des Werbepotentials österreichischer Medienunternehmungen auf dem Heimatmarkt wird durch die Marktteilnahme ausländischer Akteure sowie der des österreichischen Rundfunks (ORF) limitiert und beeinträchtigt auf diese Weise den Wettbewerb für originär österreichische Medienangebote. In Summe ist das Ziel medienpolitischer Aktivität der überwiegend zentral und nicht föderal strukturierten Medienförderung darauf ausgerichtet, die Medien- und Meinungsvielfalt zu erhalten und zu stärken.

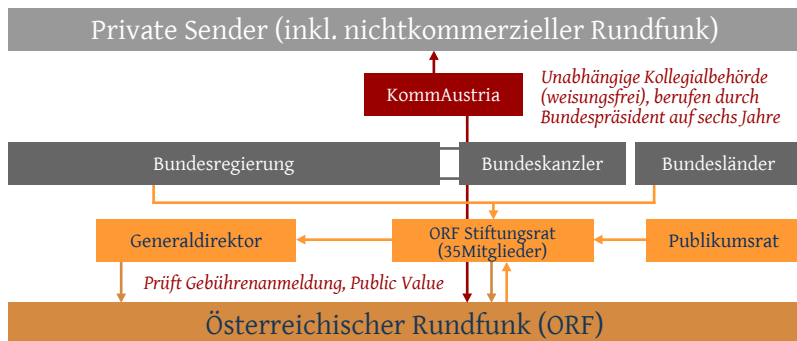
Die österreichische Medienpolitik sieht in dem publizistischen Wettbewerb eine latente Gefährdung durch Marktversagen (Heinrich, 1992, S. 338-354). Der Ausschüttungsprozess spezifischer Förderinstrumente des Bundes für publizistisch getriebene Massenmedien obliegt der bundeseigenen RTR-GmbH sowie der seit 2010 weisungsungebundenen Medienbehörde *KommAustria* in Wien (Krone, 2013, S. 412-413; RTR, 2013).

Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich

Der hier als Gegenstand gewählte nichtkommerzielle Rundfunk (NKRF) in Österreich stellt sich nicht nur als eine von den öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern abweichende Organisationsform dar, sondern weist im Unterschied zu den dominierenden Akteuren im dualen Rundfunksystem Österreichs (siehe Abbildung 1) auch die dem Public-Value-Konzept eigenen Merkmale eines direkten Zugangs des Bürgers zu Medienproduktion, Medienausbildung und Verbreitung von lokalen bzw. regionalen Hörfunk- und Fernsehprogrammen auf. Sie

Basis der frei zugänglichen Online-Informationen der für die Studie ausgewählten 17 Untersuchungsobjekte (14 Hörfunk- und drei TV-Sender). Am Beispiel des *Campus & City Radio 94,4* werden Medienpraxis, medienpolitische Steuerungselemente und die daraus abzuleitenden Erkenntnisse in den spezifischen Kontext *Bereitstellung von Onlineangeboten durch nichtkommerzielle, direkt geförderte Rundfunkmedien* gesetzt.

Abbildung 1: Duales Rundfunksystem Österreich



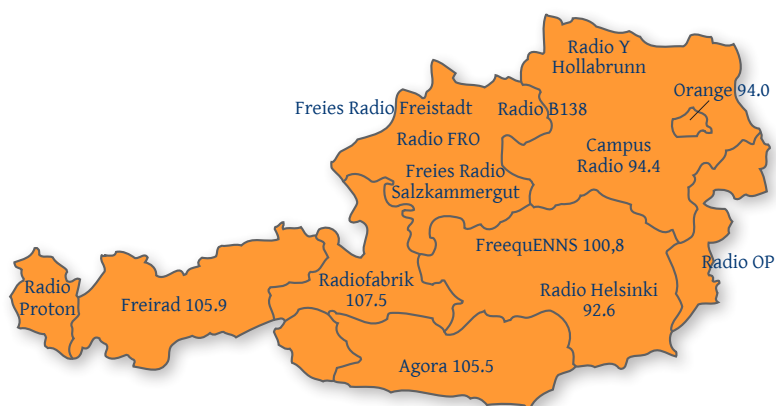
Quelle: Eigene Darstellung

runden als dritter, unabhängiger Sektor in einem dualen Rundfunksystem das gesamt verfügbare Angebot an publizistischen Inhalten mit eigenen Leistungsspektren ab (Knoche, Hirner, & Wagner, 2001), die von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Akteuren nicht oder nur teilweise erbracht werden können (Schramm, 1977, zit. n. Kleinstauber, 2012, S. 270). Die lizenzierten 14 nichtkommerziellen Hörfunksender (siehe Abbildung 2) und drei Fernsehsender Österreichs (zur Entwicklung nichtkommerzieller Rundfunkmedien in Österreich siehe Purkarthofer, Pfisterer, & Busch, 2008; Peissl et al., 2010) verstehen sich als Plattformbetreiber für Bürgerinnen und Bürger. Nichtkommerzialität, Gemeinnützigkeit, Zugang, Partizipation, Integration, Meinungs- und Sprachenvielfalt sowie Aus- und Weiterbildung erklären den Bezugsrahmen als Auswahl beispielhaft und stehen für die Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger an politischen Prozessen, aktiv vermittelter Medienkompetenz und einer inhaltlichen Vielfalt im regionalen und lokalen Bereich. Andererseits stellen gerade in diesem Segment finanzielle Mittel und Fachwissen häufig ein limitierendes Moment dar und erfordern alternative Finanzierungskonzepte (Liljeberg & Krambeer, 2012, S. 174).

Die Finanzierung der nichtkommerziellen Plattformen erfolgt in Österreich über vielfältige Optionen. Diese können neben den Mitteln der staatlichen Medienförderung auch sonstige Abgaben, Spenden, Stiftungsmittel, Hochschulmittel, Kulturvereins-Mittel oder Abonnements sein. Das Schalten von Werbungen

ist ebenso untersagt wie das Verkaufen von Sendeplätzen an Werbungtreibende. Ein Sponsoring einzelner Programmteile ist jedoch zulässig. Im Verhältnis zu ihrer Mittelausstattung sind an die österreichischen nichtkommerziellen Rundfunkmedien verhältnismäßig detaillierte Anforderungen durch die Lizenz- und Förderbestimmungen gekoppelt. Auch verlangen die einzelnen Sender einander über Selbstverständniserklärungen an den *Verband Freier Radios Österreich* (VFRÖ, 2014) hohe Ansprüche ab (zur Leistungsfähigkeit der nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich siehe Purkarthofer et al., 2008; Peissl et al., 2010; Mörth et al., 2011). Die Voraussetzungen zur Inanspruchnahme von Fördergeldern aus

Abbildung 2: Nichtkommerzieller, lizenzierter Hörfunk in Österreich



Quelle: VFRÖ (2013)

dem „Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks“ (Mittelvolumen 2012: 2,5 Mio. EUR; 2013: 3 Mio. EUR; RTR-GmbH, 2011) sehen vor, dass die Antragsteller nichtkommerziell arbeiten, ein Bekenntnis zur Charta der Freien Radios Österreich ablegen und einen offenen, diskriminierungsfreien Zugang für alle Personen und Gruppen bereitstellen. Die Förderzuwendungen enthalten eine Inhaltförderung, eine Ausbildungsförderung sowie eine Studienförderung, jedoch keine explizite, unmittelbare Online-Förderung.

Public-Value-Konzept und Online-Angebote

Im Zuge der Digitalisierung und Konvergenz der Kommunikationsmittel (Krone, 2011; Wenger, 2011, S. 147, 150-153), gewinnt der Begriff „Public Value“ im Zusammenhang mit den nichtkommerziellen Rundfunkmedien eine neue Dimension auf der medienpolitischen Agenda. Der Begriff ist ableitbar aus dem verwaltungsrechtlichen Begriff der „Daseinsvorsorge“, der staatliche Leistungen zur Aufrechterhaltung der Gemeinschaft bezeichnet und die Bedürftigkeit nach Förderung dabei unabhängig von Vermögen bewertet. Angewendet wird das Konzept auf Bildungs- und Kultureinrichtungen und öffentlich-rechtlichen bzw. nichtkommerzieller Rundfunk (Forsthoff, 1971, S. 75-77; Lackner, 2010, S. 17-35).

Medienorganisationen stehen hierbei vor einem Strukturwandel, der den gesamten (publizistischen) Medienbetrieb ausweitet, wobei die Mittelallokation jedoch – im Fall der nichtkommerziellen Rundfunkmedien – konstant an denjenigen Fördermaßnahmen haften bleibt, die den Online-Betrieb nicht direkt berücksichtigen (Anderson, Bell, & Shirky, 2012, S. 2-18). Der publizistische Wettbewerb in einem Mediensystem beschränkt sich demnach nicht nur auf das Kernverbreitungsgebiet und den Kerndistributionsweg herkömmlicher Rundfunksendeanlagen, sondern erweitert sich im Medienwandel auch auf die ergänzende Programm- und Kommunikationsplattform Internet. Diese hybride Oberfläche gilt es für nichtkommerzielle Programmanbieter nicht nur strukturell zu erfassen, sondern auch mit obligaten Programm- und Kommunikationsangeboten auszustatten. Sämtliche an der Medienproduktion direkt oder indirekt beteiligten Akteure nichtkommerzieller Rundfunkmedien Österreichs passen sich der neuen Mediennutzung des Publikums an (Krone, 2009a, S. 12-13).

Entstanden ist das Public-Value-Konzept für den Rundfunk aus der Diskussion um Aufgaben und Ziele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der EU. Aktivitäten auf neuen medialen und kommunikativen Oberflächen, den Online-Medien, sind ausdrücklich in das Konzept integriert und nun nicht mehr von öffentlicher Kommunikation trennbar (Trappel, 2010, S. 29-30). Öffentliche Kommunikation ist ohne das Publikum nicht denkbar, ein Public-Value-Ansatz außerhalb der Publikumperspektive sogar fehlgeleitet (Wyss, 2009, zit. n. Scherer, 2011, S. 131). Lackner (2010, S. 15) 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, also in nichtkommerziellen Medien; sachbezogen oder materiell dort, wo Kriterien zur Messung definiert werden, wie beispielsweise in den *Besonderen Bestimmungen* des NKRF. Dieser „Public Value von unten“ (Peissl, 2011, S. 258) der nichtkommerziellen Medien stimme nicht zuletzt mit den Vorstellungen von Trappel (2010, S. 30-32) überein, der Public Value als messbare Rundfunkleistung öffentlichen Mehrwerts definiert.

Public Value leitet sich „grundsätzlich aus den Aktivitäten und gesellschaftlichen Rollen in lokalen und regionalen Zusammenhängen“ ab (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. Gilt nach Scherer (2011, S. 127-131) das Publikum bei den Rundfunkinstitutionen des dualen Rundfunksystems als „vergessener Stakeholder“, garantierten nichtkommerzielle Medien als dritter Sektor qua ihrer Wesensmerkmale gerade die Partizipation des Publikums innerhalb der analogen technischen Reichweite auf lokaler und regionaler Ebene (Brosius & Weiler, 2000, S. 9-20) sowie digital praktisch weltweit über das hybride Kommunikationsmedium Internet. Die Veränderungen im Feld der öffentlichen Kommunikation können insbesondere für die nichtkommerziellen Medien 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).

Folgen für die Medienpolitik

Somit ergeben sich nicht nur neue Problemfelder für die Kommunikationspolitik der Sender, sondern ebenso Herausforderungen für die medienpolitische Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks. Es sind insbesondere die nichtkommerziellen Rundfunkmedien als Teil eines dualen Rundfunksystems, die über das Internet als ubiquitäre und multifunktionale Kommunikationsplattform den Deutungssphären von „Public Value“ ihrem partizipativen Selbstverständnis noch besser gerecht werden können.

Die Förderung nichtkommerzieller Medien bezieht sich nach heutigem Stand lediglich indirekt auf den Online-Bereich in der Gestalt, als dass die Fördermittel-

empfänger mit der staatlichen Unterstützung auch ihren Online-Auftritt ausbauen und pflegen. Eine explizite, direkte Online-Medienförderung oder eine Ausweisung von Fördermitteln in den der Förderung zugrunde liegenden gesetzlichen Grundlagen fehlen bislang gänzlich. Dieser „blinde Fleck“ der Online-Medienförderung im Katalog der bundesstaatlichen Medienförderung stellt derzeit einen sich zusehends schärfenden Fokus medienpolitischer Überlegungen in Österreich dar. Nach Alfred Grinschgl (2012), Geschäftsführer des Fachbereichs Medien innerhalb der RTR-GmbH, sind „Prozesse und Überlegungen, Online-Förderungen in Zukunft berücksichtigen zu können“, Teil der medienpolitischen Agenda. Die Partizipationsfunktion IP-basierter publizistischer Angebote für die Bürgerinnen und Bürger eröffnet in dieser Causa den Ansatz für bereits existierende Förderinstrumente, die es um eine Ausweitung auf netzbasierte, publizistisch ausgerichtete Medienangebote zu prüfen gilt (Krone, 2013, S. 414).

Mit entsprechenden Erkenntnissen zur Struktur von Online-Kommunikationsleistungen nichtkommerzieller Rundfunkmedien ist die Medienpolitik eines Mediensystems in der Lage, Ansprüche an die Leistungen wie durch den nichtkommerziellen Rundfunk zu formulieren sowie technologischen und gesellschaftlichen Verschiebungen qua Medienwandel zu folgen und Anpassungen einzufordern. Der Beitrag will vor diesem Hintergrund prüfen, ob eine Erweiterung der direkten Medienförderung für NKRF in Österreich auf den Online-Betrieb unter Berücksichtigung der ohne explizite Online-Förderung entstandenen Angebote notwendig ist.

2 Untersuchungsdesign

Grundlegend für das angeführte Forschungsinteresse ist eine Ende 2011 in Auftrag gegebene Studie der RTR-GmbH. Diese verfolgte das Ziel anhand verfügbarer Online-Informationen eine Sender- und Sendungsanalyse des NKRF in Österreich durchzuführen. Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden dabei die Programmleistungen nach strukturellen und inhaltlichen Merkmalen sowie nach der gesellschaftlichen Relevanz der Inhalte differenziert. Im Gegensatz zu bisher durchgeführten Inhaltsanalysen wurde nicht das linear gesendete Programm untersucht, sondern vor dem Hintergrund des „Public Value“-Komplexes ausschließlich die Online-Informationen der Senderwebsites. Diese Form

der Sender- und Sendungsanalyse kann einerseits als forschungsökonomisch effizient gelten, da der Datenzugang deutlich einfacher und logistisch handhabbarer ist. Andererseits berücksichtigt die eingenommene Publikumperspektive ein Publikum, das Rechercheaktivitäten nicht mehr nur zunehmend, sondern primär auf das Internet und die dort verorteten Informationen stützt (van Eimeren & Frees, 2013; Schorb, Jünger, & Rakebrand, 2013).

Für den Untersuchungszeitraum 2012 wurde vorausgesetzt, dass die Untersuchungsobjekte als Medienbetriebe über eigene Websites verfügen. Die Annahme über die Verfügbarkeit wurde in der Vorbereitungsphase der Studie mittels eines Pretests verifiziert. Alle Untersuchungsobjekte (14 Hörfunk- und drei Fernsehsender) weisen demnach eigenständig verantwortete Webauftritte auf und leisten damit den ersten Beleg für ihre, von Medienregulierung wie auch durch den eigenen Verband erwartete Public-Value-Ausrichtung. Die erhobenen sender- und sendungsspezifischen Daten zur Informations-, Kommunikations- und Partizipationsleistungen wurden nach ausreichender Einbindung des Internet in den Publikumskontakt interpretiert und auf die Frage nach einer politisch motivierten, medienregulierenden Online-Förderung angewandt.

Um den praktischen Rahmenbedingungen des alltäglichen Medienbetriebs und den Besonderheiten des NKRF Rechnung zu tragen, wurde die quantitative Inhaltsanalyse der Online-Informationen in mehrere Ebenen geteilt, um das publizistische, kommunikative und informative Angebot der Untersuchungsobjekte für das Publikum zu evaluieren. Die erste Ebene stellt die Sender als Analyseeinheiten in den Mittelpunkt (Senderanalyse) und definiert so die von der RTR-GmbH zur Zeit der Durchführung geförderten Hörfunk- und Fernsehsender als Grundgesamtheit. Auf der zweiten Ebene bilden die Programminhalte die Analyseeinheiten (Sendungsanalyse), also die Online-Informationen zu den angekündigten Sendungen der Sender aus der ersten Ebene der Senderanalyse.

Im Folgenden werden diese den beiden Ebenen zugrunde liegenden Untersuchungsdesigns differenziert dargestellt. Die Methodenbeschreibung richtet sich dabei maßgeblich nach der bereits veröffentlichten Studie. Die dritte Ebene der Untersuchung umfasst eine Überprüfung des tatsächlich gesendeten Programms; sie wird in diesem Kontext jedoch ausgeblendet, da sie in der Sekundäranalyse der Ergebnisse keine entscheidenden Erkenntnisse liefern kann (Krone & Rihl, 2013, S. 37-51, 79-149, 255-267).

2.1 Senderanalyse

Ziel auf der ersten Untersuchungsebene Senderanalyse war es, die lizenzierten, nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich anhand ihrer Online-Eigendarstellung zur Verbreitung, Transparenz, Partizipation und Kommunikation zu kategorisieren, zu beschreiben und einen Überblick zu senderspezifischen, also sendungsübergreifenden bzw. -umfassenden Informationen zu erhalten. Das Instrument bedient sich dabei Kriterien sowohl aus dem Public-Value-Diskurs als auch aus der seit 2007 unregelmäßig durchgeführten Fernsehprogrammforschung „Fernsehen in Österreich“ (Woelke, 2010). Aufgrund mediengattungsspezifischer Charaktermerkmale der einzelnen Untersuchungsobjekte wurden die Codepläne getrennt für Hörfunk und Fernsehen konzipiert, um die spezifischen Eigenheiten von Hörfunk- und Fernsehsendern zu berücksichtigen.² Die Auswertung und Interpretation der Daten erfolgt jedoch aufgrund des allgemeinen und beispielhaften Charakters der Analyse zusammengefasst.

Die Grundgesamtheit der Senderanalyse stellen alle lizenzierten, nichtkommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender in Österreich dar, die im Jahr 2011 von der RTR-GmbH nach den Förderbestimmungen des NKRF gefördert wurden. Das Untersuchungsdesign der quantitativen Inhaltsanalyse und die daraus resultierenden senderbezogenen Daten sind stets senderwebsitebasiert. Die Studie wurde als einmalige Vollerhebung aller 14 Hörfunk- und drei TV-Sender durchgeführt.

Der Untersuchungsbereich beschränkt sich auf die auf den Senderwebsites dargestellten Informationen, verlinkte Websites außerhalb der senderinternen Domain wurden also nicht berücksichtigt. Eine Untersuchungseinheit entspricht einem Sender bzw. dessen Website. Somit wurden zwar Programmschemata im Sinne einer Wochen- oder Monatsübersicht berücksichtigt, nicht jedoch spezifische Inhaltsbeschreibungen und Informationen einzelner Sendungen – sie sind Gegenstand der Sendungsanalyse. Die Senderanalyse umfasst neben sendertechnischen Daten – wie Verbreitungsgebiet, Übertragungsart, Supranationale Verbreitung/Webstream, Audiothek (Medienarchiv) – auch die Sendertransparenz und angebotene Partizipationsoptionen (Organigramm/Senderstruktur, Erlösquellen,

2 Die Codepläne (auch der noch zu beschreibenden Sendungsanalyse) können in der online veröffentlichten Untersuchung unter <https://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr22013> eingesehen werden.

Programmschemata, Programmübernahme und Wiederholungen, Zulassungsinhaber, Zulieferer, Blogs, Partizipations-/Kommunikationsoptionen Publikum-Sender, medienpädagogische Angebote). Die Datenerhebung erfolgte vom 2. bis 8. April 2012 als Vollerhebung. Die Websites aller zur Grundgesamtheit zählenden nichtkommerziellen Rundfunkmedien wurden je einmal analysiert. Die Codierung der Senderanalyse wurde von einem einzelnen Coder durchgeführt.

2.2 *Sendungsanalyse*

Die Sendungsanalyse bildet die zweite Ebene der Untersuchung. Hier sind die sendungsspezifischen Informationen der Untersuchungsobjekte nichtkommerzieller Rundfunkmedien aus der ersten Untersuchungsebene Forschungsgegenstand. Als Datenbasis dienen wiederum die über die Websites der Untersuchungsobjekte an das Publikum geleiteten Programminformationen. Ziel der Sendungsanalyse war es, die nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich anhand ihrer Online-Eigendarstellung zu den einzelnen Sendungen zu kategorisieren sowie die sendungsspezifischen Informations-, Kommunikations- und Partizipationsleistungen zu beschreiben.

Auch das Instrument der Sendungsanalyse orientiert sich dabei an den aus dem Public-Value-Diskurs abgeleiteten Kriterien sowie an der Fernsehprogrammforschung „Fernsehen in Österreich“ (Wolke, 2010). Ebenso sind die Codepläne nach mediengattungsspezifischen Charaktermerkmalen für Hörfunk und Fernsehen getrennt. Die Auswertung und Interpretation der Daten erfolgt jedoch unter Berücksichtigung der gattungsspezifischen Variablen auch hier zusammengefasst. Neben sendungstechnischen Daten (Titel, Zeit, Wiederholung, Übertragung, Partizipationsoptionen) stellte die Sendungsanalyse zudem auf produktionsanalytische Informationen (Medienpädagogik, Produktionsart) ab und erhob des Weiteren Daten zur Programmstruktur- und Inhaltsanalyse (Sendungssparte, Musikanteil, Genre, Thema, Sendungssprache, Regional- und EU-Bezug, Publikumsgruppe, Barrierefreiheit).

Die Grundgesamtheit der Sendungsanalyse umfasst alle Informationen zu den im Untersuchungszeitraum auf den Senderwebsites angekündigten Sendungen der 17 nichtkommerziellen Sender aus der ersten Untersuchungsebene. Im Gegensatz zur Senderanalyse bezieht sich die zweite Ebene der Untersuchung auf

eine Stichprobe von acht natürlichen Wochen, die in zwei Untersuchungszeiträumen von jeweils vier aufeinanderfolgenden Wochen im April (2.-29.04.) und Oktober (1.-28.10.) 2012 analysiert wurden. Die Sendungsanalyse wurde als Vollerhebung der online angekündigten Sendungsinformationen durchgeführt.

Die Codierung wurde in der ersten Untersuchungswelle von vier, in der zweiten Welle von drei Projektmitarbeitern 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. Weiterhin wurde das Instrument vor der ersten Feldphase in vier Pretests an unterschiedlichen Testmaterialien verschiedener Sender erprobt und optimiert. Auf Basis des Reliabilitätstests³ aus der ersten Feldphase wurde das Instrument vor der zweiten Datenerfassung nochmals geringfügig angepasst, um Veränderungen in der Sendungslandschaft abzubilden.

3 Ergebnisse

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse der Untersuchung orientieren sich weitgehend an der veröffentlichten Studie (Krone & Rihl, 2013, S. 52-56; 157-166). Dabei handelt sich jedoch nicht um neue Daten, sondern vielmehr um eine neue Interpretation der erhobenen Daten hinsichtlich einer expliziten, unmittelbaren Online-Förderung für kontinuierlich angebotene, redaktionelle Inhalte des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich. Vor der spezifischen Auswertung der Analyse wird ein allgemeiner Überblick über die Gesamtstruktur aller Sender und die derzeit bestehende Landschaft an online angebotenen Informations-, Kommunikations- und Partizipationsleistungen im lizenzierten, nichtkommerziellen Rundfunk in Österreich gegeben. Die Auswertung erfolgt jeweils nach den Untersuchungsebenen getrennt.

3 Die Daten zur Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Auswertung als auch zur Inter-coder-Reliabilität können online unter <https://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr22013> eingesehen werden.

3.1 *Online-Kommunikation der Senders – Ergebnisse der Senderanalyse*

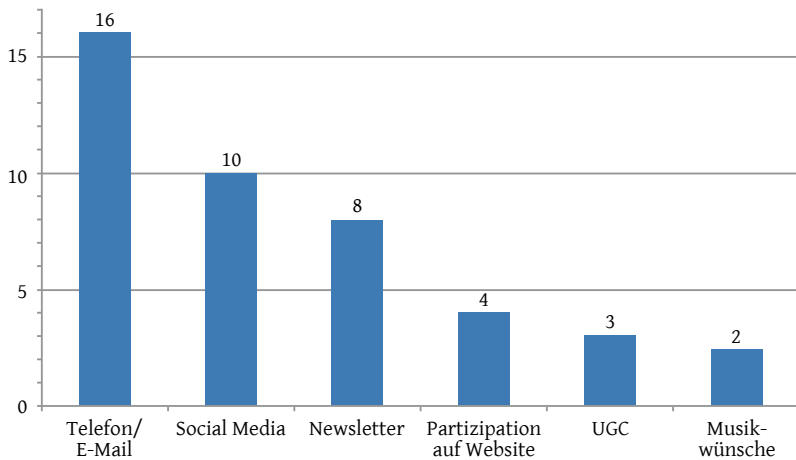
Alle untersuchten nichtkommerziellen Rundfunksender verfügen auf ihrer Webpräsenz über einen integrierten Webstream. Fünf von 17 Hörfunk- und TV-Sender (29,4%) bieten ihren Hörern eine Mediathek an. Die drei Fernsehsender erweitern ihr Online-Angebot zusätzlich zu den Mediatheken um explizit mobile Rezeptionsangebote in Form von Mobile-Streams. Podcasts gibt es bei zwei der 14 untersuchten Hörfunksender (14,3%).

Die Darstellung der Programmschemata divergiert stark: Die häufigste Form der Programmdarstellung erfolgt über ein tägliches Programmschema mit Datumsangaben (52,9%), an zweiter Stelle steht das wöchentliche Schema ohne Datum. Auf Programmübernahmen weisen nahezu alle Sender (82,4%) hin. Etwas weniger sind es bei zugeliferten Produktionen (74,7%).

Ein deutlich differenzierteres Bild bieten die Kommunikationsleistungen: Während 16 von 17 Rundfunkveranstaltern (94,1%) via Telefon oder E-Mail und etwas mehr als die Hälfte der Sender (58,8%) zudem über eigene Social-Media-Angebote (bei dritten Anbietern) zu erreichen sind, erscheinen die weiteren Möglichkeiten online-basierter Informations-, Kommunikations- oder Partizipationsangebote wenig genutzt. Während User Generated Content (17,6%) ebenso wie Musikwünsche (14,3%, nur für Hörfunksender) eine geringe Bedeutung erfahren, stehen Newsletter (47%) und websitetypische Kommunikations- und Partizipationsangebote (23,5%) im Vordergrund (siehe Abbildung 3).

Nach diesem Überblick wird eine senderspezifische Auswertung beispielhaft am *Campus & City Radio 94,4* zum Erhebungszeitraum dargestellt. Die Ergebnisse stellen deskriptiv den Status Quo der webbasierten Informations-, Kommunikations- und Partizipationsleistungen dar: Das *Campus & City Radio 94,4* sendet via UKW in einem lokalen Verbreitungsgebiet. Das Sendegebiet erweitert der Sender über einen Webstream, ohne jedoch das Programm anderweitig im Web – zum Beispiel in Form einer Audiothek oder mobil – zu verbreiten. Der Sender gibt an, 24 Stunden am Tag Programm zu senden und legt neben der Senderstruktur auch die Sendelizenzinhaber offen. Das wöchentliche Programmschema erscheint inhaltlich indifferent, ohne Datumsangaben und bietet dadurch nur geringe Programminformationen. Auf der Website finden sich Angaben zu Wiederholungen und Programmübernahmen sowie über zugeliferte Produktionen. Der Sender verfügt über ein sendereigenes Blog, das jedoch nicht mit Blogs der Sendungszu-

Abbildung 3: Kommunikationsangebote der Sender in Prozent (n=17)



lieferer verlinkt ist. Die weiteren Angebote zur Kommunikation, Information und Partizipation sind gering. Der Sender ist ausschließlich via Telefon, E-Mail und eigener Social-Media-Präsenz erreichbar.

3.2 Sendungsspezifische Kommunikations- und Partizipationsleistung - Ergebnisse der Sendungsanalyse

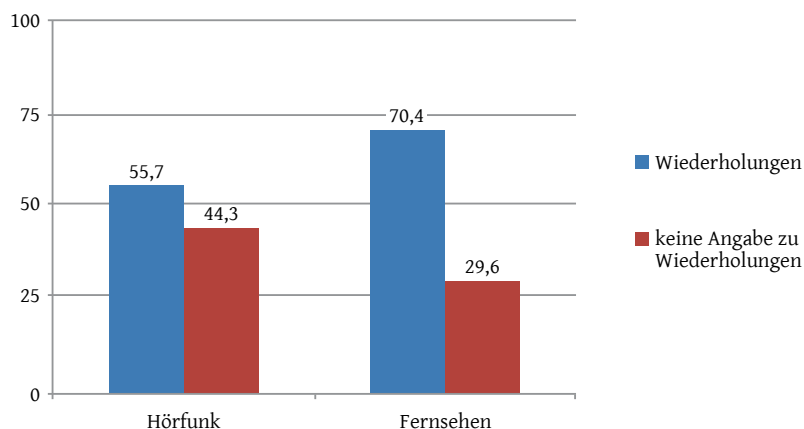
Auch bezogen auf die Sendungsanalyse wird zu Beginn ein Überblick über alle Sendungen aller Sender und über die entsprechenden Strukturen gegeben, um den Status Quo der online verfügbaren Informationen sowie der sendungsspezifischen Kommunikations- und Partizipationsleistung deskriptiv darzustellen: So lassen sich übergreifende Gemeinsamkeiten aller Sender aufzeigen, in denen auch gattungsspezifische Differenzen deutlich werden. Während im Hörfunkbereich ein Großteil der untersuchten Sendungen Erstausstrahlungen, respektive nicht als Wiederholungen gekennzeichnete Ausstrahlungen sind, ist das Verhältnis bei den Fernsehsendern umgekehrt: Hier dominieren die Wiederholungen bzw. die Kennzeichnungen von Wiederholungen. Wird eine Sendung weder im Programm-

schema noch in der individuellen Sendungsbeschreibung als Wiederholung gekennzeichnet, geht diese Sendung als Erstaussstrahlung in den Datensatz ein. Dementsprechend sind bei den Hörfunksendern 84,5 Prozent der untersuchten 11.845 Sendungen ohne Angabe zu einer Wiederholung (entspricht einer Erstaussstrahlung), 15,5 Prozent werden als Wiederholungen gekennzeichnet. Im Bereich der TV-Sender sind hingegen 27,4 Prozent der 3.769 untersuchten Sendungen Erstaussstrahlungen, 72,6 Prozent wurden als Wiederholungen markiert.

Um eine optimale Kommunikations- und Orientierungsleistung zu liefern, ist bei Wiederholungen die Kennzeichnung des Erstaussstrahlungstermins notwendig. Wird eine Sendung ausschließlich als Wiederholung gekennzeichnet, wird dem Zuschauer die Entscheidung, ob er die Erstaussstrahlung bereits gehört oder gesehen hat, erschwert. Es bildet sich eine Informationsbarriere. Im Hörfunkbereich liefern 55,7 Prozent der 770 untersuchten Sendungsankündigungen mit Wiederholungskennzeichnung Angaben zum Erstaussstrahlungstermin. Bei den erhobenen Fernsehveranstaltern sind es 70,4 Prozent bei einer Grundgesamtheit von 1.736 Sendungen (siehe Abbildung 4).

Von allen 15.614 mediengattungsübergreifend angekündigten Sendungen werden insgesamt 15,8 Prozent als fremdsprachige Sendungen ausgeschrieben,

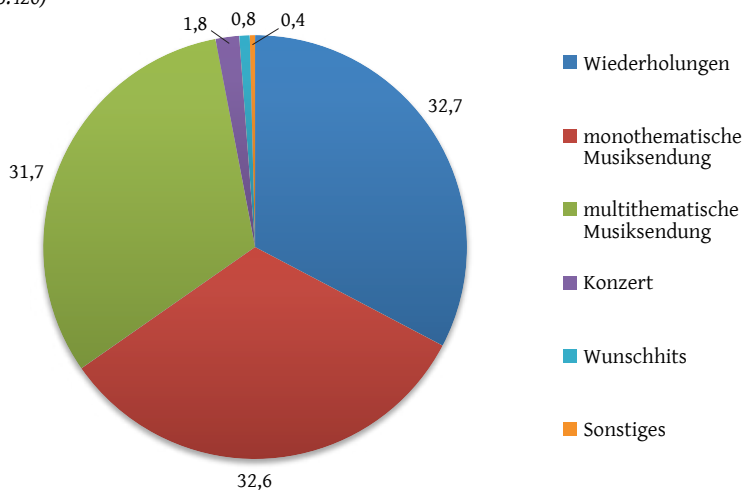
Abbildung 4: Wiederholungskennzeichnung im Vergleich in Prozent (Hörfunk n=770; Fernsehen n=1.736)



wobei der größte Teil dieser Sendungen (47,6% von 2.451 angekündigten fremdsprachigen Sendungen) als englischsprachig gekennzeichnet ist.

Im Bereich der nichtkommerziellen Hörfunksendungen wurde weiterhin differenziert, ob die angekündigten Sendungen aus dem Bereich der Rundfunkpublizistik/Information ausschließlich aus Wortbeiträgen oder auch aus Musikbeiträgen mit Wortanteil bestehen. Auffällig ist, dass knapp drei Viertel (72,2%) aller Hörfunkpublizistik- und Informationssendungen ausschließlich als Wortsendungen angekündigt werden (die Musikstrecken werden implizit transportiert). Ähnliches wird auch durch die ausgeschriebene Formatierung der Musiksendungen deutlich: 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 ebenso indifferent als multithematische Musiksendung beschrieben (siehe Abbildung 5).

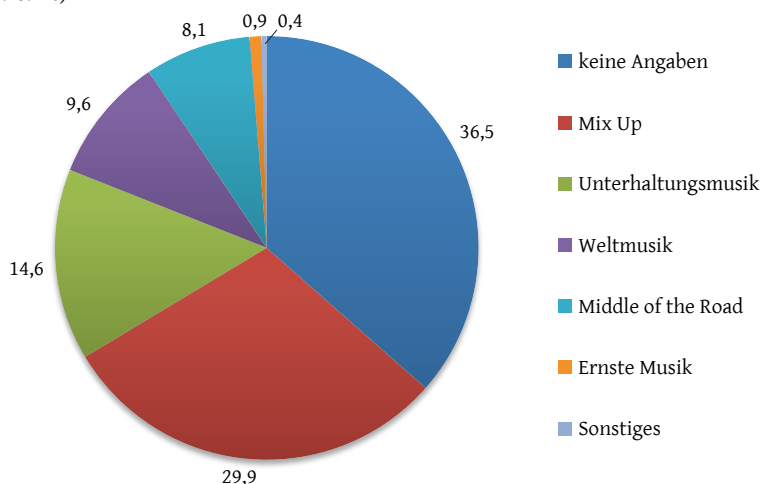
Abbildung 5: Inhaltliche Formatierung der Musiksendungen im Hörfunk in Prozent (n=3.426)



Der ermittelte Trend der geringen Informations- und Kommunikationsleistung bezüglich der Musiksendungen ist auch bei der ausgeschriebenen Musikfarbe sichtbar: Hier dominiert die Ausprägung „keine Angabe“ (36,5%), wodurch ein Defizit

in der Informationsleistung erkennbar wird, sowie die indifferente Beschreibung durch die Metafarbe „Mix Up“ (29,9%), die kein Anzeichen für explizite Information ist, sondern sich auf keinen Bereich festlegen lässt (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Musikfarbe der angekündigten Musiksendungen im Hörfunk in Prozent (n=3.426)



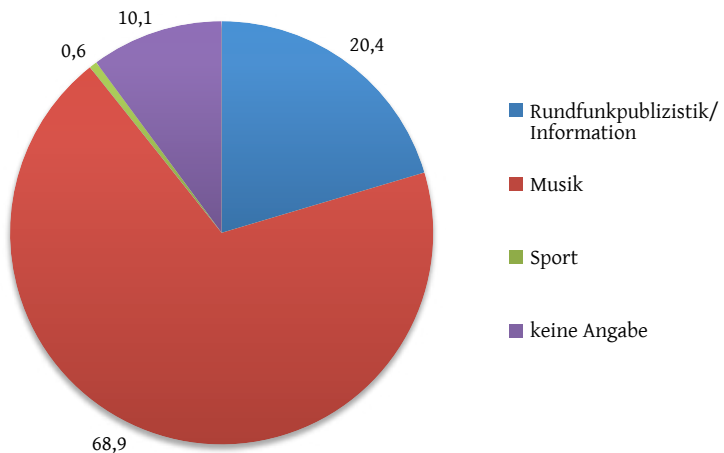
Auch die Fernsehsender kündigen Musikbeiträge an. Begründet durch medien-gattungsspezifische Unterschiede sind es hier deutlich weniger (11,5% aller TV-Sendungen), doch ebenso wie bei den Hörfunksendungen finden sich Lücken in der inhaltlichen Beschreibung der Sendungen. So zeichnet sich mit Blick auf die Publikumsgruppen gattungsspezifisch übergreifend ein indifferentes Bild ab: 95,7 Prozent der angekündigten Sendungen sind ohne einen Publikumsbezug ausgeschrieben. Dieser wäre jedoch insbesondere für den nichtkommerziellen Rundfunk von Bedeutung, da durch die direkte Ansprache bestimmter Publikumsgruppen die Bürgernähe und der Community-Charakter der Sender gestärkt würden. Eine entsprechende Kennzeichnung ist für 4,3 Prozent aller Sendungen der Fall.

Die allgemein und übergreifend vorgestellten Ergebnisse werden exemplarisch am Beispiel von *Campus & City Radio 94,4* dargelegt: Im Vollprogramm sendet *Campus & City Radio 94,4* im Untersuchungszeitraum durchschnittlich 6,2 Sendun-

gen, dessen größter Anteil mit durchschnittlich 1,9 Sendungen (30,4%) zwischen 14:00 und 20:00 Uhr liegt. Laut Website sind davon 95,2 Prozent Erstaussstrahlungen; Angaben, ob die Sendungen wiederholt werden, gibt es jedoch nicht. Die 4,8 Prozent der als Wiederholungen gekennzeichneten Sendungen sind hingegen mit einem konkreten Datum der Erstaussstrahlung versehen. Alle Sendungen von *Campus & City Radio 94,4* werden als regelmäßig mit häufig wöchentlichem Senderhythmus (52,9%) angekündigt. Knapp ein Drittel der Sendungen (37,1%) werden täglich ausgestrahlt, zehn Prozent monatlich.

Die Partizipations- und Kommunikationsoptionen der einzelnen Sendungen zeichnen ein zur Senderanalyse vergleichbares Bild: In 3,7 Prozent sind die Sendungsverantwortlichen via E-Mail erreichbar, weitere Angaben zu Partizipations-Kommunikations- und Informationsleistungen gibt es für keine weitere Sendung. Obwohl 2,1 Prozent der Sendungen als Fremdproduktionen gekennzeichnet sind, finden sich keine weiteren Informationen zu Zulieferern oder deren Hintergründe. 98,7 Prozent der angekündigten Sendungen werden als deutschsprachig ausgewiesen, insgesamt sind 68,9 Prozent reine Musikformate, 20,4 Prozent gehören dem Bereich Rundfunkpublizistik/Information (davon 31,3% als Mischform Wort und Musik) an, 0,6 Prozent sind Sportsendungen (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Angaben zur (Haupt-)programmsparte des *Campus & City Radio 94,4* in Prozent (n=628)



Ein kleiner Teil der Rundfunkpublizistik- und Informationssendungen (3,1%) besteht aus Nachrichten, weitere 3,1 Prozent sind Reportagen/Dokumentationen. Somit wird der Großteil als Magazin (35,2%) und Talk-/Interview-/Gesprächsformat (40,6%) angekündigt. Thematisch liegt der Fokus auf künstlerisch-kulturellen Bereichen (45,3%) und politischen Themen (14,8%). Die überwiegende Anzahl der angekündigten Sendungen sind Musiksendungen. Dabei ist auffällig, dass bei 70,9 Prozent der 433 Musikformate keine inhaltlich beschreibenden Informationen zur Sendungsformatierung kommuniziert werden. Weiters sind 21,9 Prozent als multithematisch ausgewiesen, 7,2 Prozent als monothematisch. Ähnliche Strukturen finden sich auch für die Musikfarbe: Hier sind 68,4 Prozent der angekündigten Sendungen ohne Angaben, 23,1 Prozent entsprechen der Kategorie „Mix Up“.

4 Interpretation der Ergebnisse

Aus der dargestellten Sender- und Sendungsanalyse lassen sich in einer Sekundäranalyse Ergebnisse herausstellen, die die Forschungsfrage nach der Notwendigkeit einer Erweiterung der direkten Medienförderung auf die Pflege der online zur Verfügung gestellten Programm- und Kommunikationsangebote für nichtkommerziellen Rundfunk in Österreich beantwortet.

Bezogen auf den Public-Value-Ansatz lässt sich festhalten, dass die einzelnen Sender bemüht sind, auch durch ihre Online-Angebote ein grundständiges Angebot an Kommunikations- und Informationsleistungen bereitzustellen. Diesen Anspruch erfüllen sie gemeinhin, wenn auch nur an der Oberfläche. Ein differenzierteres Bild stellen die Ergebnisse dieser Studie dar, nach denen die individuellen und differenzierten Online-Leistungen ausbaufähig sind. Die Interpretation begrenzt sich zudem auf Kriterien, die sich politisch und ökonomisch auf den spezifischen Diskurs „Online-Förderung“ anwenden lassen und somit einen richtungsgebenden Beitrag zum medienpolitischen Dialog beisteuern.

Gemeinsam sind den Untersuchungsobjekten des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich neben der Existenz einer Website die Bereitstellung des Programms 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 als auch an der Platt-

form partizipieren und personalisiert Informationen abrufen. Das stärkt den Public Value eines nichtkommerziellen Senders (Krone & Rihl, 2013, S. 293).

Fast alle Sender informieren ihr Publikum mit aufbereiteten Programmschemata über die ausgestrahlten Sendungen. Dabei ist jedoch auffällig, dass die bereitgestellten Informationen nicht nur gelegentlich lückenhaft oder unvollständig sind, sondern indifferent über Anfang und Ende einer Sendung, respektive über die Sendungsdauer informieren. Bezüglich der Senderstruktur ist hervorzuheben, dass diese mit Ansprechpersonen nahezu senderübergreifend ersichtlich sind und die Strukturen transparent dargestellt werden. Ähnlich verhält es sich mit den Zulassungsinhabern der Sendelizenzen: Bei einem Großteil der Sender sind Informations- und Kommunikationsleistung diesbezüglich gegeben. Es kann daher konstatiert werden, dass die Mehrzahl der untersuchten nichtkommerziellen Senderanstalten ihre Informationspflicht auch online wahrnimmt und dieser mit entsprechender Transparenz nachkommt. Ausbaufähig sind hingegen die Informationstiefe und die nutzerfreundliche Aufbereitung.

Die Kommunikationsleistungen der Sender weisen multiple Angebote auf: Fast alle Untersuchungsobjekte sind via Telefon oder E-Mail erreichbar. Diese Optionen sind jedoch oftmals nur über Umwege zu ermitteln: Auf vielen Websites muss die Kontaktaufnahme über das Impressum erfolgen. Ein dezidiert ausgewiesener Link zur Kontaktaufnahme ist selten vorhanden. Ebenso besteht in Anbetracht der Barrieren zur Kontaktaufnahme ein weiterer Makel darin, dass keines der Untersuchungsobjekte eine eigens ausgeschriebene Beschwerdestelle (z.B. Ombudsmann, Bürgeranwalt oder „Meckerecke“) für Bürgerbelange allgemeiner oder programmspezifischer Natur ausweist. Hier gilt es ebenfalls, die Barrieren zur gesellschaftlichen Partizipation niedrig zu halten und den (potentiellen) Nutzern/Produzenten die Möglichkeit der Meinungsäußerung bewusster nahezulegen.

Das Transparenzgebot gilt ebenso für die Auskünfte über zusätzliche Erlösquellen neben der Förderung durch die RTR-GmbH. Auf der einen Seite stellt die Transparenz der Mittelgeber den Rahmen der Finanzierungsoptionen dar und erfüllt zudem journalistische Gütekriterien der Angreifbarkeit über das Impressum hinaus. Andererseits kann sie als Anreiz für Dritte fungieren, mit eigener Förderung (Mittelgeber) Programm zu veranstalten. Diese Eigenschaft des nichtkommerziellen Rundfunks erfordert einen besonders transparenten Umgang mit den Sender- und Sendungsinformationen, sowie entsprechenden Kommunikationsoptionen. Wie zuvor bereits erwähnt, gilt auch hier, dass grundlegende Struk-

turen der Kommunikation und Inhalte der Information gegeben sind, es jedoch häufig an adäquater Differenz und Transparenz mangelt.

Ähnliches lässt sich für die Bereitstellung der Medieninhalte feststellen: Während alle Sender – wie eingangs erwähnt – über einen Audiostream verfügen, bietet kaum ein Sender eine eigene Mediathek oder Podcasts auf der sendereigenen Homepage an, keines der Untersuchungsobjekte explizite Mobile-Streams. So wird auch auf der Ebene der Verbreitungswege deutlich, dass zwar Informationen über grundlegende Onlinerezeptionsoptionen bereitgestellt werden, die weiteren Möglichkeiten der digitalen Verbreitung und Verfügbarkeit im Internet jedoch zu wenig Beachtung erfahren.

Die Darstellung des Programms ist übergreifend gleichermaßen lückenhaft oder indifferent. Gerade hier wäre – in Bezug auf eine via Webstream ausgeweitete Senderreichweite – eine Empfehlung für definierte Zuschauergruppen opportun, müssten 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 würde dem Publikum einen planbaren Überblick für alltägliche Medienroutinen/Medienmenüs (Hasebrink & Schmidt, 2013, S. 4-6) verschaffen, ausführliche tägliche Übersichten mit Datumsangaben bildeten zusätzlich die optimale Ergänzung für detaillierte Informationen.

Ebenso sind Möglichkeiten der Kommunikationsaufnahme über das Internet zwar grundständig vorhanden, insgesamt werden jedoch – gemessen an den verfügbaren Optionen – wenig Alternativen angeboten. Einige Sender verfügen über Blogs, die jedoch selten in Verbindung (Verlinkung) mit anderen Blogs bspw. denen von Zulieferern stehen. Herauszustellen ist – neben der partiellen Verbreitung von Blogs – das Angebot von Newsletter-Diensten, Programmzeitschriften und Kommentarfunktionen. Besondere Beachtung kann dem User Generated Content beigemessen werden, da sich der nichtkommerzielle Rundfunk insbesondere über das Publikum als Produzenten auszeichnet und definiert. Diesen Ansatz gilt es gerade im Zeitalter digitaler Medienkulturen – in dem die Rezipienten selbst zu Medienproduzenten aufsteigen – auf den sendereigenen Websites stärker zu forcieren (Jers, 2012; Hepp, 2013; Sutter & Mehler, 2010).

Ebenso wie auf Senderebene ist allen untersuchten Sendungen der Sendungsanalyse ein graduell ausbaufähiges Partizipations- und Kommunikationsangebot gemein. Während die Kontaktmöglichkeit via E-Mail noch eine vergleichsweise hohe Verteilung aufweist, sind Partizipationsangebote wie User Generated Content, Social-Media-Angebote, respektive Präsenzen auf entsprechenden Plattformen ebenso rudimentär vorhanden wie explizite Website-Partizipationsangebote. Im Hinblick auf die Sendungen wird im Gegensatz zur Senderanalyse deutlicher, dass die Partizipations- und Kommunikationsangebote zu wenig Beachtung finden. Hier entsteht der Eindruck, dass dem Publikum die kommunikative und partizipative Aktivität des hybriden Kommunikationskanals Internet nicht angeboten wird, sondern weiter dem Konzept der singulären Kommunikation des Zuhörers/Zuschauers in einer parallelen, analogen Medienrealität gefolgt wird. Ein moderner, der Digitalisierung angepasster Plattformansatz lässt sich für den Untersuchungszeitraum nicht oder nur in Teilen konstatieren.

Gleichermaßen scheint die Informationsgesellschaft (Hasebrink & Schmidt, 2013), die sich primär über Online-Medien bildet und sich dort informiert, nicht konsequent als solche wahrgenommen zu werden. Die Vernetzung der Sender untereinander und damit verbunden die Übernahme von Sendungen konnte beispielsweise nur schwach abgebildet werden. Programmübernahmen sind ebenso nicht transparent genug herausgestellt. Dies betrifft vor allem die Verlinkung der Programmübernahme mit der Originalquelle, die Verlinkung über Programmzulieferer sowie die Verlinkung der Sendungsbeschreibung über den Sendungstitel hinaus. Weiterführende Informationen zu den Zulieferern oder Kooperationspartnern in Form von Verlinkungen zu senderfremden Websites gibt es nicht. Hervorzuheben ist, dass Fremdproduktionen und Kooperationen grundsätzlich gekennzeichnet werden und die entsprechenden Informationen aus den Programmschemata und Sendungsbeschreibungen der Sendung entnommen werden können.

Der grundlegend vorhandene, aber oftmals gering und undifferenziert ausfallende Informationsgehalt der Websites lässt sich im Programm selbst nicht erkennen: Die prozentual häufigste Programmsparte ist Rundfunkpublizistik/Information. Im Durchschnitt sind 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 unspezifische Farbe „Mix Up“. Ergänzend bleibt festzuhalten, dass kaum eine der angekündigten Sendungen eine Sendungsempfehlung für einzelne Publikumsgruppen ausspricht. Gerade hier wären jedoch die Websites der Sender und die entsprechenden Sendungsbeschreibungen die richtigen Verbreitungswege, um über die direkte Adressierung spezifischer Publikumsgruppen das Sendespektrum zu erweitern. Die technische Erweiterung des Sendebereichs ist durch die Stream-Optionen bereits gegeben, so dass – den Prämissen des NKRF und dem Anspruch des Public-Value-Ansatzes folgend – auch sehr spezifische Themenbereiche mehr Adressaten finden könnten.

Übergreifend und zusammenfassend wird deutlich, dass hinsichtlich der einzelnen Sendungen das Kommunikations-, Partizipations- und Informationsangebot deutlich ausbaufähig ist. Hervorzuheben ist der durchgehende und grundlegende Informationsgehalt im Online-Bereich, der – trotz nicht vorhandener unmittelbarer Förderung – meist mit aktuellen Informationen aus dem Budget gepflegt wird. Im Sinne des Public-Value-Ansatzes und bezogen auf den Medienwandel qua Digitalisierung sind diese jedoch ausbaufähig und so bleibt als übergreifende Kritik die Tiefe der Informationsaufbereitung auf den sendereigenen Websites haften. Dieser ermittelte Gesamteindruck wird durch das herausgelöste Untersuchungsobjekt *Campus & City Radio 94,4* bestätigt.

Das *Campus & City Radio 94,4* wird vom *Verein Campus Radio St. Pölten* betrieben und ist via UKW 24 Stunden am Tag mit durchschnittlichen 6,2 Sendungen im lokalen Raum St. Pölten und Umgebung zu empfangen. Die technische Senderreichweite erweitert sich über digitale Medientechnologien (Webstream). Angebote für die mobile Nutzung (z.B. Sender-Apps) gibt es nicht. Als weitere Erlösquelle neben der öffentlichen Förderung durch die RTR-GmbH gibt das *Campus & City Radio 94,4* „Kooperationspartner“ an und weist neben dem Lizenzinhaber ebenso die Senderstruktur mit den Verantwortlichen der einzelnen Gewerke aus. Das wöchentliche Programmschema weist auf Wiederholungen, Programmübernahmen sowie auf Zulieferungen von Programmen hin, erweckt jedoch – ob der nicht vorhandenen Datumsangabe – einen unspezifischen Eindruck. Einzelne Sendungen werden als Zulieferer-Sendungen gekennzeichnet, Programmübernahmen konnten jedoch nicht erhoben/identifiziert werden. Die Zuliefererinformationen sind dem Programmschema und den Sendungsbeschreibungen zu entnehmen. Weiterführende Links zu Zulieferern gibt es keine. *Campus & City Radio 94,4* verfügt über ein eigenes Plattformblog, das jedoch nicht mit Blogs der Zulieferer verknüpft ist, und auch

sonst bietet der Sender – mit Ausnahme eines Social-Media-Angebots – kaum Möglichkeiten zur Websitepartizipation. Über das Blog finden sich Verbindungen zu anderen Websites, die im Rahmen der jeweils anzukündigenden Sendung oder der entsprechenden Gäste etc. informierend sind (bspw. *Soundcloud*). Die einzelnen Sendungen verfügen generell kaum über Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Nur wenige (3,7%) bieten E-Mail-Kontaktmöglichkeiten. Der Sender selbst bzw. die Senderverantwortlichen sind ausschließlich über den Umweg des Impressums der Website via Telefon und E-Mail erreichbar.

5 Fazit

Als Fazit zum Status Quo der nichtkommerziellen Rundfunkmedien in Österreich drängt sich – angesichts des sich zunehmend in den Routinen des Alltag verankernden hybriden Kommunikationskanals Internet – die Online-Förderung von nichtkommerziellen Rundfunkmedien und darüber hinaus generell von publizistisch getriebenen, kontinuierlich journalistische Inhalte anbietenden Medien auf. Der publizistische Online-Sektor, der im Sinne des Public-Value-Konzepts sowohl Partizipations-, Produktions-, Kommunikations- als auch massenmediale Oberfläche ist, ist in Österreich 2013 medienpolitisch nur schwach berücksichtigt. Er weist insbesondere im publizistischen Sektor und übergreifend zum nichtkommerziellen Rundfunk ein starkes Angebotswachstum auf. Die Anforderungen und Kriterien des nichtkommerziellen Rundfunkfonds weisen auf lokale und regionale Bezüge gleichermaßen hin wie auf die EU-weite Public-Value-Diskussion für Rundfunkinhalte. Überträgt man aus diesem Sektor die Ansprüche eines der Gesellschaft dienenden Rundfunks auf publizistisch ausgerichtete Online-Medienangebote, lesen sich die mit dem Public-Value-Ansatz verknüpften Begriffe⁴ wie direkt aus der Förderrichtlinie für den NKRF in Österreich abgeleitet.

4 Gemeint sind: öffentliches Interesse, Partizipation, Niederschwelligkeit, Life-Long-Learning, Medienkonzentration, interkultureller Dialog, staatliche Beihilfen, lokale Gemeinschaften, Publikumsbindung, demokratisches Grundverständnis, Zusammenleben, europäische Integration, Föderalismus/Verbreitungsgebiete, anspruchsvolles Programm/Qualität, Unverwechselbarkeit/Qualität, Qualitätssicherung, Objektivitätsgebot, Anlehnung an Begriffe wie öffentliche Güter/öffentliches Interesse, Randgruppenthemen/marginalisierte Gruppen der Bevölkerung und Gemeinwohlorientierung

Das Public-Value-Paradigma bietet den unmittelbaren Ansatz zur Online-Förderung in Österreich (Krone, 2013, S. 415). 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 an, dem Medienwandel aus der Perspektive des publizistischen Wettbewerbs Rechnung zu tragen und den nichtkommerziellen Online-Bereich des Mediensystems Österreichs in der Förderpolitik mit direkten Maßnahmen zu berücksichtigen. Eine Förderung von publizistisch ausgerichteten Online-Medienangeboten (hier: die der nichtkommerziellen Rundfunkmedien Österreichs) ist darüber hinaus verknüpft mit der grundsätzlichen Anerkennung des hybriden Kommunikationskanals Internet als Pluralismus-immanenter 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.

Mit einer Überarbeitung der bestehenden Medienförderung für den NKRF um eine unmittelbare Bezugnahme auf online verfügbare Informations- und Kommunikationsleistungen ließen sich die mit eng begrenzten Ressourcen ausgestatteten Untersuchungsobjekte nachweislich stärken. Die durch die Sekundäranalyse dargestellten Kritikpunkte an Kommunikations-, Informations- und Partizipationsangeboten lassen sich ob der grundlegend vorhanden Strukturen der Online-Selbstdarstellungen der Sender ganz im Sinne der Veranstalter und des Publikums begründen. Eine Bereitstellung von Online-Angeboten durch nichtkommerzielle, direkt geförderte Rundfunkmedien entsprechen einerseits nicht gleichermaßen dem linear angebotenen Programm und Praxisbetrieb und sind andererseits über eine dezidierte, kontinuierliche Fördermaßnahme nicht nur im Sinne des Public-Value-Konzepts sondern darüber hinaus in der Lage, unterschiedlich hohe Budgets der nichtkommerziellen Medien für online bereitgestellte Programm- und Kommunikationsangebote auf einen gleichmäßig hohen Standard qua NKRF zu heben.

Dr. Jan Krone ist FH-Professor am Department Medienwirtschaft und Projektleiter am Österreichischen Institut für Medienwirtschaft an der FH St. Pölten

Alexander Rihl, M.A. ist akademischer Mitarbeiter im Studiengang Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

Quellenverzeichnis

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (4. Dezember 2012). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, New York. Abgerufen von http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- Brosius, H., & Weiler, S. (2000). *Programmanalyse nichtkommerzieller Lokalradios in Hessen*. Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 10. München: KoPäd.
- van Eimeren, B., & Rees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, (7-8), 358-372.
- Forsthoﬀ, E. (1971). *Der Staat als Industriegesellschaft*. München: Beck.
- Grinschgl, A. (2007). Ordnung durch neue medienpolitische Akteure am Beispiel der österreichischen Rundfunkregulierung. In O. Jarren & P. Donges (Hrsg.), *Ordnung durch Medienpolitik?* (337-347). Konstanz: UVK.
- Grinschgl, A. (2012). Medienförderung in Österreich: Qualität, Vielfalt und fairer Wettbewerb im dualen Rundfunkmarkt – Die Fonds der RTR-GmbH. Gastvortrag an der FH St. Pölten GmbH am 8.5.2012, St. Pölten.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsreper-toires. *Media Perspektiven*, (1), 2-12.
- Heinrich, J. (1992). Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor. *Media Perspektiven*, (6), 338-356.
- Hepp, A. (2013). *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jarren, O., & Donges, P. (2007). Ordnung durch Medienpolitik? Eine (Zwischen-) Bilanz medienpolitischer Theorie und Praxis. In dies. (Hrsg.), *Ordnung durch Medienpolitik?* (S. 399-408). Konstanz: UVK.
- Jers, C. (2012). *Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kleinsteuber, H. J. (2012). *Radio. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Knoche, M., Hirner, W., & Wagner, U. (2001). Freie Radios in Österreich. Auf dem Weg zum trialen Rundfunksystem. In H. H. Fabris, R. Renger, & F. Rest (Hrsg.), *Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich* (S. 56-61). Salzburg: Institut für Kommunikationswissenschaft.

- Krone, J. (2009a). IPTV und Mobile TV als vierte und fünfte Säule in der Übertragung von Fernsehinhalten in Deutschland und Österreich – Aufbau der Tagungspublikation. In ders. (Hrsg.), *Fernsehen im Wandel. Mobile TV und IPTV in Deutschland und Österreich* (S. 11-21). Baden-Baden: Nomos.
- Krone, J. (2009b). Lost in Transition: Wie wird das Fernsehen überleben? In S. Pitzer & I. Scheithauer (Hrsg.), *Lost in Transition. Überlebensstrategien für das private Fernsehen*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 41 (S. 175-183). Berlin: Vistas.
- Krone, J. (2011). „Qualitätsjournalismus“: Systemkrise des elitären publizistischen Führungsanspruchs. In ders. (Hrsg.), *Medienwandel kompakt. 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen* (S. 147-149). Baden-Baden: Nomos.
- Krone, J. (2013). Aspekte und Perspektiven österreichischer Medienpolitik. Medienförderung des Bundes im Medienwandel. In M. Eumann, J. Marc, F. Gerlach, T. Rößner, & M. Stadelmaier (Hrsg.), *Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft* (S. 411-417). Essen: Klartext.
- Krone, J., & Rihl, A. (2013). *Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs im Medienwandel*. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 2/2013. Wien: RTR-GmbH.
- Lackner, S. (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 (S. 13-38). Wien: RTR-GmbH.
- Liljeberg, H., & Krambeer, S. (2012). *Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands – Funkanalyse Ostdeutschland 2012*. Berlin: Vistas.
- Mörth, I., Gusenbauer, M., Vojvoda, A., & Tremetzberger, O. (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: Freies Radio Oberösterreich.
- Peissl, H. (2011). Public Value Freier Radios. In M. Karmasin, D. Süßenbacher, & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 257-261). Wiesbaden: VS Verlag.
- Peissl, H., Pfisterer, P., Purkarthofer, J., & Busch, B. (2010). *Mehrsprachig und lokal. Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Public Value in Österreich*. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 4/2010. Wien: RTR-GmbH.

- Purkarthofer, J., Pfisterer, P., & Busch, B. (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 (S. 11-116). Wien: RTR-GmbH.
- RTR-GmbH (2011). Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks – Richtlinien. GFRFF0004-0002/2011, Wien.
- RTR-GmbH (23. Januar 2013). Weisungszusammenhänge. Wien. Abgerufen von <https://www.rtr.at/de/rtr/Weisungszshg>
- Scherer, H. (2011). Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In M. Karmasin, D. Süßenbacher, & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 127-138). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schorb, B., Jünger, N., & Rakebrand, T. (Hrsg.) (2013). *Die Aneignung von konvergenter Medienwelten durch Jugendliche. Das Medienkonvergenz Monitoring*. Berlin: Vistas.
- Sutter, T., & Mehler, A. (Hrsg.) (2010). *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Trappel, J. (2010). Public Value aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In W. Berka, C. Grabenwarter, & M. Holoubek (Hrsg.), *Public Value im Rundfunkrecht* (S. 29-35). Wien: Manz.
- Verband Freier Radios Österreich (4. März 2013). Mitgliederverzeichnis. Abgerufen von <http://www.freie-radios.at/netzwerk.php>
- Verband Freier Radios Österreich (15. April 2014). Charta der Freien Radios Österreich – NEU. Abgerufen von <http://www.freie-radios.at/article.php?id=194>
- Wenger, C. (2011). Radio der Zukunft: Alte Stärken eröffnen neue Chancen. Zukunftsstudie „Vision 2017“: Was bedeuten künftige gesellschaftliche Trends für das Radio? *Media Perspektiven*, (3), 147-153.
- Woelke, J. (2010). *TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich. Bericht zur Frühjahrsstichprobe 2009*. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 2/2010. Wien: RTR-GmbH.