

---

Master-Arbeit im Studiengang  
„Master of Arts in Media Culture“  
Faculty of Arts and Social Sciences, Maastricht University

Die Deutschsprachige Gemeinschaft in  
Radio und Fernsehen  
Praxis, Gestaltung und Wirkung ostbelgischer  
Rundfunkprogramme

vorgelegt von:

Anica Funke

Matrikelnummer: 589683

Erstgutachter: Dr. Andreas Fickers

Zweitgutachter: Dr. Karin Wenz

Wortzahl: 22.962

Abgabedatum: 30. Juni 2009

---

# I. Inhaltsverzeichnis

|   |            |
|---|------------|
| I. Inhaltsverzeichnis   | S. I       |
| 1. Einleitung   | S. 1       |
| 2. Deutschsprachige Gemeinschaft Ostbelgiens                                      | S. 5       |
| 3. Rundfunklandschaft der Deutschsprachigen Gemeinschaft                          | S. 11      |
| 3.1. <i>Belgischer Rundfunk</i>   | S. 11      |
| 3.2. <i>Offener Kanal Ostbelgien</i>  | S. 14      |
| 3.3. <i>100'5 Das Hitradio</i>  | S. 17      |
| 3.4. <i>Radio Contact</i>   | S. 19      |
| 3.5. <i>Fantasy Dance FM 96.7</i>   | S. 20      |
| 3.6. <i>Radio Sunshine</i>  | S. 21      |
| 3.7. <i>Radio OK!</i>   | S. 23      |
| 4. Formelle Analyse   | S. 24      |
| 4.1. Auswahl und Aufnahme der Stichproben   | S. 24      |
| 4.2. Dekret vom 27. Juni 2005 über den Rundfunk und die<br>Kinovorstellungen      | S. 25      |
| 4.2.1. Werbung und Sponsoring   | S. 27      |
| 4.2.2. Fernsehen  | S. 30      |
| 4.2.3. Offener Kanal  | S. 32      |
| 4.2.4. Hörfunk  | S. 36      |
| 4.2.5. Private Hörfunkanbieter  | S. 40      |
| 5. Inhaltliche Analyse  | S. 47      |
| 5.1. Kollektive und kulturelle Identität  | S. 47      |
| 5.2. Einfluss der Medien auf die Bildung kultureller und<br>kollektiver Identität | S. 49      |
| 5.3. <i>Radio Contact</i>   | S. 53      |
| 5.4. <i>100'5 Das Hitradio</i>  | S. 58      |
| 5.5. <i>BRF1 &amp; BRF TV</i>   | S. 63      |
| 5.6. <i>Offener Kanal Ostbelgien</i>  | S. 72      |
| 6. Schlussfolgerung   | S. 76      |
| II. Quellenverzeichnis  | S. II      |
| III. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis  | S. VII     |
| IV. Anhang:   | S. VIII    |
| Interviewprotokoll <i>Offener Kanal Ostbelgien</i>                                | Anhang – 1 |
| Muster des Fragebogens  | Anhang – 5 |
| Daten CD  | Anhang – 9 |
| V. Erklärung  | S. IX      |

## 1. Einleitung

Seit ihrer Erfindung und Verbreitung haben das Fernsehen und das Radio einen kaum ersetzbaren Platz im Leben vieler Menschen eingenommen. Sie dienen seit Jahrzehnten der Unterhaltung, Information und Zerstreuung im Alltag. Zu Beginn ihrer Verbreitung waren fernsehen oder Radio hören noch Gruppenaktivitäten, die Nachbarn und Freunde durch das gemeinsame Schauen oder Hören der Rundfunkprogramme verband. Vor allem in der Nachkriegszeit diente der Rundfunk dazu, den Menschen ein Bild von ihrer Nation zu vermitteln, sie in das nationale Geschehen einzubeziehen und ihnen gemeinsame Werte und Ansichten zu vermitteln.<sup>1</sup> Radio und Fernsehen spielten und spielen eine wichtige Rolle in der Bildung nationaler Identitäten und Kulturen.<sup>2</sup>

Auch heute noch können die Medien unsere Weltanschauung beeinflussen, auch wenn Fernsehen, und vor allem Radio, heute oft als bloßes Hintergrundmedium genutzt werden. Durch die Berichterstattung in Nachrichten und Informationsformaten wird für das Publikum ein Bild von der Welt und der eigenen Umgebung gezeichnet.<sup>3</sup> Die Auswahl und Anordnung der Themen in den Nachrichten bestimmen dabei, worüber die Hörer wie ausführlich informiert werden, und welche Themen somit als wichtig dargestellt, und vom Publikum entsprechend empfunden werden.<sup>4</sup> Diese Beeinflussung ist nicht zwingend negativ, jedoch sollte der Rundfunk danach streben, ein möglichst objektives Bild der Realität wiederzugeben,<sup>5</sup> um dem Publikum die Möglichkeit zur eigenen Meinungsbildung zu geben.

Es ist daher wichtig, die Medien zu beobachten und immer wieder auf Objektivität und Ausgewogenheit in der Programmplanung zu achten. Aus diesem Grund hat der Medienrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens eine Studie in Auftrag gegeben, in der die Medienlandschaft der Deutschsprachigen Gemeinschaft (DG) untersucht werden soll.

Der Studie liegt ein Dekret zugrunde, in dem unter anderem die Richtlinien für Rundfunkanbieter in der DG festgelegt sind. Das Dekret definiert zudem in Artikel 114 §1 Nr.6, womit sich die Studie befassen soll. Es handelt sich dabei um

„die Abfassung eines Berichts über die Rundfunklandschaft in der Deutschsprachigen Gemeinschaft, der unter anderem die Ausgewogenheit der Programme und die Wahrung der Meinungsvielfalt bezüglich der Programme, die von den privaten Fernsehveranstaltern und

---

<sup>1</sup> Morley und Robins, 1995, S. 10

<sup>2</sup> Ebd. S. 4

<sup>3</sup> Lewis, 2001, S. 108

<sup>4</sup> Watson, 2003, S. 128

<sup>5</sup> Ebd. S.111

den privaten Hörfunkveranstaltern ausgestrahlt werden sowie die Einflüsse auf die Rundfunklandschaft behandelt.“<sup>6</sup>

Daraus ergibt sich, dass zunächst die Rundfunklandschaft selbst erfasst und erläutert werden muss. Danach sollen die Programminhalte, sowie die Seriosität der Berichterstattung analysiert werden, bevor daraus Schlüsse auf die Wirkung dieser Programme gezogen werden können. Zwar würde das Dekret ein eigenes Gutachten für die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt *Belgischer Rundfunk (BRF)* vorsehen,<sup>7</sup> jedoch bietet es sich an, diese im direkten Vergleich mit den privaten Anbietern zu behandeln.

Diese Studie ist daher wie folgt aufgebaut: zu Beginn erfolgt eine kurze Einleitung zur DG und ihrer Geschichte. Kulturelle Identität gründet sich zu einem großen Teil auf die Geschichte und Tradition einer Gemeinschaft,<sup>8</sup> daher ist es wichtig kurz auf die geschichtlichen Entwicklungen der noch sehr jungen Deutschsprachigen Gemeinschaft einzugehen, um zu verstehen, welche Faktoren die Identität der Region beeinflussen könnten.

Darauf folgt die Vorstellung der Radio- und Fernsehsender. Letztere sind durch den *Offenen Kanal Ostbelgien* und *BRF TV* vertreten. Bei den Radiosendern gibt es mehrere Kategorien: der öffentlich-rechtliche *BRF* bietet drei verschiedene Radioprogramme an, näher betrachtet wird jedoch nur *BRF1* mit der Ausrichtung auf Popmusik. Die privaten Anbieter sind wiederum unterteilt in Regional- und Lokalsender. Als Regionalsender werden *100'5 Das Hitradio* und *Radio Contact* behandelt, Lokalsender sind *Fantasy Dance FM 96.7*, *Radio OK!* und *Radio Sunshine*. In der Vorstellung jeden Senders soll kurz auf das jeweilige Programm, die Gestaltung und die Zielgruppe eingegangen werden.

Die anschließende formelle und inhaltliche Analyse wird sich nur auf einige Sender beziehen, da die Behandlung aller Sender sehr unübersichtlich wäre und den Rahmen der Studie sprengen würde. Die Lokalsender bieten zudem keine ausreichende Grundlage zur Analyse, da sie erstens keine Nachrichten senden (z.B. *Fantasy Dance FM 96.7*),<sup>9</sup> zweitens die Nachrichten von anderen Sendern beziehen (z.B. *Radio Sunshine* sendet die Nachrichten des *BRF*)<sup>10</sup> oder drittens generell nur sehr wenig eigenes Programm senden (*Radio OK!* sendet nur 6 Stunden pro Woche).<sup>11</sup> Die Analyse der Fernsehsender behandelt den Kanal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, *BRF TV*, und den *Offenen Kanal Ostbelgien*, während sich die Radiosender auf den *BRF1*, *Radio Contact*, und *100'5 Das Hitradio* beschränken. Die

---

<sup>6</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 114 §1 Nr.6

<sup>7</sup> Ebd. Art. 114 §1 Nr. 4a)

<sup>8</sup> Morley und Robins, 1995, S. 46

<sup>9</sup> *Fantasy Dance FM 96.7*, Angabe im Fragebogen

<sup>10</sup> *Radio Sunshine*, Angabe im Fragebogen

<sup>11</sup> *City Studio St.Vith*, Programm (Abruf: 25.05.2009)

Lokalsender *Fantasy Dance FM 96.7*, *Radio Sunshine* und *Radio OK!* sind somit aus Mangel an Relevanz und Ergiebigkeit weitestgehend von der Analyse ausgeschlossen.

Im Anschluss an die Vorstellung der Sender werden im Kapitel „Formelle Analyse“ die Stellen des Dekrets erläutert, die für die Untersuchung der Sender von Belang sind. Das Programm der Sender wird dabei auf die formellen Anforderungen des Dekrets hin überprüft. Diese beziehen sich unter anderem auf Werberichtlinien und Nachrichten, jedoch auch auf grundlegende Aufgaben der Rundfunkanbieter.

Die anschließende inhaltliche Analyse befasst sich im Besonderen mit den Nachrichten und der Werbung der Sender. Dabei sollen die Zielgruppen der Programme näher bestimmt und beschrieben werden. In den Nachrichten und Informationsformaten vermitteln die Sender einen Eindruck dessen, was sie für ihre Hörerschaft für wichtig und interessant halten. Die Werbekunden und Sponsoren der Sender sind insofern von Belang, als dass sie viel über die örtliche Ausrichtung der Sender aussagen können.

Die Beobachtung der „Einflüsse auf die Rundfunklandschaft“,<sup>12</sup> die sich aus dieser Analyse ableiten lassen, konzentrieren sich darauf, welches Bild die Programme von ihrem Publikum und der DG zeichnen. Wer ist die Zielgruppe? Wo befindet sie sich örtlich? Was interessiert sie? Welche Rolle spielen regionale Themen im Programm? Wird das Publikum zur Diskussion regionaler Themen ermutigt, und wird vielleicht sogar ein Raum für solche Diskussion geschaffen? Welches Bild zeichnet sich durch die Programmgestaltung der Sender von der DG ab?

Die Unterscheidung zwischen DG und Publikum ist in diesem Zusammenhang wichtig, da die Bevölkerung der DG für manche Sender nicht die einzige Zielgruppe darstellt. Auch ist zu beachten, dass es sich bei den Beobachtungen immer um das Bild handelt, das vermittelt wird. Dies muss nicht zwangsläufig dasselbe sein, das auch das Publikum empfindet, denn die Medien haben zwar einen starken Einfluss auf unser Weltbild, bestimmen dieses aber nicht ausschließlich.<sup>13</sup>

Im Anschluss an die inhaltliche Analyse werden die Ergebnisse der Studie noch einmal kurz in der Schlussfolgerung zusammengefasst.

Die theoretischen Grundlagen, die zur Analyse der Programme notwendig sind, werden an betreffenden Stellen in die Arbeit eingearbeitet, um eine grundsätzliche Unterscheidung in Theorie- und Praxisteil zu vermeiden. Grundlagen werden unter anderem zu den Themen kulturelle und kollektive Identität, sowie zum Einfluss der Medien auf die Bildung derselben

---

<sup>12</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 114 §1 Nr. 6

<sup>13</sup> Watson, 2003, S. 129

gelegt. Auch die Begriffe der Meinungsvielfalt, der Objektivität und des Öffentlichen Raumes, sollen an betreffender Stelle kurz erläutert werden.

Als Gegenstand der Analyse dient gesendetes Programm der Rundfunksender, das im Falle der Radiosender digital aufgenommen, und im Falle der Fernsehsender auf DVD zur Verfügung gestellt wurde. Nachrichten und Werbung auf den jeweiligen Internetseiten wurden nicht mit eingeschlossen. Im Falle der Fernsehsender wurde jeweils das Programm einer Woche untersucht, da diese nur sehr kurz sind und in Dauerschleife wiederholt werden. Bei den Radiosendern handelt es sich um je sechs verschiedene Proben, die im Laufe einer Woche aufgenommen wurden. Das System, das den Proben zu Grunde liegt, wird im Kapitel „Formelle Analyse“ genauer erläutert.

Da die Proben nur einen Ausschnitt des alltäglichen Programms bieten, sind allgemeingültige Aussagen über die Gestaltung der Senderprogramme nur schwerlich zu treffen. Daher wurde an alle Sender ein Fragebogen verteilt, in dem grundsätzliche Informationen abgefragt wurden.<sup>14</sup> Zudem wurde mit jeweils einem Vertreter jeden Senders ein Interview geführt, in dem senderspezifische Fragen und solche zum Vorgehen und Selbstverständnis des Senders behandelt wurden. Die dadurch gewonnenen Informationen sowie Informationen durch zusätzliches Material der Sender oder deren Websites, dienen der Studie als Hintergrundinformation.

Da dieser Teil der Recherche stark von der Kooperation der Vertreter der Sender abhing, konnten für den Lokalsender *Radio OK!* keine Informationen gesammelt werden. Zu diesem Sender liegen weder ein ausgefüllter Fragebogen, noch ein Interview vor. Die Vertreter der anderen Sender jedoch zeigten sich zu einem Großteil sehr kooperativ, lediglich der Geschäftsführer des *Offenen Kanals* war erst nach längerem Email-Wechsel zur Bereitstellung des benötigten Videomaterials bereit.

Die Interviews mit den Vertretern der Sender sowie die Aufnahmen des gesendeten Radioprogramms befinden sich auf der beiliegenden Daten CD. Die Aufnahmen sind gänzlich unbearbeitet, und damit unverfälscht nachvollziehbar.

Allein das Interview mit Freddy Schroeder vom *Offenen Kanal Ostbelgien* musste aus Termingründen per Telefon geführt werden, daher ist ein Protokoll des Gesprächs im Anhang zu finden. Das Protokoll wurde Herrn Schroeder vorgelegt und von ihm bestätigt.

---

<sup>14</sup> siehe Fragebogenmuster im Anhang

## 2. Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens

Die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens (DG) liegt im Osten Belgiens und grenzt damit im Westen an Deutschland, im Norden an die Niederlande und im Süden an Luxemburg. Sie umfasst die Gemeinden Eupen, Kelmis, Lontzen und Raeren im Norden (auch Eupener Land genannt), und die südlich gelegene belgische Eifel, zu der die Gemeinden Amel, Büllingen, Burg-Reuland, Bütgenbach und St.Vith gezählt werden. Das Gebiet misst 854 Quadratkilometer, auf denen rund 74.000 Menschen wohnen. Diese sind zu einem großen Teil deutschsprachige Belgier, zum Teil aber auch Bürger anderer belgischer Gemeinschaften oder Ausländer.<sup>15</sup> Das 20. Jahrhundert war für die ostbelgische Region von mehreren Vaterlandswechseln geprägt,<sup>16</sup> bevor das Gebiet 1984 Autonomie erlangte.<sup>17</sup> Die Geschichte der DG soll hier nur kurz umrissen werden, um einen Überblick über die historischen Begebenheiten zu geben, die der Identität der heutigen Deutschsprachigen Gemeinschaft zu Grunde liegen.

Das Gebiet der Deutschsprachigen Gemeinschaft gehörte bis Ende des Ersten Weltkriegs zum Königreich Preußen, bevor es durch den Versailler Vertrag (1919-1920) Belgien zugesprochen wurde.<sup>18</sup> Diese Annexion stieß bei vielen Bewohnern der so genannten Ostkantone auf Ablehnung,<sup>19</sup> jedoch konnte auch eine im September 1920 durchgeführte Volksabstimmung nichts an dem Urteil ändern,<sup>20</sup> maßgeblich jedoch, weil sie nicht repräsentativ war. In den Folgejahren entwickelte sich eine Widerstandsbewegung gegen die Angliederung an Belgien.<sup>21</sup> In den Jahren zwischen dem Ersten und dem Zweiten Weltkrieg spaltete sich die Bevölkerung daher in einem Konflikt zwischen pro-deutscher und pro-belgischer Einstellung.<sup>22</sup> Dieser hatte auch einen bedeutenden Einfluss auf die Medienlandschaft der Region: die Presse, die bisher keinen großen Einfluss in dem deutschsprachigen Gebiet genossen hatte, bezog in dem Konflikt Stellung und wurde fortan von den entsprechenden Seiten gefördert. Während die Mehrheit der Zeitungen sich pro-deutsch äußerte, wurde 1927 die Zeitung *Grenz-Echo* gegründet, die sich von Beginn an pro-belgischen Ansichten verschrieb.<sup>23</sup>

---

<sup>15</sup> DGLive, Geographie und Lage der DG in Belgien (Abruf: 29.05.2009)

<sup>16</sup> Cremer, *Verschlussache Geschichte*, 2001, S. 11

<sup>17</sup> DGLive, Chronik (Abruf: 29.05.2009)

<sup>18</sup> Cremer, *Verschlussache Geschichte*, 2001, S. 11

<sup>19</sup> Ebd. S. 10

<sup>20</sup> Ebd. S. 19

<sup>21</sup> Ebd. S. 20

<sup>22</sup> Ebd. S. 14

<sup>23</sup> Lejeune, *Sich mitteilen*, 2001, S. 139

Als im Mai 1940 deutsche Truppen in Belgien einmarschierten, wurde unter anderem das Gebiet Eupen-Malmedy auf Führererlass hin dem Deutschen Reich einverleibt.<sup>24</sup> Rund 8700 Bürger Eupen-Malmedys zogen auf deutscher Seite in den Krieg, etwa 700 davon freiwillig. Obwohl viele pro-deutsche Ostbelgier lieber in ein nicht nationalsozialistisches Deutschland zurückgekehrt wären, ließen sie sich vom Einmarsch der deutschen Truppen mitreißen.<sup>25</sup> Die Presse wurde zu Gunsten der Nationalsozialisten umgestaltet: das *Grenz-Echo* wurde verboten, zwei weitere Eupener Zeitungen waren fortan Außenstellen des *Westdeutschen Beobachters*. Eine einheitliche Lesart der Gegenwart und Vergangenheit war damit garantiert.<sup>26</sup>

Im September 1944 wurde das Gebiet von Belgien befreit.<sup>27</sup> Diesmal gab es keinen pro-belgisch/pro-deutschen Konflikt – die deutschsprachige Bevölkerung wollte umgehend jeden Bezug zu Deutschland verlieren. Die restlichen Belgier begegneten ihren neuen deutschsprachigen Landsleuten mit Misstrauen und Ablehnung.<sup>28</sup> Die Bewohner der Ostkantone versuchten daher möglichst belgisch zu wirken: sie sprachen vermehrt Französisch,<sup>29</sup> während Personen des Öffentlichen Lebens den Patriotismus zu Belgien betonten, wo sie konnten.<sup>30</sup> Auch das *Grenz-Echo*, das ab März 1945 wieder veröffentlicht wurde, äußerte sich weiterhin für eine Integration zu Belgien. Der Leiter der Zeitung, Henri Michel, war aktives Mitglied der CSP (Christlich Soziale Partei) und verband dies mit der Arbeit des *Grenz-Echos*.<sup>31</sup> Bis in die 1960er Jahre hinein war die Zeitung mit der CSP verbunden<sup>32</sup> und stärkte deren Position in Ostbelgien.<sup>33</sup>

Dem Krieg folgte eine Säuberungswelle, in der all jene bestraft werden sollten, die mit den Nationalsozialisten zusammengearbeitet hatten. Eine der schwersten Strafen war dabei die Aberkennung der Staatsbürgerschaft. Örtliche Politiker riefen zur Selbstreinigung und Denunziation auf; was zu Misstrauen unter den Bürgern führte und sich in das ostbelgische Gedächtnis einbrannte.<sup>34</sup> Die harten Maßnahmen erschwerten den Aufbau eines Zugehörigkeitsgefühls der Deutschsprachigen zu Belgien. Trotzdem wurde offiziell alles Deutsche abgelehnt – wer den belgischen Staat oder seine Behandlung der Deutschsprachigen in den Nachkriegsjahren kritisierte, lief Gefahr, als Vaterlandsverräter zu gelten. Die

---

<sup>24</sup> DGlive, Chronik (Abruf: 29.05.2009)

<sup>25</sup> Cremer, *Verschlussache Geschichte*, 2001, S. 23

<sup>26</sup> Fickers, *Gedächtnisopfer*, 2004, Abs. 28

<sup>27</sup> Cremer, *Verschlussache Geschichte*, 2001, S. 11

<sup>28</sup> Cremer, *Von den ‚Inciviques‘ zu den ‚Modellbelgiern‘*, 2001, S. 102

<sup>29</sup> Ebd. S. 104

<sup>30</sup> Ebd. S.102

<sup>31</sup> Lejeune, *Sich mitteilen*, 2001, S. 139

<sup>32</sup> Ebd. S. 140

<sup>33</sup> Lejeune, *Eine junge Demokratie, zu wenig Demokraten?*, 2001, S. 72

<sup>34</sup> Cremer, *Von den ‚Inciviques‘ zu den ‚Modellbelgiern‘*, 2001, S. 103



Entwicklung eines Öffentlichen Raumes und politische Teilnahme waren unter den damaligen Bedingungen nicht möglich.<sup>35</sup> Auch verdrängten die Deutschsprachigen während dieser Zeit die unliebsamen Teile der Geschichte: die Bekennung zu Belgien erschien vielen Menschen als willkommene Gelegenheit, die nationalsozialistische Vergangenheit abzulegen, indem man sie totschwieg. Bis heute, so stellt Andreas Fickers in seinem Aufsatz „Gedächtnisopfer – Erinnern und Vergessen in der Vergangenheitspolitik der deutschsprachigen Belgier im 20. Jahrhundert“ fest, sind Spuren dieses Schweigens im ostbelgischen Gedächtnis zu finden.<sup>36</sup>

In den Nachkriegsjahren bemühten sich jedoch nicht nur Teile der Bevölkerung, sondern auch die Regierung um eine Integration der Deutschsprachigen in Belgien. Das *INR (Institute National de Radiodiffusion)* rief 1945 das Programm *ELA (Émissions en Langue Allemande)* ins Leben,<sup>37</sup> dessen Ziel es war, die neuen Belgier durch ein tägliches deutschsprachiges Radioprogramm möglichst schnell in den belgischen Staat zu integrieren.<sup>38</sup> Das Programm wurde zunächst 20 Minuten täglich gesendet und umfasste unter anderem Nachrichten und einen Französisch-Sprachkurs.<sup>39</sup> Große Erfolge konnten die wenigen Mitarbeiter der *ELA* in den ersten Jahren aber nicht verbuchen, die Menschen in den Ostkantonen schalteten wesentlich häufiger deutsche Programme ein.<sup>40</sup>

Die 1960er Jahre brachten nicht nur für die *ELA* viele Verbesserungen,<sup>41</sup> auch zeichnete sich für die heutige Deutschsprachige Gemeinschaft langsam der Weg zur Autonomie ab. Der belgische Staat wurde Anfang des Jahrzehnts in vier Sprachgebiete unterteilt,<sup>42</sup> zwischen 1968 und 1971 entstanden die drei Kulturgemeinschaften Belgiens: die französische, die niederländische und die deutsche Kulturgemeinschaft.<sup>43</sup> Diese wurden in den 1980er Jahren zur Französischen Gemeinschaft, der Flämischen Gemeinschaft und der Deutschsprachigen Gemeinschaft, womit letztere eine eigene Regierung und mehr Autonomie erhielt.<sup>44</sup> Rat und Regierung der DG wurden im Januar 1984 eingesetzt.<sup>45</sup> Der Deutschsprachigen Gemeinschaft wird seitdem Modellcharakter zugeschrieben.<sup>46</sup>

Indessen herrschte, laut Freddy Cremer, bei den Bürgern der DG Politikverdrossenheit. Nach dem Krieg und der darauf folgenden Säuberung verfiel die

---

<sup>35</sup> Lejeune, *Eine junge Demokratie, zu wenig Demokraten?*, 2001, S. 71

<sup>36</sup> Fickers, *Gedächtnisopfer*, 2004, Abs. 33

<sup>37</sup> Engels, 2006, S. 27

<sup>38</sup> Ebd. S. 29

<sup>39</sup> Ebd. S. 28

<sup>40</sup> Ebd. S. 31

<sup>41</sup> Ebd.

<sup>42</sup> DGlive, Chronik (Abruf: 29.05.2009)

<sup>43</sup> DGlive, 1968-1971 (Abruf: 29.05.2009)

<sup>44</sup> DGlive, 1980-1983 (Abruf: 29.05.2009)

<sup>45</sup> DGlive, Chronik (Abruf: 29.05.2009)

<sup>46</sup> Cremer, *Von den ‚Inciviques‘ zu den ‚Modellbelgiern‘*, 2001, S. 100

Bevölkerung in eine Interesselosigkeit, die die Politik einer Minderheit überließ.<sup>47</sup> In den 1960er Jahren herrschte in Bezug auf die anstehende Kulturautonomie Uneinigkeit zwischen Parteien, Interessengemeinschaften und anderen Meinungsträgern.<sup>48</sup> „Der Mangel an Kohärenz und überparteilichem Konsens verhinderte nicht nur die Schaffung eines Autonomiebewusstseins bei der breiten Bevölkerung, sondern erschütterte auch zeitweise das Vertrauen in die politischen Parteien.“<sup>49</sup> beschreibt Freddy Cremer die damalige Situation.

Auch für die jüngere Vergangenheit wird den Ostbelgiern kein gutes Verhältnis zu Politik und Öffentlichem Raum bescheinigt. Carlo Lejeune stellt in seinem Aufsatz „Eine junge Demokratie, zu wenig Demokraten?“ fest: „In Ostbelgien fehlt – trotz allen guten Willens, der zweifellos vorhanden ist – nicht nur eine ausreichende Meinungsvielfalt in der Presse, sondern auch eine funktionierende öffentliche Meinung.“<sup>50</sup> Die Menschen der DG griffen in die lokale Politik nicht ein,<sup>51</sup> schildert Lejeune, zudem belege eine Umfrage unter Jugendlichen, dass diese politischen Erfolg nur mit der Unterstützung „mächtiger Hintermänner“ für möglich hielten.<sup>52</sup>

Die Bevölkerung versteht sich inzwischen als Belgier, die ihre deutsche Sprache, sowie die örtliche Nähe zu Deutschland schätzen und sich mit der deutschen Kultur eng verbunden fühlen. So zumindest werden die Deutschsprachigen auf der Website „DGlive.be“ dem „Portal der Deutschsprachigen Gemeinschaft“ vorgestellt.<sup>53</sup> Freddy Cremer und Andreas Fickers zeigen in ihrem Buch „Spuren in die Zukunft“ jedoch ein Bild von der Deutschsprachigen Gemeinschaft auf, in dem sich die Menschen mit der Nähe zu Deutschland und mit dem Vergessen der Grenzen noch immer schwer tun.<sup>54</sup> Das Zusammenleben von Deutschen und Belgiern in den Grenzregionen wird als „problembeladen[...]“ beschrieben,<sup>55</sup> Berührungängste und Vorurteile behindern noch immer die Kommunikation über die Landesgrenze hinweg.<sup>56</sup> Die Eigenschaften, die die Ostbelgier zu einer Musterregion machen sollen, unter anderem Weltoffenheit und Vorurteilsfreiheit, sehen die Autoren als übertrieben an.<sup>57</sup> So stellen sie fest,

„dass die Bemühungen um gegenseitige Anerkennung, gegenseitiges Kennenlernen und Zusammenarbeit auf politischer und institutioneller Ebene weit fortgeschritten sind. Dies darf

---

<sup>47</sup> Ebd. S. 107

<sup>48</sup> Ebd. S. 111-112

<sup>49</sup> Ebd. S. 112

<sup>50</sup> Lejeune, *Eine junge Demokratie, zu wenig Demokraten?*, 2001, S. 66

<sup>51</sup> Ebd.

<sup>52</sup> Ebd. S. 65

<sup>53</sup> DGlive, Die Menschen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft (Abruf: 18.06.2009)

<sup>54</sup> Siehe: Cremer, Fickers, Lejeune, *Ostbelgien und die Europäische Einheit des Gegensätzlichen*, 2001, 151-159

<sup>55</sup> Ebd. S. 152

<sup>56</sup> Ebd. S. 158

<sup>57</sup> Ebd. S. 156

aber nicht zu dem Fehlurteil verleiten, dass diese Einstellung im Bewusstsein “des einfachen Mannes bzw. der einfachen Frau“ verankert wäre.<sup>58</sup>

Die Grenzlage des Gebiets ist nichtsdestotrotz ein Aspekt des täglichen Lebens, der sich auch in den Medien widerspiegelt.

Die Presse besteht bis heute aus dem *Grenz-Echo* als einziger Tageszeitung und einigen kleineren Zeitungen.<sup>59</sup> Das *Grenz-Echo* ist damit bis heute die einzige Informationsquelle der Ostbelgier neben dem Rundfunk, auch wenn mehrere Zeitungen über die Jahre versucht haben, in der Region Fuß zu fassen. Ein langjähriger Konkurrent des *Grenz-Echos* war die *Aachener Volkszeitung* (AVZ), die zwischen 1965 und 1989 erschien und all jenen ein Sprachrohr sein wollte, die im *Grenz-Echo* nicht zu Wort kommen konnten. Als deutsche, und damit außenstehende Zeitung, wagte es die AVZ, über Probleme der ostbelgischen Region zu berichten.<sup>60</sup> Obwohl das *Grenz-Echo* sich Ende der 1960er Jahre von der CSP getrennt hatte, wurde ihm dennoch oftmals vorgeworfen, keine ausgewogene Berichterstattung zu leisten.<sup>61</sup> Nur langsam öffnete sich die Zeitung anderen Parteien. Seit den 1990er Jahren gehört das *Grenz-Echo* zur Verlagsgruppe Rossel,<sup>62</sup> die fast alle Printmedien der Deutschsprachigen Gemeinschaft kontrolliert.<sup>63</sup>

Die Medien haben zweifelsohne einen starken Einfluss auf die Entwicklung und Identität einer Region, ob Presse oder Rundfunk. In dieser Studie soll es jedoch um letzteren gehen, daher wird die Presse in den nachfolgenden Kapiteln nur noch selten und am Rande erwähnt werden. Einen näheren Einblick in die Geschichte der Presse geben verschiedene Autoren in dem Buch „Zwei Jahrhunderte deutschsprachige Zeitung in Ostbelgien“,<sup>64</sup> auf das an dieser Stelle für weitere Informationen verwiesen sei.

Aus der 1945 gegründeten *ELA* entwickelte sich mit den Jahren der *Belgische Rundfunk*, wie er noch heute besteht.<sup>65</sup> Ab den 1980er Jahren erweiterten dazu Lokalradios die Medienlandschaft der Deutschsprachigen Gemeinschaft,<sup>66</sup> so dass heute neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwei Regionalradios und drei Lokalradios in der DG aktiv

---

<sup>58</sup> Ebd. S. 158

<sup>59</sup> Engels, 2006, S. 21

<sup>60</sup> Ebd. S. 20

<sup>61</sup> Lejeune, *Sich mitteilen*, 2001, S. 140

<sup>62</sup> Engels, 2006, S. 19

<sup>63</sup> Lejeune, *Eine junge Demokratie, zu wenig Demokraten?*, 2001, S. 66

<sup>64</sup> Siehe: Warny, Heinz. (Hrg.) (2007) *Zwei Jahrhunderte deutschsprachige Zeitung in Ostbelgien*. Eupen: Grenz-Echo-Verlag.

<sup>65</sup> Engels, 2006, S. 27

<sup>66</sup> Ebd. S. 24

sind. Sie alle befassen sich mit dem Geschehen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft und den angrenzenden Regionen und stellen damit eine alternative Informationsquelle zu den Printmedien der DG dar.

Doch wie berichten sie über lokale Themen? Wie binden sie die Bürger in das öffentliche Geschehen ein? Welches Bild vermitteln sie von der DG? Im Kapitel „Inhaltliche Analyse“ wird versucht, diese Fragen für den *BRF* und die Regionalradios soweit als möglich zu beantworten. Zuvor jedoch sollen die verschiedenen Sender vorgestellt und auf einige formelle Aspekte überprüft werden, die das Dekret vom 27. Juni 2005 über den Rundfunk und die Kinovorstellungen der Deutschsprachigen Gemeinschaft vorgibt.

### 3. Rundfunklandschaft der Deutschsprachigen Gemeinschaft

In diesem Kapitel sollen die Radio- und Fernsehsender der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens vorgestellt werden. Für den *Offenen Kanal* werden zudem die Gesetze des Dekrets erläutert, die dem Sender zugrunde liegen. Obwohl es auch für die privaten Radioanbieter einige grundsätzliche Vorschriften durch das Dekret gibt, werden diese erst im Kapitel „Formelle Analyse“ überprüft, da eine entsprechende Analyse aller betreffenden Sender in diesem Kapitel zu weit führen würde.

Darüber hinaus werden im Folgenden die Programme und Ziele der verschiedenen Sender kurz vorgestellt. Programminhalte jedoch werden an dieser Stelle nicht eingehend behandelt, da dies im Kapitel „Inhaltliche Analyse“ geschieht. Die Informationen zu Hintergründen und Praktiken der Sender beruhen stark auf den Fragebögen und den Interviews mit redaktionell Verantwortlichen der Sender. Viele der so gemachten Angaben beziehen sich auf Prozesse, Zustände und Vorgehensweisen, und können daher nicht durch Programmproben überprüft werden.

#### 3.1. Belgischer Rundfunk

Der *Belgische Rundfunk (BRF)* ist die öffentlich-rechtliche, und darüber hinaus auch die größte, Rundfunkanstalt der Deutschsprachigen Gemeinschaft. Er wurde 1977 gegründet und beschäftigt heute rund 70 feste und 10 freie Mitarbeiter. Seit 1995 hat er seinen Sitz im Funkhaus am Eupener Kehrweg.<sup>67</sup> Der *BRF* umfasst drei Radioprogramme sowie einen Fernsehkanal im Kabelnetz.

Das Dekret legt keine grundlegenden Bestimmungen für den *BRF* als Sender fest, sondern erwähnt ihn nur gelegentlich, wenn es sich um allgemeine oder Sonderregelungen handelt, wie beispielsweise im Falle der Hörfunkwerbung.<sup>68</sup> Aus diesem Grund werden an dieser Stelle keine Teile des Dekrets behandelt.

Die Radioprogramme des *Belgischen Rundfunks* sind *BRF1*, mit Musik von den 1980er Jahren bis heute, *BRF2*, auf dem Schlager und Volksmusik gespielt werden,<sup>69</sup> und *BRF-DLF*, eine Zusammenarbeit mit dem *Deutschlandfunk*, der nur in Brüssel zu empfangen

---

<sup>67</sup> Engels, 2006, S.41

<sup>68</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 19

<sup>69</sup> *BRF*, Angaben im Fragebogen

ist.<sup>70</sup> Das Augenmerk in dieser Studie soll aber bei den Radiosendern nur auf *BRF1* liegen, da sich dieser an das breiteste Publikum wendet. Zudem senden *BRF1* und *BRF2* ohnehin das gleiche Informationsprogramm, die Unterscheidung der beiden Programme liegt nur in der musikalischen Ausrichtung. Man kann demnach die Analyseergebnisse der Informations- und Nachrichtenformate auf beide Programme gleichermaßen beziehen. Der *BRF-DLF* hingegen ist in der DG nicht zu empfangen und daher weniger relevant als der *BRF1*.

Der *BRF* selbst stellt sich auf seiner Internetpräsenz wie folgt vor:

„Der Belgische Rundfunk ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens und hat somit einen entsprechenden Auftrag zu erfüllen. Das heißt: Wir verstehen uns als ein Medium, das in erster Linie zu informieren hat: für und über unsere Gemeinschaft, über Belgien, die Euregio, aber auch über das internationale Geschehen. Zu diesem Auftrag gehört auch die Unterhaltung, ein interessantes Serviceangebot und Spartenprogramme, die die kulturelle Aufgabe eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks tragen.“<sup>71</sup>

Der Auftrag und das Selbstverständnis, so erklärte Direktor Hans Engels im Interview, sind für alle Programme des *BRF* gleich.<sup>72</sup> Jedoch legt der *BRF* in seiner Information Wert auf Vielfalt – das regionale Geschehen soll genauso abgedeckt werden, wie das internationale Geschehen. *BRF TV* jedoch, räumt Engels ein, sei nicht auf internationale Berichterstattung, sondern nur auf die Behandlung des lokalen Geschehens bedacht.<sup>73</sup> Die Komponenten Unterhaltung, Information und Bildung, die international zu den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gezählt werden,<sup>74</sup> sind für den *BRF* zusätzlich durch dessen Geschäftsführungsvertrag mit der Deutschsprachigen Gemeinschaft festgelegt.<sup>75</sup>

Der Schwerpunkt des *BRF*-Programms liegt, so bestätigte auch Hans Engels, in der Information.<sup>76</sup> Zu jeder vollen Stunde werden Nachrichten, zur halben Stunde Regionalnachrichten gesendet, die jeweils von Wetter- und Verkehrsmeldungen ergänzt werden. Dazwischen wechseln sich Musik und Informationen ab, je nach Tageszeit variiert der Anteil von Information und Unterhaltung im Programm. Gerade am Morgen spielt die Information eine wichtige Rolle: im „Radiofrühstück“, das täglich zwischen 6 und 10 Uhr gesendet wird, liegt der Schwerpunkt laut Engels auf der regionalen, nationalen und

---

<sup>70</sup> Engels, 2006, S. 43

<sup>71</sup> *BRF*, Der BRF stellt sich vor (Abruf: 19.05.2009)

<sup>72</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>73</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>74</sup> Watson, 2003, S. 100

<sup>75</sup> Geschäftsführungsvertrag *BRF*, 2006, Punkt 2.1.1., Abs. 3

<sup>76</sup> Interview mit Hans Engels

internationalen Information.<sup>77</sup> In der „Belgischen Presseschau“, täglich um 8:30 Uhr, werden die Schlagzeilen und Kommentare des Tages verschiedener Zeitungen vorgestellt. Das Gleiche gilt für die „Internationale Presseschau“, die um 12:50 Uhr in der Sendung „Brasserie“ gesendet wird. Sie wird vom *DLF* erstellt und widmet sich, wie der Name schon sagt, den Schlagzeilen der Zeitungen aus aller Welt. In „Gut aufgelegt“ zwischen 10 und 12 Uhr und am Nachmittag, so Hans Engels, spielen die Unterhaltungsthemen eine größere Rolle. Ab 18 Uhr gibt „*BRF* aktuell“ die Nachrichten des Tages noch einmal wieder.<sup>78</sup>

Das musikalische Programm des *BRF1* ist auf ein breites Publikum ausgelegt. Zielgruppe sind die Bürger der DG zwischen 25 und 50 Jahren, das ältere Publikum wird eher durch den *BRF2* angesprochen.<sup>79</sup> Das Musikprogramm besteht, wie schon erwähnt, aus Liedern der letzten knapp 30 Jahre. Ab 18:35 Uhr laufen im Wechsel Klassik-, Jazz- oder Chansonsendungen.<sup>80</sup> Diese 90minütigen Programme sprechen gezielt Liebhaber dieser bestimmten Musikrichtungen an. Die Informationsthemen in diesen Sendungen sind dem entsprechenden Publikum angepasst, so berichtet der *BRF* laut Hans Engels in seiner Klassiksendung als einziger Sender beispielsweise über Opern aus Aachen und Lüttich.<sup>81</sup>

Das tagesaktuelle Programm des *BRF TV* besteht aus der Nachrichtensendung „Blickpunkt“, sowie einem Wetterservice durch *Météoservices*. Die Sendung ist rund 15 Minuten lang und behandelt die Geschehnisse der DG. Die lokalen Nachrichten werden ergänzt durch einige nationale Meldungen, deren audiovisuelles Material jedoch nicht vom *BRF*, sondern von *RTBF* (*Radio Télévision Belge de la Communauté française*) stammt. Jeden zweiten Donnerstag ist zudem das Magazin „Fit & Gesund“ in den „Blickpunkt“ integriert. Samstags wird ein Wochenrückblick gezeigt, der aus den Videobeiträgen der Woche zusammengestellt wird. Im Anschluss daran zeigt der *BRF TV* den französischsprachigen Wochenrückblick „7et1“ des Senders *Télévesdre* aus Verviers.<sup>82</sup> Im Gegenzug sendet *Télévesdre* den Wochenrückblick des „Blickpunkt“.<sup>83</sup> Bei entsprechender Gelegenheit zeichnet der *BRF* zudem Diskussionen und Interviews auf,<sup>84</sup> die beispielsweise vor Wahlen als Sondersendungen im *BRF TV* gesendet werden.<sup>85</sup>

---

<sup>77</sup> Ebd.

<sup>78</sup> Ebd.

<sup>79</sup> *BRF*, Angaben im Fragebogen

<sup>80</sup> *BRF1*, Programm (Abruf: 20.05.2009)

<sup>81</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>82</sup> *BRF TV*, *BRF TV* (Abruf: 14.06.2009)

<sup>83</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>84</sup> *BRF TV*, *BRF TV* (Abruf: 14.06.2009)

<sup>85</sup> Interview mit Hans Engels

Darüber hinaus ist auf *BRF TV* jeden Montag die Talkrunde „Treffpunkt“ zu sehen, in der Menschen aus der DG vorgestellt werden. Es handelt sich dabei um Bürger, die etwas Außergewöhnliches tun oder geleistet haben.<sup>86</sup> Knapp 30 Minuten dauert die Talkrunde, die von Moderatoren des *BRF* moderiert wird, jedoch eine Produktion des Medienzentrums der DG ist.<sup>87</sup>

Das tagesaktuelle Programm wird ab 17:45 Uhr gesendet und in Dauerschleife stündlich bis zum Morgen wiederholt. In der Zwischenzeit sendet *BRF TV* Programmtafeln.<sup>88</sup> Diese sind in drei Kategorien unterteilt, die wiederum auch deutlich durch Tafeln voneinander abgesetzt sind. Bei den Kategorien handelt es sich um Werbung, Veranstaltungshinweise und Service. Die Tafeln werden in der Regel jede Woche aktualisiert, jedoch kommt dies auf den Inhalt der Tafel an. Laut Hans Engels gibt es beispielsweise Kunden, die eine Tafel nur für einige Wochen schalten möchten, das Arbeitsamt hingegen, das auf den Tafeln Arbeitsgesuche präsentiert, bucht die Tafeln dauerhaft und aktualisiert sie regelmäßig.<sup>89</sup> Während der Sendung der Tafeln dient das Programm des *BRF I* als akustischer Hintergrund. Ein Hinweis darauf erfolgt zu Beginn der Tafeln.<sup>90</sup>

Das Unternehmen *BRF* finanziert sich zu 80% durch staatliche Mittel und zu 20% durch Werbung und Sponsoring.<sup>91</sup> Hans Engels betonte im Interview jedoch, der *BRF* plane keine Erweiterung der Werbung, da der ideale öffentlich-rechtliche Rundfunk der sei, der sich ganz ohne Werbung finanzieren könne.<sup>92</sup> Die Werbezeiten für den *BRF* sind durch das Dekret festgelegt; ein Punkt auf den in der formellen Analyse noch einmal eingegangen wird.

### 3.2. Offener Kanal Ostbelgien

Der *Offene Kanal Ostbelgien* (nachstehend auch *OK*) wurde vor rund 10 Jahren gegründet und erreicht über das Kabelnetz, laut eigenen Angaben, ca. 25.000 Haushalte. Der Sender ist in der Hookstraße in Eupen ansässig und beschäftigt nur eine Person: den Geschäftsleiter.<sup>93</sup> Alle anderen Mitarbeiter sind Bürger, die sich ehrenamtlich beim *Offenen Kanal* engagieren.

---

<sup>86</sup> Ebd.

<sup>87</sup> *BRF TV*, Treffpunkt (Abruf: 20.05.2009)

<sup>88</sup> *BRF TV*, Programm (Abruf: 20.05.2009)

<sup>89</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>90</sup> *BRF TV* (27.04.-02.05.2009)

<sup>91</sup> *BRF*, Angaben im Fragebogen.

<sup>92</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>93</sup> *Offener Kanal Ostbelgien*, Angaben im Fragebogen



Die Aufgabe und das Vorgehen des *Offenen Kanals* sind im dritten Kapitel des Dekrets festgeschrieben. Der *Offene Kanal* wurde demnach von der DG ins Leben gerufen und wird von ihr finanziert.<sup>94</sup> Der *Offene Kanal* soll keinen Gewinn erzielen und „allen philosophischen und ideologischen Tendenzen offen [stehen]“.<sup>95</sup> Bürger können beim *Offenen Kanal* eigene Beiträge produzieren und senden, dabei werden sie von den Mitarbeitern des *OK* unterstützt. Für den Inhalt der Beiträge sind die Bürger selbst verantwortlich, ihr Name muss zu Beginn und zum Ende des Beitrags eingeblendet werden. Von der Ausstrahlung ausgeschlossen sind allerdings Beiträge, deren Inhalt gegen den vierten Artikel des Dekrets verstößt.<sup>96</sup> In diesem werden für jeden Sender jegliche Beiträge verboten, die zu Gewalt oder Hass aufrufen, die Jugendliche in ihrer Entwicklung schädigen, oder die nationale Sicherheit und die Gesetze verletzen könnten.<sup>97</sup> Zur Nutzung des *Offenen Kanals* ist jeder berechtigt, der in der Deutschsprachigen Gemeinschaft wohnt oder arbeitet, abgesehen von Fernseh- und Radioanbietern sowie Behörden und Parteien.<sup>98</sup> „[I]m Rahmen der Förderung interregionaler und internationaler Beziehungen“ können die Bestimmungen zur Nutzungsberechtigung allerdings von der Regierung entsprechend geändert werden.<sup>99</sup> Sowohl die Nutzung des *Offenen Kanals*, als auch der Zugang zum Programm, müssen für jeden Bürger im gleichen Maße möglich sein.<sup>100</sup>

Der *Offene Kanal* wird nach den Bestimmungen des Dekrets nicht als Fernsehveranstalter beachtet, da die Begriffserklärung in Artikel 2 für diese lautet: „eine juristische Person, die die redaktionelle Verantwortung von Fernsehprogrammen trägt und die diese Programme verbreitet oder verbreiten lässt.“<sup>101</sup> Da die Verantwortung für die gesendeten Beiträge nicht beim *Offenen Kanal* liegt, sondern bei den Produzenten der Beiträge, entspricht der *Offene Kanal* nicht der Definition eines Fernsehveranstalters, wie sie im Dekret festgelegt ist.

Im Interview mit *OK*-Geschäftsführer Freddy Schroeder berief sich dieser mehrfach auf die Vorschriften des Mediendekrets und versicherte deren Einhaltung. So wies er beispielsweise darauf hin, dass kommerzielle Werbung im *Offenen Kanal* untersagt sei, die Produzenten nach den Bedingungen des Dekrets nutzungsberechtigt sein müssen, und dass

---

<sup>94</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 16 §1 Abs. 1

<sup>95</sup> Ebd. Art. 16 §1 Abs. 2, 2. Hs.

<sup>96</sup> Ebd. Art. 16 §2

<sup>97</sup> Ebd. Art. 4

<sup>98</sup> Ebd. Art. 16 §3

<sup>99</sup> Ebd. Art. 16 §3 Abs. 1 S. 2

<sup>100</sup> Ebd. Art. 16 §4 Abs. 2 Nr.1

<sup>101</sup> Ebd. Art. 2 Abs. 1 Nr. 15

kein Beitrag ohne Nennung des Verantwortlichen mit Kontaktdaten gesendet würde.<sup>102</sup> Diese, so Schroeder, können am Anfang oder am Ende des Beitrags erfolgen.<sup>103</sup> Hierbei ist ein geringfügiger Regelverstoß zu beobachten, der im Kapitel „Formelle Analyse“ näher betrachtet wird.

Der *Offene Kanal* hat rund 40 aktive Mitglieder. Man muss dem *OK* aber nicht beitreten, um seine Beiträge senden zu dürfen. So gibt es rund 50 bis 60 Produzenten, die Beiträge einreichen, dem *OK* aber nicht angehören. Die Mitglieder des *OK* haben keinerlei Verpflichtungen, helfen einander aber aus, wenn beispielsweise zusätzliche Kameralleute gebraucht werden oder neue Produzenten Hilfe beim Erstellen eines Beitrags benötigen, erläuterte Freddy Schroeder.<sup>104</sup> Zudem haben sich, Schroeder zufolge, viele Mitglieder zu Gruppen zusammengeschlossen, die über das Geschehen in ihrer jeweiligen Ortschaft berichten. Diese Gruppen können, beispielsweise wenn eine Veranstaltung ansteht, angesprochen werden, entscheiden jedoch dann selbst, ob sie über das Ereignis berichten oder nicht.<sup>105</sup>

Die Zielgruppe des *OK* sind selbstverständlich die Bürger der DG. Sie sollen sich einbringen und das Programm mit den Themen gestalten, die sie interessieren. Freddy Schroeder jedoch wies im Interview darauf hin, dass die meisten Mitglieder des *Offenen Kanals* viel Zeit, und ein gewisses Alter erreicht haben. Er führt das darauf zurück, dass man Zeit haben müsse, einem so aufwändigen Hobby wie dem Filmemachen nachzugehen, und dass man sich diese Zeit in jungen Jahren nur selten nehme. Alle derzeitigen Mitglieder des *OK* sind über 40 Jahre alt, die Altersgruppe der 50- bis 55-Jährigen ist am stärksten vertreten. Jedoch gebe es auch noch sehr aktive Mitglieder über 70 Jahren, so Schroeder.<sup>106</sup>

Das Programm des *Offenen Kanals* ist schwer zu beschreiben, da es durch die Einreichung von Beiträgen durch die Nutzer bestimmt wird. Die Beiträge variieren damit genauso, wie die Interessen der Produzenten. Daraus ergibt sich aber auch die Schlussfolgerung, dass für jeden Bürger irgendwann mal ein Beitrag von Interesse gesendet werden könnte. Das Programm wird wöchentlich neu erstellt<sup>107</sup> und dauert immer entweder ein, zwei oder drei Stunden. Die volle Stunde muss allerdings immer erreicht werden, damit die Zeiten der Wiederholungen für das Publikum besser nachvollziehbar sind.<sup>108</sup> Das Programm wird samstags, sonntags und donnerstags jeweils von 11.00 bis 23.00 Uhr in

---

<sup>102</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 4, Z. 1-4

<sup>103</sup> Ebd. S. 1, Z. 49-50

<sup>104</sup> Ebd. Z. 16-21

<sup>105</sup> Ebd. S. 2, Z. 20-24

<sup>106</sup> Ebd. S. 1, Z. 35-39

<sup>107</sup> *Offener Kanal Ostbelgien*, Angabe im Fragebogen

<sup>108</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 3, Z. 44-46

Dauerschleife gesendet. An den restlichen Tagen laufen Programmtafeln und Sondersendungen auf dem *Offenen Kanal*. Um die Programmtafeln nicht zu langweilig werden zu lassen, werden zudem kurze Filme mit animierten Bildern und Musik eingespielt.<sup>109</sup> Die Programmtafeln sind, wie die Werbung auf anderen Sendern, durch eine Animation vom restlichen Programm optisch abgesetzt.<sup>110</sup>

Als Sondersendungen sind auch die Parlamentssitzungen der Deutschsprachigen Gemeinschaft zu sehen. Diese werden seit zweieinhalb Jahren regelmäßig übertragen, seit kurzem sogar live.<sup>111</sup> Die Sitzungen werden zudem an verschiedenen Tagen wiederholt, damit möglichst viele Bürger die Chance haben, sie zu sehen.<sup>112</sup> Laut Freddy Schroeder brachte diese Initiative dem *Offenen Kanal* viel Zuspruch und so manches neues Mitglied ein.<sup>113</sup> Zudem werden immer wieder Messen aufgezeichnet und als Sondersendungen ausgestrahlt. Dieses Angebot richtet sich laut Schroeder besonders an alte und kranke Menschen, die die Messe gerne besuchen würden, aber nicht können.<sup>114</sup> Auch bei den Parlamentssitzungen oder Messen sind es die Bürger, die zur Kamera greifen, denn der *OK* hat kein festes Aufnahmeteam.<sup>115</sup>

Im Rahmen eines Kooperationsabkommens zwischen der Deutschsprachigen Gemeinschaft und dem deutschen Bundesland Rheinland-Pfalz arbeitet der *Offene Kanal Ostbelgien* mit Offenen Kanälen aus Rheinland-Pfalz zusammen. Dabei handelt es sich zumeist um Ideenaustausch, gab Freddy Schroeder an, jedoch seien die Mitglieder der deutschen Offenen Kanäle berechtigt, Beiträge beim *OK Ostbelgien* auszustrahlen und umgekehrt. Jedoch, so betonte Schroeder, müsse natürlich das Thema auch für das entsprechende Publikum interessant sein. Schroeder räumte aber ein, dass solche Anfragen zur Ausstrahlung nur sehr selten vorkommen.<sup>116</sup>

### 3.3. 100'5 Das Hitradio

Der Regionalsender *100'5 Das Hitradio* (nachfolgend auch *100'5*) ist ein privater Rundfunksender des Unternehmens regioMEDIEN AG. Er wurde vor 10 Jahren gegründet

---

<sup>109</sup> *Offener Kanal Ostbelgien*, Programmvorschau

<sup>110</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 3 Z.8-9, *Offener Kanal Ostbelgien*, Programm vom 18.-23.04.2009

<sup>111</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S.2, Z.15-17

<sup>112</sup> Ebd. Z. 42-43

<sup>113</sup> Ebd. Z. 19-20

<sup>114</sup> Ebd. Z. 39-41

<sup>115</sup> Ebd. S. 1, Z. 24

<sup>116</sup> Ebd. S. 4, Z. 38-46

und finanziert sich zu 100% aus Werbeeinnahmen.<sup>117</sup> An der Gründung war unter anderem der *BRF* beteiligt, in dessen Funkhaus *100'5 Das Hitradio* seinen Sitz hat. Noch heute hält der *BRF* 51% der Aktienanteile des Unternehmens, laut *100'5* Redaktionschef Markus Recktenwald hat der *BRF* aber keinen direkten Einfluss auf das Programm des Senders.<sup>118</sup> Dieser beschäftigt insgesamt 31 Mitarbeiter, 16 davon sind fest angestellt.<sup>119</sup>

Bei *100'5 Das Hitradio* handelt es sich um einen Spartensender, der gezielt ein bestimmtes Publikum anspricht. Die Zielgruppe beschreibt Markus Recktenwald als „modern, aufgeschlossen, mobil“ und zwischen 14 und 49 Jahren alt.<sup>120</sup> Die Musikauswahl wird als „die Superhits der 80er, 90er, und das Beste von heute“ angepriesen, ein Slogan, der im laufenden Programm immer wieder durch Jingles und die Moderatoren wiederholt wird.<sup>121</sup> Laut einer Studie schalten täglich 293.000 Hörer *100'5 Das Hitradio* ein.<sup>122</sup> *100'5 Das Hitradio* sendet 24 Stunden täglich, jedoch ist das Programm zwischen 18:30 Uhr und 5:30 Uhr unmoderiert.<sup>123</sup> Zu dieser Zeit läuft die Sendung „In the Mix“.<sup>124</sup>

*100'5 Das Hitradio* versteht sich als euregonaler Radiosender.<sup>125</sup> Das Sendegebiet reicht von der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, bis in den Westen des deutschen Nordrhein-Westfalens und ins niederländische Süd-Limburg.<sup>126</sup> Der Schwerpunkt der Informationen liegt dementsprechend auf der Euregio, jedoch räumte Markus Recktenwald im Interview ein, dass die Deutschsprachige Gemeinschaft und der deutsche Teil des Sendegebietes die größte Aufmerksamkeit erfahren.<sup>127</sup>

*100'5 Das Hitradio* sendet alle 30 Minuten Nachrichten, sowie Wetter- und Verkehrsmeldungen. Vor den Nachrichten wird jeweils ein Werbeblock gesendet. Die Nachrichten werden immer 5 Minuten vor der halben oder vollen Stunde gesendet.<sup>128</sup> Zur vollen Stunde handelt es sich dabei um Nachrichten aus aller Welt, zur halben Stunde um regionale Themen.<sup>129</sup>

Das Programm von *100'5 Das Hitradio* besteht aus einem Mix aus Unterhaltung und Information, wobei der Schwerpunkt auf Ersterem liegt. Markus Recktenwald erklärte im

---

<sup>117</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angabe im Fragebogen

<sup>118</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>119</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angaben im Fragebogen

<sup>120</sup> Ebd., Interview mit Markus Recktenwald

<sup>121</sup> Z.B. *100'5 Das Hitradio*, „Powerweekend“ (02.05.2009)

<sup>122</sup> *100'5 Das Hitradio*, Werbung (Abruf: 20.05.2009)

<sup>123</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angaben im Fragebogen

<sup>124</sup> *100'5 Das Hitradio*, In the Mix (Abruf: 25.05.2009)

<sup>125</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>126</sup> *100'5 Das Hitradio*, Das Senderprofil (Abruf: 19.06.2009)

<sup>127</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>128</sup> Z.B. *100'5 Das Hitradio*, „Die Oliver Laven Show“ (27.04.2009)

<sup>129</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angabe im Fragebogen

Interview, der Sender sei zwar in erster Linie ein Unterhaltungssender, habe aber auch einen kleinen Bildungsauftrag, den es zu erfüllen gelte.<sup>130</sup> Auch hier wird auf die genaueren Inhalte der Informations- und Nachrichtenformate in der inhaltlichen Analyse weiter eingegangen.

### 3.4. Radio Contact

Der Sender *Radio Contact* ist ein weiterer privater Regionalsender der DG. Hinter ihm steht das Unternehmen Cobel D AG. Auch *Radio Contact* ist in Eupen ansässig (Aachener Straße) und wird vollständig aus Werbeeinnahmen finanziert. Der Sender ist, als einziger Privatsender, in der gesamten DG zu empfangen und erreicht, laut eigenen Angaben, täglich ca. 14.000 Hörer.<sup>131</sup>

Der Sender wurde 1995 gegründet, als sich das frühere *Radio Aktivität* dem belgischen Privatsender *Radio Contact* anschloss und so zu seinem deutschsprachigen Programm wurde.<sup>132</sup> Das Programm wird auf Deutsch moderiert, beinhaltet jedoch in den Werbeblöcken teils französischsprachige Werbung. Im Interview erklärte Geschäftsführer André Goebels, die Werbung auf *Radio Contact* werde zusammen mit der des französischsprachigen *Radio Contacts* vermarktet. Da die Werbekunden aber für die relativ kleine Deutschsprachige Gemeinschaft keine neuen Spots in deutscher Sprache produzieren wollen, werden diese auf Französisch übernommen.<sup>133</sup>

*Radio Contact* wirbt mit dem Claim „Der beste Mix für das Eupener Land und die Eifel“.<sup>134</sup> André Goebels betonte im Interview, dass *Radio Contact* ein Sender für die DG sei. Die angrenzenden Regionen, wie Aachen oder Südlimburg würden zwar im Programm auch behandelt, das euregionale Publikum gehöre jedoch nicht zur direkten Zielgruppe des Senders.<sup>135</sup>

Die Musikauswahl *Radio Contacts* reicht von den 1970er Jahren bis in die Gegenwart und richtet sich an ein Zielpublikum zwischen 20 und 45 Jahren.<sup>136</sup> Während der Sendungen werden auch bei diesem Sender Informationsthemen und Interviews ins Programm integriert, zudem produziert *Radio Contact* eigene Nachrichten, die halbstündlich gesendet werden. Der Sender versteht sich als Unterhaltungsmedium, das auch Informationen anbietet. Diese

---

<sup>130</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>131</sup> Interview mit André Goebels

<sup>132</sup> *Radio Contact*, Radio Contact (Abruf: 20.05.2009)

<sup>133</sup> Interview mit André Goebels

<sup>134</sup> z.B. *Radio Contact*, „Der Feierabend“ (29.04.2009)

<sup>135</sup> Interview mit André Goebels

<sup>136</sup> Ebd.

umfassen jeden Bereich, der die Bürger der DG interessieren könnte. Allzu spezielle oder komplizierte Themen werden vermieden, die Information soll kurz und prägnant vermittelbar sein und möglichst ein breites Publikum ansprechen.<sup>137</sup>

Die Nachrichten aus der DG werden unter anderem durch die Aktion „DG Lokalreporter“ bedient. Bei dieser Aktion des Senders können Bürger Nachrichten aus ihrer Nachbarschaft und Umwelt an *Radio Contact* melden, Themen vorschlagen oder gleich eigene Fotos und Audiodateien einschicken. Diese werden dann unter Umständen von *Radio Contact* aufgegriffen und veröffentlicht.<sup>138</sup> Zudem gibt es Goebels zufolge immer wieder Umfragen zu aktuellen Themen, bei denen die *Radio Contact* Reporter auf der Straße die Meinungen der Hörer einfangen.<sup>139</sup>

*Radio Contact* versteht sich selbst als ein Stück DG. Seit rund 27 Jahren sei *Radio Contact*, vormals *Radio Aktivität*, in der DG zu hören, erklärte André Goebels. Damit sei der Sender für viele Menschen ein Stück Heimat geworden, mit dem sich die Hörer identifizieren können. Der Kontakt zum Hörer wird gepflegt, auch durch Besuche der Hörer im Funkhaus. Zudem veranstaltet der Sender Events, organisiert Kinovorstellungen, Ausflüge zu Freizeitparks oder zu Konzerten.<sup>140</sup>

### 3.5. Fantasy Dance FM 96.7

Der Lokalsender *Fantasy Dance FM 96.7* (nachstehend auch *Fantasy Dance FM*) hat seinen Sitz in Raeren und wurde 1985 gegründet. Ein fest angestellter sowie sechs freie Mitarbeiter gestalten das Programm des Senders, der 24 Stunden täglich sendet und sich besonders an die Jugend richtet. Zu 80% finanziert sich der Sender durch Werbung, zu 20% durch private Investoren.<sup>141</sup>

Das Zielpublikum ist zwischen 15 und 35 Jahren alt und auf House- und Dance-Musik ausgerichtet. Laut einer Marktstudie der Fachhochschule Aachen, die Geschäftsführer Udo Menke im Fragebogen angab, ist *Fantasy Dance FM* der Marktführer bei der Zielgruppe zwischen 15 und 20 Jahren in der Euregio. Eine Stundenzahl von 20.000-25.000 Hörern hält Menke für realistisch.<sup>142</sup>

---

<sup>137</sup> Ebd.

<sup>138</sup> *Radio Contact*, DG Lokalreporter werden (Abruf: 21.05.2009)

<sup>139</sup> Interview mit André Goebels

<sup>140</sup> Ebd.

<sup>141</sup> *Fantasy Dance FM 96.7*, Angaben im Fragebogen

<sup>142</sup> Ebd.

*Fantasy Dance FM* ist der einzige Sender der DG, der die Musikrichtungen Dance, House und HipHop spielt und sich damit gezielt an die Jugend richtet. Laut Udo Menke ist es das Ziel des Senders, der Jugend auf sie zugeschnittene Unterhaltung und Information zu bieten.<sup>143</sup> Nachrichten sendet *Fantasy Dance FM* nicht, jedoch werden immer wieder Informationen ins Programm eingestreut.<sup>144</sup> Deren Inhalte sind auf die Interessengebiete der Hörer abgestimmt. In der örtlichen Ausrichtung des Senders betont Menke, dass man keine Grenzen zwischen den verschiedenen Nationen in der Euregio ziehen könne und dürfe. Daher berichtet der Sender nicht nur über Themen aus der DG, sondern auch aus dem deutschen Sendegebiet.<sup>145</sup> Darüber hinaus arbeitet der Sender mit dem Arbeitsamt zusammen und stellt in seiner wöchentlichen Rubrik „Was willst du werden?“ Jobangebote vor.<sup>146</sup> Zudem bietet *Fantasy Dance FM* in seinem Programm auch Veranstaltungshinweise und führt in „no limit“ Interviews mit DJs und Künstlern.<sup>147</sup> Darunter sind laut Angaben des Senders auch oft regionale Künstler aus Belgien, Deutschland und den Niederlanden.<sup>148</sup> Am Wochenende überträgt *Fantasy Dance FM* nachts in „Partytime“ live aus Diskotheken.

Das Programm des Senders ist in der Regel nur während der Show „hellwach“, zwischen 22.00 und 6.00 Uhr, unmoderiert.<sup>149</sup>

### 3.6. Radio Sunshine

Der Lokalsender *Radio Sunshine* hat seinen Sitz in Lontzen und beschäftigt 14 freie Mitarbeiter. Er finanziert sich zu 100% durch Werbeeinnahmen und sendet, wie alle bisher vorgestellten Sender, rund um die Uhr. *Radio Sunshine* wurde 1997 gegründet und ist musikalisch auf Volksmusik und Schlager ausgerichtet. Die primäre Zielgruppe beginnt ab 35 Jahren. Auf seiner Website gibt *Radio Sunshine* an, 1,5 Millionen Menschen zu erreichen.<sup>150</sup> Im Interview allerdings räumte Geschäftsführer Benoit Gauder ein, dass es über die tatsächlichen Einschaltquoten keine Daten gebe. Die oben genannte Zahl sei beliebig, da der Sender über das Internet weltweit empfangen werden kann.<sup>151</sup>

---

<sup>143</sup> Interview mit Udo Menke

<sup>144</sup> *Fantasy Dance FM 96.7*, Angabe im Fragebogen

<sup>145</sup> Interview mit Udo Menke

<sup>146</sup> Ebd.

<sup>147</sup> *Fantasy Dance FM 96.7*, No Limit (Abruf: 20.05.2009)

<sup>148</sup> *Fantasy Dance FM 96.7*, Programminhalte

<sup>149</sup> Interview mit Udo Menke

<sup>150</sup> *Radio Sunshine*, Über uns (Abruf: 20.05.2009)

<sup>151</sup> Interview mit Benoit Gauder

Das Programm des Senders ist in verschiedene Sendungen aufgeteilt, von denen manche auch bestimmten Musikrichtungen gewidmet sind. Zu bestimmten Zeiten laufen beispielsweise Ballermannhits oder Balladen auf *Radio Sunshine*, mit denen der Sender auch ein jüngeres Publikum ansprechen will. In den eher allgemeinen Sendungen wird ein Mix gespielt, erklärte Gauder im Interview. Die Lieder seien in insgesamt 24 Kategorien, wie zum Beispiel „Oldies“, „langsame Schlager“, „schnelle Schlager“ und „französische Chansons“, unterteilt. Diese Kategorien würden im Laufe des Programms durchgespielt.<sup>152</sup> Pro Woche werden zwei Stunden des Programms auf Französisch moderiert. Es handelt sich dabei um eine Sendung mit dem Schwerpunkt auf französischen Chansons der 1970er Jahre.<sup>153</sup>

*Radio Sunshine* versteht sich selbst als reinen Unterhaltungssender. Trotzdem sendet er die Nachrichten des *BRF* und arbeitet kurze Informationen, Interviews und Veranstaltungshinweise in sein Unterhaltungsprogramm ein. Inhaltlich werden Themen und Gesprächspartner gewählt, die für das Zielpublikum interessant sind.<sup>154</sup>

*Radio Sunshine* bietet seinen Hörern verschiedene Serviceangebote, wie Veranstaltungskalender, kulturelle Beiträge und eine Art Trödelmarkt. Darüber hinaus moderiert oder präsentiert der Sender viele lokale Veranstaltungen, sendet Berichte und Interviews und pflegt vor Ort den Kontakt zum Hörer. Dieser kann auf Veranstaltungen oder am Telefon seine Meinung kundtun oder die Geschäftsräume des Senders besuchen. Laut Gauder gibt das Publikum viel Feedback, dem *Radio Sunshine* auch meist Beachtung schenkt.<sup>155</sup>

Besondere Hörenähe beweist der Sender mit seinen so genannten „Hörerreisen“. Diese werden von Reiseveranstaltern organisiert, jedoch dient *Radio Sunshine* als Vermittler. Rund zweimal jährlich, so erklärte Benoit Gauder, reise man mit einer Gruppe 50- bis 60jähriger Hörer für rund eine Woche nach Deutschland oder Österreich. Auch stellt *Radio Sunshine* in seiner Sendung „Reisekoffer“ Reiseziele in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor.<sup>156</sup> Laut eigenen Angaben genießt dieser Teil des täglichen Programms eine große Stammschicht.<sup>157</sup>

---

<sup>152</sup> Ebd.

<sup>153</sup> Ebd.

<sup>154</sup> Ebd.

<sup>155</sup> Ebd.

<sup>156</sup> Ebd.

<sup>157</sup> *Radio Sunshine*, Über uns (Abruf: 20.05.2009)



### 3.7. Radio OK!

Der Lokalsender *Radio OK!*, der auf seiner Internetpräsenz auch *Citystudio St.Vith* genannt wird, hat seinen Sitz in St.Vith. Derselben Quelle ist auch zu entnehmen, dass der Sender mittwoch-, donnerstag- und freitagabends jeweils zwischen 20.00 und 22.00 Uhr sein Programm ausstrahlt.<sup>158</sup> Weiteres ist über den Sender jedoch nicht bekannt, da die Verantwortlichen des Senders leider nicht bereit waren, im Rahmen dieser Studie zu kooperieren. Eine Vorstellung und weitere Behandlung dieses Senders muss demnach aus Mangel an Information ausbleiben.

---

<sup>158</sup> *Citystudio St.Vith*, Programm (Abruf: 20.05.2009)

## 4. Formelle Analyse

Im Folgenden sollen einige formelle Anforderungen, die das Dekret an die Medienanbieter der Deutschsprachigen Gemeinschaft stellt, erklärt und überprüft werden. Zu Beginn jedoch einige Erläuterungen zur Auswahl und Aufnahme der Proben der einzelnen Sender.

### 4.1. Auswahl und Aufnahme der Stichproben

Die Fernsehsender *BRF TV* und *Offener Kanal Ostbelgien* waren so freundlich, für die Studie das gesendete Programm von einer Woche mitzuschneiden und auf DVD zur Verfügung zu stellen. Bei *BRF TV* handelt es sich dabei um die Tage vom 27. April bis 02. Mai 2009, beim *Offenen Kanal* um den Zeitraum von 18. April bis 23. April 2009.

Das Programm der Radiosender wurde ohne vorherige Ankündigung in der Woche vom 27. April bis zum 02. Mai 2009 aufgenommen. An drei Tagen wurden von jedem Sender zwei Programmteile digital aufgezeichnet, als Quellen dienten die Livestreams, die die drei Sender auf ihren jeweiligen Homepages anbieten. Das Schema der Aufnahmen wurde von Tag zu Tag verschoben, um von jedem Sender jeweils eine Nachrichtensendung sowie eine volle Stunde Programm am Morgen, am Mittag und am Nachmittag zu haben. Die Zeiträume morgens, mittags und nachmittags wurden gewählt, da dies die Zeiten mit der höchsten Hörerdichte sind.<sup>159</sup> Dies ist auf den durchschnittlichen Tagesablauf der Hörer zurückzuführen: morgens hören viele Menschen Radio beim Aufstehen oder auf dem Weg zur Arbeit. Um die Mittagszeit nutzen die Hörer ihre Mittagspause zum Radio hören, am Nachmittag wird es auf dem Heimweg eingeschaltet. Dies bestätigten auch die Vertreter der Sender in den jeweiligen Interviews.<sup>160</sup>

Die Nachrichten wurden immer im Zeitraum einer Stunde aufgenommen, da nicht alle Sender zu jeder Zeit Nachrichten senden. Wenn möglich, wurde jedoch die früheste Nachrichtensendung in diesem Zeitraum aufgenommen.

---

<sup>159</sup> Goldhammer, S. 58

<sup>160</sup> Interviews mit Markus Recktenwald, Hans Engels und André Goebels

|                      |                    |                    |                    |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Montag, 27.04.2009   | Morgen             | Mittag             | Nachmittag         |
| Nachrichten          | Radio Contact      | BRF1               | 100'5 Das Hitradio |
| Sendung              | 100'5 Das Hitradio | Radio Contact      | BRF1               |
| Mittwoch, 29.04.2009 | Morgen             | Mittag             | Nachmittag         |
| Nachrichten          | BRF1               | 100'5 Das Hitradio | Radio Contact      |
| Sendung              | Radio Contact      | BRF1               | 100'5 Das Hitradio |
| Samstag, 02.05.2009  | Morgen             | Mittag             | Nachmittag         |
| Nachrichten          | 100'5 Das Hitradio | Radio Contact      | BRF1               |
| Sendung              | BRF1               | 100'5 Das Hitradio | Radio Contact      |
|                      | Morgen             | Mittag             | Nachmittag         |
| Nachrichten          | 7.00-8.00 Uhr      | 11.00-12.00 Uhr    | 15.00-16.00 Uhr    |
| Sendung              | 8.00-9.00 Uhr      | 12.00-13.00 Uhr    | 16.00-17.00 Uhr    |

**Tabelle 1: Aufnahmeschema für Proben des Radioprogramms**

Bei der Aufnahme der Nachrichten wurden immer auch die Werbeblöcke und Servicemeldungen aufgezeichnet. Die Proben der Sendungen beginnen mit dem Werbeblock vor den Nachrichten zur vollen Stunde und enden mit den Servicemeldungen nach den Nachrichten eine Stunde später. Pro Sendung wurden somit in der Regel drei Nachrichtensendungen und Werbeblöcke eingefangen.

Obwohl die Proben so gewählt wurden, dass sie einen möglichst guten Überblick über die wichtigsten Sendezeiten geben, muss doch bedacht werden, dass es sich nur um Ausschnitte des Programms handelt. In der Analyse können dadurch nur schwerlich absolute Aussagen über die Einhaltung oder den Verstoß gegen Regeln des Dekrets getroffen werden. Da die Proben jedoch aus dem alltäglichen Programm der Sender stammen, lassen sie auf die Routine der Sender schließen, auch wenn nicht alle Vorschriften des Dekrets vollständig nachprüfbar sind.

#### 4.2. Dekret vom 27. Juni 2005 über den Rundfunk und die Kinovorstellungen

Das Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen vom 27. Juni 2005 legt die Richtlinien für die Medienlandschaft der Deutschsprachigen Gemeinschaft, die Anbieter von elektronischen Kommunikationsnetzen und die Kinovorstellungen fest.<sup>161</sup> Hier ist unter

<sup>161</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 1

anderem niedergeschrieben, wie sich der *Offene Kanal* definiert, was einen privaten Radiosender ausmacht und welche Radiosender als regional oder lokal eingestuft werden.

Im Folgenden sollen die Teile des Dekrets erläutert werden, in denen formelle Anforderungen an die Sender und ihr Programm gestellt werden. Falls möglich, soll zudem die Einhaltung dieser Vorschriften anhand des analysierten Materials nachgeprüft werden. Auch dienen einige der in diesem Kapitel vorgestellten Artikel der inhaltlichen Analyse im nachfolgenden Teil dieser Arbeit.

Die betreffenden Bestimmungen werden in der Reihenfolge bearbeitet, die auch im Dekret erfolgt. Bestimmungen des Gesetzes, die keine Anwendung finden, werden hier nicht genannt, so zum Beispiel die Bestimmungen für Teleshopping oder Kindersendungen. Da keiner der Rundfunksender Teleshopping oder spezifische Kindersendungen ausstrahlt, wie alle Vertreter der Sender angaben,<sup>162</sup> werden die Richtlinien für diese auch nicht erwähnt, selbst, wenn die zum Teleshopping teilweise denen der Werbung entsprechen. (Im Falle des *Offenen Kanals* muss hier angemerkt werden, dass der *OK* keinen Einfluss auf den Inhalt seiner Beiträge hat, solange diese den Vorschriften durch das Dekret entsprechen.<sup>163</sup> Die Sendung von an Kinder gerichteten Programmen ist daher weder auszuschließen, noch kann sie bestätigt werden.) Zudem ist zu beachten, dass im Dekret gelegentlich Bestimmungen für „Fernsehveranstalter“<sup>164</sup> festgelegt sind. Zu dieser Kategorie gehören nach Auslegung des zweiten Artikels des Dekrets auch private Fernsehanbieter,<sup>165</sup> die es aber in der DG derzeit nicht gibt. Wie schon erwähnt, wird der *Offene Kanal* ebenfalls aufgrund dieses Artikels nicht als Fernsehveranstalter betrachtet.

In den allgemeinen Bestimmungen für Programme wird zu Beginn geregelt, auf welche Sender diese zutreffen, nämlich unter anderem auf den *BRF*, den *Offenen Kanal*, und private Radioanbieter,<sup>166</sup> und somit für alle in dieser Studie betrachteten Unternehmen.

Der darauf folgende vierte Artikel verbietet Sendungen, die gegen das Gesetz verstoßen, die öffentliche Ordnung oder Sicherheit stören oder zu Hass aufrufen. Des Weiteren werden Sendungen untersagt, die Minderjährige in ihrer Entwicklung beeinträchtigen könnten, und nicht mit Hilfe von akustischen und optischen Mitteln vom Rest des Programms abgesetzt sind. Diese Sendungen müssen zusätzlich zu einer Zeit gesendet

---

<sup>162</sup> Interviews mit Hans Engels, Markus Recktenwald, André Goebels, Udo Menke und Benoit Gauder

<sup>163</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 1, Z. 48, S. 4 Z. 6-7

<sup>164</sup> Z.B. Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 6, Art. 11

<sup>165</sup> Ebd. Art. 2 Abs. 1 Nr. 15

<sup>166</sup> Ebd. Art. 3

werden, zu der Kinder sie üblicherweise nicht sehen oder hören würden.<sup>167</sup> Bei keinem der Sender wurden Verstöße gegen diese Bestimmungen im analysierten Programm festgestellt.

#### 4.2.1. Werbung und Sponsoring

Es folgen allgemeine Bestimmungen zur Werbung, die laut Artikel 6 allen Fernseh- und Hörfunkanbietern erlaubt ist.<sup>168</sup> Daraus lässt sich schließen, dass Werbung im *Offenen Kanal* nicht gestattet ist, speziell erwähnt wird dieser allerdings nicht. Die Werbung auf den anderen Sendern muss vom restlichen Programm hörbar, oder im Falle des Fernsehens, sichtbar getrennt werden,<sup>169</sup> beispielsweise durch ein bestimmtes Jingle oder eine entsprechende Einblendung. In „Nachrichten, Magazine[n] über das aktuelle Zeitgeschehen, Dokumentarfilme[n], Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen, sowie [der] Übertragung von Gottesdiensten“ darf keine Werbung gesendet werden.<sup>170</sup> Auch ist die Unterbrechung von Sendungen nur unter bestimmten Bedingungen gestattet. Die privaten Radiosender sind von dieser Bestimmung aber ausgeschlossen,<sup>171</sup> sodass diese nur auf die Programme des *BRF* zutrifft.

Alle Rundfunkanbieter der DG senden Werbung. Dabei kann für alle Sender festgehalten werden, dass die Werbung durch Signale angekündigt wird. Im Radio geschieht dies durch bestimmte Jingles, im Radioprogramm des *BRF* wird dies sogar durch eine Stimme ergänzt, die „Belgischer Rundfunk – Werbung“ sagt, um explizit darauf hinzuweisen. Auch im Fernsehen setzt der *BRF* Werbung, Veranstaltungshinweise und Service durch animierte Tafeln mit entsprechender Beschriftung ab.<sup>172</sup>

Des Weiteren lässt sich für den *BRF* festhalten, dass in den beobachteten Sendungen die Werbung angebracht wurde, wie im Dekret verlangt. Der Radiosender *BRF1* sendet Werbung in Blöcken jeweils zur vollen und halben Stunde vor den Nachrichten.<sup>173</sup> Die Sendungen sind so strukturiert, dass keine Inhalte der Sendung unterbrochen werden, da die Sendungen aus Musiktiteln und gesprochenen Beiträgen, also aus mehreren Einheiten, zusammengesetzt sind.<sup>174</sup> Trotzdem wurde der Zeitraum von 20 Minuten zwischen den

---

<sup>167</sup> Ebd. Art. 4

<sup>168</sup> Ebd. Art. 6

<sup>169</sup> Ebd. Art. 7 § 1 Abs. 1

<sup>170</sup> Ebd. Art. 7 § 2 Abs. 1

<sup>171</sup> Ebd. Art. 7 § 3-4

<sup>172</sup> *BRF1 & BRF TV* (27.04.-02.05.2009)

<sup>173</sup> Z.B. *BRF1*, „Hitclub“ (27.04.2009)

<sup>174</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 7 § 4 Abs. 1

Werbeblöcken, der verlangt würde, wenn dies nicht so wäre,<sup>175</sup> in der Regel eingehalten. Zweimal kam es vor, dass dieser Zeitraum unterschritten wurde: in einer der Sendungen folgten zwei Werbeblöcke mit nur ca. 7 Minuten Abstand aufeinander. Der darauf folgende Werbeblock wiederum lag deshalb nur 19 Minuten hinter dem letzten und unterschritt die geforderten 20 Minuten nur geringfügig.<sup>176</sup> Alle anderen Abstände zwischen den Werbeblöcken lagen über der 20-Minuten-Marke. Auch wenn also ein Beitrag einmal etwas länger sein sollte, dies wäre zum Beispiel bei Diskussionsrunden möglich, würden die gewohnten Werbezeiten die Sendung nicht unzulässig unterbrechen.

Auch *BRF TV* verstößt nicht gegen die Werberichtlinien, denn dort werden die Programmtafeln zwischen den Programmen und zu den Zeiten, zu denen kein Programm ausgestrahlt wird, gesendet.

Die Werbung darf darüber hinaus laut Artikel 8 nicht diskriminierend sein. Sie darf die Menschenwürde, politische oder religiöse Überzeugungen nicht verletzen und keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit, Sicherheit oder den Schutz der Umwelt gefährden würden.<sup>177</sup> Keiner der Sender verstößt in der Werbung der analysierten Programme gegen diese Vorschriften.

Der darauf folgende Artikel befasst sich mit dem Schutz Minderjähriger und entsprechenden Richtlinien für an Kinder gerichtete Werbung.<sup>178</sup> Es wurde jedoch in keiner der genommenen Probeaufnahmen Werbung ausgestrahlt, die direkt an Kinder gerichtet war. Demnach kann dieser Artikel weitestgehend unbeachtet bleiben, mit dem Hinweis, dass auch hier kein Verstoß durch einen der Sender festgestellt wurde.

Artikel 10 beschäftigt sich mit einer gängigen Praxis des Rundfunks, dem Sponsoring. Es handelt sich dabei, laut Dekret, um „jeden Beitrag [...] zur Finanzierung von Fernsehprogrammen beziehungsweise Hörfunkprogrammen“ durch ein nicht im Medienbereich tätiges Unternehmen, „mit dem Ziel, seinen Namen, sein Warenzeichen, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder seine Leistung zu fördern.“<sup>179</sup> Gängige Praxen sind dabei beispielsweise die Präsentation von bestimmten Servicemeldungen oder ganzen Sendungen. Dies wird auch von den Rundfunkanstalten in der Deutschsprachigen Gemeinschaft genutzt, jedoch nicht vom *Offenen Kanal*, dem die Sendung von gesponserten Beiträgen untersagt ist.<sup>180</sup> Gesponsert werden ganze Sendungen (z.B. „Die Oliver Laven

---

<sup>175</sup> Ebd. Art. 7 § 4 Abs. 2, 2. Hs.

<sup>176</sup> *BRF1*, „Radiofrühstück“ (02.05.2009)

<sup>177</sup> Ebd. Art. 8

<sup>178</sup> Ebd. Art. 9

<sup>179</sup> Ebd. Art. 2 Abs. 1 Nr. 38

<sup>180</sup> Ebd. Art. 16 § 2 Abs. 4 S. 2

Show“ bei *100'5 Das Hitradio*<sup>181</sup> oder die „Saturn Sounds“ auf *BRFI*<sup>182</sup>) oder auch nur Programmteile (z.B. Servicemeldungen wie Wetter oder Verkehrsmeldungen bei mehreren Sendern). Laut Artikel 10 des Dekrets, dürfen Sponsoren aber keinen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung und den Sendeplatz der von ihnen unterstützten Sendung nehmen, der die Freiheit und Verantwortlichkeit der Fernsehveranstalter einschränken würde.<sup>183</sup> In den persönlich geführten Interviews bekundeten alle Vertreter der Sender, einen Einfluss auf ihr Programm durch Sponsoren oder Werbekunden nicht zuzulassen.<sup>184</sup>

Hier ist anzumerken, dass in diesem Abschnitt des Dekrets lediglich Fernsehveranstalter erwähnt werden,<sup>185</sup> obwohl auch im Radio gesponserte Sendungen zu finden sind, und der Artikel unter „Titel 2: Programme“, „Kapitel 1: Allgemeine Bestimmungen“ steht. Da Radiosender auch im weiteren Verlauf des Artikels nicht genannt werden, kann davon ausgegangen werden, dass dieser nicht für Radioveranstalter gilt. Trotzdem werde ich die entsprechenden Punkte in der Analyse der Radiosender beachten, da das Thema und die Stelle der Erwähnung im Dekret darauf schließen lassen, dass es sich hier um einen Fehler im Gesetzestext handelt. Dies lässt sich außerdem daraus schließen, dass alle anderen Artikel in diesem Kapitel des Dekrets, die nicht auf Radioanbieter zutreffen, mit einem entsprechenden Vermerk gekennzeichnet sind, auch wenn es sich nur um einzelne Punkte des betreffenden Artikels handelt.<sup>186</sup>

Artikel 10 besagt des Weiteren, dass das Sponsoring von „Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information“ nicht zulässig ist.<sup>187</sup> Auch müssen Sponsorenprogramme zu ihrem Anfang und/oder ihrem Ende eindeutig durch den Namen und/oder das Zeichen des Sponsors kenntlich gemacht werden.<sup>188</sup> Diese Bestimmungen werden der Analyse nach von allen Sendern eingehalten. Gesponsert werden, wie oben erwähnt, zwar Servicemeldungen vor oder nach den Nachrichten, nicht aber die Nachrichtensendungen selbst. Der Sponsor wird entweder vor oder nach der betreffenden Servicemeldung genannt, je nach Sender und Programmteil. Werden ganze Sendungen gesponsert, wird der Sponsor in der Regel zum Anfang der Sendung oder immer dann

---

<sup>181</sup> *100'5 Das Hitradio*, „Die Oliver Laven Show“ (27.04.2009)

<sup>182</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>183</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 10 Abs. 1 Nr. 1

<sup>184</sup> Interviews mit Hans Engels, Markus Recktenwald, André Goebels, Udo Menke und Benoit Gauder

<sup>185</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 10 Abs. 1 Nr. 1, 2. Hs.

<sup>186</sup> Vgl. z.B. ebd. Art. 7 § 5 Abs. 2

<sup>187</sup> Ebd. Art. 10 Abs. 2

<sup>188</sup> Ebd. Art. 9 Abs. 1 Nr.2

genannt, wenn ein Jingle der Sendung eingespielt wird, beispielsweise am Anfang einer neuen Stunde.<sup>189</sup>

Das Sponsoring darf darüber hinaus nicht zum Kauf, zur Anmietung oder zur Inanspruchnahme der vom Sponsor angebotenen Produkte oder Dienstleistungen anregen.<sup>190</sup> Wie in der obigen Definition erläutert, soll der Sponsor „gefördert“<sup>191</sup> werden, daraus lässt sich schließen, dass zwar der Name des Sponsors genannt werden darf und muss, jedoch nicht auf einzelne Produkte oder aktuelle Angebote verwiesen werden darf. *BRF1* und *BRF TV* zeigten keine Verstöße gegen die Sponsoringbestimmungen auf. Jedoch findet sich unter der obigen Auslegung des Dekrets ein Regelverstoß durch *Radio Contact* in dem analysierten Material. Die Sponsoren auf diesem Sender werden nicht nur genannt, sondern weisen teilweise auch in ihrem jeweiligen Sponsoringspot auf bestimmte Angebote hin. So preist ein Autohändler, der die Verkehrsmeldungen sponsert, ein bestimmtes Modell an, während ein Eupener Restaurant, dass eine ganze Sendung präsentiert, auf seine kommenden Aktionstage aufmerksam macht.<sup>192</sup> Auch *100'5 Das Hitradio* sendet Sponsoringspots, in denen mehr als nur der Name des Sponsors genannt wird. Jedoch handelt es sich dort um die Erwähnung eher allgemeiner Leistungen, so dass ein Verstoß gegen die obige Regelung eine Frage der Interpretation ist. Der Spot der Aachener Bausparkasse beispielsweise lautet: „Der Schönste Feierabend“ wird präsentiert von der Aachener Bausparkasse. Dem Partner für Sparen, Finanzieren und Geldanlage. Im Herzen von Aachen, an der Theaterstraße.“<sup>193</sup> Ob hier schon konkrete Werbung gemacht wird ist strittig, denn es wird nur auf allgemeine Leistungen hingewiesen, nicht aber auf beispielsweise ein bestimmtes Kontomodell.

Es bleibt jedoch zu beachten, dass man Artikel 10 durch die oben genannte Ungenauigkeit des Anwendungsbereichs so auslegen kann, als gelte er nicht für Radioanbieter. Eine genauere Bestimmung der dieser Regel unterworfenen Sender wäre daher ratsam.

#### 4.2.2. Fernsehen

Kapitel II des ersten Titels des Dekrets bezieht sich auf Fernsehen. Der *Offene Kanal* ist von diesen Bestimmungen nicht betroffen, da er nicht als Fernsehveranstalter behandelt wird. Da

---

<sup>189</sup> Z.B. *Radio Contact*, „Der Mittag“ (27.04.2009)

<sup>190</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 10 Abs. 1 Nr.3

<sup>191</sup> Ebd. Art. 2 Abs. 1 Nr. 38

<sup>192</sup> *Radio Contact*, „Der Mittag“ (27.04.2009)

<sup>193</sup> *100'5 Das Hitradio*, „Der Schönste Feierabend“ (29.04.2009)



es keine privaten Fernsehanstalten in der Deutschsprachigen Gemeinschaft gibt, gelten die Bestimmungen für die Fernsehveranstalter also lediglich für *BRF TV*.

Artikel 12 legt in diesem Bereich fest, dass die Fernsehanbieter entweder 10% ihres Programms für Werke aus anderen europäischen Ländern freihalten, oder andernfalls „10% ihrer Haushaltsmittel für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von Herstellern, die von den Fernsehveranstaltern unabhängig sind“ verwenden.<sup>194</sup> Diese Regelung gilt jedoch nur für den Teil des Programms, der nicht aus „Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen sowie Teleshopping besteht“. Da *BRF TV* fast nur Nachrichten und Programmtafeln, die zur Kategorie der Werbeleistungen gehören, sendet, ist der Anteil der Zeit, der dann auf Europäische Werke verwandt werden müsste, sehr gering. Es handelte sich dabei um 10% der Zeit, die sonst „Treffpunkt“ (30 Minuten) einnehmen würde, da dies die einzige Sendung ist, die nicht in den „Blickpunkt“ integriert ist. Jedoch sendet *BRF TV* immer samstags nach seinem Wochenrückblick die französischsprachige Sendung „7et1“ von *Télévesdre*.<sup>195</sup> Diese ist rund 15 Minuten lang<sup>196</sup> und füllt damit die geforderten drei Minuten europäischen Programms aus. „7et1“ kann insofern als europäisches Werk gesehen werden, als dass es den Anforderungen für europäische Werke in Artikel 2 entspricht: es handelt sich um einen Beitrag aus einem europäischen Mitgliedsstaat<sup>197</sup> und wurde „von einem oder mehreren in einem, beziehungsweise mehreren dieser Staaten ansässigen Herstellern geschaffen“.<sup>198</sup>

Hans Engels erklärte im Interview, dass es gerade im Bereich Fernsehen ansonsten extrem schwer sei, Sendungen von anderen Produzenten zu übernehmen, da *BRF TV* ausschließlich auf die Deutschsprachige Gemeinschaft ausgerichtet sei und kein anderer Sender solch regionale Sendungen anbiete. Bei „7et1“ handelt es sich hingegen um den Wochenrückblick aus der benachbarten Region Verviers,<sup>199</sup> sodass ein lokaler Bezug gegeben ist.

Für die Fernsehsender wird außerdem in Artikel 15 festgelegt, dass höchstens 20% der täglichen Sendezeit mit Werbung gefüllt werden dürfen.<sup>200</sup> Von dieser Regelung werden Verweise auf eigene Sendungen und „Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind“, sowie „Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit und kostenlose Spendenaufrufe

---

<sup>194</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 12

<sup>195</sup> *BRF TV*, *BRF TV* (Abruf: 14.06.2009)

<sup>196</sup> *BRF*, Auskunft durch den Sender

<sup>197</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 2 Abs. 1 Nr. 12

<sup>198</sup> Ebd. Art. 2 Abs. 1 Nr. 12 Abs. 2 a)

<sup>199</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>200</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 15 §1 Abs. 1-2

zu Wohlfahrtszwecken“ ausgeschlossen.<sup>201</sup> Die weiteren Angaben zum prozentualen Anteil von Werbespots und Teleshopping im Programm müssen hier nicht beachtet werden, da der *BRF TV* weder Teleshopping, noch Werbespots, sondern nur Programmtafeln sendet.<sup>202</sup>

Zudem lässt die Formulierung „Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit“<sup>203</sup> viel Raum zur Interpretation. Angenommen, unter diese Bezeichnung fielen Veranstaltungshinweise, Werbung für Initiativen und Projekte sowie Mitteilungen von Ämtern oder Organisationen, wären schon die meisten Programmtafeln, die auf *BRF TV* in der analysierten Woche ausgestrahlt wurden, in diese Kategorie einzuordnen.

*BRF TV* unterteilt seine Programmtafeln in die Kategorien Werbung, Veranstaltungen und Service.<sup>204</sup> Die Programmtafeln werden wöchentlich, bzw. nach Bedarf aktualisiert, bleiben aber im Laufe einer Woche in der Regel relativ gleich lang.<sup>205</sup> In der untersuchten Woche waren die Programmtafeln insgesamt rund 12 Minuten lang. Davon wurden ca. 2 Minuten in der Kategorie „Werbung“ gesendet.<sup>206</sup> Die Werbung macht demnach rund 17% der Programmtafeln aus, wobei Programmhinweise des *BRF TV* nicht mitgerechnet wurden. Hochgerechnet auf einen ganzen Tag wäre das Gesetz damit erfüllt, auch wenn kein tagesaktuelles Programm gesendet würde. Unter Einbeziehung der täglichen Sendungen ist der Anteil der Werbung sogar niedriger, als er sein müsste.

#### 4.2.3. Offener Kanal

Der darauf folgende Artikel 16 bezieht sich auf den *Offenen Kanal* und seine Grundsätze. Der Großteil der Bestimmungen dieses Artikels wurde schon bei der Vorstellung des Senders gegeben, jedoch soll hier auf einige formelle Anforderungen im Programm eingegangen werden.

Wie schon zuvor erwähnt, ist der *Offene Kanal* verpflichtet, den oder die Verantwortlichen eines Beitrags in selbigem mit Namen und Kontaktdaten anzugeben. In diesem Punkt ist ein kleinerer Regelverstoß im Programm des *Offenen Kanals* zu beobachten. Beim *OK* wird der Verantwortliche für den Beitrag in der Regel zwar am Anfang und am Ende genannt, jedoch nur am Ende mit Kontaktdaten. Das Dekret wiederum besagt, dass

---

<sup>201</sup> Ebd. Art. 15 §1 Abs. 3 Nr.1-2

<sup>202</sup> *BRF TV* (27.04.-02.05.2009)

<sup>203</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 15 §1 Abs. 3 Nr. 2

<sup>204</sup> *BRF TV* (27.04.-02.05.2009)

<sup>205</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>206</sup> *BRF TV* (27.04.-02.05.2009)

„Name und Wohnort beziehungsweise Gesellschaftssitz des oder der verantwortlichen Personen“ sowohl am Anfang, als auch am Ende zu nennen sind.<sup>207</sup> Zudem wurden in der untersuchten Woche auch Beiträge ausgestrahlt, deren Verantwortliche nicht zu Beginn des jeweiligen Beitrags genannt wurden, sondern erst zu seinem Ende. Im Falle eines Sportbeitrags ist dies vermutlich folgendermaßen zu erklären: es handelt sich dabei um einen Beitrag, in dem der Tanzverein „TSC Dance Feet Kelmis“ mit Videos seiner Tanzgruppen zu einem von ihm ausgerichteten Turnier einlädt. Am Anfang des Beitrags wird daher der Verein genannt, nicht aber der Verantwortliche. Dieser wird am Ende mit Kontaktdaten eingeblendet.<sup>208</sup> Es bleibt daraus zu schließen, dass der Verantwortliche den Beitrag im Namen des Vereins erstellt hat, trotzdem müsste er laut Dekret am Anfang und am Ende genannt werden. Es wurden jedoch auch Beiträge gesendet, bei denen keine Erklärung für das Fehlen des Namens des Verantwortlichen am Anfang ersichtlich war, so zum Beispiel ein Beitrag über die Feierlichkeiten zum Priesterjubiläum eines ostbelgischen Geistlichen.<sup>209</sup> Da jedoch Freddy Schroeder angab, die Nennung des oder der Verantwortlichen am Anfang *oder* Ende zu verlangen,<sup>210</sup> kann man davon ausgehen, dass sich dieser Regelverstoß lediglich auf eine ungenaue Kenntnis des Mediendekrets zurückführen lässt.

Das Verbot zur Sendung von kommerzieller Werbung im *Offenen Kanal*, das Freddy Schroeder im Interview ansprach,<sup>211</sup> ist im Mediendekret nicht explizit zu finden. Viel mehr ergibt sich die Vorschrift aus verschiedenen Bestimmungen des Dekrets. Der *OK* wird in Artikel 16 als „Vereinigung ohne Gewinnerzielungsabsicht“<sup>212</sup> definiert, zudem wird in Artikel 6 Werbung bei Fernsehveranstaltern erlaubt,<sup>213</sup> zu denen der *Offene Kanal* nicht gehört. Daraus lässt sich schließen, dass der *Offene Kanal* keine Werbung senden darf. Darüber hinaus legt das Dekret fest, dass in den Beiträgen, die der *OK* ausstrahlt, keine Werbung enthalten sein darf. Dem Begriff ‚Werbung‘, wie er im Dekret definiert wird, liegt eine Gewinnerzielungsabsicht durch den Sender zu Grunde, das bedeutet, dass der Sender entweder für die Ausstrahlung der Werbung bezahlt wird oder Eigenwerbung macht, aus deren Wirkung er sich die Erzielung von Gewinn verspricht.<sup>214</sup> Damit wären Veranstaltungshinweise sowie die Promotion von Organisationen und Vereinen erlaubt, solange der *Offene Kanal* für deren Sendung keine Bezahlung fordert. Freddy Schroeder

---

<sup>207</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 16 § 2 Abs. 4 S. 4

<sup>208</sup> *Offener Kanal Ostbelgien* (18.-23.04.2009)

<sup>209</sup> Ebd.

<sup>210</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 1, Z. 49-50

<sup>211</sup> Ebd. S. 3, Z. 1-2

<sup>212</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 16 § 1 Abs. 2 1. Hs.

<sup>213</sup> Ebd. Art. 6

<sup>214</sup> Ebd. Art. 2 Abs. 1 Nr. 43

allerdings sprach im Bezug auf Werbung in den Beiträgen von kommerzieller Werbung und Werbung für Religionen oder politische Parteien.<sup>215</sup> Auch diese Aspekte können im Dekret nicht explizit nachvollzogen werden.

Das Dekret sollte hier genauer definieren, welche Art von Werbung im *Offenen Kanal* verboten bzw. erlaubt ist. Hinweise auf kulturelle und soziale Veranstaltungen sowie soziale Einrichtungen sollten beispielsweise nicht verboten werden. Als konkretes Beispiel seien hier die Hinweise auf die Jugendinformationszentren der DG, Blutspendetermine und einen Wandertag genannt, die in dem analysierten Programm in den Programmtafeln bzw. mit einem Beitrag ‚beworben‘ wurden.<sup>216</sup> Wohl nur schwerlich wären Argumente gegen die Sendung solcher Werbebeiträge zu nennen, unter anderem weil Hinweise wie diese das soziale und kulturelle Leben innerhalb der DG anregen können.

Eine weitere Änderung des Dekrets würde sich für einen Teil der Nutzungsordnung des *Offenen Kanals* anbieten. Die Nutzungsordnung besagt, dass die Beiträge in der Reihenfolge gesendet werden müssen, in der sie auch eingereicht wurden.<sup>217</sup> Dies geschieht im *Offenen Kanal* nicht, jedoch gibt es dafür auch eine Reihe von Gründen.

Zum einen kommt es laut *OK*-Geschäftsführer Freddy Schroeder vor, dass Produzenten, die Beiträge einreichen, sich einen Sendetermin wünschen.<sup>218</sup> Wenn beispielsweise zu einer Veranstaltung eingeladen wird, wie in der untersuchten Woche zweimal geschehen („TSC Dance Feet Kelmis“ und „Die DG wird FIT, ich mache MIT“),<sup>219</sup> so ist es natürlich sinnvoll, den entsprechenden Beitrag in einer Woche zu senden, in der noch Zeit ist, sich den Termin der Veranstaltung vorzumerken oder sich, wenn erforderlich, noch anzumelden.

Zum anderen kann es vorkommen, dass Produzenten mehrere Filme abgeben und sich einen Rhythmus wünschen, in dem diese gesendet werden sollen (z.B. einen Film pro Monat)<sup>220</sup>, sodass eine Art Serie entsteht. Die Verteilung der Beiträge begünstigt auch die Abwechslung im Programm des *OK*, denn es wird natürlich versucht, Beiträge mit verschiedenen Themen zu senden. So würde der *OK* nicht drei Filme mit ähnlichem Inhalt hintereinander zeigen, bestätigte Freddy Schroeder im Interview und fügte hinzu, dies sei natürlich auch von den Produzenten so gewünscht.<sup>221</sup> Jedoch gibt es sicherlich Anlässe oder Zeiten, zu denen sich Filmaufnahmen besonders anbieten, beispielsweise am Frühlings- oder

---

<sup>215</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 3, Z. 1-2

<sup>216</sup> *Offener Kanal Ostbelgien* (18.-23.04.2009)

<sup>217</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 16 § 4 Abs. 2 Nr. 1 2. Hs.

<sup>218</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 3, Z. 23-24

<sup>219</sup> *Offener Kanal Ostbelgien* (18.-23.04.2009)

<sup>220</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 3, Z. 26-28

<sup>221</sup> Ebd. Z. 33-35

Herbstbeginn. So wäre es möglich, dass in einer Woche mehrere Filme mit ähnlichem Thema eingereicht würden. Nach den Vorschriften des Dekrets müsste der *Offene Kanal* dann also alle diese ähnlichen Filme nacheinander senden, was ein eher eintöniges Programm zur Folge hätte.

Ein weiteres Argument gegen die Sendung von Beiträgen in einer festgelegten Reihenfolge, das jedoch von Freddy Schroeder nur indirekt erwähnt wurde, ist die Länge des Programms. Das Programm des *OK* kann eine, zwei oder drei Stunden lang sein, jedoch wird die volle Stunde immer erreicht, um eine regelmäßige Anfangszeit für die Wiederholungen zu schaffen.<sup>222</sup> Das bedeutet jedoch auch, dass die Beiträge so angeordnet werden müssen, dass es möglich ist, zumindest an die volle Stunde heranzureichen. Die Wahrscheinlichkeit, dass mehrere Beiträge hintereinander eingereicht werden, die zusammen genau 60, 120 oder 180 Minuten füllen, ist sehr gering. Daher ist es sinnvoll, dass die Beiträge beim *OK* dem Thema und der Sendezeit entsprechend angeordnet werden. Ein Beispiel dafür gab Freddy Schroeder auch im Interview, als er sagte, es würden einzelne Musikstücke aus Konzerten herausgenommen und als Lückenfüller im Programm benutzt, wenn zur Erreichung der vollen Stunde noch wenige Minuten fehlten. Die betreffenden Interpreten haben laut Schroeders Aussagen nichts gegen diese Einbindung im Programm, da sich diese natürlich als indirekte Werbung auswirken könnte.<sup>223</sup> Die Zusammenstellung des Programms liegt beim Geschäftsführer des *Offenen Kanals*, zur Zeit der Studie Freddy Schroeder, der versicherte, bei der Auswahl auch die Wünsche der Produzenten zu berücksichtigen.<sup>224</sup>

Aus den oben genannten Gründen wäre es meiner Meinung nach sinnvoll, das Dekret an dieser Stelle zu ändern. Die Ausstrahlung von Beiträgen in der Reihenfolge der Einreichung ist aus Gründen der Programmlänge und des Abwechslungsreichtums unvorteilhaft. Vielmehr sollte das Dekret festlegen, dass beispielsweise eine Kategorisierung in termingebundene und allgemeine Beiträge vorgenommen werden muss. Beiträge, deren Ausstrahlung an eine bestimmte Zeit oder einen Termin gebunden ist (z.B. Veranstaltungshinweise, Beiträge zu spezifischen Themen zur Jahreszeit etc), müssen auch in dieser Zeit gesendet werden. Allgemeinere Themen (z.B. Naturdokumentationen, künstlerische Darbietungen ohne Terminbezug etc) könnten dann um das zeitgebundene Programm herum angeordnet werden, sodass ein abwechslungsreiches und möglichst gleichlanges Programm entstehen kann. Jedoch sollte für die allgemeinen Themen eine Frist festgelegt werden (z.B. drei Monate), innerhalb derer die Beiträge gesendet werden müssen,

---

<sup>222</sup> Ebd. Z. 44-46

<sup>223</sup> Ebd. S. 4, Z. 25-28

<sup>224</sup> Ebd. S. 3, Z. 39-40

um zu gewährleisten, dass wirklich alle Beiträge zur Ausstrahlung kommen. Zudem sollten die Nutzer Wünsche zum Sendetermin äußern können, um z.B. regelmäßige Reihen von Beiträgen zu ermöglichen. Der *OK* sollte angehalten, aber nicht verpflichtet werden, diese Wünsche einzuhalten. Die Nutzer würden so stärker mit einbezogen, die endgültige Entscheidung über die Programmzusammenstellung läge aber immer noch beim *Offenen Kanal*.

#### 4.2.4. Hörfunk

Im Dekret folgen in Kapitel IV unter Titel 2 die Bestimmungen für den Hörfunk. Alle Hörfunksender müssen ihre Programme mit einem akustischen Signal beginnen und beenden, das Auskunft über Name und Standort, sowie Sendefrequenz des Senders gibt, und dieses innerhalb des Programms regelmäßig wiederholen.<sup>225</sup> Da alle der analysierten Sender 24 Stunden täglich senden, kann es keinen Anfang und Ende des Programms geben. Jedoch ist es bei allen Sendern gängig, während des laufenden Programms, besonders nach den Nachrichten, Jingles zu senden, in denen sowohl der Sender, als auch die gerade laufende Sendung genannt werden. Zudem werden immer wieder Jingles gesendet, die nur den Namen des Senders und/oder seinen Claim beinhalten. Dabei kommt es, zum Beispiel bei *Radio Contact*, auch zur Nennung des Sendegebiets: „Der beste Mix für das Eupener Land und die Eifel“.<sup>226</sup> Eine Nennung der Frequenzen wurde nur in einer der analysierten Sendungen von *Radio Contact* beobachtet,<sup>227</sup> die gängigen Jingles jedoch enthielten diese Angaben nicht. Man kann daher darauf schließen, dass diese Jingles zwar eher selten sind, trotzdem aber gesendet werden. Weder beim *BRF*, noch bei *100'5 Das Hitradio* wurde eine Nennung von Senderstandort oder Frequenz beobachtet, jedoch ist durch die stichprobenartige Auswahl der Sendungen nicht auszuschließen, dass es auch dort solche Jingles gibt.

Artikel 18 legt Richtlinien für die Nachrichtensendungen der Radiosender fest. Sie müssen „objektiv und sachlich“ sein.<sup>228</sup> „Nachrichten müssen auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit überprüft werden“,<sup>229</sup> was zum einen bedeutet, dass nicht jede Meldung eine verwertbare Nachricht sein muss, zum anderen, dass die Quelle und Wahrheit der Meldung überprüft werden müssen, um beispielsweise die Verbreitung von Gerüchten oder

---

<sup>225</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 17

<sup>226</sup> z.B. *Radio Contact*, „Der Feierabend“ (29.04.2009)

<sup>227</sup> *Radio Contact*, „Der Nachmittag“ (02.05.2009)

<sup>228</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 18 Abs. 1

<sup>229</sup> Ebd. Art. 18 Abs. 2

Fehlinformationen zu vermeiden. Kommentare etwa, die eine subjektive Meinung darstellen, sind aus Gründen der Objektivität eindeutig, und mit Nennung des Autors, von den restlichen, objektiven, Informationen zu trennen.<sup>230</sup> Um die Einhaltung dieser Richtlinien zu gewährleisten, sind die Sender verpflichtet, die Nachrichten unter Mitarbeit von Berufsjournalisten oder Personen, „die unter Bedingungen arbeiten, die es ermöglichen, Berufsjournalist zu werden“, zu erstellen.<sup>231</sup> Sowohl der *BRF*, als auch *Radio Contact* und *100'5 Das Hitradio* gaben im jeweiligen Interview an, mit Berufsjournalisten zusammenzuarbeiten,<sup>232</sup> auch wenn die Interviewpartner diesen Berufsstand teilweise nicht auf rechtlicher Grundlage interpretierten, sondern damit definierten, dass die Mitarbeiter ihren Lebensunterhalt mit Journalismus verdienten.<sup>233</sup>

Objektivität und Sachlichkeit gehören zu den Grundlagen einer seriösen Berichterstattung, wie die verschiedenen Gesprächspartner in den Interviews bestätigten. Objektiv zu berichten bedeutet, die Fakten ohne persönliche Wertung und aus einem unvoreingenommenen Blickwinkel wiederzugeben.<sup>234</sup> Meinungsvielfalt, eine Richtlinie, die zwar nicht in diesem Teil des Dekrets verlangt wird, jedoch später in Artikel 30 Erwähnung findet und im Allgemeinen zu den Aspekten der idealen Medienleistung gezählt wird,<sup>235</sup> geht teilweise mit Objektivität einher. Denn bei Konflikten und Themen der öffentlichen Diskussion müssen die verschiedenen Meinungen und Gesichtspunkte dargestellt, jedoch auch klar von den objektiven Fakten getrennt werden.<sup>236</sup> Dies kann beispielsweise durch O-Töne, indirekte Rede oder Hinweise auf den oder die Vertreter der Meinung geschehen. Dem Publikum sollen so alle wichtigen Aspekte des Themas möglichst genau und wahrheitsgetreu vermittelt werden.<sup>237</sup>

Eine völlig objektive Berichterstattung sehen Experten jedoch als problematisch, wenn nicht sogar unmöglich an, da Meldungen immer durch einen kulturellen Blickwinkel gesehen werden. Schon die Auswahl der Nachrichten ist eine Wertung,<sup>238</sup> vor allem bei Regionalsendern, die sich auf ein relativ kleines Einzugsgebiet konzentrieren. Daher könnte ein Einbruch in Eupen für die Sender der DG eine größere Meldung sein, als ein Großbrand in Hamburg. Zudem behandeln die meisten Meldungen nur aktuelle Ereignisse, deren Vorgeschichte und Hintergrund nötig wären, um die Geschehnisse richtig verstehen zu

---

<sup>230</sup> Ebd. Art. 18 Abs. 3

<sup>231</sup> Ebd. Art. 18 Abs. 4

<sup>232</sup> Interviews mit Markus Recktenwald, Hans Engels und André Goebels

<sup>233</sup> Interviews mit Markus Recktenwald und André Goebels

<sup>234</sup> Watson, 2003, S. 111-112

<sup>235</sup> Ebd. S. 109

<sup>236</sup> Ebd. S. 112

<sup>237</sup> Ebd.

<sup>238</sup> Harrison, *Objectivity and Television News*, 2001, S. 117

können. Da diese aber meist nicht in den Nachrichten erläutert werden, können schnell falsche Schlüsse über die Ursachen der Ereignisse gezogen werden, auch wenn die Fakten an sich objektiv waren.<sup>239</sup> Auch können nicht immer alle Meinungen zu einem Thema wiedergegeben werden, weil es manchmal die Informationslage nicht zulässt. *BRF*-Direktor Hans Engels erklärte im Interview, dass Objektivität auch im Laufe einer Entwicklung des Themas erreicht werden könne. Es gebe nicht zu jeder Meldung Stimmen aus allen Lagern, daher könne eine objektive Berichterstattung auch darin bestehen, dass in einer Meldung die eine Partei zu Wort komme und die gegenüberstehende Partei in der nächsten Meldung zum Thema behandelt werde.<sup>240</sup> Dadurch würde keine Partei eines Konflikts oder einer Diskussion bevorzugt, auch wenn eine direkte Gegenüberstellung nicht bei allen Aspekten des entsprechenden Themas möglich ist. Sowohl Objektivität, als auch Meinungsvielfalt sind wichtige Kriterien der Berichterstattung, da die Nachrichten dem Publikum durch die scheinbare Wiedergabe der Realität ein gewisses Weltbild vermitteln.<sup>241</sup> Damit dieses möglichst realitätsnah ist, müssen die Informationen genau, wahrheitsgetreu und möglichst vielfältig sein, damit der Bürger eine eigene Meinung bilden kann.<sup>242</sup>

Um die im Dekret vorgeschriebenen Richtlinien zu wahren, nutzen alle der drei Sender Presseagenturen (z.B. Deutsche Presse Agentur und Belga) und deren Korrespondentenberichte sowie andere Nachrichtenquellen (Zeitungen, andere Sender, etc).<sup>243</sup> Die Mitarbeiter der Sender filtern und bearbeiten die Meldungen und kümmern sich um die lokalen Nachrichten. *100'5 Das Hitradio* hat für letztere Aufgabe eine eigene Stelle geschaffen, ein Mitarbeiter befasst sich ausschließlich mit den Nachrichten der Region.<sup>244</sup>

Eine eingehende Nachprüfung der Richtigkeit und der Quellen einer Meldung sollten durch die Zusammenarbeit mit professionellen Nachrichtenagenturen eigentlich nicht mehr nötig sein. Bei Meldungen, die jedoch nicht von den Agenturen kommen, wie zum Beispiel lokalen Meldungen, sind die Journalisten der Sender dafür verantwortlich, die Nachrichten auf Richtigkeit und Quelle zu überprüfen. Dies geschieht beim *BRF* beispielsweise auch bei Meldungen, die in Nachrichtentickern erscheinen. Hans Engels erklärte, dass solche Meldungen, sofern sie wichtig seien, zunächst einmal mit den Meldungen anderer Quellen verglichen würden, um die Richtigkeit der Nachricht zu überprüfen.<sup>245</sup> Auch Markus

---

<sup>239</sup> Lewis, 2001, S. 110

<sup>240</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>241</sup> Lewis, 2001, S. 109

<sup>242</sup> Watson, 2003, S. 112

<sup>243</sup> *BRF, Radio Contact, 100'5 Das Hitradio*, Angaben im jeweiligen Fragebogen; Interviews mit Hans Engels, André Goebels und Markus Recktenwald

<sup>244</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>245</sup> Interview mit Hans Engels



Recktenwald von *100'5 Das Hitradio* gab an, dass Informationen, gerade im Kontext von Meinungsäußerungen, nachgeprüft würden, um sicherzugehen, dass der Hörer wahrheitsgetreue Informationen erhalte.<sup>246</sup> Zudem berichteten Markus Recktenwald sowie auch André Goebels, in ihrem jeweiligen Programm nationale Meldungen auf einer lokalen Ebene zu behandeln, wobei sich die sendereigenen Journalisten um Zusatzinformationen, wie beispielsweise Stimmen von Experten aus der Region bemühten.<sup>247</sup>

Die Inhalte der Nachrichten auf *BRF1*, *100'5 Das Hitradio* und *Radio Contact* werden im späteren Kapitel zur inhaltlichen Analyse näher betrachtet.

Im Dekret folgt hierauf eine Bestimmung für den Radiofunk des *BRF*, der verpflichtet wird, täglich nicht mehr als 15% seiner Sendezeit mit Werbung zu füllen. In einer Stunde darf der Anteil der Werbung dabei nicht über 20% liegen.<sup>248</sup> Anhand der analysierten Programmteile lässt sich auf die durchschnittliche Länge der Werbung im *BRF* schließen. In allen Proben wurde die Länge der Werbung gemessen. Die Längen variierten zwischen rund 40 Sekunden<sup>249</sup> und rund 3 Minuten.<sup>250</sup> Dieser starke Unterschied lässt sich damit erklären, dass die Werbeblöcke durch die verschiedene Kombination von Werbespots selbstverständlich nie gleich lang sind. Zudem gibt es Zeiten, wie Hans Engels im Interview bestätigte, zu denen viele Werbekunden ihre Werbung gerne platzieren, dazu gehöre auch der Morgen.<sup>251</sup> Der rund 3 Minuten lange Werbeblock beispielsweise, stammt aus der morgendlichen Sendung „Radiofrühstück“. Jedoch bleibt bei diesem besonders langen Block auch zu beachten, dass der vorherige Werbeblock zur halben Stunde nur ca. 1 Minute dauerte. Somit kann man also festhalten, dass sich die Werbeblöcke innerhalb der einzelnen Stunden ein wenig ausgleichen können.

Laut Dekret dürften rechnerisch höchstens 12 Minuten pro Stunde mit Werbung gefüllt werden. Hier ist jedoch zu beachten, dass nicht nur von Werbespots, sondern auch von anderen Formen der Werbung die Rede ist, also auch von Sponsoring. Diese 12 Minuten werden jedoch in keiner der untersuchten Proben auch nur annähernd erreicht. Man muss allerdings beachten, dass die 12 Minuten nicht in jeder Stunde genutzt werden könnten, da nur 15% des Tagesprogramms auf Werbung verwandt werden dürfen. Eine Überprüfung der Werbung eines ganzen Tages war anhand der Proben jedoch nicht möglich.

---

<sup>246</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>247</sup> Interviews mit Markus Recktenwald und André Goebels

<sup>248</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 19

<sup>249</sup> *BRF1*, „Hitclub“ (29.04.2009)

<sup>250</sup> *BRF1*, „Radiofrühstück“ (02.05.2009)

<sup>251</sup> Interview mit Hans Engels

Für die privaten Radiosender werden in Bezug auf die Länge der Werbung keine Angaben gemacht. Es ist daher davon auszugehen, dass die Werbezeiten in ihrem Fall nicht beschränkt sind.

#### 4.2.5. Private Hörfunkanbieter

In Kapitel II unter Titel 3 (Private Fernseh- und Hörfunkveranstalter sowie Anbieter anderer Dienste) werden die privaten Hörfunkveranstalter behandelt. Es wird darin erläutert, dass die Regierung private Hörfunkanbieter anerkennen kann, und dass jedes Programm eines solchen Anbieters ebenfalls anerkannt werden muss.<sup>252</sup> Die Formulierung des zweiten Satzes ist dabei doppeldeutig. Man kann sie so auslegen, als wäre die Regierung verpflichtet, jedes Programm anzuerkennen. Die andere, und plausiblere, Deutung ist, dass die Anbieter nur anerkannte Programme ausstrahlen dürfen.

Die Anbieter werden in Regional- und Lokalsender unterschieden.<sup>253</sup> Für ihre Anerkennung müssen „Sitz und [...] Sende- und Produktionseinrichtungen sich im deutschen Sprachgebiet innerhalb des Sendebereichs des Senders befinden.“<sup>254</sup> Der Sender wird zudem verpflichtet, in seinem Programm ausgewogene und vielfältige Informationen zu verbreiten, Unterhaltung und Dienstleistungen anzubieten<sup>255</sup> und die Kultur und Kunst der Region sowie angrenzender Regionen „aufzuwerten“.<sup>256</sup> Es wird zudem festgelegt, dass die Übernahme von Programmteilen anderer Sender der Regierung und dem Medienrat gemeldet werden muss. Dabei darf es sich allerdings nicht um Musikprogramme handeln, die keine Moderation enthalten.<sup>257</sup> Zudem müssen die Sender „unabhängig von Arbeitgeber-, von Arbeitnehmerorganisationen oder von politischen Vereinigungen sein“.<sup>258</sup>

Wie schon in Bezug auf die Radionachrichten erwähnt, gehört Meinungsvielfalt zu den Grundlagen der Berichterstattung. Jedoch sollten nicht nur die dargestellten Meinungen vielfältig sein, sondern auch die Themen und Quellen.<sup>259</sup> Da die Nachrichten für viele Menschen ein Stück Realität wiedergeben<sup>260</sup> und auch vermitteln, welche Themen wichtig

---

<sup>252</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art 27 Abs. 1

<sup>253</sup> Ebd. Art. 27 Abs. 2

<sup>254</sup> Ebd. Art. 30 Abs. 1 Nr. 1, 2. Hs

<sup>255</sup> Ebd. Art. 30 Abs. 1 Nr. 2

<sup>256</sup> Ebd. Art. 30 Abs. 1 Nr. 4

<sup>257</sup> Ebd. Art. 30 Abs. 2-3

<sup>258</sup> Ebd. Art 30 Abs.1 Nr. 3

<sup>259</sup> Watson, 2003, S. 109

<sup>260</sup> Lewis, 2001, S. 109

oder unwichtig sind,<sup>261</sup> müssen diese breit gefächert sein, um dem Hörer einen Überblick über alle Bereiche zu geben, ob Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport. Zudem können durch ein großes Themenangebot die meisten Hörer erreicht werden, da zumindest theoretisch für jeden einmal ein interessantes Thema behandelt wird. Eine Vielfalt an Quellen kann zu größerer Meinungsvielfalt führen,<sup>262</sup> da sich Fakten und Meinungen ergänzen können. Darüber hinaus verringert die Inanspruchnahme mehrerer Quellen jedoch auch die Gefahr, nur Informationen zu erhalten, die einen Blickwinkel oder eine bestimmte Meinung begünstigen.<sup>263</sup> Dies gilt nicht nur für nationale oder internationale Themen, die von den Medien aufgegriffen werden, sondern auch für lokale Themen.

Die Sender *Radio Contact* und *100'5 Das Hitradio* geben laut Aussagen ihrer Vertreter gerne die Möglichkeit zur Meinungsäußerung. Dies gilt für Organisationen oder Parteien, aber auch in Bezug auf die Hörer. Bei Umfragen und Call-In-Shows können diese ihre Meinung zu aktuellen Themen einbringen.<sup>264</sup> Damit ergänzen die Sender die Informationen professioneller Quellen mit der Meinung der Region und bringen dem Hörer das Thema näher. Zudem zeigen sie verschiedene Meinungen auf und regen damit zur eigenen Meinungsbildung an. Auch dies kann ein Aspekt der ausgewogenen und vielfältigen Berichterstattung sowie ein Beitrag zur Darstellung der ostbelgischen Kultur sein.

Unterhaltung und Dienstleistungen werden von den Sendern in Form von Musik, Moderation und Service erbracht. Zum Service der Sender gehören unter anderem Wetter- und Verkehrsmeldungen, Veranstaltungshinweise, Jobbörsen (*Fantasy Dance FM* und *Radio Sunshine*<sup>265</sup>) sowie Trödelmärkte im Radio (*Radio Sunshine*<sup>266</sup> und *100'5 Das Hitradio*<sup>267</sup>), um nur einige zu nennen.

Zum dritten Punkt der Allgemeinen Bestimmungen für Privatsender (Unabhängigkeit von Parteien und Organisationen) ist zu erwähnen, dass beide Vertreter von *100'5* und *Radio Contact* betonten, sich zwar mit politischen Themen in den Nachrichten auseinander zu setzen, jedoch Wahlkämpfe und damit verbundene Veranstaltungen zu meiden, um nicht als Medium für den Wahlkampf gesehen zu werden. Man informiere zwar, wolle aber neutral bleiben, machten André Goebels und Markus Recktenwald deutlich.<sup>268</sup> Die Lokalsender, die selbst keine Nachrichten erstellen, gaben an, sich gar nicht mit dem Thema Politik zu

---

<sup>261</sup> Watson, 2003, S.128

<sup>262</sup> Ebd. S. 109

<sup>263</sup> Ebd. S. 110

<sup>264</sup> Interview mit André Goebels und Markus Recktenwald

<sup>265</sup> Interviews mit Udo Menke und Benoit Gauder

<sup>266</sup> Interview mit Benoit Gauder

<sup>267</sup> *100'5 Das Hitradio*, Trödel ruhig rum (Abruf: 20.06.2009)

<sup>268</sup> Interviews mit André Goebels und Markus Recktenwald

beschäftigten, da dafür sowohl das professionelle Personal, als auch das Format fehlten.<sup>269</sup> Daraus ist zu schließen, dass keiner der Sender unter dem Einfluss einer Organisation oder politischen Partei steht, da das den Aussagen der Gesprächspartner widerspräche.

Es folgt darauf eine Differenzierung zwischen Bedingungen für Regionalsender und Lokalsender. Zusätzlich zu den schon genannten Ansprüchen, müssen Regionalsender „sich dem Geschehen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft und in den angrenzenden Regionen widmen.“<sup>270</sup> Die Sender müssen eigene Nachrichtensendungen produzieren, wobei sie, wie in Artikel 18 schon erwähnt, mit Berufsjournalisten zusammenarbeiten sollten. Die generelle Länge der Nachrichten wird nicht vorgeschrieben, jedoch müssen täglich acht Nachrichtensendungen ausgestrahlt werden, die mindestens 3 Minuten lang sind.<sup>271</sup>

Laut Fragebogen sendet *100'5 Das Hitradio* Nachrichtenformate von einer Länge zwischen 1 Minute und 5 Minuten. *Radio Contact* gab eine Länge von 3 Minuten für seine Nachrichten an.<sup>272</sup> Aus den Programmproben der Sender ließen sich für *Radio Contact* 12, und für *100'5 Das Hitradio* 11 Nachrichtensendungen messen. Die Proben wurden, wie schon erwähnt, zu verschiedenen Tageszeiten genommen, sodass die Beobachtungen einen Überblick über den Tag geben. Man kann allerdings nicht anhand der Proben hochrechnen, ob die Ansprüche für den ganzen Tag erfüllt werden, da sowohl Markus Recktenwald, als auch André Goebels im jeweiligen Interview erklärten, die Länge der Nachrichten variere je nach Hörerstärke der Tageszeit.<sup>273</sup> Es lassen sich hier also keine definitiven Aussagen darüber treffen, ob die Sender täglich 8 Nachrichtensendungen über 3 Minuten ausstrahlen.

Die Länge der Sendungen lag bei *Radio Contact* zwischen ca. 1:10 Minuten<sup>274</sup> und ca. 03:40 Minuten,<sup>275</sup> dabei waren nur 3 von 12 Proben länger als 3 Minuten. Die im Fragebogen gemachte Angabe trifft also auf die meisten Nachrichtensendungen nicht zu, jedoch gibt es durchaus Sendungen die länger sind, die Information ist also auch nicht falsch.

Bei *100'5* waren die 11 Nachrichtensendungen zwischen rund 1 Minute<sup>276</sup> und rund 3:50 Minuten<sup>277</sup> lang. Jedoch waren hier nur 2 von 11 Sendungen kürzer als 3 Minuten. Auch wenn die Proben nicht an einem einzigen Tag genommen wurden, lässt die durchschnittliche Länge der *100'5*-Nachrichten doch darauf schließen, dass die Anforderungen des Dekrets

---

<sup>269</sup> Interviews mit Udo Menke und Benoit Gauder

<sup>270</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 31 Abs. 1 Nr.1

<sup>271</sup> Ebd. Art. 31 Abs. 2

<sup>272</sup> *100'5 Das Hitradio, Radio Contact*, Angaben im jeweiligen Fragebogen

<sup>273</sup> Interviews mit Markus Recktenwald und André Goebels

<sup>274</sup> Z.B. *Radio Contact*, Nachrichten („Der Nachmittag“, 02.05.2009, 17 Uhr)

<sup>275</sup> *Radio Contact*, Nachrichten (27.04.2009, 7:30 Uhr)

<sup>276</sup> *100'5 Das Hitradio*, Nachrichten („Der Schönste Feierabend“, 29.04.2009, 16:25 Uhr)

<sup>277</sup> *100'5 Das Hitradio*, Nachrichten („Powerweekend“, 02.05.2009, 11:55 Uhr, 12:55 Uhr)

erfüllt werden. Auch hier weichen die Angaben im Fragebogen von den gemessenen Sendungen ab, jedoch ist keinesfalls ausgeschlossen, dass die Nachrichten je nach Sendeplatz und Nachrichtenlage bis zu 5 Minuten lang sein können. Markus Recktenwald nannte als Beispiel für eine solche Sendung die Lokalnachrichten der „Tages-“ und „Mittagsschau“, in denen die Themen des Tages ausführlicher als in den anderen Nachrichtensendungen aufgearbeitet würden.<sup>278</sup>

Obwohl der *BRF* zwar von diesen Bestimmungen ausgeschlossen ist, so ist es doch interessant zu erwähnen, dass die Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwischen rund 1:30 Minuten<sup>279</sup> und rund 7:10 Minuten<sup>280</sup> lang sind. Die Information ist eine der Hauptaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks,<sup>281</sup> während die Privatsender ihren Schwerpunkt auf Unterhaltung legen und die Information nur an zweiter Stelle steht.

*100'5 Das Hitradio* und *Radio Contact* behandeln regionale Themen in ihren Nachrichtensendungen sowie als Meldungen im laufenden Programm. *100'5* unterteilt seine Nachrichtensendungen zudem in allgemeine Nachrichten und Meldungen aus der Euregio. Außerdem senden beide Anbieter zu bestimmten Zeiten Regionalnachrichten: *100'5* sendet um 12:25 Uhr und 17:25 Uhr die „Mittags-“ bzw. „Tagesschau“, in der nur regionale Themen behandelt werden.<sup>282</sup> Bei *Radio Contact* werden die regionalen Themen um 8 Uhr, 13 Uhr und 17 Uhr in eigenen Nachrichtensendungen aufgearbeitet.<sup>283</sup>

Laut Dekret muss mindestens die Hälfte des Programms zwischen 6.00 Uhr und 22.00 Uhr von den Privatsendern selbst erstellt werden, unmoderiertes Programm wird dabei nicht angerechnet.<sup>284</sup> Sowohl *Radio Contact*, als auch *100'5 Das Hitradio* senden nur abends und nachts unmoderiertes Programm. Dieses beginnt bei *100'5* um 18:30 Uhr und dauert bis 5:30 Uhr morgens an,<sup>285</sup> *Radio Contact* sendet zwischen 18.00 Uhr und 6.00 Uhr unmoderiert.<sup>286</sup> Beide Sender entsprechen damit den Vorschriften des Dekrets.

Lokalsender hingegen müssen nur 25% des Programms zwischen 6.00 Uhr und 22.00 Uhr selbst gestalten. Dabei gelten die gleichen Regeln wie für Regionalsender. Der Rest des Programms darf entweder von anderen anerkannten Lokalsendern übernommen, oder in Zusammenarbeit mit diesen produziert werden. Auch dürfen Programmteile von

---

<sup>278</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>279</sup> *BRF1*, Nachrichten (29.04.2009, 7 Uhr)

<sup>280</sup> *BRF1*, Nachrichten („Hitclub“, 27.04.2009, 16:30 Uhr)

<sup>281</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>282</sup> *100'5 Das Hitradio*, Tätigkeitsbericht 2008

<sup>283</sup> *Radio Contact*, Sendungen (Abruf: 27.05.2009)

<sup>284</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 31 Abs. 1 Nr. 2

<sup>285</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angabe im Fragebogen

<sup>286</sup> Interview mit André Goebels

Drittpersonen übernommen werden. Dies ist allerdings nur zulässig, wenn nur ein Lokalsender dieses Programm übernimmt und es sich nicht um ein Programm eines Regionalsenders handelt, wie er im gleichen Dekret definiert ist. Zudem müssen die Lokalsender in ihrem Programm das Geschehen in ihrem jeweiligen Einzugsgebiet behandeln.<sup>287</sup>

Obwohl die Lokalsender *Radio Sunshine* und *Fantasy Dance FM* in dieser Studie nicht genauer analysiert werden, konnte durch die Angaben in Interviews und Fragebögen kein Verstoß gegen die oben genannten Bestimmungen festgestellt werden. Beide Sender gaben an, sich durch Veranstaltungshinweise, Berichte und Mitwirkung bei lokalen Veranstaltungen dem Geschehen des Einzugsgebietes zu widmen und gaben Auskunft über unmoderiertes Programm und übernommene Sendungen.

Artikel 35 des Dekrets bezieht sich auf einen schon in Artikel 30 erwähnten Punkt, nämlich die Aufwertung von Kunst und Kultur der DG. Die Regierung, so besagt der Artikel, schließt mit der Anerkennung eines privaten Hörfunksenders einen Vertrag mit dem Veranstalter ab, der „die Aufwertung der Kultur und der Künstler aus der Deutschsprachigen Gemeinschaft und den Nachbarregionen zum Gegenstand hat.“<sup>288</sup> Dieser Vertrag ist für jeden privaten Hörfunkanbieter gleich.

Der Vertrag besagt in seinem ersten Artikel, dass der Anbieter verpflichtet ist „einen Beitrag zur Aufwertung der Kultur und der Künstler aus der Deutschsprachigen Gemeinschaft und den Nachbarregionen (dem Bezugsgebiet) in seinem Programm [...] zu leisten.“<sup>289</sup> Der darauf folgende Artikel besagt, dass die Sender „die in der Deutschsprachigen Gemeinschaft anerkannten Kulturträger sowie Künstler aus dem Bezugsgebiet“<sup>290</sup> aufwerten müssen. Das bedeutet, dass sie mindestens einmal wöchentlich einen Veranstaltungskalender senden, über eine kulturelle Veranstaltung berichten und einen Veranstalter oder Künstler interviewen müssen. Diese Beiträge müssen 5% des Programms ausmachen.<sup>291</sup>

Die letzten beiden Artikel der Vereinbarung besagen, dass die Sender Kulturveranstaltungen unterstützen und jährlich einen Tätigkeitsbericht einreichen müssen, in dem sie die Einhaltung der Vereinbarung dokumentieren. Die Moderationssprache muss zudem in 75% des Programms Deutsch sein,<sup>292</sup> was jeder der Privatsender erfüllt.

---

<sup>287</sup> Dekret über den Rundfunk und die Kinovorstellungen, 2005, Art. 32

<sup>288</sup> Ebd. Art. 35 Abs. 1

<sup>289</sup> Vereinbarung zur Aufwertung der Kultur und der Künstler, Art. 1

<sup>290</sup> Ebd. Art. 3 Abs.1

<sup>291</sup> Ebd. Art. 3 Abs.1 Strich 1- Absatz 2

<sup>292</sup> Ebd. Art. 2

Der Ausdruck „Aufwertung“, der sowohl im Mediendekret, als auch in der Vereinbarung benutzt wird, ist relativ interpretierbar. Er impliziert, dass der Wert oder die Qualität der Kunst und Kultur gesteigert werden sollen, was wiederum die Frage aufwirft, wie ein Radiosender dies erreichen kann. Was jedoch logisch und sinnvoll erscheint, ist der Auftrag, die Kultur und die Kunst der Region hervorzuheben und somit ihre Anerkennung und Wahrung zu fördern. Auch die Maßnahmen, die in der Vereinbarung von den Sendern zur Erfüllung dergleichen verlangt werden, deuten darauf hin, dass es sich hier eher um eine Hervorhebung der Kultur und Kunst, als um eine Wertsteigerung handelt. Ich werde daher im Folgenden von dieser Interpretation der Vereinbarung ausgehen.

Die Vorschriften zur Berichterstattung und Aufwertung der Kultur werden von den meisten Sendern nach eigenen Angaben durch die Bewerbung und Berichterstattung über lokale Veranstaltungen und Initiativen bedient.

*100'5 Das Hitradio* gibt in seinem Medienbericht aus dem Jahr 2008 an, regelmäßig Projekte und Initiativen aus der Region in seinen Sendungen mit Berichten und Interviews vorzustellen. Auch werden Projekte, wie z.B. der Eupen Musik Marathon, von *100'5 Das Hitradio* unterstützt.<sup>293</sup> Darüber hinaus wird nach eigenen Angaben jedem Bürger die Möglichkeit gegeben, seine Meinung zu äußern, ob bei Sendungen mit Call-Ins oder generell über die Hotline des Senders.<sup>294</sup> Auch kommen bei entsprechenden Themen Organisationen und Vereine zu Wort.<sup>295</sup> *100'5* sendet außerdem Veranstaltungshinweise, darunter den wöchentlichen „Euregio Top Tipp“ mit Terminen in Deutschland, den Niederlanden und Belgien.<sup>296</sup>

Auch *Radio Contact* berichtet nach eigenen Angaben über Veranstaltungen aus der Region, sowohl in Form von Beiträgen als auch Interviews.<sup>297</sup> Ein konkretes Beispiel aus dem untersuchten Programm des Senders: *Radio Contact* sendete einen rund vierminütigen Beitrag über eine Konferenz zu europäischen Austauschprogrammen, die in Eupen stattgefunden hatte. Dabei wurden verschiedene Schüler interviewt, die Betriebspraktika im Ausland absolviert hatten und über ihre Erfahrungen sprachen.<sup>298</sup> Der Sender gibt in seinen Terminhinweisen zudem nicht nur Veranstaltungen, sondern auch das aktuelle Programm der verschiedenen Kinos im Einzugsgebiet bekannt.<sup>299</sup> Auch durch die Aktion „DG Lokalreporter“, bei der Bürger Themen vorschlagen und selbst Material einschicken

---

<sup>293</sup> *100'5 Das Hitradio*, Tätigkeitsbericht 2008

<sup>294</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>295</sup> *100'5 Das Hitradio*, Tätigkeitsbericht 2008

<sup>296</sup> *100'5 Das Hitradio*, Viel Spaß bei der Arbeit (Abruf: 27.05.2009)

<sup>297</sup> *Radio Contact*, Angabe im Fragebogen

<sup>298</sup> *Radio Contact*, „Der Morgen“ (29.04.2009)

<sup>299</sup> *Radio Contact*, „Der Mittag“ (27.04.2009)

können,<sup>300</sup> wird die Kultur der DG bürgernah dargestellt. Zudem unterstützt *Radio Contact* durch Sponsoring Sport und Kultur in der DG.<sup>301</sup>

*Radio Sunshine* und *Fantasy Dance FM* gaben ebenfalls an, über regionale Veranstaltungen zu berichten und einige davon selbst zu begleiten. *Fantasy Dance FM* unterstützt zudem Sportvereine durch Sponsoring und Hinweise im Programm. Außerdem veranstaltete der Sender einen Wettbewerb für Nachwuchs DJs und legt laut eigenen Angaben großen Wert darauf, in seinen Sendungen gerade euregionale Musikkünstler als Interviewgäste vorstellen zu können.<sup>302</sup>

*Radio Sunshine* überträgt als einziger Radiosender die Messe aus Kelmis für diejenigen Hörer, die selbst nicht zur Kirche kommen können.<sup>303</sup> Der Service einer Gottesdienstübertragung wird sonst nur vom *Offenen Kanal* geboten und hilft alten oder kranken Menschen, ihre Traditionen und Gewohnheiten zu wahren. Daher ist dieser Programmpunkt ebenfalls als Beitrag zur Hervorhebung der Kultur zu sehen.

Die 5% Marke, die das Dekret als Anteil für Kultur im Programm der Sender fordert, kann durch die Aufnahmen nicht nachgeprüft werden. Jedoch wurden die Sender gebeten, im Fragebogen ihre Sendezeit nach Themenbereichen einzuteilen.<sup>304</sup> *Radio Contact* und *Radio Sunshine* gaben an dieser Stelle an, jeweils 2% der Sendezeit für Kultur und Kunst zu verwenden, während *100'5 Das Hitradio* zu diesem Punkt keine Angaben machte und *Fantasy Dance FM* darauf verwies, dass dieser Bereich in den Informationen enthalten sei.<sup>305</sup> Diesen Angaben zufolge hält also keiner der Sender die geforderten 5% ein, jedoch bleibt auch zu beachten, dass sich Information und Nachrichten auch mit kulturellen Themen befassen können, sodass eine klare Trennung zwischen den Bereichen nicht immer möglich ist. Somit kann weder die Einhaltung, noch ein Verstoß gegen diese Bestimmung klar bestätigt werden.

Die Berichterstattung und Programmgestaltung der Sender *100'5 Das Hitradio*, *Radio Contact* und *BRF1* sollen im folgenden Kapitel in Bezug auf ihren Inhalt näher untersucht werden.

---

<sup>300</sup> *Radio Contact*, DG Lokalreporter werden (Abruf: 21.05.2009)

<sup>301</sup> Interview mit André Goebels

<sup>302</sup> *Fantasy Dance FM 96.7*, Tätigkeitsbericht 2008

<sup>303</sup> Interview mit Benoit Gauder

<sup>304</sup> Siehe Fragebogenmuster im Anhang

<sup>305</sup> *Radio Contact*, *Radio Sunshine*, *Fantasy Dance FM 96.7*, *100'5 Das Hitradio*, Angaben im jeweiligen Fragebogen



## 5. Inhaltliche Analyse

In diesem Teil der Studie sollen die Programminhalte, im Besonderen die Nachrichten und Informationsformate sowie die Werbung der Sender näher untersucht werden. Daraus ergibt sich ein Bild von der Zielgruppe des Senders und von der Deutschsprachigen Gemeinschaft, wie sie von den Sendern gesehen bzw. dargestellt wird. Dazu werden die Sender nacheinander behandelt, angefangen bei den Radiosendern *Radio Contact*, *100'5 Das Hitradio* und *BRF1*, um dann zu *BRF TV* und dem *Offenen Kanal* überzugehen.

Zunächst aber sollen einige Grundlagen zum Begriff der kollektiven Identität, sowie zu den Einflüssen der Medien auf dieselbe gelegt werden.

### 5.1. Kollektive und kulturelle Identität

Der Begriff der ‚Identität‘ ist ein komplexes Thema, zu dem die Literatur verschiedene, oft widersprüchliche Theorien bietet. Eine allgemeingültige Definition für das Konzept ‚Identität‘ und die Entstehung derselben ist daher nicht möglich, jedoch erfreuen sich einige Theorien zu diesem Thema auch weiter der Anerkennung, so dass eine oberflächliche Betrachtung, wie sie hier angewandt wird, durchaus möglich ist.

Identität spielte nicht immer eine so große Rolle, wie heute. In früheren traditionellen Gesellschaften war Identität keine Frage, da das Leben einer Person durch vorbestimmte Rollen und Stände geregelt war.<sup>306</sup> Erst in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts wurde das Konzept ‚Identität‘ in den Alltag übernommen, und so schreiben sich heute nicht nur Personen, sondern auch Unternehmen, Regionen und sogar Nationen eine eigene Identität zu.<sup>307</sup> Genau wie die personelle, ist aber auch die ‚kollektive Identität‘ ein Konzept, das nicht allgemeingültig definiert werden kann. Manche Forscher lehnen die Möglichkeit einer gemeinsamen Identität mehrerer Personen sogar ab, da sie der Meinung sind, der Identitätsbildung lägen Voraussetzungen zu Grunde, die eine Gruppe nicht erfüllen könne.<sup>308</sup>

Das Konzept ‚Identität‘ steht nach Erik H. Erikson für das Selbstverständnis eines Menschen, der aktiv versucht, sich „der Kontinuität und Kohärenz [seiner] Lebenspraxis zu vergewissern“. <sup>309</sup> Anlass zu dieser Suche gibt Eriksons Meinung nach immer die Erfahrung

---

<sup>306</sup> Kellner, 1995, S. 231

<sup>307</sup> Assmann & Friese, 1999, S.11

<sup>308</sup> Straub, 1999, S. 99

<sup>309</sup> Ebd. S. 75

einer Krise, in deren Zusammenhang die Person ihre „*Handlungs- und Lebensorientierungen*, welche dem Dasein [...] bislang Halt und Richtung verliehen“ (Hervorhebung im Original) in Frage stellt.<sup>310</sup> Dies kann auch auf Kollektive angewandt werden. Jan Assmann stellt zudem fest, dass Identität ohne „Bewusstsein und Reflexion“ nicht möglich sei, weder für Individuen, noch für Kollektive.<sup>311</sup> Die Bildung der Identität ist demnach in jedem Fall ein bewusster Vorgang.

Als konkretes Beispiel seien hier die vielen Vaterlandswechsel der Ostbelgier im vergangenen Jahrhundert genannt. Nach jedem Wechsel mussten die Bürger ihre Nationalität und ihre kollektiven Handlungsweisen wieder neu überdenken. Andreas Fickers attestiert den Ostbelgiern daher für die Jahre 1925 bis 1940 eine „Krise des nationalen Zugehörigkeitsgefühls“,<sup>312</sup> weil sie lange Jahre Deutsche gewesen, nun aber Belgier waren. Der andauernde Konflikt zwischen pro-deutsch und pro-belgisch, der laut Freddy Cremer Einfluss auf alle Bereiche der Öffentlichkeit hatte,<sup>313</sup> verdeutlicht diese Krisensituation.

Personelle und kollektive Identität sind keine festen Eigenschaften, sondern werden gerade in der heutigen Zeit immer wieder durchdacht und aus eigenem Willen verändert. Die Identität einer Person oder eines Kollektivs muss von anderen anerkannt werden<sup>314</sup> und ist in der heutigen Auffassung eng mit Image, Aussehen und Stil verbunden.<sup>315</sup> Dabei spielen Abgrenzung und Zugehörigkeit eine große Rolle, besonders in der kulturellen und kollektiven Identität.<sup>316</sup>

Kollektive Identitäten entstehen durch Gemeinsamkeiten zwischen Individuen, wie gemeinsame Herkunft, Traditionen, Praktiken<sup>317</sup> und Erinnerungen.<sup>318</sup> Daraus ergeben sich gemeinsame Selbst- und Weltansichten, die als Basis eines Zugehörigkeitsgefühls dienen können. Diese müssen den Mitgliedern des Kollektivs nicht zwingend bewusst sein, es kann sich dabei auch um unbewusste Lebens- und Handlungsweisen handeln.<sup>319</sup> Besonders verbindend sind die Merkmale Sprache, Herkunft und Kultur,<sup>320</sup> jedoch können auch soziale Rollen und Lebensinhalte die Identität beeinflussen.<sup>321</sup> Kollektive Identität ist also nicht an

---

<sup>310</sup> Ebd. S. 83

<sup>311</sup> Ebd. S. 97

<sup>312</sup> Fickers, *Gedächtnisopfer*, 2004, Abs. 25

<sup>313</sup> Cremer, *Verschlussache Geschichte*, 2001, S. 14

<sup>314</sup> Kellner, 1995, S. 231

<sup>315</sup> Ebd. S. 232-233

<sup>316</sup> Straub, 1999, S. 100

<sup>317</sup> Ebd. S. 103

<sup>318</sup> Morley & Robins, 1995, S. 46

<sup>319</sup> Straub, 1999, S. 103

<sup>320</sup> Assmann & Friese, 1999, S. 19

<sup>321</sup> Kellner, 1995, S. 231

die Voraussetzung einer gemeinsamen Kultur gebunden, obwohl diese im hier betrachteten Fall der Deutschsprachigen Gemeinschaft sicherlich eine Rolle spielt.

Identität dient zudem der Vereinbarung des Individuums mit seiner sozialen Umwelt.<sup>322</sup> Daher hat die Umwelt einen großen Einfluss auf die Ausbildung der Identität. Wie in der individuellen, wird auch in der kollektiven Identitätsbildung nach einem Gefühl von Einheit, Stabilität und Beständigkeit gesucht.<sup>323</sup> Daher ist es für das ‚Wir-Gefühl‘ wichtig, dass das Kollektiv auf gemeinsame Werte, Traditionen und Orientierungen aufbaut, die dem individuellen und kollektiven Leben Halt geben. Solange die Individuen innerhalb der Gruppe diesen Gemeinsamkeiten zustimmen können, verstehen sie sich als Teil des Kollektivs. Tun sie dies nicht mehr, können sie sich jederzeit aus der Gruppe lösen,<sup>324</sup> die damit kleiner wird oder sich sogar langsam auflöst. Daher müssen sich Identitäten, vor allem nationale und kulturelle, immer wieder dem Wandel der Zeit und neuen Aspekten der Kultur anpassen.

## 5.2. Einfluss der Medien auf die Bildung kultureller und kollektiver Identität

Die Rolle der Medien in der Bildung kultureller und nationaler Identitäten wird seit langem auf vielfältige Weise genutzt. In der Forschung ist ihr Einfluss in einem Maße anerkannt, dass manche Experten sogar nahe legen, bei der Untersuchung kultureller und nationaler Identitäten bei den Medien anzufangen.<sup>325</sup> Denn obwohl sich kulturelle Identitäten auf Merkmale wie Herkunft, kollektives Gedächtnis und gemeinsame Werte stützen, so betonen Forscher doch, dass diese nicht natürlich sind, sondern immer der Medien bedürfen, die diese Eigenschaften der Kultur hervorheben und vermitteln.<sup>326</sup>

Dabei werden sowohl von den Medien als auch von gesellschaftlichen Institutionen nur einige Aspekte der Kultur beachtet, während andere unter den Tisch fallen und in Vergessenheit geraten. Die Kultur und damit die kulturelle Identität werden somit aus einzelnen Teilen zusammengesetzt und können geformt und verändert werden. Auch das kollektive Gedächtnis wird so beeinflusst und konstruiert, indem bestimmte Aspekte der Geschichte hervorgehoben und andere in den Hintergrund gedrängt werden.<sup>327</sup> Die Auslegung der Geschichte ist dabei immer beeinflusst von den dominierenden politischen oder sozialen

---

<sup>322</sup> Fickers & Bignell, 2008, S. 240

<sup>323</sup> Straub, 1999, S. 98-99

<sup>324</sup> Ebd. S. 102

<sup>325</sup> Morley & Robins, 1995, S. 4

<sup>326</sup> Kaufmann, 2004, S. 9

<sup>327</sup> Morley & Robins, 1995, S. 47

Gruppen der Zeit, die versuchen, ihre Version historischer Fakten im Gedächtnis der Gesellschaft zu verankern. Andreas Fickers stellt dies auch für die Geschichte der deutschsprachigen Belgier fest. Er unterteilt die letzten 100 Jahre in fünf Phasen, die eng an die politischen Entwicklungen des Gebiets gebunden sind und in denen jeweils andere Gruppen dominierten, die die Lesart der Geschichte auf ihre Weise beeinflussten.<sup>328</sup> Als Beispiele seien hier die Pressezensur der Nationalsozialisten<sup>329</sup> und die mit Geschichtsverdrängung verbundenen Assimilierungsversuche der Deutschsprachigen in der Nachkriegszeit<sup>330</sup> angeführt. In beiden Fällen wurden Fakten oder historische Begebenheiten verschwiegen, um die Bevölkerung an den Deutschen bzw. den Belgischen Staat zu binden.

Benedict Anderson verbindet das Aufkommen der ersten nationalen Identitäten im Westen Europas mit der Erfindung des Buchdrucks und der damit verbundenen Standardisierung der Sprache. Diese zogen die Verbreitung von Zeitungen nach sich und verbanden damit die Menschen mit ihrer Nation, wie es später der Rundfunk tun sollte. Vincent Kaufmann fasst die Ideen Andersons wie folgt zusammen:

„Es gibt keine Nation ohne Druckerei, ohne Zeitungen, ohne standardisierte mediatische Abdeckung eines Territoriums, die es den dort Lebenden erlauben, sich als Mitglieder ein und derselben Gemeinschaft zu empfinden und im Augenblick dieses Empfindens die Nation zu bilden.“<sup>331</sup>

Durch ihre verbindende Funktion hatte die Presse auch einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die öffentliche Meinung. Parteien wurden unterstützt, wie im ehemaligen Falle der ostbelgischen CSP durch das *Grenz-Echo*,<sup>332</sup> und Zeitungsinhaber verbreiteten ihre Ansichten durch die jeweiligen Blätter.<sup>333</sup> Bis heute üben Zeitungen einen Einfluss auf Wahlergebnisse<sup>334</sup> und damit offensichtlich auf die öffentliche Meinung aus.

Nach dem zweiten Weltkrieg war der Rundfunk ein zentrales Instrument zur Schaffung und Vermittlung einer nationalen Kultur und Zugehörigkeit und ergänzte damit die Presse. Fernsehen und Radio wurden eingesetzt, um gezielt Informationen und Eindrücke zu verbreiten, die den Menschen ein bestimmtes Bild von ihrer Nation und der Welt vermitteln sollten. Damit wurden sie zum Öffentlichen Raum und Mittelpunkt der nationalen

---

<sup>328</sup> Fickers, *Gedächtnisopfer*, 2004, Abs. 2-3

<sup>329</sup> Ebd. Abs. 28

<sup>330</sup> Ebd. Abs. 30

<sup>331</sup> Kaufmann, 2004, S. 15

<sup>332</sup> Lejuene, *Eine junge Demokratie, zu wenig Demokraten?*, S. 72

<sup>333</sup> Watson, 2003, S. 93

<sup>334</sup> Ebd. S. 94

Identität.<sup>335</sup> Wie in der kurzen Abhandlung zur Geschichte der Deutschsprachigen Gemeinschaft erwähnt, sollten auch die Ostbelgier nach dem zweiten Weltkrieg mittels deutschsprachiger Programme auf belgischen Radiosendern möglichst schnell in den Belgischen Staat integriert werden.<sup>336</sup>

Das Konzept des ‚Öffentlichen Raumes‘ beschreibt einen Raum, der jedem Bürger zugänglich ist und in dem jeder Bürger seine Meinung frei äußern kann. Im Öffentlichen Raum soll diskutiert werden können, Meinungen sollen ausgetauscht und gebildet werden. Ein solcher Raum wird oft als eine der Grundvoraussetzungen für Demokratie gesehen.<sup>337</sup> Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben seit jeher den Auftrag und Anspruch, der Öffentlichkeit und der politischen Meinungsvielfalt zu dienen<sup>338</sup> und einen solchen Raum zu schaffen. Sie sollen informieren, bilden und unterhalten<sup>339</sup> – und im Idealfall auch die Aktivität und Teilnahme des Publikums fördern.<sup>340</sup> Der Vorteil des Rundfunks in dieser Hinsicht liegt darin, dass er zu den Menschen nach Hause kommt und sie in ihrem Alltag begleitet. So verbindet er das Private mit dem Öffentlichen.<sup>341</sup> Er kann die Meinungsbildung anregen und beeinflussen, ohne dass die Konsumenten sich aktiv mit der Öffentlichkeit auseinandersetzen müssen, wie es z.B. bei Diskussionsrunden und Informationsveranstaltungen der Fall wäre. Schon allein durch ihre weit verbreitete Nutzung, haben die Massenmedien eine größere Chance, mehr Menschen zur Demokratie und Öffentlichkeit anzuregen, als beispielsweise die Presse.<sup>342</sup> Denn sie werden zur Unterhaltung und Entspannung genutzt und vermitteln politische oder soziale Themen, ohne dass der Hörer es vielleicht direkt wahrnimmt. Radio und Fernsehen sprechen mit uns, während wir die Zeitung selber lesen müssten.

Bis heute haben Radio und Fernsehen, aber auch die Presse, ihren Einfluss auf das Weltbild ihres Publikums nicht verloren. Denn was die Nachrichten zeigen, nehmen viele Menschen als Realität auf.<sup>343</sup> Die Themen, die ganz oben auf der Agenda stehen und die meiste Medienaufmerksamkeit bekommen, empfinden die Menschen als wichtig. Sie interpretieren den Aufbau der Meldungen, ob bewusst oder unbewusst, und übernehmen die Wertungen, die durch Länge und Ausführlichkeit der Berichterstattung von den

---

<sup>335</sup> Morley & Robins, 1995, S. 10

<sup>336</sup> Engels, 2006, S. 29

<sup>337</sup> Bohman, 2007, S. 60

<sup>338</sup> Morley & Robins, 1995, S. 10

<sup>339</sup> Watson, 2003, S. 100

<sup>340</sup> Ebd. S. 112

<sup>341</sup> Morley & Robins, 1995, S. 66

<sup>342</sup> Hartley, 2001, S. 120

<sup>343</sup> Watson, 2003, S. 122

Nachrichtenschaffern vorgenommen werden.<sup>344</sup> Jedoch sind es nicht ausschließlich die Nachrichtenredaktionen der Sender, die über die Agenda bestimmen: da die meisten Sender ihre Meldungen von Nachrichtenagenturen beziehen, bestimmen diese schon, was auf der Agenda steht. Zwar wählen die einzelnen Redaktionen noch einmal aus, über welche Themen sie tatsächlich berichten, doch die erste Wertung über die Wichtigkeit der Nachrichten wird schon in den Agenturen getroffen.<sup>345</sup>

Auch Werbung und Sponsoring spielen in der Beschreibung der Zielgruppe eine Rolle, da Werbekunden sich natürlich einen Sender aussuchen, der das von ihnen adressierte Publikum erreicht. Man kann somit von der Werbung und vom Sponsoring auf die Zielgruppe schließen. Gibt es viele Werbekunden aus der DG, ist wohl hauptsächlich die Bevölkerung Ostbelgiens das Publikum. Mischt sich aber viel Werbung aus den deutschen Nachbargebieten darunter, lässt dies darauf schließen, dass auch deutsche Hörer angesprochen werden sollen, oder die ostbelgischen Bürger auch für die deutschen Werbekunden ein Publikum darstellen, somit also zwischen den Regionen mobil sind.

Obwohl die Medien nach dem Zweiten Weltkrieg erheblich dazu beitrugen, nationale Identitäten aufzubauen, gefährden sie diese heute mit den gleichen Mitteln. Durch die zunehmende Globalisierung vermischen sich Bilder und Praktiken anderer Kulturen mit denen der eigenen Kultur und Identität. Die eigene kulturelle Identität geht damit stückweise verloren,<sup>346</sup> immer globaler werden die Themen, mit denen sich der moderne Bürger auseinandersetzen muss,<sup>347</sup> und immer standardisierter wird das Unterhaltungsangebot.<sup>348</sup> Durch diese Vermischung und Verbreitung von Kulturen entstehen immer neue Gemeinschaften und Identitäten,<sup>349</sup> aus denen die Menschen wählen können.

Gegen diese Entwicklung zur Globalisierung der Unterhaltung und Information setzt sich der Trend zum Regionalismus. Dabei ist es das Ziel, regionale Eigenschaften und damit die Vielfalt innerhalb der Nationen zu unterstützen und zu wahren. Dem Rundfunk wird dabei eine wichtige Rolle zugeschrieben,<sup>350</sup> da er ein bürgernahes Medium ist, das viele Menschen als Informationsquelle und Hintergrundmedium nutzen. „In einer immer komplexer werdenden Welt suchten die Menschen immer deutlicher nach dem Überschaubaren der

---

<sup>344</sup> Ebd. S. 128-129

<sup>345</sup> Harrison, *Constructing News Values*, 2001, S. 115

<sup>346</sup> Kaufmann, 2004, S. 8

<sup>347</sup> Watson, 2003, S. 116

<sup>348</sup> Morley & Robins, S. 17

<sup>349</sup> Ebd. S. 59

<sup>350</sup> Ebd. S. 17

eigenen Lebenswelt. Und das fanden sie in der Region.“,<sup>351</sup> schreibt Carlo Lejeune über das Aufkommen des Regionalismus.

Auch die Europäische Union hat die Medien als Instrument zur Schaffung einer europäischen Identität erkannt, in der sich die Menschen der Unterschiedlichkeit, aber auch der engen Verbundenheit der verschiedenen Länder bewusst sind. Gefördert werden soll dies unter anderem durch Programme, die sich an europäische, statt nationale Zielgruppen wenden.<sup>352</sup> Das Thema europäischer Identität in Verbindung mit Medien wird auch von Andreas Fickers und Jonathan Bignell in dem Buch „A European Television History“ behandelt, worauf an dieser Stelle für einen tieferen Einblick verwiesen sei.<sup>353</sup>

In kleinem Maße kann man den Ansatz der Schaffung grenzübergreifender kollektiver Identitäten an der Deutschsprachigen Gemeinschaft und ihrer Einbindung in die Euregio Maas-Rhein beobachten, denn die Region ist sowohl historisch, als auch alltäglich mit ihren Nachbarstaaten verbunden. Wie schon im Kapitel über die Deutschsprachige Gemeinschaft erwähnt, gibt es jedoch scheinbar noch Berührungängste zwischen den Nationen.<sup>354</sup> Im Programm der Rundfunksender spiegelt sich die Grenznähe wieder: auch wenn das euregionale Publikum vielleicht nicht zur Zielgruppe gehört, so beachten doch alle Sender die geographische Lage der DG und berichten auch aus den umliegenden Regionen und damit Nationen. Welches Bild dabei von der Deutschsprachigen Gemeinschaft gezeichnet, und welche kollektive Identität der Bürger der DG dadurch vermittelt wird, soll im Folgenden näher untersucht werden.

### 5.3. Radio Contact

Der Privatsender *Radio Contact* versteht sich als Unterhaltungssender für die Menschen der Deutschsprachigen Gemeinschaft, berichtet aber in Form von Nachrichten und Informationen im laufenden Programm über das Geschehen in der DG, der Region und der Welt.<sup>355</sup> Der Hauptschwerpunkt des Programms liegt eindeutig auf der musikalischen Unterhaltung: rund 64% der Sendezeit werden laut Angaben im Fragebogen auf diesen Punkt verwandt.

---

<sup>351</sup> Lejeune, *Randregion Eifel*, 2001, S. 131

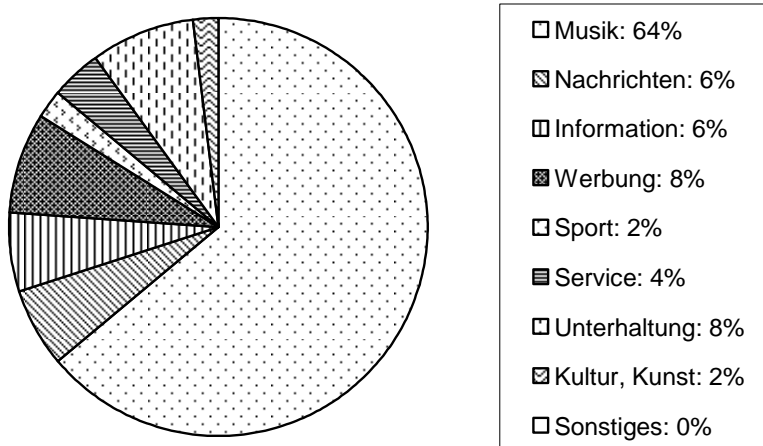
<sup>352</sup> Morley & Robins, S. 2-3

<sup>353</sup> Siehe: Fickers & Bignell, 2008, S. 239-241

<sup>354</sup> Cremer, Fickers, Lejeune, *Ostbelgien und die europäische Einheit des Gegensätzlichen*, 2001, S. 158

<sup>355</sup> Interview mit André Goebels

Nachrichten und Information füllen zusammen 12% des Programms aus, Werbung und Unterhaltung jeweils 8%.<sup>356</sup>



**Abbildung 1: Einteilung der Sendezeit bei *Radio Contact* (auf Datenbasis von Angaben im Fragebogen)**

Durch den großen Musikannteil und die recht knappen Informations- oder Nachrichtenformate eignet sich das Programm von *Radio Contact* besonders als Hintergrundmedium, das den Hörer den ganzen Tag begleiten kann. Dafür spricht auch die Wahl der Musik, die laut André Goebels den ganzen Tag über gleich bleibt, um dem Hörer immer das zu bieten, was er hören möchte. Die Kernzielgruppe ist zwischen 20 und 45 Jahren alt, die Musikauswahl wird dementsprechend aus den letzten 30 Jahren getroffen, wobei die meisten Lieder laut eigenen Angaben aus den 1980er und 1990er Jahren stammen.<sup>357</sup>

Bei den Nachrichten unterscheidet *Radio Contact* zwischen den Formaten Nachrichten, Schlagzeilen und Regionalnachrichten.<sup>358</sup> Letztere beschäftigen sich ausschließlich mit der DG und den angrenzenden Regionen, während die beiden anderen Formate sowohl regionale, als auch internationale Nachrichten liefern. Die Schlagzeilen werden zur vollen Stunde gesendet und sind in der Regel kürzer als die Nachrichten zur halben Stunde.<sup>359</sup> Die Regionalnachrichten hingegen werden nur zu bestimmten Zeiten gesendet, nämlich um 8 Uhr, 13 Uhr und 17 Uhr.<sup>360</sup> In bestimmten Sendungen am Vor- und Nachmittag werden hingegen gar keine Nachrichten gesendet.<sup>361</sup> André Goebels begründete dies damit, dass man versuche, die Nachrichten zu Zeiten zu senden, zu denen sie die meisten

<sup>356</sup> *Radio Contac*, Angaben im Fragebogen

<sup>357</sup> Interview mit André Goebels

<sup>358</sup> *Radio Contact*, Sendungen (Abruf: 27.05.2009)

<sup>359</sup> Z.B. *Radio Contact*, „Der Mittag“ (27.04.2009)

<sup>360</sup> *Radio Contact*, Sendungen (Abruf: 27.05.2009)

<sup>361</sup> *Radio Contact*, Sendungen (Abruf: 27.05.2009)



Hörer erreichen. Da dies am Vor- und Nachmittag nicht der Fall sei, ersetzen andere Informationsformate die Nachrichten während der betreffenden Sendungen.<sup>362</sup> Die Auswahl der Nachrichtenthemen stützt sich bei *Radio Contact* auf die Kriterien ‚Aktualität‘, ‚Human Interest‘ und ‚Bezug zur Region‘.<sup>363</sup>

Die Sendungen, die anhand der Proben untersucht wurden, beschäftigten sich oftmals nur mit Themen aus aller Welt,<sup>364</sup> jedoch kam es auch vor, dass ein Großteil der Meldungen einer Nachrichtensendung aus der Region und Belgien stammte und nur wenige internationale Themen behandelt wurden.<sup>365</sup> Dass die beiden recht lokal ausgerichteten Sendungen mittwochmorgens und -nachmittags gesendet wurden, könnte zum einen darauf zurückgeführt werden, dass an diesem Mittwoch die Informationslage für regionale Meldungen günstig war und diese den internationalen Themen daher vorgezogen wurden. Es könnte zum anderen aber auch ein Beweis dafür sein, dass die regionalen Meldungen zu einer Zeit gesendet werden, zu der die meisten Menschen das Radio einschalten. Dies zumindest bestätigte auch André Goebels im Interview,<sup>366</sup> entsprechend sind außerdem auch die Sendezeiten der Regionalnachrichten gewählt. Dennoch spielt die Nachrichtenlage sicherlich eine wichtige Rolle in der Verteilung der Themen.

Für die Auswahl der Informationsthemen, die im laufenden Programm eingestreut werden, wendet *Radio Contact* hingegen eine andere Gewichtung der Kriterien an. ‚Human Interest‘ und ‚Bezug zur Region‘ sind hierbei wichtiger als ‚Aktualität‘. Im Interview erklärte André Goebels, die Informationsthemen könnten praktisch aus jedem Bereich stammen, doch müssten sie auf jeden Fall für die Bürger der DG interessant sein. Zudem werde versucht, dem Hörer Themen zu liefern, die er kennt und hören möchte, doch sollen auch neue Themenbereiche vorgestellt und dem Hörer näher gebracht werden. Darüber hinaus lege *Radio Contact* Wert darauf, interessante, aber nicht zu komplizierte Themen zu behandeln, da die Hörer kurz und trotzdem ausführlich informiert werden sollten.<sup>367</sup>

In den analysierten Proben lassen sich auch für die Informationsparts bei *Radio Contact* einige Beispiele finden. Diese befassten sich mehrfach mit Sport (Trainerwechsel beim FC Bayern München)<sup>368</sup>, jedoch auch mit Verbraucherhinweisen (Gefahren beim Einkauf im Internet und rechtliche Lage), kuriosen Ereignissen (Bosnier verübt

---

<sup>362</sup> Interview mit André Goebels

<sup>363</sup> *Radio Contact*, Angabe im Fragebogen

<sup>364</sup> Z.B. *Radio Contact*, Nachrichten („Der Mittag“, 27.04.2009; 12 Uhr) / Nachrichten (02.05.2009; 11 Uhr)

<sup>365</sup> Z.B. *Radio Contact*, Nachrichten („Der Morgen“, 29.04.2009; 8:30 Uhr) / Nachrichten (29.04.2009; 16 Uhr)

<sup>366</sup> Interview mit André Goebels

<sup>367</sup> Ebd.

<sup>368</sup> *Radio Contact*, „Der Mittag“ (27.04.2009), „Der Morgen“ (29.04.2009)

ungewöhnlichen Mordanschlag auf seine Schwiegermutter)<sup>369</sup> und technischen Innovationen (neuartiges Röntgengerät überträgt Röntgenaufnahmen via Smartphone). Zudem berichtete *Radio Contact* wie schon erwähnt über eine Konferenz zum Thema Betriebspraktika für ostbelgische Schüler im Ausland.<sup>370</sup> Der Hauptanspruch der kurzweiligen, breit gefächerten Themen kann anhand dieser Beispiele gut nachvollzogen werden, wobei nicht nur die Unterhaltung bedient wird, sondern auch nützliche Informationen vermittelt werden. Außerdem zu beobachten ist ein Mix aus regionalen, allgemeinen, populären und eher ungewöhnlichen Themen.

Ähnlich regional und national gemischt ist die Werbung auf *Radio Contact*. Eingeleitet wird jeder Werbeblock mit einem Werbespot in eigener Sache, in dem *Radio Contact* neue Werbekunden anwerben möchte. Zufriedene Kunden aus der Region berichten in den Spots, warum sie ihre Werbung bei *Radio Contact* schalten.<sup>371</sup> Der weitere Werbeblock beginnt mit den deutschsprachigen Spots, in denen für lokale und regionale Unternehmen und Händler geworben wird. Die französischsprachigen Spots hingegen, die wie erwähnt im französischsprachigen Programm von *Radio Contact* gesendet werden, stammen von nationalen und überregionalen Unternehmen. Zudem enthalten die Blöcke gelegentlich Werbung für von *Radio Contact* präsentierte Veranstaltungen sowie nicht kommerzielle Werbung, beispielsweise für die DG oder Gesundheitsschutzinitiativen.<sup>372</sup> Die Ausstrahlung von Werbung für soziale Zwecke sei für *Radio Contact* selbstverständlich, sagte André Goebels im Interview.<sup>373</sup>

Die Sponsoren, die auf *Radio Contact* Programmteile wie Servicemeldungen oder ganze Sendungen präsentieren, sind jedoch größtenteils ebenfalls regionale Kunden, darunter ein Eupener Restaurant,<sup>374</sup> ein Eupener Autohaus, das Magazin *Treffpunkt*<sup>375</sup> und ein Drogeriemarkt in Imgenbroich. Die Biermarke Bitburger ist als eher allgemeiner Sponsor aus der weiteren Umgebung zu sehen.<sup>376</sup>

Das Informationsangebot und die Werbung auf *Radio Contact* lassen auf ein breites Publikum mit eindeutiger Ausrichtung auf die Deutschsprachige Gemeinschaft schließen. Sowohl in den

---

<sup>369</sup> *Radio Contact*, „Der Nachmittag“ (02.05.2009)

<sup>370</sup> *Radio Contact*, „Der Morgen“ (29.04.2009)

<sup>371</sup> Z.B. Ebd.

<sup>372</sup> Z.B. *Radio Contact*, Nachrichten (02.05.2009; 11 Uhr)

<sup>373</sup> Interview mit André Goebels

<sup>374</sup> *Radio Contact*, „Der Mittag“ (27.04.2009)

<sup>375</sup> *Radio Contact*, „Der Morgen“ (29.04.2009)

<sup>376</sup> *Radio Contact*, Nachrichten (29.04.2009; 16 Uhr)

Regionalnachrichten, als auch in den Veranstaltungshinweisen steht die DG an erster Stelle,<sup>377</sup> nur wenige Meldungen kommen aus den angrenzenden Regionen. Auch die lokalen Werbekunden sind zu einem Großteil in der DG zu finden, die überregionale Werbung hingegen betont, vor allem durch die Nutzung der französischen Sprache, die Lage der DG und ihre Zugehörigkeit zum mehrsprachigen Belgien. Sponsoren aus der Region, die sich mit ihrem Sponsoring im Zusammenhang des Programms platzieren, unterstreichen die regionale Ausrichtung des Senders. Der Sponsor aus Imgenbroich, der laut Sponsorensport auch eine Sonderaktion in Zusammenarbeit mit *Radio Contact* ausrichtet,<sup>378</sup> lässt hingegen eine Mobilität der Bürger zwischen den Nationen oder eine deutsche Hörerschaft erkennen.

Im Interview erklärte André Goebels, man wolle sich im Programm mit der Region auseinandersetzen, um zu vermitteln, dass es selbstverständlich sei, Belgier zu sein und Deutsch zu sprechen, dass man sich dafür aber auch manchmal für etwas einsetzen müsse.<sup>379</sup> Eine besondere Förderung des Öffentlichen Raums und der Kultur lässt sich in den Aufnahmen des Programms lediglich in den Veranstaltungshinweisen und der Berichterstattung zu der erwähnten Konferenz finden. Die von André Goebels erwähnten Umfragen zu aktuellen Themen konnten in den Stichproben leider nicht eingefangen werden, jedoch zeugen diese, wie auch die Aktion „DG Lokalreporter“ von einer Einbeziehung der Hörer ins Programm auf informativer Ebene. Da allerdings keine der genannten Aktionen im untersuchten Programm stattfand, können diese in der Analyse nicht weiter einbezogen werden.

Diskussionsrunden, wie Call-Ins, in denen Hörer unter Umständen direkt auf Aussagen anderer Hörer antworten könnten, sind laut André Goebels nur schlecht möglich, da nur wenige Menschen in der relativ kleinen Deutschsprachigen Gemeinschaft öffentlich zu einem Thema Stellung beziehen möchten.<sup>380</sup> Dass Call-Ins nicht funktionieren, Umfragen aber wohl, lässt auf die schon früher beschriebene Politikverdrossenheit und Interesselosigkeit der ostbelgischen Bevölkerung schließen. Die Hörer nehmen an der Diskussion über aktuelle Themen offensichtlich nur teil, wenn der Reporter auf sie zukommt, nicht aber aus eigener Initiative.

Nach eigenen Angaben ist *Radio Contact* für viele Menschen in der DG ein Stück Heimat.<sup>381</sup> Zum einen, weil es sich auf die DG konzentriert und den Menschen damit einen Überblick über ihre direkte Umwelt bietet, zum anderen aber auch, weil es seit den 1980er

---

<sup>377</sup> *Radio Contact*, „Der Mittag“ (27.04.2009)

<sup>378</sup> *Radio Contact*, Nachrichten (29.04.2009; 16 Uhr)

<sup>379</sup> Interview mit André Goebels

<sup>380</sup> Ebd.

<sup>381</sup> Ebd.

Jahren in der DG aktiv ist und damit eine gewisse Beständigkeit beweist. Durch das sehr unterhaltungsorientierte Spartenprogramm kann der Sender seine Hörer den ganzen Tag über erreichen. Darüber hinaus bietet *Radio Contact* nach eigenen Angaben viele Kontaktmöglichkeiten zwischen Sender und Hörer, sodass sich die Hörer auch persönlich mit dem Sender auseinandersetzen können.<sup>382</sup> Die langjährige Präsenz des Senders und seine lokale Ausrichtung bieten sicherlich eine gewisse Identifikationsmöglichkeit für die Hörer, inwiefern dies jedoch konkret zutrifft, kann an dieser Stelle nicht überprüft werden.

Das Bild, das die stichprobenartigen Aufnahmen des *Radio Contact*-Programms von der DG wiedergeben, ist das einer Gemeinschaft, die sich ihrer Lage innerhalb Belgiens und in der Grenzregion zu Deutschland und den Niederlanden wohl bewusst ist, sich aber dennoch auf sich und die lokalen Gegebenheiten und Geschehnisse konzentriert. Die *Radio Contact* Hörerschaft ist durch internationale sowie regionale Berichterstattung informiert, obwohl die Nachrichten eher kurz gehalten werden und die Unterhaltung eine vorrangige Rolle spielt. Durch Umfragen, Berichte aus der Region und die Aktion „DG Lokalreporter“ ist *Radio Contact* sicherlich ein Medium, das zu bestimmten Themen die Meinung und Stimmung der Region wiedergibt, dies kann an dieser Stelle jedoch nicht bestätigt werden, da keines dieser Formate im analysierten Programm vorkam.

#### 5.4. 100'5 Das Hitradio

Wie auch bei *Radio Contact* handelt es sich bei *100'5 Das Hitradio* um einen Spartensender mit den Programmschwerpunkten Unterhaltung und Musik, der durch seine Programmgestaltung zum dauernden Begleitmedium taugt. Jedoch spielt die Information auch bei *100'5 Das Hitradio* eine wichtige Rolle, halbstündlich werden Nachrichtenformate gesendet. Die Programmgestaltung ist auf ein modernes, aufgeschlossenes und mobiles Publikum zwischen 14 und 49 Jahren ausgerichtet. Dies zeigt sich unter anderem in der Musikauswahl, die laut eigenen Angaben das Beste der letzten 30 Jahre wiedergibt,<sup>383</sup> sowie auch in der örtlichen Ausrichtung des Senders auf die gesamte Euregio Maas-Rhein.<sup>384</sup> Die Schwerpunkte liegen dabei auf der Deutschsprachigen Gemeinschaft und den Regionen Nordrhein-Westfalens im deutschen Teil des Sendegebiets.<sup>385</sup>

---

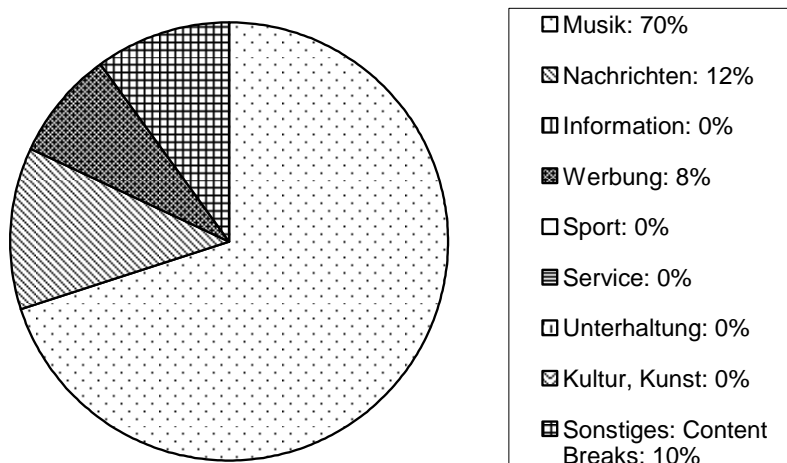
<sup>382</sup> Ebd.

<sup>383</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angaben im Fragebogen

<sup>384</sup> *100'5 Das Hitradio*, Tätigkeitsbericht 2008

<sup>385</sup> Interview mit Markus Recktenwald

Die Musik nimmt 70% des Programms ein, während Nachrichten 12% ausmachen. Auf Werbung werden 10% der Sendezeit verwandt. Die restlichen 8% bestehen aus so genannten Content Breaks, während für alle weiteren Kategorien, die im Fragebogen zur Wahl standen, keine Angaben gemacht wurden.<sup>386</sup> Bei Content Breaks handelt es sich um die Beiträge zwischen den Musikstücken, welche beispielsweise aus Moderation, Information oder Unterhaltung (Gewinnspiele, Comedy, etc) bestehen können.<sup>387</sup> Da Service und Unterhaltung sowie der Themenbereich Sport aber definitiv im Programm stattfinden, muss davon ausgegangen werden, dass diese in den anderen Kategorien mit inbegriffen sind. Sport beispielsweise macht oft einen Teil der Nachrichten aus, Unterhaltung ist wahrscheinlich in den Anteil der Content Breaks eingerechnet. Auch der Anteil der Information wurde nicht eigens benannt, sodass diese wohl zu den Nachrichten zu zählen ist.



**Abbildung 2: Einteilung der Sendezeit bei 100'5 Das Hitradio (auf Datenbasis von Angaben im Fragebogen)**

Auch 100'5 Das Hitradio unterscheidet zwischen verschiedenen Nachrichtenformaten: halbstündlich werden Nachrichten gesendet, in denen zuerst internationale Themen und danach euregionale Meldungen behandelt werden. Zusätzlich werden in der „Mittagsschau“ am Mittag und der „Tagesschau“ am frühen Abend ausschließlich euregionale Themen behandelt.<sup>388</sup> Auch hier ist zu beobachten, dass die Sendezeit so gewählt wurde, dass die Regionalnachrichten möglichst viele Hörer erreichen.

<sup>386</sup> 100'5 Das Hitradio, Angaben im Fragebogen

<sup>387</sup> 100'5 Das Hitradio (27.04.-02.05.2009)

<sup>388</sup> 100'5 Das Hitradio, Tätigkeitsbericht 2008

Im Tätigkeitsbericht für das Jahr 2008 beschreibt Oliver Laven (Geschäftsführer bei *100'5 Das Hitradio*) die Nachrichten wie folgt:

„Die inhaltliche Ausgewogenheit, Sachlichkeit und auch die gegenseitige Achtung verschiedener Meinungen sind selbstverständlich. Ziel ist es, alle Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für alle Zuhörer im Sendegebiet von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher und auch kultureller Bedeutung ist.“<sup>389</sup>

Die Nachrichtenformate behandeln meist nur wenige Themen, diese jedoch relativ ausführlich. Dabei werden oft verschiedene Meinungen dargelegt und Korrespondentenberichte eingespielt,<sup>390</sup> die *100'5* von den Nachrichtenagenturen übernimmt. Bei regionalen Themen liefert der Sender eigens aufgenommene O-Töne.<sup>391</sup>

Als Auswahlkriterien für die Nachrichten wurden im Fragebogen ‚Aktualität‘, ‚Bezug zur Region‘ und ‚Weltgeschehen‘ genannt.<sup>392</sup> In den Nachrichten finden sich zumeist Meldungen mit Bezug zu Deutschland, Meldungen aus Belgien sind eher selten. Hinzu kommen Nachrichten aus aller Welt und der Euregio. Die starke Ausrichtung der Nachrichten auf Deutschland erklärte Markus Recktenwald damit, dass bei Nachrichten aus Belgien oft die Quellen nicht deutschsprachig seien und somit eine gewisse Sprachbarriere bestünde. Er betonte jedoch, dass auch Meldungen aus Belgien behandelt würden, wenn es etwas zu berichten gebe. Zudem lege der Sender in seinen euregionalen Nachrichten großen Wert darauf, alle Regionen des Sendegebiets abzudecken, ob auf belgischer, deutscher oder niederländischer Seite.<sup>393</sup> Die Angabe des Senders, dass zur vollen Stunde internationale Nachrichten und zur halben Stunde regionale Nachrichten gesendet würden,<sup>394</sup> kann durch die Aufnahmen nicht eindeutig bestätigt werden. Es wurden in den Sendungen nur zwei Nachrichtensendungen zur halben Stunde aufgenommen, von denen sich eine ausschließlich mit euregionalen,<sup>395</sup> die andere ausschließlich mit internationalen oder deutschen Themen befasste.<sup>396</sup> Direkte Bezüge zur Region konnten auch in den Nachrichten zu Deutschland nicht festgestellt werden.

---

<sup>389</sup> Ebd.

<sup>390</sup> Z.B. *100'5 Das Hitradio*, Nachrichten („Powerweekend“, 02.05.2009; 11:55 Uhr)

<sup>391</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>392</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angaben im Fragebogen

<sup>393</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>394</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angabe im Fragebogen

<sup>395</sup> *100'5 Das Hitradio*, „Total Euregional Kompakt“ („Der Schönste Feierabend“, 29.04.2009; 16:25 Uhr)

<sup>396</sup> *100'5 Das Hitradio*, „Die Oliver Laven Show“ (27.04.2009; 8:25 Uhr)

Die Informationsformate im laufenden Programm werden laut Fragebogen nach den Kriterien ‚Bezug zur Region‘, ‚Aktualität‘ und ‚Human Interest‘ ausgesucht.<sup>397</sup> Die Content Breaks der untersuchten Sendungen befassten sich zum Großteil mit Unterhaltungsthemen (z.B. Comedy und Gewinnspiele),<sup>398</sup> jedoch sendete *100'5* auch ein Interview mit einer Society Expertin zum Thema des englischen Prinzenpaares Charles und Camilla, die sich zu dieser Zeit in Potsdam aufhielten.<sup>399</sup> Auch hier überschneiden sich Unterhaltung und Information. Zudem wurde ein Beitrag zur Fußballbundesliga ausgestrahlt. Der Bezug zur Region wurde hier deutlich, indem besonders auf Borussia Mönchengladbach, eine Mannschaft aus dem Sendegebiet, eingegangen wurde. Zudem sendete *100'5* in der gleichen Sendung auch einen Beitrag über zwei Aachener, die sich auf Weltreise befinden. In Interviews schilderten die beiden Reisenden ihre Erlebnisse und gingen darauf ein, wie sie sich mit aktuellen Themen, wie beispielsweise der Schweinegrippe, auf ihrer Reise auseinandersetzen müssen. Bei der Begleitung der beiden Aachener scheint es sich um eine Reihe des Senders zu handeln.<sup>400</sup> Die Beiträge zwischen den Musikstücken befassen sich also mit einer Mischung aus Information und Unterhaltung, wobei diese Bereiche oft schwer zu trennen sind. Durch die Mischung aus Boulevard-Themen, Sport, Reisebericht und persönlichem sowie lokalem Bezug, wird auch hier ein vielseitiges und kurzweiliges Informationsangebot geschaffen.

Die Werbung auf *100'5 Das Hitradio* beginnt in der Regel mit einem Spot für eine der von *100'5* präsentierten Veranstaltungen. Die darauf folgenden Spots werben für allgemeine Unternehmen und Händler.<sup>401</sup> Jedoch fanden sich in den Aufnahmen auch zwei Werbeblöcke mit regionalen und lokalen Werbespots, wobei auch diese größtenteils aus dem deutschen Sendegebiet stammten.<sup>402</sup> Zudem wurde einer dieser beiden Blöcke vor den Regionalnachrichten gesendet, sodass auch hier das regionale Publikum gezielt angesprochen wurde.<sup>403</sup>

Die Sponsoren von *100'5 Das Hitradio*, die Sendungen oder Servicemeldungen präsentieren, sind ebenfalls in der Region zu finden. In den untersuchten Sendungen kamen drei Sponsoren vor, die alle in Aachen ansässig sind.<sup>404</sup> Auch hier zeigt sich wieder eine Ausrichtung nach Deutschland, bzw. ein großes Interesse deutscher Werbekunden an *100'5*

---

<sup>397</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angaben im Fragebogen

<sup>398</sup> Z.B. *100'5 Das Hitradio*, „Die Oliver Laven Show“ (27.04.2009)

<sup>399</sup> *100'5 Das Hitradio*, „Der Schönste Feierabend“ (29.04.2009)

<sup>400</sup> *100'5 Das Hitradio*, „Powerweekend“ (02.05.2009)

<sup>401</sup> Z.B. Ebd.

<sup>402</sup> *100'5 Das Hitradio*, Ebd., „Der Schönste Feierabend“ (29.04.2009)

<sup>403</sup> *100'5 Das Hitradio*, Regionalnachrichten („Der Schönste Feierabend“, 29.04.2009, 16:25 Uhr)

<sup>404</sup> *100'5 Das Hitradio*, „Die Oliver Laven Show“ (27.04.2009), „Der Schönste Feierabend“ (29.04.2009)

*Das Hitradio*, weil dieses vermutlich das Publikum in der Grenzregion auf deutscher Seite stark anspricht.

Das Sendegebiet wird im Programm „100’5-Revier“ genannt.<sup>405</sup> Der Sender schafft damit ein Gebiet, das zwar begrenzt ist, die nationalen Grenzen jedoch überschreitet. Dies verstärkt das Wir-Gefühl der Hörer, da sie sich von bestimmten Regionen abgrenzen, mit anderen jedoch durch die Reichweite des Senders verbunden fühlen können.

Das Informationsangebot richtet sich bei *100’5 Das Hitradio* an ein breites Publikum, jedoch spielt die Unterhaltung im laufenden Programm eine größere Rolle. Sowohl die Nachrichten, als auch die Werbung beziehen sich zu einem Großteil auf Deutschland. Hierbei ist aber zu beachten, dass der Sender sich durch seine euregionale Ausrichtung auch an ein deutsches Publikum wendet und somit deutsche Nachrichten auch einen Bezug zur Region haben. In den euregionalen Nachrichten werden Meldungen aus der Großregion behandelt, darunter natürlich auch die DG. Zudem finden viele der während der untersuchten Woche von *100’5* beworbenen Veranstaltungen in Ostbelgien statt, so beispielsweise der Eupen Musik Marathon und ein Konzert mit mehreren Bands in der Eupenarena.<sup>406</sup> Die Mischung der Nachrichten aus verschiedenen Regionen vermittelt den Hörern einen Überblick über das Geschehen in der Grenzregion, sodass die Hörer sich mit ihrer Grenznähe und den benachbarten Nationen auf alltägliche Weise auseinandersetzen. Zudem ermöglicht die Herausstellung regionaler Bezüge im Sport und die erwähnte begleitende Berichterstattung über zwei Weltreisende eine Identifikation der Hörer mit der Großregion und deren Bürgern.

Call-Ins oder Umfragen, die laut Markus Recktenwald auch bei *100’5* durchgeführt werden,<sup>407</sup> konnten in den Proben nicht beobachtet werden, jedoch nahmen die Hörer an Gewinnspielen teil und brachten sich durch die Meldung von Radarkontrollen im laufenden Programm ein. Diese Meldungen wurden teilweise vorgelesen, teilweise wurden die Anrufe jedoch auch direkt in die Servicemeldungen übernommen.<sup>408</sup> Der direkte Kontakt zum Hörer im Programm und bei Veranstaltungen baut nicht nur eine Verbindung zwischen Hörer und Sender auf, sondern auch zwischen den Hörern selbst. Markus Recktenwald nannte es ein wichtiges Programmelement, widerzuspiegeln, was die Hörer denken und tun.<sup>409</sup> Zudem will der Sender, wie schon erwähnt, allen Hörern und Organisationen ein Forum zur

---

<sup>405</sup> Z.B. *100’5 Das Hitradio*, „Die Oliver Laven Show“ (27.04.2009)

<sup>406</sup> *100’5 Das Hitradio*, „Powerweekend“ (02.05.2009)

<sup>407</sup> Interview mit Markus Recktenwald

<sup>408</sup> *100’5 Das Hitradio*, „Die Oliver Laven Show“ (27.04.2009)

<sup>409</sup> Interview mit Markus Recktenwald



Meinungsäußerung sein.<sup>410</sup> Die Attribute ‚aufgeschlossen‘ und ‚mobil‘, die der Sender seinen Hörern zuschreibt,<sup>411</sup> suggerieren, dass die Hörer sich nicht nur auf ihre Heimatregion konzentrieren, sondern auch den angrenzenden Regionen und damit Nationen offen gegenüberstehen. Auch hier bleibt aber zu beachten, dass außer in Gewinnspielen und Radarmeldungen keine interaktiven Programmelemente in den Proben beobachtet werden konnten. Obwohl dies nicht ausschließt, dass es diese Formate gibt, kann jedoch in der Analyse nicht weiter darauf eingegangen werden.

Das Bild, das *100'5 Das Hitradio* von seinem Sendegebiet und seinem Publikum vermittelt, ist das einer länderübergreifenden Gemeinschaft von Menschen, die durch ihre geographische Nähe sowie durch ihr tägliches Unterhaltungsmedium verbunden sind. Die Nachrichten des Senders geben den Hörern einen Einblick in das aktuelle und für sie relevante Geschehen sowie in die wichtigsten Meldungen aus aller Welt. Durch die relativ starke Ausrichtung auf das deutsche Publikum in Nachrichten und Werbung geht die Deutschsprachige Gemeinschaft dort unter. Nichtsdestotrotz ist sie ein Teil des Sendegebiets, der immer wieder aufgegriffen wird. Die euregionalen Nachrichten, die jede Nachrichtensendung abschließen, sowie die Bezeichnung „100'5-Revier“, betonen das grenzüberschreitende Sendegebiet. Die DG selbst und ihre Bürger erscheinen daher als Teil einer Großregion, in der sich Nationen treffen, austauschen und ergänzen. Die Unterhaltungs- und Informationsthemen vermitteln einen starken Bezug der Ostbelgier zum deutschen Kulturraum.

### 5.5. BRF1 & BRF TV

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk *BRF* legt seinen Schwerpunkt im Gegensatz zu den Privatsendern nicht auf Unterhaltung, sondern auf Information. Die Deutschsprachige Gemeinschaft ist dabei sowohl primäres Thema, als auch Zielgruppe. In seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag versteht sich der *BRF* als ein Bindeglied zwischen den Menschen,<sup>412</sup> jedoch auch als Sprachrohr innerhalb und außerhalb der DG.<sup>413</sup> Zwar sei das Programm vorrangig auf die Bürger der DG ausgerichtet, sagte *BRF*-Direktor Hans Engels im Interview, doch sei es auch wichtig, den Menschen, die man in den umliegenden Regionen erreiche, zu

---

<sup>410</sup> *100'5 Das Hitradio*, Tätigkeitsbericht 2008

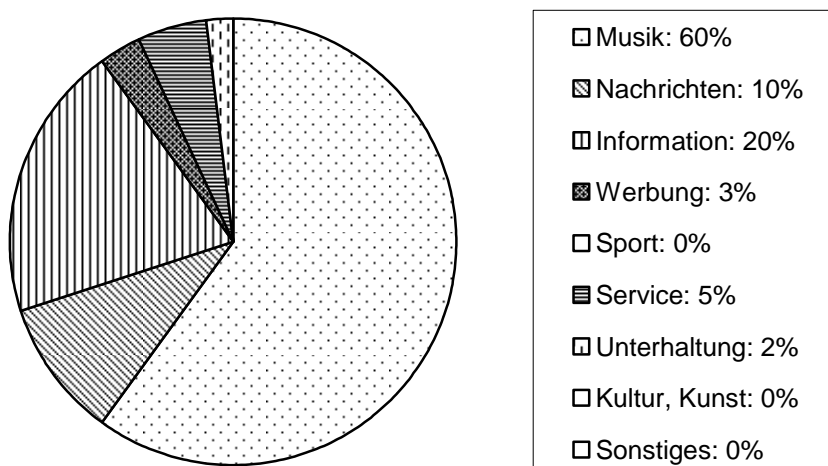
<sup>411</sup> *100'5 Das Hitradio*, Angabe im Fragebogen, Interview mit Markus Recktenwald

<sup>412</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>413</sup> Engels, 2006, S. 39

vermitteln, was die DG ist und tut.<sup>414</sup> Denn neben seinem Informationsauftrag hat der *Belgische Rundfunk* durch seinen Geschäftsführungsvertrag auch einen Repräsentationsauftrag.<sup>415</sup> Um das Bild der DG zu rekonstruieren, das sich durch die analysierten Programmteile ergibt, wird im Folgenden zunächst das Radioprogramm *BRF1* zur Sprache kommen. Danach wird der Fernsehkanal *BRF TV* behandelt, so dass die Schlussfolgerung zur Wirkung des *BRF* aus dem Programm beider Sender gezogen werden kann.

Als öffentlich-rechtlicher Sender richtet sich der *BRF* an alle Bürger der DG, unabhängig von Alter und Musikgeschmack. Daher gibt es inzwischen zwei Radioprogramme mit unterschiedlichen Musikfarben, *BRF1* und *BRF2*, doch ist es immer noch schwer, mit Unterhaltungs- und Informationsangebot alle Interessen der Hörer zu bedienen.<sup>416</sup> Auf *BRF1* werden daher abends verschiedene Sendungen für spezifische Musikinteressen gesendet, um auch Klassik-, Jazz- und Chansonfans zu erreichen.



**Abbildung 3: Einteilung der Sendezeit bei *BRF1* (auf Datenbasis von Angaben im Fragebogen)**

Obwohl die Information an erster Stelle stehe, und der *BRF* auch gerade deswegen gehört werde, betonte Hans Engels im Interview, dürfe man die Unterhaltung doch nicht vergessen, da sonst niemand einschalte.<sup>417</sup> Auch der *BRF1* verwendet daher rund 60% der Sendezeit auf Musik. Information und Nachrichten machen 20% und 10% des weiteren Programms aus. Die

<sup>414</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>415</sup> Geschäftsführungsvertrag *BRF*, Pkt. 2.1.1. Abs. 2, 2.Hs.

<sup>416</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>417</sup> Ebd.

restlichen 10% verteilen sich auf Service, Werbung und Unterhaltung, wobei letztere den kleinsten Anteil hat.<sup>418</sup>

Zur Unterscheidung zwischen Information und Nachrichten ist beim *BRF* folgendes anzumerken: Hans Engels erklärte im Interview, dass es sich bei Nachrichten um die aktuelle Meldung handle, Hintergrundinformationen seien aber schon in die Kategorie Information einzuordnen.<sup>419</sup> Die Nachrichtensendungen bestehen also aus einer Mischung aus Nachrichten und Informationen. Da auch im laufenden Programm tagesaktuelle Themen aufgegriffen werden, gilt dies auch für die Informationsformate.

Die Berichterstattung über lokale Themen und Ereignisse ist der Hauptanspruch aller *BRF*-Programme, in den Nachrichten- und Informationsformaten der Radiosender spielen jedoch auch die aktuellen Themen des Weltgeschehens eine Rolle. Die Nachrichten werden im *BRF* nach den Kriterien ‚Politik‘, ‚Bezug zur Region‘ und ‚Weltgeschehen‘ ausgewählt, die Informationen nach ‚Aktualität‘, ‚Bezug zur Region‘ und ‚Weltgeschehen‘. Eine Gewichtung wurde in beiden Fällen nicht angegeben, auch wurde keine Unterscheidung zwischen den Programmen getroffen, sodass die Kriterien wohl für alle Programme gleichermaßen zutreffen.<sup>420</sup>

Am Morgen und am Mittag konzentriert sich das Programm des *BRF1* besonders auf die Information.<sup>421</sup> In den Morgenstunden sollen die Bürger der DG in der Sendung „Radiofrühstück“ über alles Wichtige für den Tag informiert werden: von lokalen und internationalen Nachrichten bis hin zum Wetter. Die „Belgische Presseschau“ des *BRF* gibt darüber hinaus einen Überblick über die Schlagzeilen des Tages. Zudem werden Themen aus täglich wechselnden Bereichen behandelt, darunter unter anderem Sport, Computer, Gesundheit und Prominente.<sup>422</sup> Am Mittag informiert die „Brasserie“ über die Themen des Tages aus der Region und der Welt.<sup>423</sup> Wichtige Themen werden in der Sendung aufgegriffen und in gesonderten Beiträgen behandelt. In der untersuchten Woche waren darunter ein Bericht über die Eröffnung einer aus belgischen Spendengeldern finanzierten Schule in Äthiopien und ein Interview mit Ministerpräsident Lambertz zu aktuellen Themen der Politik. Zudem gibt die „Internationale Presseschau“ des *DLF* regelmäßig einen Überblick über die Schlagzeilen der großen Zeitungen aus aller Welt.<sup>424</sup> Am Nachmittag ist das *BRF1*-Programm

---

<sup>418</sup> *BRF*, Angaben im Fragebogen

<sup>419</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>420</sup> *BRF*, Angabe im Fragebogen

<sup>421</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>422</sup> *BRF1*, Radiofrühstück (Abruf: 05.06.2009)

<sup>423</sup> *BRF1*, Brasserie (Abruf: 05.06.2009)

<sup>424</sup> *BRF1*, „Brasserie“ (29.04.2009)

stärker auf Unterhaltung ausgelegt,<sup>425</sup> bevor die wichtigsten Nachrichten des Tages ab 18 Uhr in „*BRF Aktuell*“ zusammengefasst werden.<sup>426</sup>

Die Nachrichten und Informationsformate der untersuchten Proben beschäftigten sich insgesamt stark mit dem regionalen Geschehen, jedoch auch mit Weltthemen, wobei jene mit Bezug zur Region am stärksten behandelt wurden. In den Nachrichten stehen oft Themen an erster Stelle, die die Bürger der Region direkt betreffen könnten (z.B. die Ausbreitung der Schweinegrippe), danach werden nationale und zuletzt internationale Meldungen genannt. Die ersten Themen werden zudem oftmals ausführlicher behandelt, als die nachfolgenden.<sup>427</sup>

Der *BRF* sendet laut eigenen Angaben zur vollen Stunde Nachrichten und zur halben Stunde Regionalnachrichten. Dies konnte durch die Proben bestätigt werden: in zwei der drei aufgenommenen Sendungen von einer Stunde Länge wurden zur halben Stunde Regionalnachrichten gesendet,<sup>428</sup> in der dritten Sendung ersetzte die „Belgische Presseschau“ diesen Punkt.<sup>429</sup>

Wie schon erwähnt, sendete *BRF1* in der beobachteten Zeit Berichte über lokale Politik und die finanzielle Mithilfe belgischer Bürger beim Bau einer Schule in Afrika. Zudem blickte er aber auch in die Nachbarregionen und Länder, und berichtete über ein gemeinschaftliches Projekt der Universitäten in der Großregion Saar-Lor-Lux und über die Ausschreitungen am 1. Mai 2009 in Deutschland.<sup>430</sup> Das weitere Informationsangebot im laufenden Programm befasste sich unter anderem mit den Unterhaltungsthemen Comedy, Musik, Computer und Prominente.<sup>431</sup> Während der Jazz-, Klassik- oder Chansonsendungen werden zudem Informationen zu regionalen Themen gegeben, die sich besonders auf die musikalische Ausrichtung der Hörer bezieht. Als Beispiel hierfür nannte Hans Engels im Interview die Berichterstattung über Opernaufführungen in Aachen und Lüttich, die allein der *BRF* bietet.<sup>432</sup> Diese Sendungen wurden in den Proben jedoch nicht abgedeckt, sodass keine weiteren Beispiele oder Bestätigungen zu diesem Punkt möglich sind.

Wie schon im Kapitel „Formelle Analyse“ erwähnt, sind die Werbeblöcke im Vergleich zu denen der Privatsender sehr kurz. Trotzdem ist zu beobachten, dass die Werbung im *BRF1* sehr lokal geprägt ist. Zudem machen oft Veranstaltungshinweise aus Kultur und

---

<sup>425</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>426</sup> *BRF1*, *BRF Aktuell*

<sup>427</sup> Z.B. *BRF1*, Nachrichten (29.04.2009; 7 Uhr), Nachrichten („Hitclub“, 27.04.2009; 16 Uhr)

<sup>428</sup> *BRF1*, Regionalnachrichten („Hitclub“, 27.04.2009, 16:30 Uhr), Regionalnachrichten („Brasserie“, 27.04.2009, 12:30 Uhr)

<sup>429</sup> *BRF1*, „Radiofrühstück“ (02.05.2009)

<sup>430</sup> Ebd.

<sup>431</sup> *BRF1*, „Hitclub“ (27.04.2009)

<sup>432</sup> Interview mit Hans Engels

Sport sowie Informationsveranstaltungen einen Teil der Werbeblöcke aus.<sup>433</sup> Auch die wenigen Sponsoren, die in den Aufnahmen von *BRFI* beobachtet wurden, sind lokal ansässig. Das Wetter wird regelmäßig von einem Eupener Autoglasunternehmen gesponsert,<sup>434</sup> die Hitparade am Samstag von Saturn Aachen.<sup>435</sup>

Auch beim *BRF* ist es den Hörern möglich, in vielfacher Form mit dem Sender in Kontakt zu treten. Per Internet und Telefon kann der Hörer seine Meinung zum Programm kundtun oder Informationen erfragen. Das direkte Gespräch am Telefon sei dabei aber eher selten, bestätigte Hans Engels die Beobachtung, die auch schon André Goebels ansprach: die Bürger der DG sind bei Meinungsäußerungen am Telefon eher zurückhaltend.<sup>436</sup>

Trotzdem versucht der *BRF* seinen Hörern Raum zur Diskussion zu geben, auch wenn Hans Engels einräumt, dass dies momentan noch zu wenig geschehe. Durch die Berichterstattung über lokale Ereignisse und Politik versucht der *BRF* jedoch auch, die Hörer für die Probleme und Angelegenheiten der Region zu interessieren und darüber zu informieren. Gerade die Jugend sei bei Themen und Aktionen der politischen Bildung zu unterstützen, sagte Engels. So wurde in Zusammenarbeit mit dem Rat der Deutschsprachigen Jugend die Sendung „Jugend fragt“ ausgestrahlt,<sup>437</sup> in der Jugendliche ihre Fragen zu den 2009 anstehenden Wahlen in der DG an Vertreter verschiedener Parteien stellen konnten.<sup>438</sup> Da das tägliche Programm eher wenige Jugendliche anspreche, so Engels, versuche man diese Altersgruppe durch Initiativen wie die Unterstützung von „Jugend fragt“ zu erreichen.<sup>439</sup> Der *BRF* bedient damit auch eine Vorschrift seines Geschäftsführungsvertrages, der besagt, dass der Sender „regelmäßige Sendungen, die unter Mitwirkung von interessierten Gruppen der Bevölkerung gestaltet werden [sendet]. Dies gilt insbesondere für Jugendliche.“<sup>440</sup>

Der *BRF* nutzt zudem sein Funkhaus in Eupen immer wieder für Ausstellungen. Auch kommen Hörer zum Funkhaus, um den Besuch von Interviewgästen mitzuverfolgen, berichtet Hans Engels. Bei solchen Gelegenheiten sowie bei Veranstaltungen werde der Kontakt zum Hörer direkt gepflegt.<sup>441</sup>

Der *BRFI* muss durch seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag ein weitaus größeres Zielpublikum bedienen als die privaten Radioanbieter. Aufgrund seines Bildungsauftrags ist

---

<sup>433</sup> Z.B. *BRFI*, „Radiofrühstück“ (02.05.2009)

<sup>434</sup> Z.B. *BRFI*, „Brasserie“ (29.04.2009), „Hitclub“ (27.04.2009)

<sup>435</sup> *BRFI*, „Hitparade“ (Nachrichten, 02.05.2009; 15 Uhr)

<sup>436</sup> Interviews mit Hans Engels und André Goebels

<sup>437</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>438</sup> *BRFI*, Nachrichten (02.05.2009; 15 Uhr)

<sup>439</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>440</sup> Geschäftsführungsvertrag *BRF*, Pkt. 4, Abs. 4. S. 2

<sup>441</sup> Interview mit Hans Engels

das Informationsprogramm größer, kann damit aber auch vielfältiger gestaltet werden. Sowohl im Bereich Musik, als auch in der Information bietet *BRFI* eine große Vielfalt, sodass ein breites Publikum angesprochen werden kann. Dabei bleibt die Programmgestaltung bei *BRFI* aber nicht durchgehend gleich, zu verschiedenen Zeiten bedient der Sender somit verschiedene Untergruppen des Zielpublikums. Durch diese Variation im Programm ist es dem *BRFI* möglich, Hörergruppen zu erreichen, die mit einem einheitlichen Musikprogramm nicht vereinbar wären. Nichtsdestotrotz versorgt der *BRF* seine Hörerschaft durchgehend mit Informationen und Nachrichten aus der Region und der Welt, die gegebenenfalls an das Thema der aktuellen Sendung angepasst sind. So wird jede Zielgruppe mit den für sie relevanten Informationen versorgt. Da der Informationsanteil wesentlich größer ist, als der der Privatsender, kann man davon ausgehen, dass dies auch das Publikum bestimmt. Die Hörer des *BRF* wollen nicht nur unterhalten, sondern eher informiert werden.

Auch die politische Berichterstattung, zu der der öffentlich-rechtliche Rundfunksender unter anderem verpflichtet ist,<sup>442</sup> wird im Programm des *BRFI* berücksichtigt. Dabei übernimmt der Sender, laut Hans Engels, die Rolle eines kritischen Beobachters, Objektivität und Meinungsvielfalt gehören im *BRF* zu den journalistischen Grundsätzen.<sup>443</sup>

Die Erreichbarkeit sowie die Unterstützung von Veranstaltungen geben auch hier dem Hörer die Möglichkeit, sich mit dem Sender auseinanderzusetzen und zu identifizieren. Als erster Sender der Region, der zu dem Zweck gegründet wurde, über und für Ostbelgien zu berichten, ist der *BRF* aus Tradition und seinem Auftrag heraus die erste Adresse im Rundfunk für Informationen zum Geschehen in der DG. Daher, und da der *BRF* die gesamte Entwicklung der Deutschsprachigen Gemeinschaft miterlebt und begleitet hat, ist er für viele Menschen sicherlich ein Stück DG und ein Stück Heimat.

Der Fernsehkanal *BRF TV* wird über Kabel gesendet und ist daher nicht in der ganzen Deutschsprachigen Gemeinschaft zu empfangen.<sup>444</sup> Das tagesaktuelle Programm besteht lediglich aus der Nachrichtensendung „Blickpunkt“, in der knapp 15 Minuten lang die wichtigsten ostbelgischen Themen des Tages behandelt werden. Je nach Nachrichtenlage kann die Länge der Sendung jedoch auch variieren.<sup>445</sup> Regelmäßig ergänzt wird der „Blickpunkt“ montags durch die Talkrunde „Treffpunkt“, mittwochs durch die Kochshow „TV Gusto“, und jeden zweiten Donnerstag durch die Rubrik „Fit&Gesund“.<sup>446</sup> Zudem wird

---

<sup>442</sup> Geschäftsführungsvertrag *BRF*, Pkt. 2.1.2., Abs. 2, S. 2

<sup>443</sup> Interview mit Hans Engels

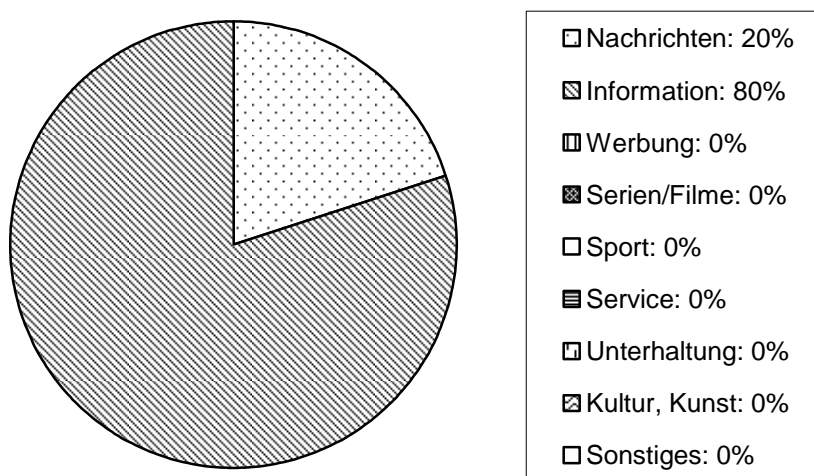
<sup>444</sup> Engels, 2006, S. 50

<sup>445</sup> *BRF TV*, „Blickpunkt“ (27.04.-02.05.2009)

<sup>446</sup> *BRF*, Angabe im Fragebogen

in einem Wetterservice durch Météoservices das Wetter für die kommenden Tage vorhergesagt.<sup>447</sup> Zudem werden gelegentlich Interviews, Portraits und Diskussionen zu aktuellen Themen aufgenommen.<sup>448</sup>

Da sich alle Formate auf *BRF TV* mit Information befassen, fällt die Verteilung der Sendezeit entsprechend auf nur zwei Kategorien: Nachrichten machen 20%, Informationen 80% des Programms aus.<sup>449</sup> Die Bereiche Sport, Kultur und Kunst sind jedoch auch Themen in den verschiedenen Sendungen, sodass diese Bereiche zwar behandelt werden, jedoch nicht klar von der Information abzusetzen sind.



**Abbildung 4: Einteilung der Sendezeit bei *BRF TV* (auf Datenbasis von Angaben im Fragebogen)**

Der *BRF TV* hat nicht die Absicht, das Weltgeschehen wiederzugeben. Alle Formate befassen sich daher mit der Deutschsprachigen Gemeinschaft.<sup>450</sup> Im Blickpunkt berichtet der *BRF* täglich über das Geschehen in der DG. Die Beiträge bestehen sowohl aus Fotos, als auch aus Videos, dazu spricht der Moderator im Studio oder eingespielte Sprecher. Hinzu kommen oftmals Interviews mit betreffenden Personen und Menschen am Ort des Geschehens. So wurden in den untersuchten Sendungen zu politischen Themen die entsprechenden Politiker interviewt, in Sportberichten kamen Sportler, Trainer, Vereinsmitglieder zu Wort.<sup>451</sup> Die Blickpunkte behandeln je nach Nachrichtenlage unterschiedlich viele Themen. Die Berichte fallen entsprechend ausführlich aus, sodass der „Blickpunkt“ auch mit wenigen Meldungen

<sup>447</sup> *BRF TV* (27.04.-02.05.2009)

<sup>448</sup> *BRF TV* – *BRF TV* (Abruf: 14.06.2009)

<sup>449</sup> *BRF*, Angaben im Fragebogen

<sup>450</sup> Interview mit Hans Engels

<sup>451</sup> Z.B. *BRF TV*, „Blickpunkt“ (27.04.2009)

seine gewohnte Länge erreicht. Relativ zu Beginn der Sendung wird zudem täglich ein Überblick über belgische Nachrichten gegeben,<sup>452</sup> das Videomaterial dazu liefert der *RTBF*.<sup>453</sup> Samstags werden die wichtigsten Beiträge der Woche noch einmal in einem Wochenrückblick zusammengestellt. Dazu sendet *BRF TV* den Wochenrückblick des französischsprachigen Senders *Télévesdre*, der in den Programmproben jedoch leider nicht enthalten ist.

Auch „TV Gusto“ und „Fit&Gesund“ wurden in der untersuchten Zeit nicht ausgestrahlt, sodass als einziges zusätzliches Format der „Treffpunkt“ analysiert werden konnte. In diesem Format werden wöchentlich zwei Bürger der Deutschsprachigen Gemeinschaft eingeladen und vorgestellt, die etwas Außergewöhnliches oder Interessantes tun. In der Sendung vom 27.04.2009 handelte es sich bei den Gästen um einen Personal Fitnesstrainer und die Vorsitzende der Frauenliga, welche Deutschkurse für Ausländerinnen in der DG anbietet. Zwei *BRF*-Moderatoren befragten die Gäste nacheinander in einem lockeren, persönlichen Gespräch zu Einzelheiten ihrer Tätigkeit und ihren Erfahrungen.<sup>454</sup>

Im Anschluss an das aktuelle Programm sendet *BRF TV* Programmtafeln bis zur Wiederholung des Programms. Diese bleiben im Laufe der Woche größtenteils gleich, so auch in der untersuchten Zeit. Die Tafeln waren, wie schon einmal erwähnt, in drei Kategorien unterteilt: Werbung, Veranstaltungen und Service.<sup>455</sup> Alle Programmtafeln waren regional ausgerichtet, unter den Veranstaltungshinweisen waren Vorträge und Sportveranstaltungen zu finden. In den Service-Tafeln stellten das Arbeitsamt sowie eine Arbeitsvermittlung Jobangebote vor.<sup>456</sup>

Das Programm des *BRF TV* ist nur sehr kurz, dafür aber ausschließlich auf die Deutschsprachige Gemeinschaft ausgerichtet. Die ausführliche Berichterstattung über Themen der Region und die Vorstellung von Bürgern im „Treffpunkt“ vermitteln einen sehr engen Kontakt zwischen Publikum und Medium. Der Sender vermittelt Bürgernähe und unterstreicht die Wichtigkeit der Region, indem er sich nur mit ihr beschäftigt. Selbst in der nicht tagesaktuellen Sendezeit, in den Programmtafeln, dreht sich alles um die Deutschsprachige Gemeinschaft. Veranstaltungshinweise und die Jobangebote im Service liefern den Zuschauern auch zwischen den Wiederholungen Informationen.

---

<sup>452</sup> Z.B. Ebd.

<sup>453</sup> *BRF TV*, Blickpunkt (Abruf: 05.06.2009)

<sup>454</sup> *BRF TV*, „Treffpunkt“ (27.04.2009)

<sup>455</sup> *BRF TV* (27.04.-02.05.2009)

<sup>456</sup> Z.B. *BRF TV* (28.04.2009)



Der *BRF* vermittelt aufgrund seines öffentlich-rechtlichen Auftrags in seinen Programmen *BRF1* und *BRF TV* ein mehr politisch ausgerichtetes Bild der Deutschsprachigen Gemeinschaft, als die beiden Privatsender. Das Publikum wird ausführlich über Nachrichten aus der DG, Belgien und der Welt informiert. Ein häufiges Thema dabei ist die Politik. Das Fernsehprogramm liefert darüber hinaus die Nachrichten der Region in Bildern und hebt die Leistungen ostbelgischer Bürger in seiner Talkrunde „Treffpunkt“ hervor. Zudem produziert er beispielsweise vor Wahlen Debatten und Interviews,<sup>457</sup> durch die die Bürger sich ein direktes Bild von politischen Meinungen und Situationen machen können. Der Sender vermittelt somit, dass die Geschehnisse und Menschen der Region wichtig und interessant sind. Die Zuschauer werden auf die positiven Eigenschaften ihrer Heimat aufmerksam gemacht, die dadurch in ihrem Interesse und ihrer Wertschätzung steigt.

Der *BRF* bietet zudem mehrere Diskussionsformate, die auch im analysierten Programm zu beobachten waren. Das Publikum ist bei diesen Formaten zwar eher selten selbst involviert, kann aber trotzdem eine gewisse Diskussion verfolgen. So zum Beispiel in der „Belgischen“ und der „Internationalen Presseschau“, in denen Schlagzeilen und Kommentare verschiedener Zeitungen dargelegt werden. Zudem geben auch die Beiträge des *BRF TV* „Blickpunkts“ bei entsprechenden Themen Diskussionen wieder, indem sie zwei Parteien eines Konflikts in einem Beitrag zu Wort kommen lassen.<sup>458</sup> Die Bildung einer öffentlichen Meinung wird durch diese Meinungsvielfalt und den direkten Vergleich angeregt.

Die DG erscheint durch die *BRF*-Programme als eine relativ kleine, jedoch eigenständige Region, deren Zugehörigkeit zum Staat Belgien einen wichtigen Teil ihrer Identität ausmacht. Die deutschsprachigen Belgier sind zwar über globale Themen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft informiert, das lokale und nationale Geschehen steht jedoch an erster Stelle. Die lokale Ausrichtung der Werbung und der Nachrichten lassen auf einen engen Bezug der Ostbelgier zu ihrer Region schließen, umliegende Regionen werden eher am Rande betrachtet. Kulturelle und sportliche Ereignisse werden in Werbung und TV Berichterstattung hervorgehoben und erscheinen damit als wichtiger Teil der ostbelgischen Gemeinschaft. Insgesamt erscheint die DG als übersichtliche, in sich geschlossene Region, die aber durchaus mit den umliegenden Regionen und der Welt in Kontakt steht und agiert.

---

<sup>457</sup> *BRF TV*, *BRF TV* (Abruf: 14.06.2009)

<sup>458</sup> Z.B. *BRF TV*, „Blickpunkt“ (27.04.2009)

## 5.6. Offener Kanal Ostbelgien

Der *Offene Kanal Ostbelgien* ist ein Fernsehprogramm, das sich ausschließlich an die Bürger der DG richtet und zugleich auch von diesen durch Filmbeiträge gestaltet wird. Der *Offene Kanal* spiegelt daher vielleicht am besten wieder, was die ostbelgische Bevölkerung interessiert, jedoch kann er durch sein unregelmäßiges Programm nicht in der Weise untersucht werden, wie es beim *BRF* und den Privatsendern möglich ist. Zwar kann das Programm der untersuchten Woche einen Einblick in die Gestaltung und einige Fallbeispiele liefern, eine Routine kann aber nicht belegt werden, da das Programm während der ganzen Woche gleich bleibt. Wichtig sind in dieser Analyse daher auch die Grundsätze des *Offenen Kanals* sowie die Schilderungen des Geschäftsführers Freddy Schroeder über die Funktionsweise des Senders.

Das zweistündige Programm der untersuchten Woche vom 18.-23.04.2009 bestand aus einem Mitschnitt der Feierlichkeiten zu einem 50-jährigen Priesterjubiläum, einer Einladung zum Wandertag im Rahmen von „Die DG wird FIT, ich mache MIT“, einer Zusammenstellung von Tänzen der „TSC Dance Feet Kelmis“, die zu einer von ihnen ausgerichteten Meisterschaft einladen, einem Naturfilm und einem Ausschnitt eines Gitarrenkonzerts. Den Abschluss des Programms machten Videos, die im Rahmen eines Schülerprojekts erstellt wurden, und ein Film mit Aufnahmen des Eupener Osterbrunnens und Umgebung.<sup>459</sup>

Die Beiträge waren sämtlich mit Musik unterlegt, einen Sprecher gab es jedoch in keinem der Filme. Große Unterschiede waren in der Länge der Filme zu beobachten: vier der Beiträge waren zwischen 3 Minuten und 5 Minuten lang, ein Film dauerte rund 19 Minuten, die beiden anderen Beiträge lagen bei rund 40 Minuten.<sup>460</sup>

Die gesendeten Beiträge der betreffenden Woche waren inhaltlich sehr verschieden. Sowohl Sport, als auch Natur und Kultur waren Thema. Darüber hinaus hatten die Beiträge auch verschiedene ‚Motivationen‘: der Sportbeitrag des „TSC Dance Feet Kelmis“ sowie die Einladung zum Wandertag sollten einen Ausblick auf die kommende Veranstaltung geben und das Interesse des Publikums wecken. Die Videos des Schülerprojektes wurden offensichtlich ausgestrahlt, um das Endergebnis der Projektarbeit zu präsentieren. Im Falle des Priesterjubiläums handelte es sich um eine Zusammenfassung der Ereignisse, zudem wurde am Ende des Beitrags auf erhältliche Erinnerungsbroschüren und DVDs

---

<sup>459</sup> *Offener Kanal Ostbelgien* (18.-23.04.2009)

<sup>460</sup> *Offener Kanal Ostbelgien*, Programmplan

hingewiesen.<sup>461</sup> Die Naturfilme und der Konzertausschnitt hingegen dienen der Unterhaltung und der Präsentation ostbelgischer Natur und Kultur.

Die Programmtafeln des *Offenen Kanals* enthielten in der untersuchten Woche lediglich Veranstaltungshinweise, Informationen zu den Jugendinformationszentren der DG, und einen Projektauftrag der König Baudouin Stiftung. Die Veranstaltungshinweise bezogen sich auf Sport- und Musikereignisse, aber auch auf soziale Veranstaltungen, z.B. einen Blutspendetermin. Zum Ende der Tafeln wurde ein rund 2:30 Minuten langer Film gezeigt, in dem Bilder zu einem Video aneinander gereiht und animiert worden waren.<sup>462</sup> Dabei handelt es sich offensichtlich um einen der kurzen Fotobeiträge, die laut Freddy Schroeder in die Tafeln eingefügt werden, um diese etwas aufzulockern.<sup>463</sup>

An Tagen ohne aktuelles Wochenprogramm werden laut Freddy Schroeder oft Sondersendungen gezeigt, darunter Messen und regelmäßige Sitzungen des Parlaments der Deutschsprachigen Gemeinschaft.<sup>464</sup> Letzteres hat laut Schroeder viele Menschen motiviert, sich dem *Offenen Kanal* anzuschließen, sodass es inzwischen Gruppen von *OK*-Nutzern gibt, die zusammen Beiträge über Ereignisse in ihrer Ortschaft und Umgebung drehen.<sup>465</sup>

Der *Offene Kanal* mit seinem Grundsatz, ein Medium vom Bürger für den Bürger zu sein,<sup>466</sup> vermittelt, wie schon erwähnt, wahrscheinlich das direkteste Bild dessen, was die Bürger der DG interessiert und wie sie die DG selbst sehen. Jedoch muss in diesem Fall auch bedacht werden, dass es nur ein Bruchteil der Bevölkerung ist, der sich im *Offenen Kanal* einbringt. Die festen Mitglieder des *OK* sind zudem sämtlich über 40 Jahre alt,<sup>467</sup> zu den Produzenten liegen keine Angaben vor, sodass es fraglich ist, inwiefern der *OK* etwas über alle Altersschichten der Bevölkerung aussagt. Die Themen sind von den Bürgern selbst gewählt und damit subjektiv, während die professionellen Rundfunksender eher objektiv über Themen berichten, die die Bürger interessieren könnten. Man kann das Programm des *OK* deshalb nur schwerlich als Spiegelbild des Interesses *aller* Bürger der DG interpretieren, es gibt lediglich einen Einblick.

Die Gründung und Finanzierung des Senders durch die Regierung der DG macht den *Offenen Kanal* zu einem verbindenden Medium zwischen Bürgern und Regierung. Denn ein eigens für die Bürger eingerichteter TV Kanal vermittelt die Botschaft: die Interessen und Meinungen der Bürger sind wichtig und sendenswert. Schließlich haben die Menschen aus

---

<sup>461</sup> *Offener Kanal Ostbelgien* (18.-23.04.2009)

<sup>462</sup> Ebd.

<sup>463</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 2, Z. 37-38

<sup>464</sup> Ebd. Z. 39-42

<sup>465</sup> Ebd. Z. 20-23

<sup>466</sup> Ebd. S. 1, Z. 10

<sup>467</sup> Ebd. Z. 37

ihrer langjährigen Erfahrung mit den Medien gelernt, dass die im Fernsehen behandelten Themen von Bedeutung sind.<sup>468</sup> Da der Rundfunk und vor allem das Fernsehen darüber hinaus für viele Menschen bedeuten, durch den Medienkonsum am Geschehen einer Gemeinschaft teilzuhaben, und somit auch ein Teil der Gemeinschaft selbst zu sein,<sup>469</sup> ist der *Offene Kanal* zudem auch ein Bindeglied zwischen den Menschen. Den Bürgern wird durch die Verantwortung, selbst der Redakteur zu sein, Wichtigkeit und Vertrauen vermittelt.

Die ‚Berichterstattung‘ über Themen, die nicht für jeden relevant sind und es damit nicht ins Radio oder zum *BRF* schaffen, gibt den Nutzern zudem die Möglichkeit, ihre persönlichen Interessen oder lokalen Feierlichkeiten (wie das Priesterjubiläum) zu präsentieren und mit anderen zu teilen. Man kann jedoch anhand des analysierten Materials nicht von wirklicher Berichterstattung sprechen, treffender ist an dieser Stelle die Bezeichnung ‚Dokumentation‘. Die Nutzung des *Offenen Kanals* wird den Bürgern durch aktive Hilfe bei der Produktion der Filme erleichtert, sodass sich jeder Hobbyfilmer einbringen kann.

Durch die regelmäßige Übertragung der Parlamentssitzungen haben die Bürger zudem die Chance, sich ein direktes Bild von der Politik der DG zu machen. Dadurch werden sie indirekt zur Meinungsbildung und eventuellen Partizipation ermutigt. Der Öffentliche Raum wird somit gefördert, auch wenn keine direkte Diskussion stattfindet. Die positiven Rückmeldungen, die der *OK* auf diese Übertragungen erhalten hat, sowie der darauf folgende Zustrom an neuen Mitgliedern, zeugen vom Interesse der Bürger an der Politik und eigenem Engagement.

Die Übertragung der Sitzungen und Messen sowie deren mehrmalige Wiederholung<sup>470</sup> ist zudem ein gewisser Service für die Bürger. Die Sendung der Messen ist für alte und kranke Menschen, die nicht mehr selbst zur Kirche gehen können, eine Hilfe darin, ihre Gewohnheiten und Werte aufrecht zu erhalten. Auch zeugen diese Sondersendungen davon, dass die Mitglieder des *OK* den Sender nicht nur nutzen, um ihre eigenen Beiträge auszustrahlen, sondern auch hinterfragen, was ihre Mitbürger vielleicht sehen und woran sie teilhaben möchten.

Das Programm im Zeitraum 18.-23.04.2009 zeigt, dass die Bürger der DG sich in Gemeinschaften engagieren (Kirche und Sport) und entsprechende Ereignisse mit ihren Mitbürgern teilen (auch bezogen auf den Wandertag). Zudem setzen sie sich auch mit der

---

<sup>468</sup> Watson, 2003, S. 128-129

<sup>469</sup> Vgl. Morley & Robins, 1995, S. 67

<sup>470</sup> Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*, S. 2, Z. 42-43

heimischen Umgebung auseinander (Naturfilme), während sie sich zugleich in länderübergreifenden Projekten mit anderen Nationen austauschen (Schulprojekt).

Aus der Gesamtheit der beschriebenen Aspekte des *Offenen Kanals* erscheint die DG als eine Region, in der die Bürger sich stark mit ihrer Heimat und Umgebung auseinandersetzen, sei es in Bezug auf die Natur, auf die Politik oder soziale Themen. Die Dokumentation lokaler Ereignisse durch freiwillige Bürger zeigt, dass sich die Menschen für das Geschehen vor ihrer Haustür interessieren und ihre Gemeinschaft schätzen. Gemeinschaft und soziales Engagement werden auch in der Übertragung der Parlamentssitzungen und Messen durch ehrenamtliche Mitarbeiter des *Offenen Kanals* deutlich. Angrenzende Regionen finden in den Beiträgen keine Erwähnung, das länderübergreifende Schulprojekt spiegelt jedoch eine Auseinandersetzung mit den benachbarten Ländern in der Öffentlichkeit wieder. Eine völlige Passivität und Interesselosigkeit der Bürger an den Ereignissen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft kann durch das Bild des *Offenen Kanals* damit nicht bestätigt werden, doch bleibt auch zu beachten, dass es hier nur selten um Meinungen, sondern viel mehr um die Dokumentation von Ereignissen geht.

## 6. Schlussfolgerung

Auf den letzten 75 Seiten sind die Rundfunksender der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens vorgestellt und auf zwei Ebenen analysiert worden. Die Erkenntnisse, die daraus zu ziehen sind, sollen im Folgenden kurz noch einmal aufgegriffen werden.

Die Rundfunklandschaft der Deutschsprachigen Gemeinschaft ist recht vielfältig. Sowohl die Fernseh- als auch die Radiosender unterscheiden sich untereinander entweder in ihrer Programm- oder der örtlichen Ausrichtung, sodass jeder Sender eine Zielgruppe anspricht, die sich von der der anderen Sender, wenn auch nur in wenigen Aspekten, unterscheidet. Die meisten Rundfunkprogramme richten sich an die Hörer zwischen 14 und 49 Jahren, lediglich *BRF2* und *Radio Sunshine* bedienen vorrangig ein älteres Publikum. Der *Offene Kanal* wiederum, dessen Publikum nicht durch Altersgruppen definiert ist, wird zumeist von Bürgern über 50 Jahren genutzt und unterstützt.

Wie im Kapitel „Formelle Analyse“ aufgezeigt, werden die Bestimmungen des Dekrets vom 27. Juni 2005 über den Rundfunk und die Kinovorstellungen im Großteil der Fälle von den Sendern eingehalten. Durch die stichprobenartige Untersuchung von Programmteilen der Regionalradiosender, des *Offenen Kanals*, sowie zweier *BRF*-Programme, konnte die Einhaltung vieler Artikel bestätigt werden, jedoch waren aus dem gleichen Grund nicht alle Bestimmungen eindeutig nachprüfbar. Gerade bei Gesetzen, die sich auf das gesamte Tagesprogramm der Sender beziehen, war eine entsprechende Analyse anhand der Proben nicht möglich. Auch ließen sich einige Verstöße gegen Gesetze des Dekrets in den untersuchten Programmteilen beobachten, wie im Falle des Sponsorings, und einiger Vorschriften des *Offenen Kanals*.

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass das Dekret an einigen Stellen ungenau oder vielleicht sogar fehlerhaft formuliert ist. Angeführt seien hier beispielhaft Artikel 10, dessen Anwendungsbereich, wie im Kapitel „Formelle Analyse“ beschrieben, nicht eindeutig ist, sowie die doppeldeutige Formulierung im ersten Absatz des Artikels 27. In Bezug auf die Bestimmungen für den *Offenen Kanal* wurden zudem einige Anmerkungen gemacht, die die Nichteinhaltung derselben und daher eine eventuelle Änderung des Dekrets befürworten.

Die inhaltliche Analyse der Radio- und Fernsehsender hat aufgezeigt, dass die Sender sich zwar an verschiedene Zielgruppen wenden, jedoch ähnliche Bilder der Deutschsprachigen Gemeinschaft vermitteln. Die untersuchten Radiosender richten sich jeweils an ein breites Publikum und bieten dementsprechend abwechslungsreiche Informationen in ihren Nachrichten und im laufenden Programm. Diese behandeln sowohl

internationale als auch nationale und regionale Themen. Die Fernsehsender hingegen beschäftigen sich in erster Linie mit der Deutschsprachigen Gemeinschaft und ihren Bürgern. Die Radiosender vermitteln die offene Verbindung zwischen DG und den Nachbarstaaten, während *BRF TV* und der *Offene Kanal* ein reges Interesse an den großen und kleinen Ereignissen innerhalb der DG widerspiegeln.

Die Deutschsprachige Gemeinschaft erscheint aus der Gesamtheit der Sender als eine Region, deren Bewohner Regionalität zu schätzen wissen. Sowohl die Zugehörigkeit zu Belgien, als auch die Grenznähe sind tägliche Aspekte des ostbelgischen Lebens. Besonders beachtet wird dabei die Nähe zu Deutschland, mit dem die Ostbelgier nicht nur die Sprache, sondern auch einen großen Teil der Geschichte teilen. Nachrichten und Themen aus Deutschland finden in den ostbelgischen Medien größere Beachtung als beispielsweise niederländische Nachrichten. Das Programm der Regionalradios im Vergleich zum *Offenen Kanal* lässt darauf schließen, dass sich die älteren Bürger stärker mit der Deutschsprachigen Gemeinschaft auseinandersetzen, während für die Jüngeren die Grenznähe eine große Rolle spielt.

All dies wird in den Programmen der Radiosender wiedergespiegelt und zeichnet ein facettenreiches Bild der Deutschsprachigen Gemeinschaft und ihrer Medienlandschaft.

## II. Quellen

### Literatur:

Assmann, Aleida; Friese, Heidrun. (Hrg.)

(1999). *Identitäten*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

Bohman, James.

(2007). *Transforming the Public Sphere: Communicative Freedom and Transnational Publics*. In: *Democracy across Borders: From Dêmos to Dêmoi*. Cambridge, MA: MIT Press. (59-100)

Cremer, Freddy; Fickers, Andreas; Lejeune, Carlo.

(2001). *Ostbelgien und die europäische Einheit des Gegensätzlichen*. In: *Spuren in die Zukunft. Anmerkungen zu einen bewegten Jahrhundert*. Büllingen: Lexis Verlag. (151-159)

Cremer, Freddy.

(2001). ‚Verschlussache‘ Geschichte. In: Cremer, Freddy; Fickers, Andreas; Lejeune, Carlo. *Spuren in die Zukunft. Anmerkungen zu einen bewegten Jahrhundert*. Büllingen: Lexis Verlag. (9-25)

(2001). Von den ‚Inciviques‘ zu den ‚Modellbelgiern‘. In: Cremer, Freddy; Fickers, Andreas; Lejeune, Carlo. *Spuren in die Zukunft. Anmerkungen zu einen bewegten Jahrhundert*. Büllingen: Lexis Verlag. (99-116)

Engels, Hans. (Hrg.)

(2006). *60 Jahre Belgischer Rundfunk. 1945-2005 Ostbelgische Zeitgeschichte*. Eupen: Belgischer Rundfunk.

Fickers, Andreas.

(2004). *Gedächtnisopfer. Erinnern und Vergessen in der Vergangenheitspolitik der deutschsprachigen Belgier im 20. Jahrhundert*. In: *zeitenblicke* 3 (2004), Nr. 1 [09.06.2004], (<http://zeitenblicke.historicum.net/2004/01/fickers/index.html>) (Abruf: 17.06.2009)

Fickers, Andreas; Bignell, Jonathan. (Hrg.)

(2008). *A European Television History*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing Ltd.

Goldhammer, Klaus.

(1998). *Hörfunk und Werbung: Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin Brandenburg*. Berlin: VISTAS.

Harrison, Jackie.

(2001). *Constructing News Values*. In: Creeber, Glen. (Hrg.) *The Television Genre Book*. London: British Film Institute. (114-116)

(2001). *Objectivity and Television News*. In: Creeber, Glen. (Hrg.) *The Television Genre Book*. London: British Film Institute. (117-118)



Hartley, John.

(2001). *The Infotainment Debate*. In: Creeber, Glen. (Hrg.) *The Television Genre Book*. London: British Film Institute. (118-120)

Kaufmann, Vincent. (Hrg.)

(2004). *Medien und nationale Kulturen*. Bern, Stuttgart, Wien: Hauptverlag.

Kellner, Douglas.

(1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London, New York: Routledge.

Lejeune, Carlo.

(2001). *Eine junge Demokratie, zu wenig Demokraten?*. In: Cremer, Freddy; Fickers, Andreas; Lejeune, Carlo. *Spuren in die Zukunft. Anmerkungen zu einen bewegten Jahrhundert*. Büllingen: Lexis Verlag. (63-73)

(2001). *Randregion Eifel: ausharren, pendeln, abwandern*. In: Cremer, Freddy; Fickers, Andreas; Lejeune, Carlo. *Spuren in die Zukunft. Anmerkungen zu einen bewegten Jahrhundert*. Büllingen: Lexis Verlag. (129-135)

(2001). *Sich mitteilen – über alle Grenzen hinweg*. In: Cremer, Freddy; Fickers, Andreas; Lejeune, Carlo. *Spuren in die Zukunft. Anmerkungen zu einen bewegten Jahrhundert*. Büllingen: Lexis Verlag. (137-149)

Lewis, Justin.

(2001). *Studying Television News*. In: Creeber, Glen. (Hrg.) *The Television Genre Book*. London: British Film Institute. (108-110)

Morley, David; Robins, Kevin.

(1995). *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London, New York: Routledge.

Straub, Jürgen.

(1999). *Personale und kollektive Identität. Zur Analyse eines theoretischen Begriffs*. In: Assmann, Aleida & Friese, Heidrun. (Hrg.) *Identitäten*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

Watson, James.

(2003). *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. (2nd ed.) Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.

#### Internet:

100'5 *Das Hitradio*

Das Senderprofil (Abruf: 19.06.2009)

(<http://www.dashitradio.de/index.php?action=senderprofil&PHPSESSID=82853a27df82b7e902b5a988a39d1ed5>)

In the Mix (Abruf: 25.05.2009)

(<http://www.dashitradio.de/index.php?action=in-themix&PHPSESSID=82853a27df82b7e902b5a988a39d1ed5>)

Trödel ruhig rum (Abruf: 20.06.2009)

([http://www.dashitradio.de/index.php?action=show\\_aktion&aktionid=103&PHPSESSID=82853a27df82b7e902b5a988a39d1ed5](http://www.dashitradio.de/index.php?action=show_aktion&aktionid=103&PHPSESSID=82853a27df82b7e902b5a988a39d1ed5))

Viel Spaß bei der Arbeit (Abruf: 27.05.2009)

([http://www.dashitradio.de/index.php?action=show\\_aktion&aktionid=34](http://www.dashitradio.de/index.php?action=show_aktion&aktionid=34))

Werbung (Abruf: 20.05.2009)

(<http://www.dashitradio.de/index.php?action=werbung&PHPSESSID=82853a27df82b7e902b5a988a39d1ed5>)

### *BRF*

Der BRF stellt sich vor (Abruf: 19.05.2009) (<http://www.brf.be/der-brf/vorstellung>)

### *BRF1*

Brasserie (Abruf: 05.06.2009) (<http://brf.be/brf1/sendungen/brasserie>)

BRF Aktuell (Abruf: 05.06.2009) (<http://brf.be/brf1/sendungen/brfaktuell>)

Programm (Abruf: 20.05.2009) (<http://www.brf.be/brf1/programm>)

Radiofrühstück (Abruf: 05.06.2009) (<http://brf.be/brf1/sendungen/radiofruehstueck>)

### *BRF TV*

Blickpunkt (Abruf: 05.06.2009) (<http://brf.be/brftv/blickpunkt>)

BRF TV (Abruf: 14.06.2009) (<http://brf.be/brftv/brftv>)

Treffpunkt (Abruf: 20.05.2009) (<http://www.brf.be/brftv/treffpunkt>)

### *Citystudio St.Vith*

Programm (Abruf: 20.05.2009) (<http://www.citystudio.be/index.php?seite=programm>)

Dekret vom 27. Juni 2005 über den Rundfunk und die Kinovorstellungen (Abruf: 27.02.2009) (<http://www.medienrat.be/pdf/Dekret270605.pdf>)

### *DGlive*

1968-1971 (Abruf: 29.05.2009)

([http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-92/189\\_read-490/](http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-92/189_read-490/))

1980-1983 (Abruf: 29.05.2009)

([http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-92/189\\_read-482/](http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-92/189_read-482/))

Chronik (Abruf: 29.05.2009) (<http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-92/>)

Die Menschen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft (Abruf: 18.06.2009)

([http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-1052//1527\\_read-20483/](http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-1052//1527_read-20483/))

Geographie und Lage der DG in Belgien (Abruf: 29.05.2009)  
([http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-84//186\\_read-448/](http://www.dglive.be/desktopdefault.aspx/tabid-84//186_read-448/))

*Fantasy Dance FM 96.7*

No Limit (Abruf: 20.05.2009)  
([http://www.fantasy967.de/Seiten/Programm/Sendungen/no\\_limit/no\\_limit.htm](http://www.fantasy967.de/Seiten/Programm/Sendungen/no_limit/no_limit.htm))

*Radio Contact*

DG Lokalreporter werden (Abruf: 21.05.2009)  
([http://www.derbestemix.be/view.php?dg\\_Lokalreporter](http://www.derbestemix.be/view.php?dg_Lokalreporter))

Radio Contact (Abruf: 20.05.2009) (<http://www.derbestemix.be/view.php?sender>)

Sendungen (Abruf: 27.05.2009) (<http://www.derbestemix.be/view.php?programm>)

*Radio Sunshine*

Über uns (Abruf: 20.05.2009) ([http://www.radio-sunshine.info/ueber\\_uns.html](http://www.radio-sunshine.info/ueber_uns.html))

Unveröffentlichte Quellen:

*100'5 Das Hitradio*

Tätigkeitsbericht 2008

*Fantasy Dance FM*

Tätigkeitsbericht 2008  
Programminhalte

Medienrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft

Geschäftsführungsvertrag *Belgischer Rundfunk*  
Vereinbarungen zur Aufwertung der Kultur und der Künstler

*Offener Kanal Ostbelgien*

Programmorschau

Eigene Recherche:

Fragebögen

*100'5 Das Hitradio*  
*Belgischer Rundfunk*  
*Fantasy Dance FM 96.7*  
*Offener Kanal Ostbelgien*  
*Radio Contact*  
*Radio Sunshine*

Interviews

*100'5 Das Hitradio*: Markus Recktenwald (Redaktionsleiter)  
*Belgischer Rundfunk*: Hans Engels (Direktor)

*Fantasy Dance FM 96.7: Udo Menke (Geschäftsführer)*  
*Offener Kanal Ostbelgien: Freddy Schroeder (Geschäftsführer)*  
*Radio Contact: André Goebels (Geschäftsführer)*  
*Radio Sunshine: Benoit Gauder (Geschäftsführer)*

Programmproben (siehe Daten CD im Anhang)

*100'5 Das Hitradio*

*BRF1*

*Radio Contact*

### III. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

#### Tabellen:

Tabelle 1: Aufnahmeschema für Proben des Radioprogramms S. 25

#### Abbildungen:

Abbildung 1: Einteilung der Sendezeit bei *Radio Contact* S. 54

Abbildung 2: Einteilung der Sendezeit bei *100'5 Das Hitradio* S. 59

Abbildung 3: Einteilung der Sendezeit bei *BRF1* S. 64

Abbildung 4: Einteilung der Sendezeit bei *BRF TV* S. 69

# IV. Anhang

## Interviewprotokoll *Offener Kanal Ostbelgien*

Donnerstag, 14. Mai 2009; 10:00Uhr

- 5 Gesprächspartner: Freddy Schroeder (Geschäftsführer *Offener Kanal Ostbelgien*) (FS)  
Anica Funke (AF)

AF: Bitte beschreiben Sie kurz das Selbstverständnis und den Auftrag der Offenen Kanäle.

- 10 FS: Der *Offene Kanal* ist Fernsehen vom Bürger für den Bürger. Der Bürger kann nicht nur Fernsehen schauen, sondern auch machen. Er kann sich in Eigenregie mit dem Medium auseinandersetzen, allerdings auch immer in Eigenverantwortung. Der *OK* ist für keinen der gesendeten Beiträge verantwortlich. Der Produzent eines Beitrags muss nicht unbedingt ein Mitglied des *OK* sein (nach deutschem Recht sind *OKs* Vereine), der Produzent kann seinen  
15 Film einfach einreichen.

- Der *OK* hat 40 aktive und einige inaktive Mitglieder. Dazu kommen ca. 50-60 Nutzer und Produzenten, die Beiträge einreichen, aber nicht dem *OK* beigetreten sind. Die Mitglieder des *OK* beraten sich untereinander, was sie gerne aufzeichnen möchten, und helfen einander aus, wenn z.B. mehrere Kameralleute gebraucht werden. Zudem können sie Produzenten, die  
20 Hilfe oder technische Unterstützung oder Beratung möchten, aushelfen. Die Mitglieder des *OK* haben allerdings keinerlei Verpflichtungen, wie z.B. einen Mitgliedsbeitrag. Sie haben die erleichterte Möglichkeit an Fortbildungsseminaren teilzunehmen, werden jedoch durch ihre Mitgliedschaft beim *OK* natürlich auch öfter gefragt, zu helfen.

- Der *OK* hat kein eigenes Aufnahmeteam, daher werden z.B. Einladungen durch  
25 Pressemitteilungen meist abgelehnt. Die Philosophie des *OKs* ist das Selbermachen: der Bürger entscheidet, was er filmt. Er wird beim *OK* wenn gewünscht in Kamera und Schnitt eingewiesen. Die Kamera kann er beim *OK* ausleihen und auch später an dessen Schnittplätzen arbeiten. Wenn sich jemand beim *OK* meldet, der gerne eine Veranstaltung oder ähnliches durch den *OK* filmen lassen möchte, kann der *OK* an Mitglieder verweisen, die  
30 sich für das Thema des Beitrages interessieren. Diese entscheiden dann aber selbst, ob sie den Film machen.

AF: Wie würden Sie die Zielgruppe des *Offenen Kanals* beschreiben?

- 35 FS: Die Nutzer des *OK* haben in der Regel viel Zeit und eine gewisse Altersgrenze überschritten, da die Arbeit sehr aufwendig ist und man, wenn man jung ist, sich diese Zeit nur selten nimmt. Das jüngste *OK* Mitglied ist 40Jahre alt, die meisten Mitglieder sind aber zwischen 50 und 55 Jahre alt oder älter. Es gibt allerdings auch noch sehr aktive Mitarbeiter im Alter von 75 Jahren.

- 40 AF: Welche Funktion möchte der *Offene Kanal* in der DG ausüben?

FS: Der *OK* ist ein Fernsehen vom Bürger für den Bürger. Ein Gründungsmitglied formulierte das einmal so: „Wir Hobbyfilmer haben das große Glück unsere Filme nicht nur zu Hause, sondern auch im Fernsehen zeigen zu können.“

- 45 AF: Produziert der *Offene Kanal* Beiträge in dem Sinne, dass sich Mitglieder des *OK* zusammenschließen, um für den *OK* z.B. über eine Veranstaltung berichten?

- 50 FS: Nein, die Verantwortlichen sind dann die Mitglieder, der *OK* kann keine Beiträge selbst machen. Die Verantwortlichen müssen am Anfang oder Ende mit Namen und Kontaktdaten genannt werden, und ohne diese Information wird der Beitrag auch nicht

ausgestrahlt. Zudem kann keine Institution für einen Beitrag verantwortlich sein, es muss immer eine Person sein.

AF: Wie möchte der *Offenen Kanal* die DG (re)präsentieren?

5 FS: Das ist völlig dem Bürger und seinen Beiträgen überlassen. Der *OK* möchte nichts, außer Beiträgen, mit denen er sein Programm füllen kann. Es gibt ein Kooperationsabkommen zwischen der DG und dem Land Rheinland-Pfalz, in dem besonders der Austausch in den Bereichen Medien und Kultur festgelegt ist. Es gibt daher eine starke Zusammenarbeit zwischen dem *OK Ostbelgien* und den *OKs* in Rheinland-Pfalz. Ein  
10 Mitarbeiter aus Rheinland-Pfalz gab einmal den Tipp, man dürfe nicht warten, bis die Leute kommen, um ihre Filme zu bringen, sondern man solle auf die Leute und Vereine zugehen und nach Material fragen. Die Umsetzung dieses Rats trug einen Teil zur heutigen Beliebtheit des *OK Ostbelgien* bei. Mittlerweile kommen jedoch auch Produzenten auf den Sender zu und reichen ihre Filme ein.

15 Zur politischen Bildung trägt der *OK* bei, indem der seit zweieinhalb Jahren die Parlamentssitzungen der DG sendet. Zunächst geschah dies zeitverzögert, seit 2 Monaten werden die Sitzungen aber live übertragen. In der Regel werden die Sitzungen einmal monatlich gehalten, manchmal (z.B. vor Wahlen) gibt es aber öfter Sitzungen, die alle vom *OK* übertragen werden. Diese Sendungen stoßen auf großen Zuspruch unter den Zuschauern.

20 Die Übertragungen haben zu einem Zustrom von Mitgliedern geführt, von denen sich inzwischen viele zu Gruppen in bestimmten Ortschaften zusammengefunden haben. Diese Teams berichten gerne über das Geschehen (z.B. Jubiläen und Feste) im jeweiligen Ort oder auch darüber hinaus. Die Mitglieder können auch, je nach Ort und Interessen, angesprochen werden, ob sie Lust haben, über ein bestimmtes Ereignis zu berichten.

25

AF: Werden die Bürger zur aktiven Teilnahme am Programm des *Offenen Kanals* aufgefordert?

30 FS: Ja, im Programm des *OK* selbst, da man selbst sieht, was jedermann beim *OK* machen kann. Der Programmplan des *OK* wird in der Zeitung veröffentlicht (1 Tageszeitung, 2 Werbeblätter). Im Plan wird darauf hingewiesen, dass es sich um Produktionen von Bürgern handelt, aber das zeigt meist nicht viel Wirkung. Das meiste ist Mundpropaganda.

35 AF: Laut Programmplan vom 18.-23. April läuft das Programm des *Offenen Kanals* Samstag, Sonntag und Donnerstag – was wird an den anderen Tagen gesendet?

40 FS: Programmtafeln, aber auch Beiträge mit Fotos, die animiert und mit Musik unterlegt werden, damit die Programmtafeln nicht zu sehr langweilen. Oft gibt es auch Sondersendungen, wie Messen. Diese werden aufgezeichnet und mit 1-2 Wochen Verzögerung ausgestrahlt. Früher machten das die Lokalradios, heute sendet der *OK* die Messen, damit sie auch von Alten oder Kranken gesehen werden können. Weitere Sondersendungen sind die Parlamentssitzungen. Diese werden auch mehrfach wiederholt, damit sie jeder zu irgendeiner Zeit sehen kann. Allerdings werden nie zwei Sondersendungen an einem Tag gesendet, also wird beispielsweise entweder die Messe oder die  
45 Parlamentssitzung ausgestrahlt.

Im September 2004 bekam der *Offene Kanal* seine eigene Sendeanlage und einen eigenen Kanal. Davor teilte sich der Sender einen Platz mit dem *BRF TV*. Gesendet wurde damals im Wechsel.

50

AF: Gibt es in den Programmtafeln nur Veranstaltungshinweise, oder auch Werbung?



FS: Es gibt keine Werbung, da kommerzielle Werbung durch das Mediendekret verboten ist.

AF: Wie oft werden die Programmtafeln gewechselt, oder aktualisiert?

5 FS: Einmal wöchentlich, freitags um 19Uhr.

AF: Werden die Programmtafeln visuell abgesetzt?

FS: Ja, die Tafeln und das Programm haben verschiedene Intros.

10 Die meisten Zuschauer wissen, wann Programmtafeln laufen und wann das Programm ausgestrahlt wird. Auf Sondersendungen wird in der Zeitung, sowie auf den Programmtafeln im *OK* hingewiesen. Da die Programmtafeln nur ca. 10 Minuten lang sind, wird man immer mal zu einer Zeit einschalten, in der man die Programmhinweise sieht.

15

AF: Wie viele neue Beiträge werden pro Woche eingereicht?

FS: Das ist unterschiedlich. Manchmal werden 2-3 Beiträge eingereicht, manchmal auch 5-6, und manchmal gar keine.

20

AF: Werden die Sendungen in der Reihenfolge gesendet, in der sie eingereicht werden, oder wird ein Programm zusammengestellt?

25 FS: Manche Leute wünschen sich einen Sendetermin, oder schließen Termine aus. Bei aktuellen Berichten ist der Sendetermin natürlich oft zeitnah gewünscht, Naturfilme andererseits sind meist nicht an einen Termin gebunden. Die Produzenten bitten nur meist darum, den Film aus dem Winter nicht im Sommer zu zeigen, oder ähnliches. Manche Produzenten geben auch mehrere Filme ab und bitten z.B. darum, einen Beitrag pro Monat zu senden.

30

AF: Wird eine Auswahl an Beiträgen getroffen z.B. um ein einseitiges Programm zu vermeiden?

35 FS: Die Themen werden verteilt, so dass z.B. nicht drei Naturfilme hintereinander laufen. Die Produzenten äußern auch Wünsche darüber, ob sie im gleichen Programm mit ähnlichen Filmen gezeigt werden möchten.

AF: Wer trifft diese Auswahl und wie?

40 FS: Der Geschäftsführer (Freddy Schroeder) trifft die Auswahl unter Berücksichtigung der Wünsche der Nutzer.

AF: Variiert die Länge des wöchentlichen *OK*-Programms?

45 FS: Ja, die Programme sind entweder eine, zwei oder drei Stunden lang. Aber es handelt sich immer um volle Stunden, damit die Zuschauer besser mit dem Rhythmus der Wiederholungen klarkommen.

50 AF: Gibt es Richtlinien, an denen sich die Inhalte orientieren, oder Ansprüche, die die Beiträge erfüllen müssen?

FS: Die Beiträge dürfen keine kommerzielle Werbung oder Werbung für Religionen oder politische Parteien beinhalten. Zudem muss der Verantwortliche mit Kontaktdaten genannt werden, und der Nutzer muss laut den Bestimmungen des Mediendekrets nutzungsberechtigt sein.

5

AF: Können auch Beiträge abgelehnt werden?

FS: Ja, wenn die oben genannten Anforderungen nicht erfüllt werden.

10 AF: Werden die Beiträge im Vorfeld besprochen, vielleicht sogar Themen vorgeschlagen bzw. verteilt, wenn z.B. ein öffentliches Ereignis bevorsteht?

FS: Die Nutzer können sich untereinander absprechen, aber der *OK* hat damit nichts zu tun. Die Nutzer können beim *OK* lediglich die Kameras und Schneideplätze ausleihen, bzw. nutzen.

15

AF: Auf der DVD sieht man rubrikartige Titel wie „OK & Kirche“, oder „OK & Sport“. Versuchen Sie, diese Rubriken in jeder Woche zu bedienen, oder werden diese nur eingeblendet, wenn etwas aus Kirche oder Sport kommt?

20 FS: Diese Titel werden Spartenlogos genannt. Es gibt davon rund 60 Stück, was die Vielfalt der Beiträge unterstreicht. Jeder der regelmäßigen Naturfilmer hat ein eigenes Logo, je nach Inhalt seiner Beiträge. Manche machen viel mit Tieren, andere mehr mit einem bestimmten Landstrich. Es gibt zudem Logos zu Themen wie: Karneval, Menschen aus der Region, Sitten und Gebräuche, Informationen für den Bürger, Musik, etc. Bei Musik können  
25 ganze Konzerte gesendet werden, aber auch einzelne Stücke, wenn z.B. eine Lücke im Programm gefüllt werden muss. Wenn ein 3-4minütiger Beitrag fehlt, um die volle Stunde zu erreichen, wird manchmal ein Musikstück eingefügt. Die entsprechenden Musikvereine mögen das, für sie ist es natürlich indirekte Werbung.

30

AF: Werden auch Beiträge gezeigt, die nicht aus der Deutschsprachigen Gemeinschaft stammen?

35 FS: Ein Videoclub aus Malmedy sendet gerne bei uns. Der *OK* ist auch im französischsprachigen Malmedy und in zwei benachbarten Gemeinden zu empfangen. Der Videoclub ist froh, wenn er seine Filme bei uns senden kann, da er es sonst nur bei besonderen Veranstaltungen könnte. Diese Beiträge sind dann auch französischsprachig und nicht untertitelt.

40 Zudem gibt es ja die Zusammenarbeit mit den OKs aus Rheinland-Pfalz. Durch das Kooperationsabkommen mit der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz in Ludwigshafen sind die Mitglieder der dortigen OKs berechtigt, ihre Sendungen bei uns auszustrahlen und umgekehrt. Diese Beiträge sollten natürlich interessieren, also würde wohl kein Beitrag über einen Hundezuchtverein in Trier gesendet, wohl aber ein Bericht über die Stadt Trier selbst. Die Nutzer machen das von sich aus, können jedoch durch den *OK*  
45 unterstützt werden, indem der *OK* Kontakt zu anderen Offenen Kanälen aufnimmt und nachfragt, ob der Beitrag gesendet werden könnte. Zumeist werden zwischen den OKs jedoch nur Ideen ausgetauscht.

Fragebogen zur Erfassung der Medienlandschaft der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens

Durchführung: Anica Funke

1. Allgemein:

Name des Unternehmens:

Name des Senders:

Status des Senders:

- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk       Privater Rundfunk       Offener Kanal

Anschrift:

Sitz der Redaktion:

Wie lange besteht Ihr Unternehmen/Ihr Sender?

Wodurch und zu welchem Prozentsatz finanziert sich der Sender?

- Staatliche Mittel: %       Private Investoren: %  
 Werbeeinnahmen: %       Sonstiges: %  
 Sponsoren: %

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Sender?

- Festangestellte Mitarbeiter:       Freie Mitarbeiter:  
 Davon redaktionell tätig:       Davon redaktionell tätig:

Wie viele Stunden senden Sie täglich?

Arbeiten Sie mit anderen Sendern zusammen?

- Wenn ja: Mit welchen?

In welcher Hinsicht arbeiten Sie zusammen? (z.B. Programmgestaltung, Nachrichten, o.ä.)

Haben Sie den jährlichen Tätigkeitsbericht für das Jahr 2008 eingereicht?

- Wenn ja: Wo kann dieser eingesehen werden?  
 Wenn nein: Aus welchem Jahr stammt der letzte Tätigkeitsbericht?  
Wo kann dieser eingesehen werden?

Welche Daten liegen Ihnen zur Reichweite Ihres Senders und zur Größe Ihres Publikums vor?

Wie würden Sie Ihre Zielgruppe beschreiben?

Bieten Sie verschiedene Formate für verschiedene Zielgruppen an?

- Wenn ja: Welche?

## 2. Nachrichten & Information:

Produziert Ihr Sender eigene Nachrichtenformate?

- Wenn ja: Welche?
- Wenn nein: Senden Sie Nachrichtenformate?  
Wenn ja: Welche und woher beziehen Sie diese?

Wie lang sind Ihre Nachrichtenformate?

Wann werden Ihre Nachrichtenformate gesendet?

- Stündlich
- Halbstündlich
- Sonstiges:
- Ganztägig im gleichen Rhythmus
- Nur während bestimmter Programme:
- Sonstiges:

Produziert Ihr Sender eigene Informationsformate? (Magazine, Verbrauchertipps, Reportagen, o.ä.)

- Wenn ja: Welche?
- Wenn nein: Senden Sie Informationsformate?  
Wenn ja: Welche und woher beziehen Sie diese?

Wie lang sind Ihre Informationsformate?

Wann werden Ihre Informationsformate gesendet?

- Stündlich
- Halbstündlich
- Sonstiges:
- Ganztägig im gleichen Rhythmus
- Nur während bestimmter Programme:
- Sonstiges:

Nach welchen Kriterien werden die Themen der Nachrichten ausgesucht? (Bitte kennzeichnen Sie die drei Ihnen wichtigsten Kriterien, indem Sie in Klammern eine Abstufung von 1 (am wichtigsten) bis 3 vornehmen; z.B. Bezug zur Region (1), Politik (2), Weltgeschehen (3))

- Aktualität
- Human Interest

- Kultur, Kunst
- Wissenschaft
- Politik
- Vorliegendes Audio- oder Videomaterial
- Sport
- Bezug zur Region
- Weltgeschehen
- Kurioses
- Prominente
- Ähnliche Themen kürzlich in den Medien
- Sonstiges:

Nach welchen Kriterien werden die Themen der Informationsformate ausgesucht? (Bitte gehen Sie wie bei der letzten Frage vor.)

- Aktualität
- Human Interest
- Kultur, Kunst
- Wissenschaft
- Politik
- Vorliegendes Audio- oder Videomaterial
- Sport
- Bezug zur Region
- Weltgeschehen
- Kurioses
- Prominente
- Ähnliche Themen kürzlich in den Medien
- Sonstiges:

Woher beziehen Sie Ihre Meldungen und eventuelles Audio-/Videomaterial?

- Nachrichtenagenturen:
- Eigene Mitarbeiter
- Korrespondenten
- Andere Sender:
- Sonstiges:

Welche Service-Meldungen bieten Sie an?

- Wetter
- Verkehrsmeldungen
- Veranstaltungshinweise
- Sonstiges:

Wann werden die Service-Meldungen gesendet?

- Immer nach den Nachrichten
- Halbstündig
- Wenn neue Meldungen vorliegen
- Sonstiges:

Senden Sie Kulturformate?

- Wenn ja: welche?
- Wenn nein: Wie repräsentieren Sie die Kunst und Kultur der Region und Nachbarregionen in Ihrem Programm?

### 3.1 Programm: (Radio)

Wie ist Ihr Programm aufgebaut? (bitte Programmplan mitsenden)

Wie viel Prozent der Sendezeit fallen auf

- Musik: %
- Nachrichten: %
- Information: %
- Werbung: %

- Sport: %
- Service: %
- Unterhaltung (Gewinnspiele, Comedy, u.ä.): %
- Kultur, Kunst: %
- Sonstiges: %

Bitte beschreiben Sie Ihr Musikprogramm:

### 3.2 Programm: (Fernsehen)

Wie ist Ihr Programm aufgebaut? (bitte Programmplan mitsenden)

Wie viel Prozent der Sendezeit fallen auf

- Nachrichten: %
- Information: %
- Werbung: %
- Serien/Filme: %
- Sport: %
- Service: %
- Unterhaltung (Gewinnspiele, Comedy, u.ä.) %
- Kultur, Kunst: %
- Sonstiges: %

Bitte beschreiben Sie ihr Programm:

Ihre Kontaktdaten für evtl. Nachfragen:

Name:  
Email:  
Telefon:

Kontaktdaten eines redaktionell Verantwortlichen zwecks Interviews:

Name:  
Email:  
Telefon:

## Daten CD:

### Interviews:

*100'5 Das Hitradio*: Markus Recktenwald (Redaktionsleiter)

*Belgischer Rundfunk*: Hans Engels (Direktor)

*Fantasy Dance FM 96.7*: Udo Menke (Geschäftsführer)

*Offener Kanal Ostbelgien*: Freddy Schroeder (Geschäftsführer)

*Radio Contact*: André Goebels (Geschäftsführer)

*Radio Sunshine*: Benoit Gauder (Geschäftsführer)

### Programmproben:

*100'5 Das Hitradio*

*BRF1*

*Radio Contact*

## V. Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich diese schriftliche Masterarbeit selbstständig angefertigt, und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle, einschließlich des World Wide Web, deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht.

Nümbrecht/Maastricht, den .....

Unterschrift .....

Anica Funke