

# Inhaltsverzeichnis

## Einleitung:

	<b>Campus-Radio: Mehr Kommunikation in der Universität</b> .....	11
1	<b>Campus-Hörfunk in Deutschland</b> (Uwe Kleinkes).....	17
2	<b>Entstehungsgeschichte und Konzept von <i>Radio c.t.</i></b> .....	25
	2.1 Methode .....	25
	2.1.1 Vorgehensweise .....	26
	2.2 Entstehungsgeschichte .....	27
	2.2.1 Frühphase: <i>Radio c.t.</i> im Bürgerfunk.....	27
	2.2.2 Die Idee eines eigenen Senders.....	28
	2.2.3 Campus-Radio wird möglich .....	31
	2.3 Konzept: Ein unabhängiger studentischer Sender: Das 2-Vereins Modell .....	33
	2.3.1 Trägerverein „Radio c.t.“ .....	36
	2.3.2 Förderverein „Freunde des Campus-Radios Bochum e.V.“ .....	38
	2.4 Rolle der Hochschule beim Aufbau eines Campus-Radios.....	39
	2.5 Fazit.....	42
3	<b>Redaktionelle Arbeit</b> .....	45
	3.1 Methode der schriftlichen Befragung.....	45
	3.2 Strukturierung der Redaktion.....	46
	3.2.1 Derzeitige Redaktionsstruktur.....	50
	3.3 Zusammensetzung der Redaktion .....	51
	3.3.1 Demographische Merkmale .....	52
	3.3.2 Arbeit bei <i>Radio c.t.</i> .....	53
	3.3.3 Persönlicher Nutzen und Vorteile durch die Mitarbeit an einem Uni-Radio.....	54
	3.3.4 Identifikation mit <i>Radio c.t.</i> .....	55
	3.3.5 Motivation.....	56
	3.4 Fluktuation und Erschließung neuer Mitarbeiter.....	60

	3.4.1 Mitarbeiterwerbung.....	62
3.5	Technische Ausstattung von <i>Radio c.t.</i> .....	64
3.6	Marketing-Aktivitäten eines Campus-Radios .....	67
	3.6.1 Öffentlichkeitsarbeit .....	68
	3.6.2 <i>c.t.</i> im Internet.....	72
	3.6.3 Finanzierung und Sponsoring .....	74
3.7	Zusammenarbeit und Kooperationen .....	76
	3.7.1 Kommunikation mit Gremien und Einrichtungen an der RUB.....	76
	3.7.2 Kooperation mit anderen Uni-Radios .....	77
3.8	Fazit.....	78
4	<b>Analyse des Programms von <i>Radio c.t.</i></b> .....	83
4.1	Anforderungen an lizenzierte Campus-Radios.....	83
	4.1.1 Erweiterung des Programmangebots von <i>Radio c.t.</i> nach dem Livestart.....	84
	4.1.2 Funktioneller Zusammenhang des Programms mit den Aufgaben der Hochschule: Programmauftrag? .....	84
4.2	Anlage der Programmanalyse .....	85
4.3	Ergebnisse .....	87
	4.3.1 Der Programmablauf von <i>Radio c.t.</i> .....	87
	4.3.2 Format-Programmelemente der Magazine.....	89
	4.3.3 Strukturdaten und Grundanlage .....	90
	4.3.4 Wort- und Musikanteile (sowie Musikfarbe) im Programm von <i>Radio c.t.</i> .....	92
	4.3.5 Wortbestandteile der Sendungen im Detail.....	94
	4.3.6 Sendungselemente ohne festen Programmplatz („Beiträge“) .....	99
4.4	Fazit.....	102
5	<b>Rezipientenanalyse</b> .....	105
5.1	Studenten als Kernpublikum eines Campus-Radios.....	105
5.2	Vorgehen und Fragestrategie .....	106
	5.2.1 Demographische Daten des Samples und Grundgesamtheit .....	107
	5.2.2 Reichweitendaten für <i>Radio c.t.</i> .....	109
	5.2.3 „Gründe, <i>Radio c.t.</i> nicht zu hören“ – Informationsquellen & Kenntnisse .....	115
5.3	Fazit.....	125
6	<b>Einstellungen der „allgemeinen Öffentlichkeit“ zu <i>Radio c.t.</i> im Sendegebiet</b> .....	127
6.1	<i>Radio c.t.</i> im außeruniversitären Umfeld – Chancen und Probleme .....	127

6.2	Vorgehen und Fragestrategie .....	129
6.3	Ergebnisse .....	130
6.3.1	Demographische Daten .....	130
6.3.2	Allgemeine Hörgewohnheiten und Reichweiten von <i>Radio c.t.</i> .....	131
6.3.3	Bekanntheit und Hörer von <i>Radio c.t.</i> in Haushalten mit Angehörigen der Hochschule und bei Studieninteressenten.....	133
6.3.4	<i>Radio c.t.</i> und <i>Ruhrwelle Bochum</i> – Bewertung von <i>c.t.</i> .....	133
6.4	Fazit.....	137
7	<b>Zusammenfassung:</b> <b><i>Radio c.t.: Das Campus-Radio an den Bochumer Universitäten mit Modellcharakter</i></b> .....	139
	Bibliographie.....	143
	Anhang.....	149