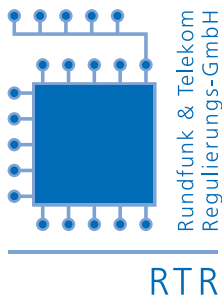


# Mehrsprachig und lokal

Nichtkommerzieller Rundfunk und  
Public Value in Österreich



# Mehrsprachig und lokal

Nichtkommerzieller Rundfunk und  
Public Value in Österreich

Mag. Helmut Peissl

Mag.<sup>a</sup> Petra Pfisterer

Mag.<sup>a</sup> Judith Purkarthofer

Univ-Prof. Dr. Brigitta Busch

im Auftrag der Rundfunk und Telekom  
Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

**Schriftenreihe der  
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH**

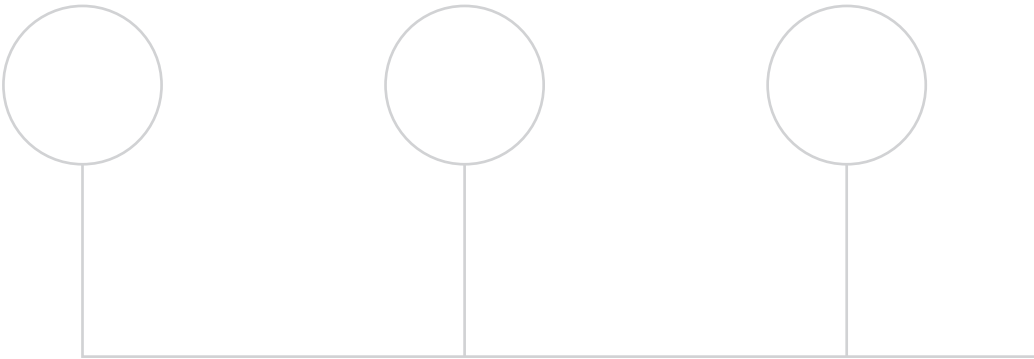
**Band 4/2010**

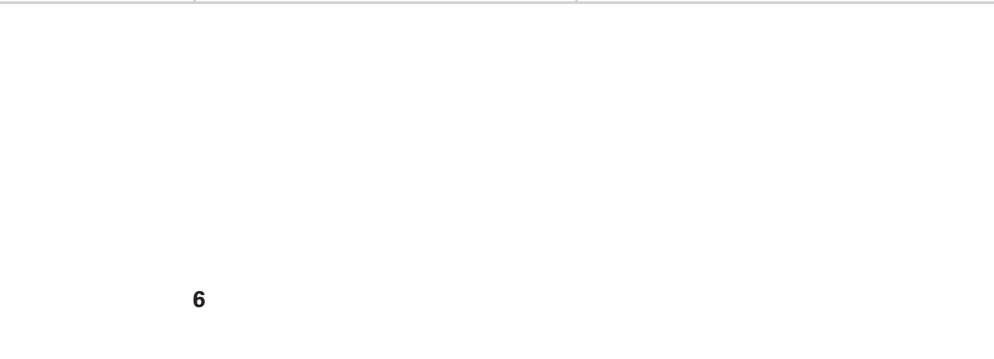


# Inhaltsverzeichnis

	Vorwort _____	7
	Vorwort der Verfasserinnen und des Verfassers _____	9
<b>1.</b>	<b>Public Value als Konzept in Medien _____</b>	<b>13</b>
1.1	Public Value im europäischen Kontext _____	17
1.2	Public Value Freier Radios _____	19
1.3	Die Charta als Selbstverpflichtung _____	24
1.4	Schlussfolgerungen für die Programmanalyse Freier Radios _____	30
<b>2.</b>	<b>Programmvietfalt in den Freien Radios Österreichs _____</b>	<b>33</b>
2.1	Das Programmschema als „Hörbild“ _____	33
2.1.1	Gestaltung der Programmschemata _____	34
2.2	Das Programm der Freien Radios – Statistische Grundlagen _____	39
2.2.1	Anzahl und Umfang der regelmäßigen Sendungen _____	41
2.2.2	Programmanteile nach Kategorien _____	55
2.3	Schlussfolgerungen aus der Programmanalyse _____	60
<b>3.</b>	<b>Detaillierter Blick auf ausgewählte Sendungen _____</b>	<b>65</b>
3.1	Zur Methode _____	66
3.2	Ergebnisse aus den Sendungsbeobachtungen und Interviews _____	73
3.2.1	Hörerschaft im Freien Radio _____	73
3.2.1.1	Vorstellungen von Hörerschaft _____	73
3.2.1.2	Rückmeldungen von Hörer/-innen _____	75
3.2.2	Mehrsprachigkeit _____	77
3.2.2.1	Sprachwahl _____	83
3.2.2.2	Projekte und Experimente _____	91
3.2.2.3	Erfahrungen und Schwierigkeiten mit mehrsprachiger Sendungsgestaltung _____	92

3.2.2.4	Offenheit gegenüber Varietäten, Akzenten und Lernniveaus	93
3.2.2.5	Funktionen mehrsprachiger Sendungen	94
3.2.3	Lokal und darüber hinaus	94
3.2.3.1	Sendungen Freier Radios als politisches Forum	95
3.2.3.2	Freie Radios als Raum für ergänzende Themen und Zugänge	98
3.2.3.3	Räumliche Bezüge	99
3.2.3.4	Cross Media-Praxis	103
3.2.3.5	Multimodalität, Intertextualität und Quellen für Freie Radiopraxis	104
3.2.3.6	Motivation und medienpolitisches Bewusstsein	106
3.2.3.7	Schwierigkeiten ehrenamtlicher Tätigkeit im Freien Radio	108
3.2.3.8	Ressourcen zur Unterstützung Freier Radioarbeit	109
3.2.3.9	Positive Effekte Freier Radioarbeit	110
3.2.3.10	Funktionen lokaler Sendungen	113
<b>4.</b>	<b>Schlussfolgerungen und Zusammenführung</b>	<b>115</b>
4.1	Mehrsprachigkeit und kulturelle Diversität	115
4.2	Meinungsvielfalt und gesellschaftliche Partizipation	117
<b>5.</b>	<b>Anhang</b>	<b>121</b>
5.1	Referenzen	121
5.2	Abbildungsverzeichnis	126
5.3	Tabellenverzeichnis	127
5.4	Charta der Freien Radios Österreichs	128
5.5	Charta der AMARC-Europe	131
	Impressum	133





# Vorwort

In dieser vorliegenden Schriftenreihe widmen sich die Verfasserinnen und der Verfasser dem Aspekt des Public Value in den Freien Radios. Der vielstrapazierte Begriff „Public Value“ sollte meiner Ansicht nach nicht nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie die Grenzen und Zulässigkeiten der öffentlichen Finanzierung desselben, sondern auch den privaten kommerziellen und nichtkommerziellen Bereich der Rundfunkveranstalter umfassen, da gerade die Freien Radios nicht aus gesetzlichem Auftrag sondern aus freiwilliger Selbstverpflichtung ihre Verantwortung wahrnehmen.

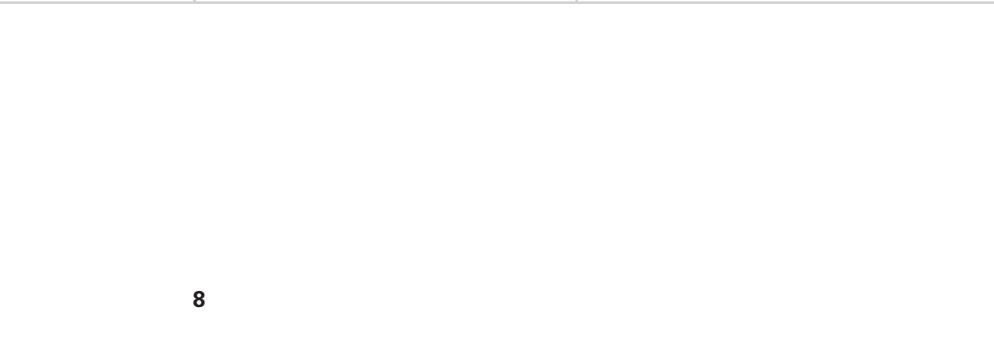
Die Freien Radios in Österreich erbringen im Rahmen dieser Selbstverpflichtung erhebliche Leistungen in Hinblick auf den offenen Zugang sowie im Rahmen ihrer Aufforderung zur Partizipation. Sie vermitteln so Medienkompetenz im besten Sinne, anstatt ihre Hörer passiv zu berieseln. Vor allem auf lokale Inhalte und Vielsprachigkeit wird großer Wert gelegt. So werden in über 242 Sendungen 23 verschiedene Sprachen eingesetzt. Sie vernetzen und stärken so die in Österreich lebenden fremdsprachigen Communities und Hörer/-innen mit Migrationshintergrund.

Darüber hinaus sind Freie Radios durch ihre lokale Präsenz von großer Bedeutung für die informierte Öffentlichkeit auf lokalpolitischer Ebene und schließen eine Lücke in der österreichischen Medienlandschaft, welche sich nur zu oft von Quote und Wirtschaftlichkeit steuern lässt. In diesem Licht sind die Mittel aus dem Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks, die die RTR-GmbH Jahr für Jahr zu vergeben hat, bei den meist ehrenamtlichen Machern der Community Medien bestens eingesetzt. Ich freue mich, dass dieser Fonds kontinuierlich bis 2013 aufgestockt werden wird, sodass die Leistungen der nichtkommerziellen Rundfunkveranstalter, der Freien Radios sowie Community-TV-Sender weiterhin unterstützt werden können.

Ich möchte mich beim Autor dieser Studie, Herrn Mag. Helmut Peissl sowie bei den Autorinnen Frau Univ.-Prof. Dr. Brigitta Busch, Frau Mag. Petra Pfisterer und Frau Mag. Judith Purkarthofer ausdrücklich für ihre geleistete Arbeit bedanken und wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Medien  
der RTR-GmbH





# Vorwort der Verfasserinnen und des Verfassers

Die rechtliche Anerkennung des nichtkommerziellen Rundfunksektors durch die Einrichtung des Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks im Jahr 2009 stellt für die Freien Radios in Österreich einen wichtigen Meilenstein dar. Mit dieser politischen Entscheidung geht eine verstärkte Wahrnehmung und gesellschaftliche Anerkennung der Leistungen Freier Radios einher: Sie sind aus der österreichischen Rundfunklandschaft nicht mehr wegzudenken.

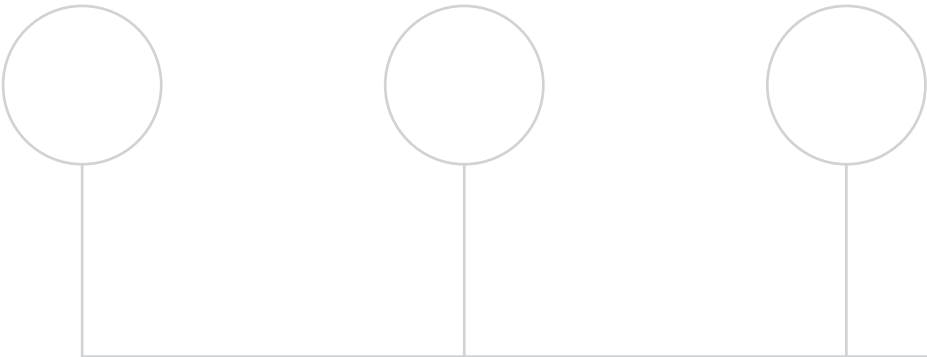
In den letzten Jahren erfolgte eine zunehmende Anerkennung der Leistungen des nichtkommerziellen Rundfunksektors durch die europäischen Institutionen, damit stieg auch das Interesse an Begleitforschung als Orientierungsrahmen für medienpolitische Zielsetzungen in Zeiten gesellschaftlichen und medialen Wandels. Die vorliegende Studie knüpft an zwei vorangegangene an: eine zu rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors in fünf Ländern (Peissl/Tremetzberger 2008) und eine zur Bedeutung Freier Radios im Hinblick auf offenen Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion (Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008). Damit wurde der Grundstein für eine österreichische Begleitforschung gelegt, die sich als Teil der lebendigen wissenschaftlichen Diskussion zu diesem Thema auf europäischer und internationaler Ebene versteht (z.B. Bonfadelli 2007, Meadows/Forde/Ewart/Foxwell 2007, Lewis 2008, Forde/Foxwell/Meadows 2010).

Im Zuge der aktuellen Debatte um die Finanzierung von Medienleistungen im öffentlichen Interesse in allen Rundfunksektoren dient diese Publikation dazu, den Beitrag Freier Radios zur Generierung von Public Value zu analysieren und ihre Leistungen, im Speziellen in punkto Mehrsprachigkeit und lokale Inhalte, zu erfassen. Bei vielen Programmanalysen, zum Beispiel in Deutschland (Volpers/Salwiczek/Schnier 2006 und Volpers/Bernhard/Schnier 2010), wurden die mehrsprachigen Sendungen explizit ausgenommen – eine Auslassung, die angesichts der wachsenden gesellschaftlichen Diversität und der erhöhten Bedeutung, die der Mehrsprachigkeit beigemessen wird, bedauerlich ist.

Vor dem Hintergrund der medienpolitischen Auseinandersetzung um Public Value im Rundfunk (Trappel 2010, Wippersberg 2010) fragt der erste Teil unserer Studie danach, was Freie Radios in dieser Hinsicht grundsätzlich zu leisten im Stande sind. Die daran anschließenden Teile sind einer Analyse der Programme sowie einzelner Sendungen Freier Radios in Österreich gewidmet. In Teil zwei wird das Programmangebot der freien Radiostationen im Hinblick auf Public Value mit quantitativen Methoden analysiert. In Teil drei wird ein qualitativer Zugang gewählt – Interviews mit Sendungsmachenden und Beobachtungen ausgewählter Sendungen – um den spezifischen Beitrag Freier Radios darzustellen.

Für die Ermöglichung und Finanzierung der Studie und der vorliegenden Publikation bedanken wir uns bei der RTR-GmbH. Realisiert wurde die Studie im Rahmen der Österreichischen Radioforschungsgruppe mit entscheidender Unterstützung der Programmkoordinatoren/-innen aller Freier Radios und des Verbands Freier Radios Österreichs. Insbesondere aber danken wir allen unseren Interviewpartnern/-innen für die fruchtbaren Gespräche!

Mag. Helmut Peissl  
Mag.<sup>a</sup> Petra Pfisterer  
Mag.<sup>a</sup> Judith Purkarthofer  
Univ.-Prof. Dr. Brigitta Busch





# 1. Public Value als Konzept in Medien

Der Begriff Public Value prägt derzeit in vielen Ländern die medienpolitische Diskussion – vor allem hinsichtlich der geforderten Klärung, welche Aktivitäten der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit öffentlicher Finanzierung setzen darf und soll, um seinem gesetzlich definierten Auftrag gerecht zu werden. Ursprünglich wurde der Begriff Public Value aber in den Managementwissenschaften geprägt. Mark Moore arbeitet in seinem Text *Creating Public Value – Strategic Management in Government* die spezifischen Anforderungen heraus, unter denen Unternehmungen in öffentlicher Trägerschaft oder Finanzierung ihre Aufgaben erfüllen sollten (Moore 1995, 53):

„Once the public starts producing something with public resources raised through state authority, it can no longer be viewed independently of citizens’ political preferences and desires. The capacity of a public enterprise to satisfy these preferences is, therefore, an important part of its value-creating capabilities.“

Auch wenn Moore bei seiner Arbeit nicht auf Medien abzielt, bleibt doch festzuhalten, dass wir auch im Kontext *Public Value im Rundfunk* davon ausgehen können, dass öffentlich finanzierte Medien eine spezielle Verantwortung gegenüber der Gesellschaft haben, die nicht nur in der Gestaltung des Programms, sondern auch in der Organisationsstruktur und der Transparenz bei Entscheidungen und ihrer Umsetzung gegenüber der Öffentlichkeit einzufordern ist. Karmasin (2009, 92) folgert:

„Nicht das Management oder politische Funktionsträger, nicht der Markt oder die Börse, sondern Prozesse demokratischer Mitbestimmung entscheiden über die Produktion von Public Value.“

Die British Broadcasting Corporation (BBC) hat 2004 im Rahmen ihres programmatischen Entwicklungskonzepts *Building Public Value: renewing the BBC for a digital world* das Public Value-Konzept aufgegriffen (BBC 2004) und für sich interpretiert. Sie war damit durchaus erfolgreich: *Building Public Value* wurde zu einem Leitwert des Unternehmens und 2007 in der Royal Charter, in der alle zehn Jahre die Aufgaben der BBC vom Parlament neu festgeschrieben werden, ver-

ankert (BBC 2007). Verwiesen sei in diesem Kontext auf die ausführliche Auseinandersetzung bei Karmasin (2009, 93) bzw. Christl/Süssenbacher (2010, 13). Die Auseinandersetzung mit Public Value hat seither nicht nur fast alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa erfasst, sondern im Rahmen des Wettbewerbsrechts auch die Politik der Europäischen Kommission. Public Value wird dabei zum Kriterium für Programmproduktionen und andere Aktivitäten, die mit öffentlicher Finanzierung umgesetzt werden dürfen und sollen. Wo vormalig die rechtliche Konstitution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Rechtfertigung für Gebührenfinanzierung als ausreichend angesehen wurde, gilt es nun, neue Formen der Legitimation zu finden. Mehrere europäische Länder haben seither verschiedene Formen eines Public Value-Tests<sup>1</sup> – z.B. in Deutschland den Drei-Stufen-Test<sup>2</sup> – gesetzlich verankert, um die Zulässigkeit neuer Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu prüfen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann seine Sonderstellung nun nicht mehr nur Kraft seines rechtlichen Sonderstatus behaupten, sondern steht unter wachsendem Druck. Im Rahmen des REM-Rundfunkforums zu Public Value im September 2009 formulierte Josef Trappel (Trappel 2010, 30) die geänderte Situation treffend, als er meinte, dass die Public Value-Debatte das Potenzial habe, die Grundfesten der medienpolitischen Ordnung und den entsprechenden Grundkonsens anzugreifen, zu schwächen und vielleicht sogar außer Kraft zu setzen.

Während die Public Value-Debatte den öffentlich-rechtlichen Rundfunk primär unter Legitimationsdruck bringt, öffnen sie aber auch Chancen und Perspektiven für die Neubewertung von Medienleistungen in öffentlichem Interesse. Besonders relevant scheint uns das in Bezug auf die Bewertung der gesellschaftlichen Leistungen des nichtkommerziellen, zugangsoffenen Rundfunksektors (dritter Rundfunksektor), wie er seit

<sup>1</sup> Die Europäische Kommission spricht allgemeiner vom Amsterdam-Test.

<sup>2</sup> Der Drei-Stufen-Test wurde in Deutschland im Rahmen des Rundfunkstaatsvertrags verankert. Geprüft wird dabei, ob ein neues öffentlich-rechtliches Programmangebot 1. den demokratischen sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, 2. in welchem Umfang es zum publizistischen Wettbewerb beiträgt, 3. welchen finanziellen Aufwand es erfordert.

2009 auch in Österreich im KommAustria-Gesetz rechtlich definiert ist (BGBl. 2009/52, § 9i (3))<sup>3</sup>. Als Ausgangspunkt dieser Neubewertung schlagen wir eine breite Definition von Public Value vor, die sich an den Bedürfnissen aktiver Bürger/-innen in der demokratischen Gesellschaft sowie an den allgemeinen Menschenrechten als Wertgrundlage orientiert. Wir folgen hier Trappel (2010, 31) in seinem Vorschlag, Public Value öffentlicher Kommunikation als Summe derjenigen Leistungen zu sehen, die Massenmedien im Dienste der Selbstverständigung demokratischer Gesellschaften erbringen. Dieser Vorschlag scheint vor allem dann schlüssig, wenn die Gestaltung einer diskursiven Öffentlichkeit als wichtiger Aspekt von Medienleistungen im öffentlichen Interesse definiert wird.

Angesichts der technischen Medienkonvergenz und der Verwischung vormals klarer Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medienangeboten scheint eine offene Auseinandersetzung darüber, welche Medienformen und Medienangebote den Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen, hoch an der Zeit. Der große Aufschwung, den der dritte Rundfunksektor in vielen Ländern erlebt hat, kann nicht zuletzt auch als kompensatorische Reaktion auf die fortschreitende Kommerzialisierung und Konzentration der Medien- und Rundfunklandschaft auf nationaler und globaler Ebene gelesen werden (Forde/Foxwell/Meadows 2010, 36). Als eine besondere Ausformung dieser Entwicklung ist etwa die explizite und formale Auslagerung von gesetzlich festgelegten Verpflichtungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Gestaltung von Rundfunkprogrammen für nationale Minderheiten an private Rundfunkveranstalter zu sehen.

Für eine breitgefächerte Auseinandersetzung mit Public Value, die sich nicht auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränkt, plädiert auch Karmasin (2009, 98), wenn er die Kopplung gesellschaftlicher Privilegien, wie Förderungen, Subventionen oder Lizenzierungen an ein gemeinwohlverträgliches und -förderndes Verhalten der betroffenen

<sup>3</sup> Nichtkommerzielle Veranstalter sind solche, die nicht auf Gewinn ausgerichtet sind, deren Programm keine Werbung beinhaltet und die einen offenen Zugang der Allgemeinheit zur Gestaltung von Sendungen ihres Programms gewährleisten. (Zit. BGBl. 2009/52, § 9i (3)).

Medien etwa in Form von Stakeholder-Management vorschlägt. Stakeholder-Management in seiner Umsetzung als spezifische Form von Medienmanagement fasst (Medien-)Unternehmungen als Veranstaltung zur Maximierung der Erfüllung von Ansprüchen sowie der Sicherstellung der Wohlfahrt der Anspruchsgruppen auf (Karmasin/Winter 2000, 284).

Im Rahmen einer grundsätzlichen Auseinandersetzung mit Public Value von Medien sind heute die gesellschaftliche Verantwortung und die Rollen der Medien in der Gesellschaft nicht mehr nur an den publizierten Inhalten und der rechtlichen Verfasstheit der Medienorganisationen zu messen, sondern müssten im Sinne von Media Governance als eine umfassende Rechenschaftspflicht der Medien gegenüber der Gesellschaft verstanden werden (Donges 2007). In den Fokus dieser Auseinandersetzung rücken damit Fragen der Transparenz, Kritikkultur, Schulung von Mitarbeitern/-innen, Qualitätsdiskurse, Ethikkodizes sowie andere Formen der Selbstverpflichtung.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden Gespräche mit Experten/-innen geführt, die sich aus medienwissenschaftlicher oder medienrechtlicher Perspektive mit dem Kontext Public Value auseinandersetzen. Eine explorative Annäherung an den Zusammenhang Public Value im nichtkommerziellen Rundfunk ist angebracht, weil sich bisher noch keine strukturierte Public Value-Forschung etabliert hat und auch keine allgemein anerkannte Definition von Public Value in den Medienwissenschaften vorliegt. Ganz im Gegenteil ist davon auszugehen, dass sich der Fokus der wissenschaftlichen und medienpolitischen Auseinandersetzung in Österreich aber auch in vielen anderen europäischen Ländern derzeit fast nur auf die Auseinandersetzung mit dem klassischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränkt. Die Verortung und Analyse von Leistungen im öffentlichen Interesse, die der nichtkommerzielle Rundfunksektor generiert, bedarf im Kontext der Public Value-Forschung einer längerfristigen Auseinandersetzung. Im Rahmen dieser Studie werden erste grundsätzliche Aspekte diskutiert und als Referenzrahmen für die Programmanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich herangezogen.



## 1.1. Public Value im europäischen Kontext

Im Rahmen der Europäischen Union etabliert sich die Diskussion um Public Value von Medien vor allem im Kontext der öffentlichen Finanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter und einer potenziell damit verbundenen Verletzung des EU-Rechts in Bezug auf den freien Wettbewerb. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit dieser Problematik fand so 2009 im Rahmen der Beihilfenverfahren der EU-Kommission zur Prüfung der Rechtmäßigkeit der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich und Deutschland statt. In Österreich widmete sich nicht zuletzt auch deshalb das Forschungsinstitut für das Recht der elektronischen Massenmedien (REM) in seinem 5. Rundfunkforum dem Thema „Public Value im Rundfunkrecht“. Die Diskussionsbeiträge beschäftigten sich eingehend mit der medienwissenschaftlichen und -rechtlichen Auseinandersetzung spezifisch im Kontext des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, Großbritannien sowie der EU im Allgemeinen und sind in der Veranstaltungsdokumentation (Berka/Grabenwarter/Holoubek 2010) nachzulesen. An dieser Stelle soll als Referenz für die Beschäftigung mit Public Value im Kontext des nichtkommerziellen Rundfunks nur kurz auf einige prinzipielle Aspekte dieser europäischen Auseinandersetzung eingegangen werden, die sich durchaus auch für die Analyse von Medienleistungen außerhalb des öffentlich-rechtlichen Sektors eignen.

Die Zulässigkeit öffentlicher Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist nach EU-Recht an drei grundsätzliche Anforderungen geknüpft (Kliemann 2010):

- Definition als Dienstleister im öffentlichen Interesse,
- Beauftragung z.B. im Rahmen eines Gesetzes oder Vertrages,
- Überprüfung der Verhältnismäßigkeit der öffentlichen Finanzierung.

Was die jeweils nationale Definition des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie seine formale Beauftragung betrifft, haben die Mitgliedstaaten großen Spielraum, die EU-Kommission insistiert in diesem Sinne aber auch auf die Verantwortung der Mitgliedstaaten, klare, überprüfbare Vorgaben zu definieren.

Die hier von der EU-Kommission definierten Anforderungen finden sich in verschiedenen europäischen Ländern, teilweise auch in nationalen Definitionen und Regulierungsrahmen für den nichtkommerziellen Rundfunksektor wieder (vgl. Peissl/Tremetzberger 2008). So ist etwa in den Niederlanden der lokale Rundfunk mit über 300 Radio- und TV-Veranstaltern als Public Service definiert. Die Bezugnahme auf diese bestehenden Vorgaben der EU-Kommission kann als geeigneter Anknüpfungspunkt für die Beschäftigung mit Public Value im Kontext nichtkommerziellen Rundfunks definiert werden.

Im Unterschied zur EU bemüht sich der Europarat im Zuge seiner Arbeit an einem Orientierungsrahmen für eine Medienpolitik im Sinne der Europäischen Menschenrechte um die (Medien)Definition „A New Notion of Media“. Jakubowicz (2009) fordert in diesem Zusammenhang ein grundsätzliches Umdenken bei der Interpretation des Art. 10 EMRK ein. *Freedom of expression* sollte demnach künftig als *right to public expression* ausgelegt werden. Er argumentiert dies unter anderem mit der wachsenden Bedeutung, die unterschiedliche Formen zugänglicher Medien wie Community Radios, Offene Kanäle oder Freie Radios erlangt haben. Sinngemäß kam die Foundation for Development Corporation in einem Strategiepapier 2004 bezüglich des gesellschaftlichen Beitrags von Community Radios zum Schluss (Forde/Foxwell/Meadows 2010, 38):

„Citizens who feel they are being listened to are likely to participate with more vigour and enthusiasm in society than those who are treated primarily as a consumer there to receive whatever is offered from above.“

Der Europarat, das EU-Parlament, die UNESCO und die OSZE haben in den letzten zehn Jahren in zahlreichen Resolutionen und Berichten auf die wachsende Bedeutung des dritten Mediensektors für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften hingewiesen und so den Public Value dieser Medien auf politischer Ebene deutlich gemacht. Im Folgenden wollen wir einige wichtige Public Value-Aspekte des dritten Rundfunksektors vor dem Hintergrund dieser europäischen Auseinandersetzung herausarbeiten und in Bezug zu den Eigendefinitionen und Selbstverpflichtungen des Sektors in Österreich setzen.

## 1.2. Public Value Freier Radios

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Freien Radios und im weiteren Kontext mit Community Broadcasting oder dem dritten Rundfunksektor (Dorer 2004) erlebt seit der Jahrtausendwende starken Aufschwung. Das Interesse gilt besonders der innovativen Praxis des Sektors, seiner Bedeutung für gesellschaftliche Partizipation und seinem Beitrag zum Empowerment benachteiligter Gruppen (Rodriguez 2001, Atton 2002, Howley 2005, Rennie 2006, Lewis/Jones 2006, Coyer/Dowmont/Fountain 2007, Cammaerts/Carpentier 2007, Pajnik/Downing 2008, Forde/Foxwell/Meadows 2010). Die umfangreichste Auseinandersetzung erfolgt derzeit vermutlich in Australien. Der nichtkommerzielle Rundfunksektor umfasst dort heute 483 lizenzierte Sender und hat damit eine weit größere Verbreitung als der kommerzielle Rundfunk erlangt (Forde/Foxwell/Meadows 2010, 54).

2008 betrug der geschätzte ökonomische Beitrag der 23.000 ehrenamtlichen Mitarbeiter des Community Rundfunksektors ca. AU\$ 300 Mio. Bei der Produktion lokaler Inhalte haben Community Radios und CTVs (Community TVs) in Australien den nationalen und den kommerziellen Rundfunk bereits seit längerem quantitativ überholt. Eine Untersuchung des australischen Parlaments kam bereits 2001 zum Schluss, dass die Zahl lokaler und regionaler kommerzieller Radiostationen massiv schrumpft, Netzwerkbildung und Remote-Betrieb ehemals lokal besetzter Stationen verstärken diese Tendenz. Schon 2001 konnten 30 regionale Zentren so nur noch von Community Radios mit lokalen Inhalten versorgt werden (Forde/Foxwell/Meadows 2010, 54 ff.).

Die im Rahmen der langfristigen Begleitforschung des Community Radio- und TV-Sektors in Australien gewonnenen Erkenntnisse lassen sich teilweise auch auf die Situation in Europa und Österreich übertragen. Sprachenvielfalt und Niederschwelligkeit sind wichtige Faktoren in der Praxis nichtkommerzieller Rundfunkstationen, die vor allem für benachteiligte Bevölkerungsgruppen, die entweder schlecht oder kaum die jeweilige Mehrheitssprache beherrschen, einen wichtigen öffentlichen Wert bedeuten. Susanne Forde (Forde/Foxwell/Meadows 2010, 146) hält dazu fest:

„It is clear that indigenous and ethnic community radio and television are the most effective ways of reaching audiences who have either rejected the frameworks of mainstream media or who speak English as a second, third or fourth language – or not at all.“

Nicht zuletzt aufgrund solcher wissenschaftlichen Erkenntnisse findet der Community Broadcasting-Sektor unter dem Begriff Community Media in den letzten Jahren wachsende Beachtung im Rahmen der medienpolitischen Auseinandersetzung der Vereinten Nationen (2010), UNESCO (2008), OSZE (2007), des Europarates (Council of Europe 2007) und des Europäischen Parlaments (2008 a, b). Auf einige zentrale Aspekte soll hier im Folgenden genauer eingegangen werden.

Der Europarat betont die besondere Bedeutung von Community Medien sowohl in Bezug auf ihren Beitrag zur Förderung der Medienvielfalt vor dem Hintergrund wachsender Medienkonzentration (2007) aber auch hinsichtlich ihres Beitrags zu gesellschaftlichem Zusammenhalt und zum interkulturellen Dialog (2009). Im Handbuch *Living together* fasst Lange (2009, 32) die zentralen Aspekte zusammen:

„In today’s radically changed media landscape, community media can play an important role, notably by promoting social cohesion, intercultural dialogue and tolerance, and by promoting a culture of understanding between different ethnic, cultural and religious groups in civil society.

The Declaration on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue stresses that community media are able to boost public debate, political pluralism and awareness of diverse opinions, notably by providing various groups in society – including cultural, linguistic, ethnic, religious or other minorities – with an opportunity to receive and impart information, to express themselves and to exchange ideas. According to the Declaration, community media have also the capacity of fostering community engagement and democratic participation at local and regional level.“

Die hier erwähnte *Declaration on the Role of Community Media in Promoting Social Cohesion and Intercultural Dialogue* (Council of Europe 2009) wurde vom Ministerkomitee des Europarates beschlossen und stützt sich auf den ausführlichen Expertenbericht *Promoting social cohesion. The role of community media* (Lewis 2008). Lewis beschäftigt

sich in seiner Arbeit besonders intensiv mit der aktiven Rolle des nicht-kommerziellen Rundfunksektors im Kontext des Lifelong Learnings. Durch die aktive Einbeziehung einer Vielzahl von ehrenamtlichen Sendungsmachern/-innen erwerben diese im Rahmen der Medienarbeit wichtige Fähigkeiten und Kompetenzen, die auch ihre beruflichen Chancen erhöhen. Eine formale Anerkennung des Sektors als eine Form von *public service* wäre naheliegend (Lewis 2008, 24).

Der Kulturausschuss des Europäischen Parlaments hat sich seit 2007 mehrfach mit der Rolle von Community Medien befasst. Als Grundlage seiner Beratungen beauftragte der Ausschuss 2007 Kern European Affairs (KEA) mit der Erstellung der Studie *The State of Community Media in the European Union* (KEA 2007). Die Studie zeichnet innerhalb Europas ein fragmentiertes Bild des Sektors. Die unterschiedlichen Schwerpunkte und Aktivitäten stehen stets in engem Zusammenhang mit der national oft sehr unterschiedlich realisierten Medienregulierung sowie den rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen des Sektors. Darüber hinaus sind aber auch unterschiedliche kulturelle Traditionen und soziale Strukturen für eine überaus heterogene Community Medienlandschaft verantwortlich. Durchgehend verortete KEA aber in allen europäischen Ländern Beiträge der Community Medien beim Erreichen wichtiger Ziele im öffentlichen Interesse: Förderung der Medienvielfalt, des gesellschaftlichen Zusammenhalts, des lokalen Empowerments sowie des interkulturellen Dialogs.

Gestützt auf diese Studie beschloss das Europäische Parlament im September 2008 die *Resolution on Community Media in Europe* (European Parliament, 2008a), in der unter anderem die EU-Kommission aufgefordert wird, für mehr Anerkennung und Unterstützung Freier Radios und anderer Community Medien<sup>4</sup> zu sorgen und deren Beitrag zu Medienpluralismus und kultureller Vielfalt im Rahmen der Politikgestaltung stärker zu berücksichtigen. Auch in der gleichzeitig beschlos-

<sup>4</sup> Für die ausführliche Definition von Community Media in der Resolution siehe <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0456&language=EN&ring=A6-2008-0263> (abgerufen am 31. August 2010).

senen *Resolution on Concentration and Pluralism in the Media in the European Union* (European Parliament, 2008b) empfiehlt das Parlament explizit die Gewährung staatlicher Beihilfen, damit der nichtkommerzielle Mediensektor seine Funktion in einer sich wandelnden Gesellschaft erfüllen kann. Der Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks wird im Bericht des EU-Parlaments treffend umrissen (European Parliament 2008a):

„Community media promote intercultural dialogue by educating the general public, combating negative stereotypes and correcting the ideas put forward by the mass media regarding communities within society threatened with exclusion, such as refugees, migrants, Roma and other ethnic and religious minorities ... (and) ... that community media are the one of the existing means of facilitating the integration of immigrants and also enabling disadvantaged members of society to become active participants by engaging in debates that are important for them.“

Die Generalversammlung der Vereinten Nationen beschloss im April 2010 den Bericht des UN-Sonderberichterstatters für die Meinungsfreiheit und Medienfreiheit, Frank La Rue (Vereinte Nationen 2010). Der aktive Zugang zu Kommunikationsmitteln wird darin als ökonomisches und soziales Recht definiert. Besondere Bedeutung erlangt die Durchsetzung dieses Rechts für benachteiligte Gruppen wie Frauen, Kinder, Menschen in Armut, Migranten/-innen und ethnische Minderheiten. Community Medien kommt bei der Umsetzung dieser Rechte eine zentrale Rolle zu, so heißt es in der Erklärung (Vereinte Nationen 2010, 11):

„67. Protecting disadvantaged social groups’ right to freedom of expression requires Governments to create a legal framework for telecommunications which is based on democratic principles and which seeks to provide access to all sectors of society.

Community-based media should serve as a tool for local communities and should be representative of their diverse interests.

68. The Special Rapporteur defines community-based media as non-governmental, public interest radio stations and print media that are run by civil society institutions, organizations or associations and any type of non-profit organization run by indigenous peoples for educational, informative, cultural or communal goals purposes. These media work for the development of different sectors of a territorial,

ethno-linguistic or other community. They share their communities' interests, challenges and concerns and seek to improve the quality of life of their community and to contribute to the well-being for all its members. They must not be used as instruments for political campaigning."

Die Existenz und der Betrieb von unabhängigen Community Radios sowie anderer Medien der Zivilgesellschaft werden hier als wichtige Faktoren für das Funktionieren lokaler Gemeinschaften definiert. Die Bedeutung dieser Medien für die lokale Bevölkerung wird als öffentlicher Wert beschrieben, der im Sinne von Public Value zu verstehen ist. Als zentrales Merkmal von Qualität wird die Nichtkommerzialisierung, die lokale Verankerung und gemeinschaftliche Organisationsform dieser Medien hervorgehoben.

Die Beschäftigung mit der wichtigen Rolle von Community Medien im Rahmen europäischer und internationaler Institutionen ist nicht zuletzt auch der Tatsache zuzuschreiben, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine vorgestellte Rolle als zentrales und alleiniges gemeinwohlorientiertes Medium zumindest teilen muss. Dass er dies fallweise auch bewusst tut, um seinen Handlungsspielraum zu erweitern und gesetzliche Aufgaben, die möglicherweise seine Reichweiten einschränken könnten, abzutreten, belegt die Kooperation, die der ORF in Kärnten mit den beiden Betreibern des Volksgruppenradios Radio dva/AGORA<sup>5</sup> eingegangen ist. Im ORF-Gesetz wurden 2001 besondere Aufträge definiert, unter anderem eine ausgeweitete Versorgung der in Österreich anerkannten Volksgruppen mit Sendungen in ihren Sprachen (BGBl. 2001/83). Dieser gesetzliche Programmauftrag kann vom ORF nur in Form einer Kooperation unter wesentlicher Beteiligung des nichtkommerziellen Freien Radios AGORA 105,5 erfüllt werden. Auf diese Kooperation als wichtigen Beitrag zur Erfüllung von Österreichs Verpflichtungen im Rahmen der Europäischen Charta der Regional- und

<sup>5</sup> Unter der Sendermarke Radio dva/AGORA sind die beiden Gesellschafter des als Agora Korotan AKO Lokalradio GmbH lizenzierten Volksgruppenradios aber auch der ORF-Kärnten aktiv.

Minderheitensprachen wird auch in den jeweiligen Berichten der Republik Österreich eingegangen<sup>6</sup>.

Die hier in Policy-Dokumenten und -Erklärungen angesprochenen Aspekte spiegeln sich in den Eigendefinitionen von Community Medien in vielen europäischen Ländern wider. Diese Selbstverpflichtungen wurden meist formuliert, bevor es zu einer offiziellen und rechtlichen Anerkennung des dritten Rundfunksektors kam. So fand etwa die Charta der AMARC-Europe<sup>7</sup> in Irland Eingang in die Verordnung zu Community Radio Policy der Regulierungsbehörde BCI (2001) oder verweist der Bericht der Vereinten Nationen (2010, 12) explizit auf den wichtigen Beitrag der AMARC bei der Gestaltung eines internationalen Rahmenkonzepts für die Regulierung von Community Radios und TVs.

### 1.3. Die Charta als Selbstverpflichtung

In der Charta der Freien Radios Österreich (VFRÖ 2007) verpflichten sich die Mitglieder des Verbandes Freier Radios Österreich zu einer Reihe von Grundsätzen. Am Beginn der Charta werden wichtige Abgrenzungsmerkmale zum kommerziellen privaten Rundfunk festgehalten:

„Freie Radios sind unabhängige, gemeinnützige, nichtkommerzielle und auf kommunikativen Mehrwert ausgerichtete Organisationen, die einen allgemeinen und freien Zugang zu Sende Flächen für Rundfunkveranstaltungen bereitstellen, um die freie Meinungsäußerung zu fördern.“

Diese seit 1998 freiwillig festgelegte Definition des Sektors wurde 2009 in grundsätzlichen Punkten in das KommAustria-Gesetz § 9i über-

<sup>6</sup> Vgl. dazu den 2. Bericht der Republik Österreich gemäß Art. 15 Abs. 1 der Europäischen Charta der Regional- oder Minderheitensprachen vom Dezember 2007 <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=29399> (abgerufen am 31. August 2010) sowie den 2. Bericht Österreichs gemäß Artikel 25 Abs. 2 des Rahmenübereinkommens zum Schutz nationaler Minderheiten vom September 2006 <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=21385> (abgerufen am 31. August 2010).

<sup>7</sup> Siehe dazu die Charta der AMARC-Europe im Anhang sowie die ausführliche Auseinandersetzung in der Schriftenreihe der RTR-GmbH – Band 3/2008 unter dem Titel „Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa“.



nommen und definiert nun eine rechtlich bindende Voraussetzung für die Konstitution Freier Radios bzw. des nichtkommerziellen Rundfunks (BGBl. 2009/52, § 9i (3)):

„Nichtkommerzielle Veranstalter sind solche, die nicht auf Gewinn ausgerichtet sind und deren Programm keine Werbung beinhaltet und die einen offenen Zugang der Allgemeinheit zur Gestaltung von Sendungen ihres Programms gewährleisten.“

Die Selbstverpflichtung zur Bereitstellung des offenen Zugangs zum Rundfunk impliziert eine Reihe von Aufgaben, die zu erfüllen sich die Sender verpflichten. Mit dem Heranführen interessierter Gruppen und Einzelpersonen an die aktive Medienarbeit geht in der Praxis etwa die Vermittlung von grundsätzlichem Wissen zum Mediensystem und zur Gestaltung von Radioprogrammen einher. In der Charta der Freien Radios werden unter der Überschrift „Partizipation“ Aspekte und Aufgaben angesprochen, die als wichtige Beiträge zur Aktivierung bürgerschaftlichen Engagements, der Förderung lokaler und regionaler Kultur, des gesellschaftlichen Dialogs und Zusammenhalts sowie allgemein zur medialen Spiegelung gesellschaftlicher Diversität beitragen (VFRÖ 2007):

„Freie Radios stellen Trainings-, Produktions- und Verteilungsmöglichkeiten zur Verfügung. Sie bilden Plattformen lokaler und (über-)regionaler Musik-, Kunst- und Kulturproduktion für gesellschaftspolitische Initiativen und für gesellschaftlich oder medial marginalisierte Communities. Sie laden ihre Hörer/-innen zur aktiven Beteiligung ein, spiegeln die gesellschaftliche, kulturelle und sprachliche Vielfalt ihrer Ausstrahlungsgebiete wider und fördern den interkulturellen Dialog.“

Diese Definition geht damit deutlich über die rechtliche Definition hinaus, da sie gleichsam eine Handlungsanleitung darstellt, an der sich der Betrieb der Radioorganisationen orientieren soll. Weiters definiert die Charta ein Bekenntnis zu transparenter Organisationsform und zu lokalem und regionalem Bezug der Radios. Sie kann als gemeinsames Leitbild gelesen werden, mit dem die Freien Radios ihre Ansprüche und Verpflichtungen klar und überprüfbar definieren<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Siehe dazu die Charta der Freien Radios im Anhang bzw. unter [http://www.freie-radios.at/article.php?ordner\\_id=27&id=194](http://www.freie-radios.at/article.php?ordner_id=27&id=194) (abgerufen am 31. August 2010).



Abbildung 1: Plakat zur Umsetzung von Antisexismus im Radio, entstanden in dem internationalen Projekt imMEDIAture unter der Leitung von Radio ORANGE 94.0. (<http://o94.at/projects/vergangen9>)

9 Abgerufen am 31. August 2010.

Die Aspekte von Public Value im Kontext Freier Radios ergeben sich damit nicht nur auf formeller Ebene, wie Lackner (2010, 16) dies nahelegt, sondern ganz wesentlich auch aus ihren Aktivitäten und gesellschaftlichen Rollen in lokalen und regionalen Zusammenhängen.

In den Richtlinien für die Gewährung einer Förderung aus dem Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks (NKRF) werden weiterreichende Anforderungen an die Programme, die Organisationsstruktur sowie die gesellschaftliche Verantwortung des nichtkommerziellen Rundfunks formuliert. Rundfunkveranstalter sind demnach nur dann förderfähig, wenn sie kumulativ folgende grundsätzliche Anforderungen erfüllen (RTR 2010, 4 ff.):

- „1. Offener Zugang: die Rundfunkveranstalter gewähren allen Personen und Gruppen innerhalb des gesetzlichen Rahmens die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung und Informationsvermittlung.
2. Partizipation: die Rundfunkveranstalter laden das Publikum zur aktiven Beteiligung ein und stellen dafür Plattformen sowie Trainings-, Produktions- und Verteilungsmöglichkeiten zur Verfügung.
3. Gemeinnützigkeit: die Tätigkeit der Rundfunkveranstalter ist nicht auf Gewinn ausgerichtet und verfolgt das Prinzip eines werbefreien Programms ohne kommerzielle Produktwerbung.
4. Transparenz: Die Rundfunkveranstalter gestalten ihre Organisation, Abläufe und die Auswahl- und Gestaltungskriterien für Programm- bzw. Sendeinhalte nachvollziehbar und nachprüfbar.
5. Lokal- bzw. Regionalbezug: die Rundfunkveranstalter sehen ihre Rolle wesentlich als Kommunikationsmittel im lokalen und regionalen Raum und unterstützen die regionale Entwicklung.
6. Unabhängigkeit: die Rundfunkveranstalter sind hinsichtlich ihrer organisatorischen und inhaltlichen Gestaltung unabhängig von staatlichen, kommerziellen und religiösen Institutionen und politischen Parteien.
7. Grundsätze: die Rundfunkveranstalter wenden sich gegen jede Form der Diskriminierung und treten für gesellschaftliche Solidarität, freie Meinungsäußerung, Meinungsvielfalt, Gleichberechtigung, Menschenwürde und Demokratie ein.
8. Eigengestaltung und -produktion: Hörfunkveranstalter produzieren und gestalten mind. 80 % ihres Programms selbst, Fernsehveranstalter mind. 50 %.“

Die Anforderungen, die hier an nichtkommerzielle Rundfunkveranstalter im Sinne ihrer Förderungswürdigkeit gestellt werden, decken sich sinngemäß mit den Selbstverpflichtungen, welche die Freie Radios in ihrer Charta festgelegt haben.

Eine weitere Form der öffentlichen Anerkennung des Public Value Freier Radios stellen die vielfältigen Projekte dar, die in Bezug auf die Gestaltung spezifischer inhaltlicher Schwerpunkte und Aktivitäten von der Europäischen Kommission oder von Bund und Ländern gefördert werden. Als Beispiel sei hier stellvertretend auf die Rolle der Freien Radios im Rahmen der nationalen Umsetzung der EU-Jahre 2008, 2009 und 2010 verwiesen. Im Rahmen des EU-Jahres des interkulturellen Dialogs 2008 war das Projekt *Radiodialoge – Stimmen der Vielfalt*<sup>10</sup> – ein gemeinschaftliches Projekt aller Freien Radios in Österreich – tragendes Element der Kommunikationsstrategie des für die Umsetzung des EU-Jahres verantwortlichen Bundesministeriums, für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK). Eine eigene Sendereihe mit mehrsprachigen Programmen wurde von acht interkulturellen Redaktionsteams gestaltet, bundesweit bei allen Freien Radios ausgestrahlt und als Podcast zur weiteren offenen Nutzung zur Verfügung gestellt. Das Projekt wurde mit dem Preis der Österreichischen Erwachsenenbildung ausgezeichnet und im Rahmen der UNESCO-Konferenz *Everyday Multilingualism/Lebensweltliche Mehrsprachigkeit* im Juni 2008 als Vorzeigeprojekt präsentiert. Im Rahmen der Weiterführung der *Radiodialoge* im EU-Jahr der Kreativität und Innovation 2009 wurde das Projekt für den Erasmus Euromedia Award nominiert. Im Rahmen der EU-Förderprogramme Europa der Bürgerinnen und Bürger sowie im Bereich des Lifelong Learnings wurden zahlreiche Projekte von oder unter Beteiligung Freier Radios überaus positiv beurteilt und für Förderungen ausgewählt. Stellvertretend sei hier die Radiofabrik Salzburg genannt, die aktuelle und abgeschlossene Projekte auch übersichtlich auf ihrer Homepage dokumentiert<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> <http://www.radiodialoge.at> (abgerufen am 31. August 2010).

<sup>11</sup> <http://www.radiofabrik.at/workshopsprojekte.html> (abgerufen am 31. August 2010).



Abbildung 2: Flyer zum Projekt EuRegio Kinderradio der Radiofabrik Salzburg (<http://blog.radiofabrik.at/kinderradio/>)<sup>12</sup>

Als weiteres Feld publizistischer und fachlicher Anerkennung des Public Value Freier Radios kann die Auszeichnung von Sendungen im Rahmen des Radiopreises der Erwachsenenbildung gesehen werden. Dieser Preis wird jährlich von vier großen Verbänden der österreichischen Erwachsenenbildung, der Arbeitsgemeinschaft der Bildungshäuser Österreich, dem Büchereiverband Österreich, dem Verband Österreichischer Volkshochschulen und dem Wirtschaftsförderungsinstitut, vergeben. Mit dem Preis werden Hörfunkproduktionen ausgezeichnet, die einen hohen Bildungswert haben<sup>13</sup>. Seit 2005 wurden 28 Sendungen und Sendereihen ausgezeichnet, davon kamen 10 von Freien Radios – alle anderen, bis auf eine Ausnahme, von den öffentlich-rechtlichen Sendern Ö1 und FM4.

<sup>12</sup> Abgerufen am 31. August 2010.

<sup>13</sup> <http://www.vhs.or.at/213/> (abgerufen am 31. August 2010).

Angesichts einer völlig unverhältnismäßigen Unterausstattung Freier Radios im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Radiosendern was Infrastruktur, Personal und operationelle Ressourcen betrifft, ist diesen externen Auszeichnungen und qualitativen Bewertungen einzelner Produktionen zweifellos ein sehr hoher Stellenwert zuzuschreiben.

#### 1.4. Schlussfolgerungen für die Programmanalyse Freier Radios

Eine adäquate Programmanalyse Freier Radios mit besonderer Berücksichtigung ihrer gesellschaftlichen Leistungen im Kontext der Debatte zu Public Value von Medien muss die programmlichen Leistungen in Bezug zu den vorgegebenen organisationalen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen setzen, unter denen diese entstehen können. Daraus ergeben sich für die Analyse der Leistungen Freier Radios folgende drei zentrale Aspekte, die sich teilweise aber auch überlappen können:

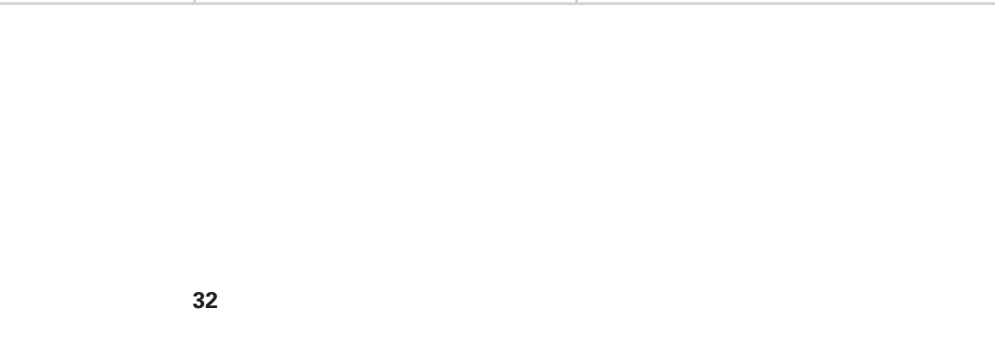
- Organisation von Partizipation und gesellschaftliche Teilhabe,
- Mehrsprachigkeit und kulturelle Diversität,
- Meinungsvielfalt.

Unter dem Aspekt Organisation von Partizipation und gesellschaftliche Teilhabe gilt es vor allem die spezifischen Produktions- und Managementstrukturen zu berücksichtigen, unter denen Programme Freier Radios entstehen können. Diese Aspekte wurden bereits ausführlich in vorangehenden Studien untersucht (Knoche/Grisold/Hirner/Lauggas/Wagner 2001 und Purkarthofer /Pfisterer /Busch 2008). Ergänzend ist hier noch zu berücksichtigen, dass Partizipation und gesellschaftliche Teilhabe im Freien Radio auch durch medienpädagogische und andere Ausbildungsaktivitäten sowie durch eine spezifische Vorstellung von aktiver Hörerschaft gefördert werden.

Die Aspekte Mehrsprachigkeit und kulturelle Diversität betreffen die sprachliche Gestaltung von Sendungen – z.B. einsprachig, zweisprachig oder als eine Kombination mehrerer Sprachen und sprachlicher Elemente, sowie die Verwendung und Auswahl von Musik und anderen Gestaltungselementen. Durch die teilweise ausgeprägte Regionalität und kleinräumige Verortung können regionale Zugehörigkeiten ausgehandelt

werden, gleichzeitig stellen die unterschiedlichen Sprachen und Kulturen auch Brücken zu einem translokalen größeren Bezugsrahmen dar. Die Relation medialer Repräsentation spezifischer Gruppen in Freien Radios im Verhältnis zu ihrer Repräsentation in Mainstream-Medien bzw. der Mehrheitsgesellschaft wäre ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt. Da die Leistungen der anderen – kommerziellen und öffentlich-rechtlichen – Anbieter hier nicht erfasst werden konnten, und auch keine unmittelbar verwendbaren Daten vorliegen, kann im Folgenden eine Analyse dieses Punkts nicht bzw. nur an einzelnen Beispielen umgesetzt werden.

Meinungsvielfalt schließlich umfasst alle inhaltlichen Aspekte und Positionen, die mit den unterschiedlichen Gestaltungsformen in den untersuchten Radioprogrammen artikuliert werden – oft Inhalte und Formen, die so nur durch das Angebot des offenen Zugangs entstehen können. Insbesondere ergänzende Angebote und Gegeninformation, wie etwa eigene Nachrichtenmagazine und Bildungsangebote, werden dabei als große Leistungen der Freien Radios angesehen. Wir konzentrieren uns hier vor allem auf die lokalen Inhalte und die komplexen lokalen und translokalen Lebenswelten, die von den Sendungsmachern/-innen, unterstützt von eigenen Netzwerken, ins Radioprogramm gebracht werden.





## 2. Programmvierfalt in den Freien Radios Österreichs

### 2.1. Das Programmschema als „Hörbild“

Radio als Audiomedium ist vor allem als Hörerlebnis konzipiert. Was in die Öffentlichkeit geht, wird von Ohren gehört – doch damit ist es nicht (mehr) getan. In Zeiten crossmedialer Mediennutzung, die die Grenzen einzelner traditioneller Medienformen überschreitet, und vor allem auch zur Erschließung neuer Hörerschichten, sind gedruckte und internetbasierte Informationen eine Selbstverständlichkeit. Freie Radios nutzen neben klassischen Werbeträgern wie Plakaten und Inseraten vorrangig Informationen zum Programm – Flyer oder Programmschemata in gedruckter und elektronischer Form – als Einladung an Noch-Nicht-Hörer/-innen.

Das visualisierte Programmschema hat durchaus Merkmale einer eigenen Textsorte, die Gesamtinformationen (die über mehrere Monate gleich bleiben) und Hinweise auf aktuelle Programminhalte geben soll. Manche Radios verbreiten monatlich oder vierteljährlich ihre Programme per Postversand und legen sie an ausgewählten Orten, häufig bei Kooperationspartnern/-innen, auf. Andere setzen auf kürzestmögliche Flyer mit Sendeschienen und bieten online das aktuelle Tages- bzw. Wochenprogramm an. In allen Radios gibt es auch on air Hinweise auf folgende Sendungen oder spezielle Sendeinhalte, in Jingles oder in teilweise regelmäßigen Ankündigungen, die von Mitarbeitern/-innen der Radios tagesaktuell eingesprochen werden. Gespräche mit Programmverantwortlichen unterstreichen die Wichtigkeit dieser Hörerinformation und die Bezugnahme auf folgende Sendungen innerhalb des ausgestrahlten Programms wird als große Orientierungshilfe für das Publikum empfunden. Aufgrund der knappen Finanzlage ist es allerdings nur wenigen Radios möglich, diese Serviceleistung durch bezahlte Mitarbeiter/-innen wirklich regelmäßig zu erbringen.

Als eine Möglichkeit der zielgruppen-spezifischeren Kommunikation werden von den Freien Radios zunehmend Blogs innerhalb der eigenen

Websites genutzt, um Hörer/-innen einzelner Sendungen enger ans Radio zu binden. Diese Strategie wird auch als zukunftssträchtiger Weg in cross-mediale Kooperationen antizipiert (vgl. VFRÖ 2009).

Programmschemata sprechen sowohl die eigenen Radiomacher/-innen als auch Interessierte außerhalb des Radios an. Aus der Betrachtung der Programmschemata lassen sich Schlüsse auf die Intentionen des Radios aber auch auf die Vorstellungen von Hörerschaften ziehen. Je nach Informiertheit der (potenziellen) Hörer/-innen müssen Informationen zum Konzept Freies Radio, zur lokalen Station oder zu aktuellen Entwicklungen gegeben werden. Manche Radios nutzen ihre Programmzeitschrift aber auch dazu, gezielt Projekte oder einzelne Sendungen vorzustellen und zu bewerben, oder sich in medien- und kulturpolitischen Fragen zu positionieren.

Entsprechend der Charta der Freien Radios betrifft die Selbstverpflichtung der Radios nicht nur ihre Inhalte und Sendeleistungen sondern ebenso ihre Form der Organisation. Diese soll offene, demokratische und transparente Entscheidungen ermöglichen und damit dem Auftrag der öffentlichen Hand Rechnung tragen. In den meisten Freien Radios steht ein Trägerverein hinter dem Radio, für den ein ehrenamtlicher Vorstand die Vereinsentscheidungen trifft. Dazu zählen etwa die Anstellung von Beschäftigten, die Planung des Budgets etc. Für die Organisation der Radiozeit und die Verteilung der Sendepunkte sorgt in den meisten Fällen ein weiteres Gremium, das sich als Programmbeirat oder Redaktion zumeist aus gewählten Sendungsmachern/-innen zusammensetzt. Informationen über diese Formen möglicher Partizipation und Entscheidungen verschiedener Gremien sind ebenfalls in manchen Fällen Teil der Programmaussendungen.

### **2.1.1. Gestaltung der Programmschemata**

Die Gestaltung der Programmschemata ist im internen Austausch zwischen den Freien Radios immer wieder Thema (vgl. VFRÖ 2009), die Auswahl der relevanten Kategorien muss stets den Spagat zwischen Verständlichkeit und Detailinformation schaffen. Eine zusätzliche Herausforderung ergibt sich aus den unterschiedlichen Erwartungen und Vorstellungen, die von Seiten der Radiomachenden und Hörer/-innen aufeinandertreffen. Hierin liegt ein großer Unterschied zu den anderen Rundfunksektoren, die ihre Programme sehr gezielt auf die Bedürfnisse

der Hörer/-innen und geeignete Marketingstrategien abstimmen. Nicht nur die Verschiebung von Sendungen im Sinne eines vereinfachten Programmschemas lässt sich im Freien Radio, aufgrund der ehrenamtlichen Tätigkeit der Sendungsmachenden, quasi nicht erreichen, sondern auch die Zuordnung zu einer Sendungsleihe wird von Radiomachern/-innen oft als Einschränkung empfunden (etwa wenn es um die Zugehörigkeit zur „Frauen- und Lesbenschiene“ geht) bzw. wird der Verlust von Hörern/-innen befürchtet, die sich möglicherweise mit der Schiene selbst nicht identifizieren können. Gleichzeitig kann eine gewisse thematische Erwartbarkeit natürlich neue Hörschichten anziehen, insbesondere wenn etwa Sendungstitel oder Beschreibung sonst nicht allzu viele Hinweise auf den möglichen Inhalt geben. Für die Planenden bedeutet die Vermittlung der verschiedenen Positionen immer wieder eine große Herausforderung – das Interesse an einem durchgängig geplanten Programm liegt in der Regel bei den Personen, die das Radio in einer offiziellen Position nach außen vertreten und die für eine bestmögliche Positionierung des Radios im Sinne der Zielsetzung verantwortlich sind. Für die Radiomachenden bedeutet dies natürlich ein Stück Verlust ihrer Freiheit, der teilweise sehr entschieden beeinträchtigt wird.

Der Offene Zugang zur Sendungsgestaltung bedeutet für die Programmplaner/-innen einerseits teilweise hohe Fluktuation und andererseits keinen oder kaum Einfluss auf die Ausrichtung der Sendungen. Ihre Aufgabe besteht dann darin, das recht kleinteilige Mosaik zu einem vermittelbaren Programmschema zu verarbeiten. Gewisse Kumulationen von Sendungsteams und Höreranteilen lassen sich erwarten: so ist etwa der Vormittag als Sendezeit eher Senioren/-innen- oder Kinderprogramm gefüllt, während die DJ- und Musiksendungen eher den Abend einnehmen. In vielen Radios finden sich die mehrsprachigen Sendungen eher an den Wochenenden, da die Arbeitsverpflichtungen der ehrenamtlichen Sendungsmachenden (und auch ihrer Hörer/-innen) diese Zeit am leichtesten zulassen.

Im Radio Helsinki wurde etwa in diesem Jahr von der (ehrenamtlichen) Redaktion, die die Betreuung der Sendungsmachenden innehat, ein neues Schema entworfen, das Genre, Inhalt und Musikstil in unterschiedlichen Zeichen und Ebenen kodiert und so die Orientierung ermöglichen soll.

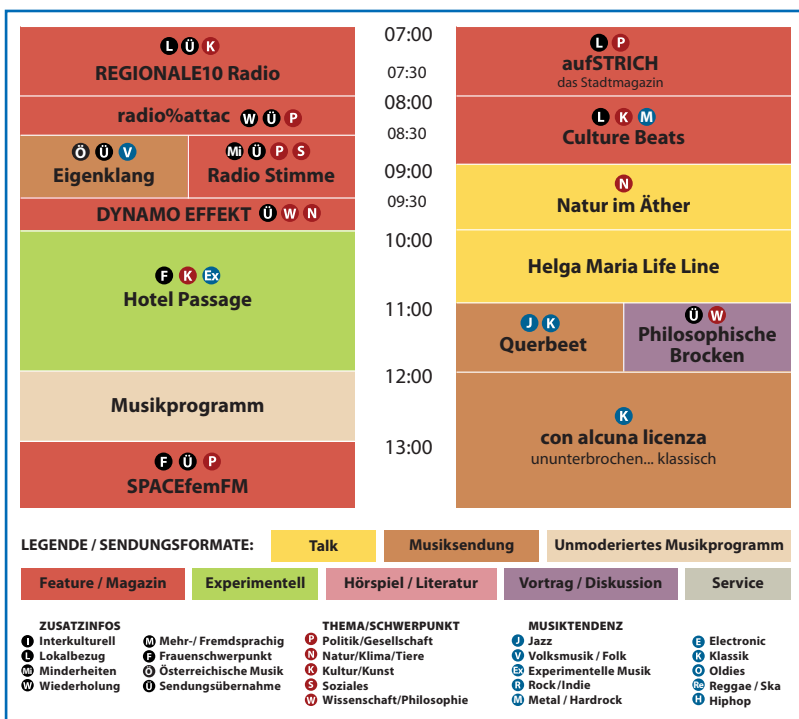


Abbildung 3: Detailbild des Sendeschemas von Radio Helsinki mit Kategorienfeldern

Die Hintergrundfarbe beschreibt dabei die Art bzw. das Format der Sendung, die Zusatzinformationen sind in drei Kategorien (Musik, Thema und weitere Zusatzinformationen) unterteilt und werden durch Buchstaben in verschiedenfarbigen Kreisen repräsentiert. Für die Sendung Culture Beats ergibt sich also aus der Farbe (rot) die Zuordnung Feature oder Magazinsendung, der schwarze Kreis verweist auf den Lokalbezug, der rote Kreis steht für ein Kultur/Kunst-Thema und schließlich ist im blauen Kreis die vorrangige Musikrichtung Metal/Hardrock gekennzeichnet. Die Fülle der Informationen mag auf den ersten Blick herausfordern, allerdings ergeben sich aus den unterschiedlichen Kategorien recht spezifische Sendungsbeschreibungen, die für Hörer/-innen wertvolle Hinweise geben.

In einigen Radios gab und gibt es Bestrebungen, das Programm durch tageszeit-gebundene Schienen hörerfreundlicher zu machen.

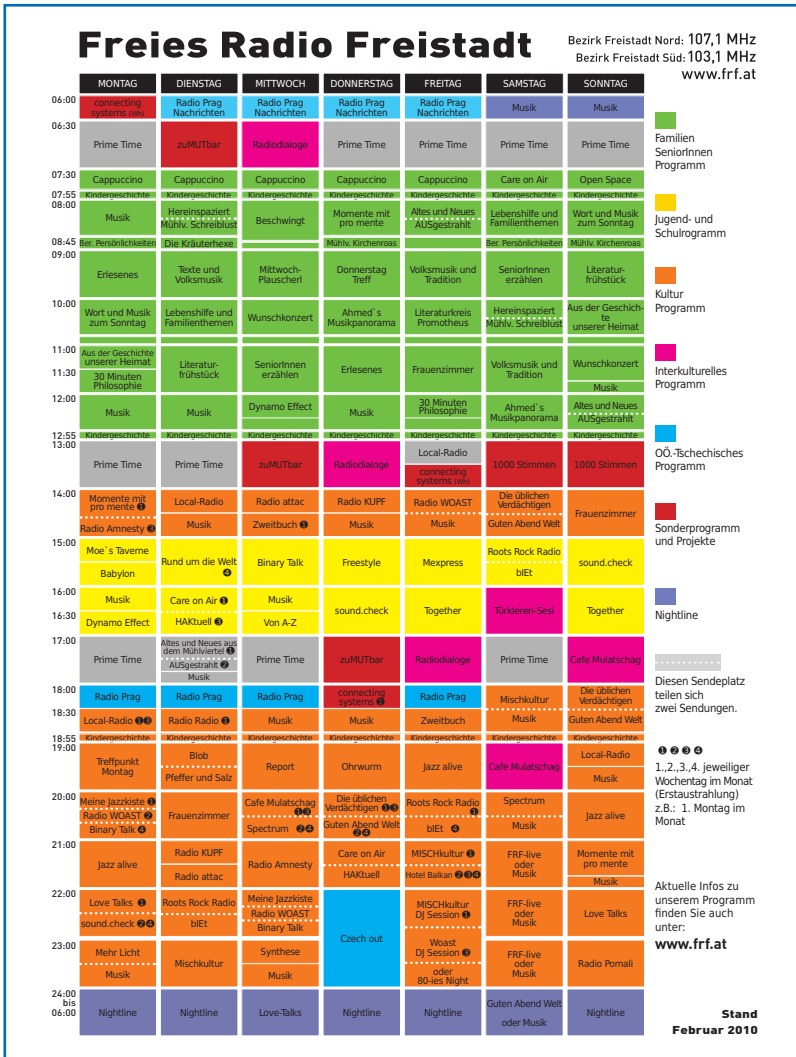


Abbildung 4: Detailbild Sendeschienen (grob) mit einem Ausschnitt der Legende, Freies Radio Freistadt

Die Einteilung erfolgte zum Beispiel beim Freien Radio Freistadt nach dem Zielpublikum und versucht, im Lauf des Tages verschiedene Hörergruppen anzusprechen: Vormittags findet sich das Familien- und Seniorenprogramm (grün) mit Kindergeschichten, Musik und einem Magazin mit Informationen für ältere Radiohörer/-innen. Über Mittag werden Sendungen der Schulradios und Jugendzentren ausgestrahlt (gelb). Am Nachmittag und Abend gibt es ein abwechslungsreiches Kulturprogramm (orange), mit Konzertmitschnitten und Musiksendungen und Magazinsendungen zu verschiedenen Themen. Sendungen mit besonderen Schwerpunkten (zum Beispiel Interkulturelles) werden in einer eigenen Farbe (pink) hervorgehoben und sind über die Tageszeiten verteilt. Sendungen, die von anderen Freien Radios übernommen werden, werden ebenfalls entsprechend der Sendeschienen eingeplant.

Andere Freie Radios gliedern ihre Schienen nach Sendungsthemen bzw. Sendungsmachern/-innen (ORANGE 94.0) oder nach thematischen Gesichtspunkten (Radio FRO). Die Gestaltung der so genannten Sendungsschienen ist unter den Programmverantwortlichen der Freien Radios immer wieder Thema, vor allem auch, weil die Freiheit der Sendungsmachenden und die Orientierung der Hörer/-innen hier teilweise gegensätzliche Interessen darstellen. Die Aushandlung dieser Entscheidungen geschieht in manchen Radios in gewählten Gremien (etwa Redaktionen), in anderen in Absprache der Programmkoordination mit den Teams bzw. Sendungsmachern/-innen. Bei ORANGE 94.0 ist momentan eine Neugestaltung des Programm(schema)s im Gange, die in einem mehrjährigen Prozess versucht, den Mitbestimmungskriterien und den demokratischen Wünschen aller am Radio Beteiligten nachzukommen.

Dennoch lässt sich klar sagen, dass es sich bei Freien Radios in Österreich um Programmradios handelt, die (bzw. deren Publikum) mit einer eingeschränkten Erwartbarkeit des Gesendeten umgehen müssen. Dieser Punkt wird allerdings von vielen Hörern/-innen auch als großer Vorteil angesehen, da durch den großen Anteil von sehr unterschiedlichen Sendungen viele verschiedene Inhalte transportiert und gehört werden können.

Natürlich gibt es auch in Freien Radios regelmäßig wiederkehrende Sendungen: Einige der Freien Radios übernehmen die Nachrichten der BBC (in englischer Sprache) und strahlen diese mehrmals täglich aus. Als freies Nachrichtenmagazin, das in Gemeinschaftsproduktion von Freien Radios im deutschsprachigen Raum gestaltet wird, wird auch ZIP.FM von einigen Freien Radios in Österreich ins eigene Programm integriert. Im Freien Radio Salzkammergut wird der aktuelle Veranstaltungskalender mehrmals täglich ausgestrahlt und informiert über stattfindende kulturelle und gesellschaftliche Aktivitäten. Diese regelmäßigen Sendungen machen aber innerhalb des gesamten Programms der Freien Radios nur einen kleinen Teil aus.

## 2.2. Das Programm der Freien Radios – Statistische Grundlagen

Seit der Studie von Knoche/Grisold/Hirner/Lauggas/Wagner (2001) gab es keine Forschungen mehr, die sich mit der Gesamtheit der Programme der Freien Radios in Österreich beschäftigt haben. In diesem Sinne möchten wir versuchen, einen Überblick zur Programmvierfalt zuerst für alle Freien Radios in Österreich zu geben und anschließend anhand konkreter Beispiele aus einzelnen Radios in die Tiefe zu gehen. Die Erhebung der Sendungen und ihre Zuordnung zu thematischen Kategorien erfolgte basierend auf den Programmschemata der einzelnen Radiostationen und schließlich in interpersonaler Abstimmung der Autoren/-innen mit den Programmkoordinatoren/-innen bzw. Redaktionsmitgliedern der Freien Radios<sup>14</sup>. Durch diese Kombination eines internen wie externen Blicks (Forschenden-Triangulation) wird eine Validität der Daten erreicht, wie sie ohne die Mitarbeit der Freien Radios nicht erlangt werden könnte. Die Vergabe der Kategorien und der verwendeten Sprachen erfolgte größtenteils nach den Einschätzungen der Programmkoordinatoren/-innen, damit besteht natürlich ein gewisser Interpretationsspielraum zwischen den einzelnen Radiostationen. Die Daten wurden zuerst für jede Radiostation einzeln erhoben und schließlich für die Auswertung zusammengestellt.

<sup>14</sup> Der Autor sowie die Autorinnen bedanken sich auf diesem Weg bei allen Kooperations-Partnern/-innen in den Freien Radios für die engagierte Mitarbeit.

Die dargestellten Programmanteile ergeben sich aus den ausgestrahlten Sendeminuten pro Woche: eine monatliche Sendung – zum Beispiel ein Magazin in ungarischer Sprache – von 60 Minuten ist also mit einer Wochensendezeit von 15 Minuten vertreten. Eine Sendung, die zweimal täglich jeweils 5 Minuten ausgestrahlt wird, zum Beispiel in Form eines lokalen Veranstaltungskalenders, kommt auf eine Wochensendezeit von 70 Minuten. Die Anzahl der Sendungen soll einen Eindruck der Vielfalt der verschiedenen Sendungen erlauben, wurde allerdings nicht in der Berechnung der Anteile am Programm einbezogen. Als moderierte Sendezeit wurde die Gesamtzeit aller moderierten Sendungen (eines 24h-Tages<sup>15</sup>) herangezogen, die selbstproduzierten, unmoderierten Musikprogramme wurden in dieser Studie nicht berücksichtigt und werden nicht zur moderierten Sendezeit gerechnet. Diese Unterstreichung scheint uns vor allem wichtig, weil die moderierte Sendezeit dadurch nicht die gesamte Eigenleistung der Radiostationen umfasst, sondern nur einen Teil dieser selbstproduzierten Zeit ausmacht.

Uns ist bewusst, dass es sich bei diesen Daten und den damit verbundenen Darstellungen um eine Momentaufnahme (aus dem Frühjahr 2010) handelt und die Anteile der einzelnen Themen bzw. Sprachen in den einzelnen Radios Schwankungen unterworfen sind. Ein Blick auf Longitudinal-Effekte wäre zwar sicher lohnenswert, ist allerdings aufgrund der Datenlage momentan (noch) nicht möglich. Aus unserer Sicht wäre eine regelmäßige Erhebung bzw. die Aktualisierung der hier vorliegenden Daten in regelmäßigen Abständen sehr sinnvoll, wie dies etwa in Niedersachsen in Abständen von vier Jahren erfolgt (Volpers/Salwiczek/Schnier 2006, Volpers/Bernhard/Salwiczek 2010).

<sup>15</sup> mit Ausnahme von AGORA 105,5, siehe Kapitel 2.2.1 „Anzahl und Umfang der regelmäßigen Sendungen“





Abbildung 5: On Air

### 2.2.1. Anzahl und Umfang der regelmäßigen Sendungen

Alle Freien Radios in dieser Studie, mit Ausnahme von AGORA 105,5, verfügen über eine Lizenz für den 24h-Betrieb. AGORA 105,5 stellt für Österreich einen Sonderfall dar, weil das Freie Radio über 14 Stunden täglich (zwischen 13 und 15 Uhr sowie von 18 bis 6 Uhr früh) im Rahmen einer gemeinsamen Lizenz mit Radio dva (Klagenfurt) verfügt<sup>16</sup>. Der ORF-Kärnten gestaltet acht Stunden täglich, das privat-kommerzielle Radio dva zwei Stunden auf dieser Lizenz.

Alle drei Radiostationen haben als gemeinsames Anliegen, die mediale Versorgung der Kärntner Slowenen/-innen zu stärken, AGORA 105,5 will darüber hinaus als Brücke zwischen den Sprachgruppen dienen. Der ORF

<sup>16</sup> Die gemeinsame Lizenz geht an die Agora Korotan AKO Lokalradio GmbH.

setzt über die Kooperation mit den Privatradiobetreibern der Volksguppe seinen gesetzlichen Programmauftrag um, die Versorgung der Volksguppe mit einem adäquaten Radioprogramm sicherzustellen.

Die unzureichende Versorgung der slowenischsprachigen Minderheit in Kärnten war unter anderem ausschlaggebend für die Aufhebung des Radiomonopols in Österreich in der Mitte der 1990er-Jahre (siehe u.a. Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008). Der Klage des Vereins AGORA beim Europäischen Menschenrechtsgerichtshof wurde 1993 stattgegeben (EGMR 1993) und dies führte in Folge zur Aufhebung des Rundfunkmonopols in Österreich.

Die Freien Radios Österreichs strahlen regelmäßig über 910 verschiedene Sendungen aus, deren Zahl durch Sondersendungen, etwa zum Weltfrauentag am 8. März, noch gesteigert wird. In der folgenden Tabelle wird die unterschiedliche Verteilung – aufgrund der unterschiedlichen Größe und Reichweite der Radiostationen – sichtbar. Die Programmanteile beziehen sich jeweils auf eine Wochensendezeit von insgesamt 10.080 Minuten (24 Stunden an 7 Tagen) bzw. bei AGORA 105,5 auf 5.880 Minuten (14 Stunden an 7 Tagen) – hierin liegt ein Unterschied zu anderen Programmanalysen, die meist die Nachtstunden zwischen 24 Uhr und 6 Uhr in der Analyse aussparen. Der Anteil des moderierten Programms an der verfügbaren Sendezeit beträgt damit durchschnittlich 48,9 %, wobei er für die einzelnen Stationen zwischen 24,2 % und 68,3 % der gesamten verfügbaren Sendezeit liegt. Wie aus der Tabelle auch erkennbar wird, schwankt die Länge der einzelnen Sendungen beträchtlich – dies hängt einerseits mit der Art der Sendung zusammen und andererseits mit der Beschränkung der Sendezeit, die in vielen Radios mittlerweile notwendig geworden ist. Um neuen Sendungsmachenden Sendeplätze anbieten zu können, ist die Beschränkung auf 30 bzw. 60 Minuten Sendungsdauer bei manchen Radios üblich. Andere, mit geringeren Zahlen von Sendungsmachern/-innen, stattdessen ihre Sendungen mit mehr zeitlichen Ressourcen aus.

	Anzahl der Sendungen im moderierten Programm	Umfang der gesamten Sendungen des moderierten Programms in Minuten Wochensendezeit <sup>17</sup>
Freies Radio Salzkammergut	65	3.459,3
Freies Radio Freistadt	74	5.898,8
Radio Helsinki	100	7.287,5
FREIRAD 105,9	87	5.258,5
Radio FRO	96	5.677,5
Radio FREEQUENNS	32	2.395
Radiofabrik	137	5.610
Proton – das freie Radio	28	5.205
Campus & City Radio	35	5.760
ORANGE 94.0	151	6.764,5
Radio Y	23	2.437,5
Radio B138	51	3.410,8
AGORA 105,5 <sup>18</sup>	36	3.109,0
<b>Gesamt</b>	<b>915</b>	<b>62.273,4</b>

Tabelle 1: Sendungszahlen aller Freien Radios in Österreich

Die Schwankungsbreite zwischen den beiden Enden des Spektrums mit den 151 Sendungen von ORANGE 94.0 und den 23 Sendungen von Radio Y ergibt sich aus der Anzahl der Sendungsmachenden, die zwischen 30 und mehreren 100, schwankt. Diese Zahl ist wiederum abhängig vom Alter und der (Entstehungs-)Geschichte der Radiostation, ihrer städtischen oder ländlichen Lage, aber auch von der technischen Reichweite bzw. von der Erreichbarkeit innerhalb dieses Sendegebiets. Generell werden die Radiostationen in den großen Städten von mehr Sendungsmachenden genutzt, was sich auch in der Anzahl der Sendungen niederschlägt. Darüber hinaus hat auch die Finanzierungslage der einzelnen Radiostationen Einfluss auf die Möglichkeiten der Sendungsmachenden bzw. auf die Einschulung und aktive Werbung

<sup>17</sup> In dieser Aufstellung wird nicht zwischen lokal produzierten und übernommenen Sendungen unterschieden.

<sup>18</sup> Die Wochensendezeit für Radio AGORA beträgt 5.880 Minuten. Für die Berechnung der Durchschnitte im Vergleich mit den anderen Freien Radios wurden die Sendeanteile auf 10.080 Minuten hochgerechnet.

neuer Interessenten/-innen. Auch unterschiedliche Strategien zur Gewinnung neuer Sendungsmacher/-innen und die Intensität dieses Engagements haben natürlich Einfluss auf die Zahl der Radiomachenden.

Für die vorliegende Studie liegt unser Fokus auf den nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen und auf den Sendungen mit explizit lokalen Inhalten. Dies bedeutet natürlich, nur einen Teil der Programmviefalt der Freien Radios adäquat wahrnehmen bzw. darstellen zu können. Wie die hier vorgestellten Zahlen und Anteile sich in den einzelnen Freien Radios darstellen und welche Erfahrungen der Sendungsmachenden es dazu gibt, wird in Kapitel 3 „Detaillierter Blick auf ausgewählte Sendungen“ beschrieben. Kapitel 2.2.2 „Programmanteile nach Kategorien“ erlaubt einen kurzen Überblick zur Verteilung aller von uns erhobenen Kategorien.

### **Mehrsprachige Sendungen**

In den Freien Radios in Österreich werden in 242 Sendungen, 23 verschiedene Sprachen und Sprachkombinationen außer Deutsch verwendet. In über 22 % der mehrsprachigen Sendungen kommen mehr als zwei Sprachen (in unterschiedlichen Kombinationen) zum Einsatz.

Pro Radiostation beträgt der Anteil der nicht (nur) deutschsprachigen Programme durchschnittlich 30,83 %. Je nach Lage der Radios und ihrer Nutzung durch verschiedene Radiomachende schwankt dieser Anteil zwischen 6,2 % und 69,6 %. Diese enorme Schwankungsbreite lässt sich aus der Geschichte und dem Selbstverständnis der einzelnen Radiostationen erklären, aber auch aus der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung im Sendegebiet des jeweiligen Radios. Tendenziell verfügen die städtischen Radiostationen über höhere Programmanteile in anderen Sprachen als Deutsch – auch ergibt sich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Radiomachenden und der Anzahl der verwendeten Sprachen. Je nach Migrationsgeschichten der einzelnen Regionen und Städte ergibt sich unterschiedlich großes Interesse an der Nutzung der Freien Radios – gerade die Freien Radios in ländlichen Regionen sind allerdings auch sehr aktiv auf der Suche nach neuen (nicht nur deutschsprachigen) Sendungsmachenden und etwa im Freien Radio Freistadt konnte so erfolgreich eine türkischsprachige Gruppe von Radiomachenden gewonnen werden. Für das noch sehr junge Radio B138 bzw. das neu strukturierte Campus & City Radio sind hier sicher in

nächster Zeit Veränderungen an den Programmanteilen zu erwarten. Andere Radios, die eher im ländlichen Raum aktiv sind, nutzen vor allem die Lage in einer Grenzregion, um mehrsprachige Sendungsinhalte ins Programm aufzunehmen, so beim Freien Radio Freistadt bzw. auch bei Radio Y. In den Stadtradios ORANGE 94.0 (Wien), FREIRAD 105,9 (Innsbruck), Radio FRO (Linz), Radio Helsinki (Graz) oder der Radiofabrik (Salzburg) gab es von Anfang an großes Interesse von Sendungsmachenden, die gezielt Sendungen in anderen Sprachen als Deutsch gestalten wollten. Beispiele dafür werden in Kapitel 3 „Detaillierter Blick auf ausgewählte Sendungen“ noch näher erläutert.

Radio	Anzahl der Sendungen im moderierten Programm	Umfang der gesamten Sendungen des moderierten Programms in Minuten Wochensendezeit	Anzahl der nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen	Umfang der nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen in Minuten Wochensendezeit	Umfang der nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen in % der moderierten Sendezeit
Freies Radio Salzkammergut	65	3.459,25	15	763,5	22,07
Freies Radio Freistadt	74	5.898,75	13	1.338,75	22,70
Radio Helsinki	100	7.287,5	16	1.740	23,88
FREIRAD 105,9	87	5.258,5	36	2.682,5	51,01
Radio FRO	96	5.677,5	27	1.372,5	24,17
Radio FREQUENNS	32	2.395	3	240	10,02
Radiofabrik	137	5.610	23	1.849,25	32,96
Proton – das freie Radio	28	5.205	10	1.130	21,71
Campus & City Radio	35	5.760	5	420	7,29
ORANGE 94.0	151	6.764,5	63	3.382	50,00
Radio Y	23	2.437,5	8	1.050	43,08
Radio B138	51	3.410,75	3	210	6,16
AGORA 105,5 <sup>19</sup>	36	5.329,71	20	3.708	69,57
<b>Gesamt</b>	<b>915</b>	<b>64.493,96</b>	<b>242</b>	<b>19.886,5</b>	<b>30,83</b>

Tabelle 2: Nicht (nur) deutschsprachige Sendungen und Anteile nach Radiostation<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Die Wochensendezeit für Radio AGORA beträgt 5.880 Minuten. Für die Berechnung der Durchschnitte im Vergleich mit den anderen Freien Radios wurden die Sendeanteile auf 10.080 Minuten hochgerechnet.

<sup>20</sup> In dieser Aufstellung wird nicht zwischen lokal produzierten und übernommenen Sendungen unterschieden.

Aus diesen Zahlen wird eine Relevanz von Mehrsprachigkeit in den Sendungen Freier Radios in zweierlei Hinsicht deutlich. Einerseits bestehen lokale Communities als Hörerschaften, für die Sendungsinhalte in einer gemeinsamen, geteilten Sprache produziert werden. Hierbei geht es vor allem um Musik und Kultur, lokale Veranstaltungen, Service- und Übersetzungsleistungen und Informationsangebote. Durch die Möglichkeit der Mitgestaltung von Sendungen, aber auch der Platzierung von Veranstaltungshinweisen oder Anrufen in der Sendung, sind einige dieser Sendungen als interaktive Instrumente der Kommunikation und des Austausches innerhalb ihrer Hörergemeinschaften konzipiert. Immer wieder lassen sich Sendungen finden, deren Team im Lauf der Jahre um frühere Hörer/-innen ergänzt wird und so den Leitgedanken der Partizipation von Hörern/-innen als Sendungsmachende stärkt.

Andererseits wird auch die Funktion von Sprachen, translokale Bezüge herzustellen, deutlich: Englisch und Deutsch dienen häufig der Vermittlung zwischen unterschiedlichen Sprachen beziehungsweise werden sie als omnipräsente Sprachen in Musik und Alltag nicht explizit genannt. Klassische „Schul- und Urlaubssprachen“ mit hohem Prestige wie Französisch, Spanisch und Italienisch tauchen sowohl als Sprachen der Migration in verschiedenen Varietäten, aber auch als Sprachlernkurse auf. Vermittlungsleistungen zwischen Kulturen, Mobilität und Migrationsthemen werden häufig mehrsprachig thematisiert.

Aus den Programmschemata ist ersichtlich, dass einige Sprachen in sehr vielen Radios, andere dagegen nur in geringem Umfang vertreten sind. In der folgenden Tabelle findet sich die Zuordnung zu Sprachen und Sprachgruppen, wie sie von den Sendungsmachenden bzw. Programmkoordinatoren/-innen angegeben wurden. Der Prozentanteil bezieht sich dabei auf den Anteil der einzelnen Sprachen an allen 242 nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen der Freien Radios in Österreich.

Sprachen und Sprachkombinationen	Anzahl der Sendungen pro Sprache	Anteil der Sprache(n) an den mehrsprachigen Sendungen in %
Englisch (und teilweise Deutsch)	75	26,45
Mehr als zwei Sprachen	50	22,95
Slowenisch (und teilweise Deutsch)	8	11,28
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch (inkl. Makedonisch) (und teilweise Deutsch)	21	9,57
Türkisch (und teilweise Deutsch)	15	6,82
Tschechisch (und teilweise Deutsch)	2	4,67
Deutsche Dialekte	17	4,41
Spanisch (und teilweise Deutsch)	12	3,63
Polnisch (und teilweise Deutsch)	6	1,78
Kurdisch	4	1,43
Ungarisch (und teilweise Deutsch)	5	1,35
Farsi/Persisch (und teilweise Deutsch)	5	1,22
Italienisch	3	1,07
Französisch (und teilweise Deutsch)	5	0,67
Slowakisch (und teilweise Deutsch)	1	0,64
Rumänisch	2	0,57
Arabisch (und teilweise Deutsch)	2	0,56
Englisch und Twi	1	0,23
Bulgarisch	2	0,19
Amharisch	1	0,17
Russisch (und teilweise Deutsch)	2	0,15
Chinesisch (und teilweise Deutsch)	2	0,11
Portugiesisch	1	0,06

Tabelle 3: Mehrsprachige Sendungen aller Freien Radios in Österreich (gesamt)

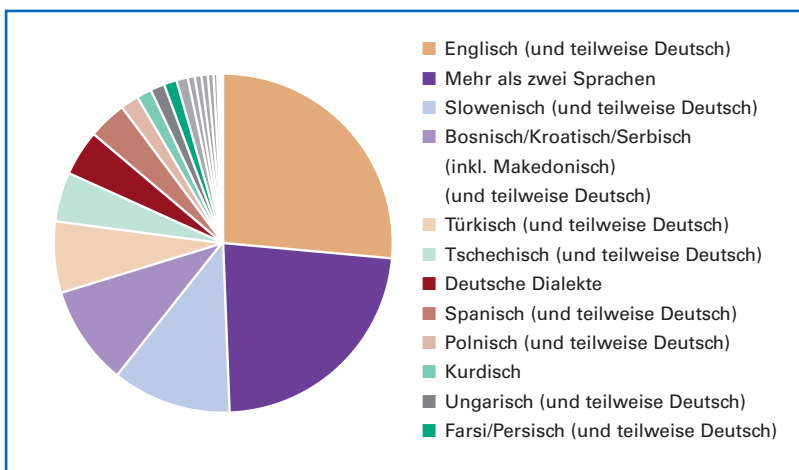


Abbildung 6: Anteile von Sprachen/Sprachkombinationen am nicht (nur) deutschsprachigen Programm

Aus der Aufstellung lässt sich neben der starken Präsenz des Englischen als erstes die besondere Rolle des Slowenischen als Sprache der slowenischen Volksgruppe in Kärnten ablesen. Durch das Angebot für die slowenische Volksgruppe liegt der Anteil der slowenischen und slowenisch-deutschsprachigen Programme bei AGORA 105,5 bei 43,5 %. Das Radio leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung der Verpflichtungen, die Österreich im Rahmen der Europäischen Charta der Regional- und Minderheitensprachen übernommen hat.

Neben AGORA 105,5 sendet auch das in dieser Studie nicht berücksichtigte Radio OP im Burgenland seit 2009 auf einer Ausbildungslizenz unter anderem in den österreichischen Volksgruppensprachen Burgenland-Kroatisch und Ungarisch.

Über Englisch und Slowenisch hinaus ist vor allem die überdurchschnittliche Präsenz von zwei Sprachregionen bemerkenswert: Sprachen des Balkanraums – Bosnisch, Kroatisch, Serbisch, Makedonisch – und Sprachen aus der Türkei – v.a. Türkisch und Kurdisch. Der hohe Anteil an Sendungen in diesen Sprachen und die starke innere Differenziertheit



sprechen für ein deutliches Interesse an medialer Versorgung und Selbstrepräsentation von Migranten/-innen und Österreicher\*innen mit Migrationsbezug.

Exemplarisch soll die innere Differenziertheit (anhand dieser beiden Gruppen) dargestellt werden:

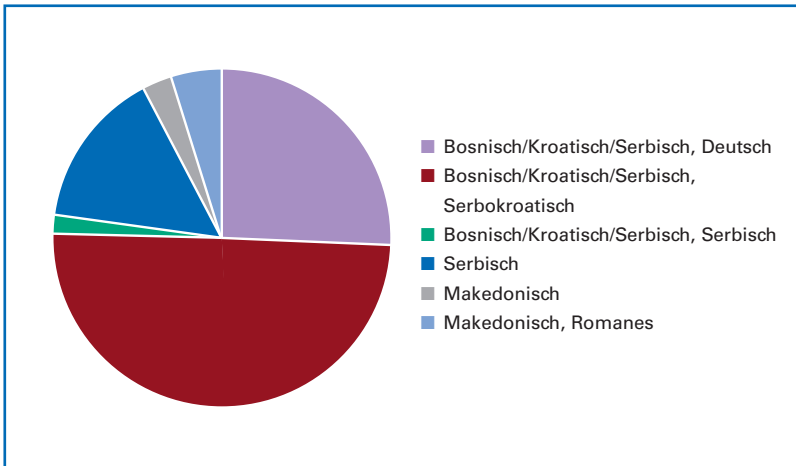


Abbildung 7: Ausdifferenzierung der Sprachen des Balkanraums

Zugeordnete Sprache	Anzahl der Sendungen	Anteil an den Sendungen in Sprachen des Balkanraums in %
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Deutsch	1	25,67
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Serbokroatisch	10	49,72
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Serbisch	4	1,81
Serbisch	4	15,14
Makedonisch	1	2,87
Makedonisch, Romanes	1	4,79

Tabelle 4: Ausdifferenzierung der Sprachen des Balkanraums

Menschen aus dem Balkanraum stellten in Österreich lange Zeit die größte Gruppe von Zuwanderern/-innen – dennoch gibt es außer den Sendungen der Freien Radios keine Angebote in diesen Sprachen, die in der österreichischen Lebenswelt der Migrant\*innen angesiedelt sind. Die Freien Radios waren und sind für viele eine Möglichkeit, Informationen an ihre jeweiligen Communities zu übermitteln, aber auch sich über Musik oder Kultur auszutauschen. Wie aus der Abbildung ersichtlich, ist besonders im Fall dieser Sprachen die Wahl der Bezeichnung ein kompliziertes Thema: vor allem nach dem Zerfall des ehemaligen Jugoslawiens wurden auch die Sprachbezeichnungen zu einem politischen Thema. Die Sendungsmachenden in den Freien Radios schätzen hier auch die Freiheit der Wahl der Bezeichnung bzw. die Freiheit, sich nicht für (nur) eine dieser Sprachen entscheiden zu müssen.

Der größte Anteil an bosnisch/kroatisch/serbischsprachigen Sendungen findet sich bei FREIRAD 105,9 und in der Radiofabrik (Salzburg) mit jeweils um die 10 % und bei Radio FRO mit fast 8 % des moderierten Programms. Sendungen in diesen Sprachen gibt es momentan in fünf Freien Radios, außer den bereits genannten auch noch bei AGORA 105,5 und ORANGE 94.0.

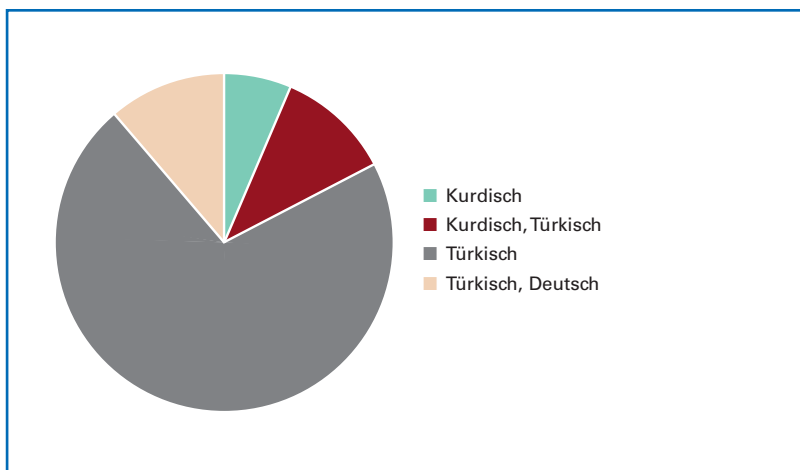


Abbildung 8: Ausdifferenzierung der Sprachen aus der Türkei

Zugeordnete Sprache	Anzahl der Sendungen	Anteil an den Sendungen in Sprachen der Türkei in %
Kurdisch	3	6,41
Kurdisch, Türkisch	1	10,96
Türkisch	9	71,40
Türkisch, Deutsch	6	11,24

Tabelle 5: Ausdifferenzierung der Sprachen aus der Türkei

Auch der große Anteil der türkisch- und kurdischsprachigen Sendungen lässt sich durch die zahlreiche Migration aus der Türkei erklären. Der größte Anteil an türkisch/kurdischsprachigen Sendungen findet sich bei Proton – das freie Radio mit fast 12 % und bei ORANGE 94.0 mit über 5 % des moderierten Programms. Sendungen in diesen Sprachen gibt es momentan in sieben Freien Radios, außer in den bereits genannten auch noch beim Freien Radio Freistadt, FREIRAD 105,9, Radio Helsinki, Radio FRO und der Radiofabrik.

Der hohe Anteil türkisch/kurdischer Sendungen bei Proton – das freie Radio liegt an der großen Zahl von Migranten/-innen im Einzugsgebiet. Um dieser Situation Rechnung zu tragen, strahlte der ORF-Vorarlberg bis zum 31. März 2009 fünfmal wöchentlich eine Nachrichtensendung in türkisch bzw. südslawischen Sprachen aus. Nach Einstellung dieser Sendung ist türkischsprachiges Programm nur mehr bei Proton – das freie Radio in Dornbirn vertreten.

### Lokale Inhalte

Als zweiter Schwerpunkt sollen hier die Sendungen der Freien Radios hervorgehoben werden, in denen explizit lokale Inhalte transportiert werden. Aufgrund der lokalen Frequenzen der Radiostationen und gemäß der Verpflichtung zu einem offenen Zugang und der starken Einbindung der Menschen im Sendegebiet ist der Anteil dieser Sendungen am Gesamtprogramm sehr hoch. Während quasi alle moderierten Sendungen der Freien Radios für ihr Umfeld lokale Relevanz aufweisen – was oft genug Voraussetzung für das Engagement der Radiomacher/-innen ist –, ist ein Teil davon bestrebt, lokale Inhalte aus der Stadt oder Region ins Radio zu bringen. Dies kann in verschiedenen

Formaten geschehen: in der Region Ansässige nutzen das Freie Radio zur Vernetzung; Sitzungen des Gemeinderats werden als Bürger/-innen-service im Freien Radio ausgestrahlt; aktive Vereine der Region erhalten Gelegenheit sich vorzustellen; lokale Veranstaltungshinweise werden in Musiksendungen integriert oder Bands aus der Region werden ins Studio eingeladen.

Im Gegensatz dazu verstehen wir unter Sendungen ohne lokale Inhalte solche, die sich etwa mit politischer Gegeninformation in Südamerika, einem bestimmten Musikstil oder Reiseberichten aus Europa beschäftigen. Die Trennung ist hier nicht immer einfach bzw. teilweise abhängig von der Einschätzung der Programmkoordinatoren/-innen, die Anteile am Gesamtprogramm sind also eher als Tendenzen zu lesen.

Die Sendungen mit lokalen Inhalten in allen Radios zeichnen sich einerseits durch ihren hohen Anteil am Gesamtprogramm und andererseits durch ihre große Bandbreite aus. Für die Gesamtheit des Freien Radioprogramms beträgt die Anzahl der Sendungen mit lokalem Inhalt 550, dies macht einen Anteil von 57,54 % des gesamten moderierten Programms aus, die Schwankungsbreite liegt zwischen 28,91 % und 85,07 %.

Radio	Anzahl der Sendungen im moderierten Programm	Umfang der gesamten Sendungen des moderierten Programms in Minuten Wochen-sendezeit	Anzahl der Sendungen mit lokalem Inhalt	Umfang der Sendungen mit lokalem Inhalt in Minuten Wochen-sendezeit	Umfang der Sendungen mit lokalem Inhalt in % der moderierten Sendezeit
Freies Radio Salzkammergut	65	3.459,25	33	1.787,75	51,68
Freies Radio Freistadt	74	5.898,75	48	4.036,25	68,43
Radio Helsinki	100	7.287,5	58	4.487,50	61,58
FREIRAD 105,9	87	5.258,5	66	3.109,00	59,12
Radio FRO	96	5.677,5	56	4.290,00	75,56
Radio FREEQUENNS	32	2.395	9	960,00	40,08
Radiofabrik	137	5.610	77	2.778,63	49,53
Proton – das freie Radio	28	5.205	14	1.575,00	30,26
Campus & City Radio	35	5.760	17	1.665,00	28,91
ORANGE 94.0	151	6.764,5	94	4.650,00	68,74
Radio Y	23	2.437,5	20	1.927,50	79,08
Radio B138	51	3.410,75	42	2.901,50	85,07
AGORA 105,5 <sup>21</sup>	36	5.329,71	16	2.940	55,16
<b>Gesamt</b>	<b>915</b>	<b>64.493,96</b>	<b>550</b>	<b>37.108,125</b>	<b>57,54</b>

Tabelle 6: Lokale Inhalte in Sendungen der Freien Radios Österreichs<sup>22</sup>

Die Sendungen mit starkem lokalem Informationsanteil werden von Radiomachern/-innen und Vereinen gestaltet, die ihrerseits in lokale und überregionale Netzwerke eingebunden sind und diese Vernetzungen für ihre Sendungen nutzbar machen. Sowohl Informationen und Sendungsbeiträge als auch Gäste, Hörer/-innen und zukünftige Sendungsmacher/-innen finden über diese Vernetzungen ihren Weg ins Radio. Die persönlichen Netzwerke der größtenteils ehrenamtlichen Sendungsmachenden

<sup>21</sup> Die Wochensendezeit für Radio AGORA beträgt 5.880 Minuten. Für die Berechnung der Durchschnitts im Vergleich mit den anderen Freien Radios wurden die Sendeanteile auf 10.080 Minuten hochgerechnet.

<sup>22</sup> In dieser Aufstellung wird nicht zwischen lokal produzierten und übernommenen Sendungen unterschieden.

funktionieren als nichtinstitutionelles Informationssystem über regional und lokal relevante Ereignisse. Die Sendungsmachenden der Freien Radios leisten einen entscheidenden Beitrag zur Übersetzung dieser Ereignisse und Informationen in ein aktuelles und strukturiertes lokales Tagesprogramm. Im Rahmen der Studentenproteste im Herbst 2009 etwa haben Freie Radios Sendeplätze für die Berichterstattung zur Verfügung gestellt und Sendungsgruppen berichteten zum Beispiel bei FREIRAD 105,9 auch nach dem Ende der Proteste weiterhin aus den Aktionsgruppen und deren fortschreitenden Diskussionen.

Die lokalen und regionalen Inhalte der Sendungen sprechen jeweils unterschiedliche Anteile lokaler Hörschaften an und tragen dadurch wesentlich zur Ausdifferenzierung des Programms Freier Radios bei. Durch die lokale Eingebundenheit füllen die Radios einen entscheidenden Teil medialer Versorgung, da gerade in den ländlichen Gebieten sonst keine Versorgung mit so kleinräumiger Information besteht. Gleichzeitig besteht durch die kleinräumige Verortung die Möglichkeit, etwa Sprachgruppen anzusprechen, deren Zahl in größeren (regionalen oder nationalen) Zusammenhängen zu klein ist, um wahrgenommen zu werden. Lokale Information in Sprachen der Migration spielt gerade auch als Serviceleistung eine sehr große Rolle.

Lokale Informationen finden sich unter anderem in regelmäßigen Veranstaltungskalendern, die entweder von den Redaktionen oder aber durch freie Radiomacher/-innen in ihren Sendungen, mit dem Fokus auf ein bestimmtes Genre, gestaltet werden. Ebenso spielen Berichte über kulturelle Veranstaltungen, Konzertübertragungen und Live-Sessions im Studio eine wichtige Rolle und ermöglichen Musikgruppen und Künstlern/-innen aus der Region mediale Präsenz. Die Hörer/-innen erhalten durch diese Sendungsangebote Zugang zu lokalen kulturellen Angeboten, deren mediale Wahrnehmung mangels Budget anders oft nicht gegeben wäre. Für lokale und regionale Radiokunst, Hörspiel oder auch Literatur ist diese Funktion Freier Radios besonders entscheidend. Informationen zur Motivation der Sendungsmachenden und ihre Einschätzungen der Leistungen der verschiedenen Sendungen waren unter anderem Gegenstand der Studie zu offenem Zugang, Meinungsvielfalt und sozialer Kohäsion (Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008).

Auch für Bildungsangebote, die Ausstrahlung von Vorträgen oder Beiträgen zu politischer Bildung werden Freie Radios genützt und sind durch ihre lokale Präsenz von großer Bedeutung für demokratische Abläufe auf lokalpolitischer Ebene. Die Anliegen von Bürger/-inneninitiativen werden in eigenen Sendungen verhandelt, aber auch die Übertragung von Gemeinderatssitzungen und kritische Information zu lokalen und regionalen Projekten tragen zu einer informierten Öffentlichkeit bei.

Viele Vereine, auch Menschen mit Migrationshintergrund, halten über das Radio Kontakt zu einer regionalen Community. Für diese Communities werden Übersetzungs- und Informationsleistungen erbracht und ihre Versorgung mit spezifischen Informationen (zum Beispiel zu Rechts- oder Gesundheitsthemen, Bildungsmöglichkeiten oder sozialen Fragen) schließt eine Lücke in der österreichischen Medienlandschaft.

### **2.2.2. Programmanteile nach Kategorien**

In Diskussion mit den Programmkoordinatoren/-innen der Freier Radios entstand eine Sammlung von Kategorien, die zur Klassifizierung der Sendungen im nichtkommerziellen Rundfunk geeignet schien. Mehrfach-Zuordnungen waren explizit erwünscht und durchschnittlich wurden drei Kategorien pro Sendung vergeben. Die Interpretationsleistung der Zuordnung der Kategorien lässt natürlich einen gewissen Spielraum zu und die Zuordnung zu einer bestimmten Kategorie ist nicht in allen Fällen mit der selben Sicherheit zu treffen – dennoch erlaubt die Einteilung anhand österreichweiter gemeinsamer Kategorien erste Vergleichbarkeiten. Folgende Abbildung stellt die Häufigkeit der Kategorien, bezogen auf alle moderierten Sendungen der Freien Radios Österreichs, dar.

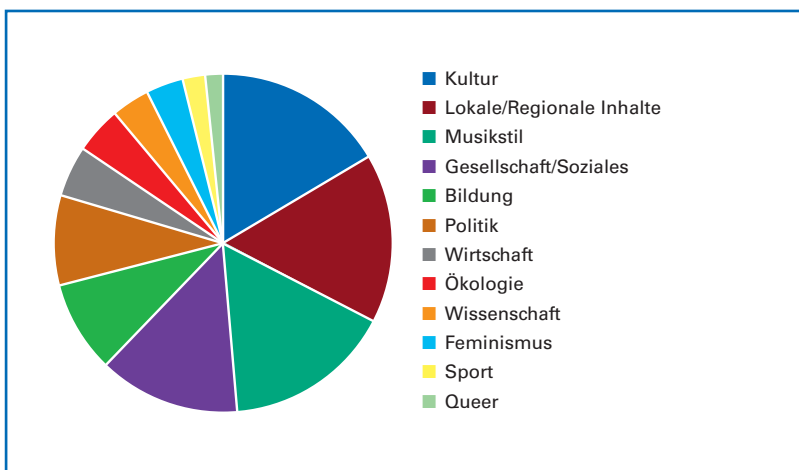


Abbildung 9: Anteile der Kategorien am Programm der Freien Radios Österreichs

Kategorie	Anteil an den moderierten Sendungen in %	Beispiele für Sendungsinhalte
Kultur	16,47	Veranstaltungen, Konzerte, Lesungen, Musik, Kochsendungen, kulturpolitische Diskussionen, Kulturvereine, ...
Lokale/Regionale Inhalte	16,10	Nachrichten, Veranstaltungen, Beratung, Schulradio, ...
Musikstil	16,05	Metal, Neue Musik, Wienerlieder, ...
Gesellschaft/Soziales	13,55	Selbsthilfegruppen, Gesellschaftsvisionen, Communities, Gespräche, Sozialvereine, ...
Bildung	8,78	Information, Aufklärung, Vorträge, ...
Politik	8,61	Gemeindenachrichten, politische Bildung, ...
Wirtschaft	4,87	Bürgerinitiativen, Sozialprojekte, ...
Ökologie	4,47	Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Klima, ...
Wissenschaft	3,69	Universitätsradio, IT, ...
Feminismus	3,54	Gleichberechtigung, Frauenpolitik, ...
Sport	2,23	Fußball, Paralympics, ...
Queer	1,64	DJs, Literatur, ...

Tabelle 7: Verteilung der Kategorien, Freie Radios Österreichs gesamt



Wie aus der Liste ersichtlich wird, lassen sich manche Kategorien deutlich öfter vergeben als andere: Kultur, Lokale Inhalte, Musiksendungen und Gesellschaft/Soziales nehmen einen Großteil des Freien Radioprogramms ein. Bildung und Politik liegen ebenfalls dicht beieinander. Die weiteren Themen können auch innerhalb des Programms der Freien Radios als Nischenthemen betrachtet werden.

Wie in Niedersachsen (Volpers/Schnier/Salwiczek 2000, Volpers/Salwiczek/Schnier 2006, Volpers/Bernhard/Schnier 2010) gezeigt wurde, ist die Beobachtung der Verteilung der Kategorien in regelmäßigen Abständen lohnend – im Fall dieser Studien erwächst zusätzliche Bedeutung aus der Untersuchung der gesamten Hörfunklandschaft und des damit möglichen Vergleichs der programmlichen Leistungen der drei Rundfunksektoren. Leider sind in dieser Untersuchung, die nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen explizit nicht berücksichtigt, weshalb hier auch kein Vergleich zur österreichischen Situation möglich ist.

Die Verteilung der nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen innerhalb dieser Kategorien zeichnet ein ähnliches Bild. Bemerkenswert ist die Präsenz nicht (nur) deutschsprachiger Sendungen in allen Kategorien, aber vor allem auch der hohe Anteil (über 30 %) der nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen in den Kategorien Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft/Soziales und Feminismus. Für die Kategorie Kultur (die insgesamt für 16,47 % der moderierten Sendungen vergeben wurde) beträgt der Anteil des nicht (nur) deutschsprachigen Programms 5,38 %, das entspricht 32,66 % aller Kultursendungen.

Kategorie	Anteil an den moderierten Sendungen in %
Kultur, deutschsprachig	11,09
Kultur, nicht (nur) deutschsprachig	5,38
Lokale/Regionale Inhalte, deutschsprachig	11,49
Lokale/Regionale Inhalte, nicht (nur) deutschsprachig	4,61
Musikstil, deutschsprachig	11,45
Musikstil, nicht (nur) deutschsprachig	4,6
Gesellschaft/Soziales, deutschsprachig	8,23
Gesellschaft/Soziales, nicht (nur) deutschsprachig	5,32
Bildung, deutschsprachig	6,53
Bildung, nicht (nur) deutschsprachig	2,25
Politik, deutschsprachig	5,56
Politik, nicht (nur) deutschsprachig	3,05
Wirtschaft, deutschsprachig	3,15
Wirtschaft, nicht (nur) deutschsprachig	1,72
Ökologie, deutschsprachig	3,41
Ökologie, nicht (nur) deutschsprachig	1,06
Wissenschaft, deutschsprachig	3,13
Wissenschaft, nicht (nur) deutschsprachig	0,56
Feminismus, deutschsprachig	2,38
Feminismus, nicht (nur) deutschsprachig	1,16
Sport, deutschsprachig	1,58
Sport, nicht (nur) deutschsprachig	0,65
Queer, deutschsprachig	1,57
Queer, nicht (nur) deutschsprachig	0,07

Tabelle 8: Anteil der deutschsprachigen und nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen, Freie Radios Österreichs gesamt

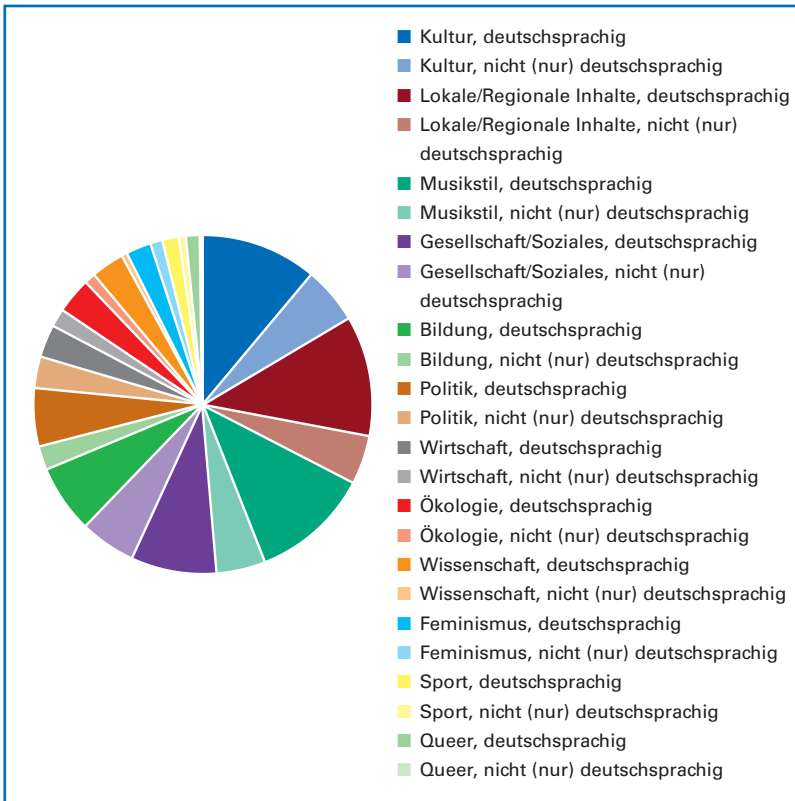


Abbildung 10: Anteil der deutschsprachigen und nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen, Freie Radios Österreichs gesamt

Aus dieser Abbildung lässt sich das starke Interesse mehrsprachiger Sendungsmacher/-innen an der Gesamtheit der Themen im Freien Radio ablesen. Im Sinne der Ergänzungsleistung der Freien Radios kann also davon ausgegangen werden, dass gerade den nicht (nur) deutschsprachigen Sendungsmachern/-innen die Versorgung mit medialer Öffentlichkeit nicht nur in bestimmten – oft mit Migration assoziierten – Themen ein Anliegen ist, sondern die Vielfalt der medialen Bedürfnisse abgedeckt werden soll und wird.

## 2.3. Schlussfolgerungen aus der Programmanalyse

Fürs Erste erfüllt die systematische Erfassung aller Radiosendungen der Freien Radios Österreichs die Funktion einer Bestandsaufnahme zur Freien Radiolandschaft in Österreich, die in dieser Form bis jetzt nicht vorlag. Die einzelnen Radiostationen führten zwar zum Beleg ihrer Leistungen bzw. zur Vorlage bei Fördergebern interne Statistiken, diese wurden jedoch bis jetzt nie vernetzt. Aus der Kombination der Daten, die im Rahmen dieser Studie erhoben wurden, kann erstmals ein vergleichender Einblick auf die Zusammensetzung der Programme ermöglicht werden. Im Sinne unserer Fragestellung sind dabei vor allem die Bereiche mehrsprachige und nicht (nur) deutschsprachige Sendungen relevant, als auch die Sendungen mit explizit lokalen Inhalten.

Bei der letzten Volkszählung 2001 gaben 11,4 % der Wohnbevölkerung andere Umgangssprachen als Deutsch an, davon wiederum entfallen etwa 13,07 % auf Angehörige österreichischer autochthoner Volksgruppen.<sup>23</sup> Medienangebote fehlen daher für den Großteil der nicht (nur) deutsch sprechenden Bevölkerung.

In der vorrangig deutschsprachigen Medienlandschaft Österreichs<sup>24</sup> sind die über 30 % nicht (nur) deutschsprachigen Programme, die in den Freien Radios gestaltet und ausgestrahlt werden, ein wichtiger Beitrag zu einer diversifizierten, an den Bedürfnissen eines zunehmend mehrsprachigen Publikums orientierten, medialen Versorgung.

Die Verteilung der Sprachen weist allerdings neben den Sendungen für eine spezifische Sprach-Community einen großen Anteil an Sendungen auf (fast 23 %), die (auch) durch ihre mehrsprachige Gestaltung Vermittlungs- und Übersetzungsleistungen übernehmen. Auch die

<sup>23</sup> Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Volkszählung 2001. Erstellt am: 01.06.2007. [http://www.statistik.at/web\\_de/static/bevoelkerung\\_2001\\_nach\\_umgangssprache\\_staatsangehoerigkeit\\_und\\_geburtsland\\_022896.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_2001_nach_umgangssprache_staatsangehoerigkeit_und_geburtsland_022896.pdf) (abgerufen am 31. August 2010).

<sup>24</sup> Eine Ausnahme stellen die Sendungen für die anerkannten autochthonen Volksgruppen bzw. des „bilingualen“ Senders FM4 dar, in dem Englisch als Sprache mit hohem Sozialprestige verwendet wird.

Verwendung des Englischen in vielen verschiedenen Sendungen ist als Teil dieser Positionierung zu verstehen. Die Aspekte Mehrsprachigkeit und kulturelle Diversität betreffen einerseits die sprachliche Gestaltung von Sendungen – z.B. einsprachig, zweisprachig oder als eine Kombination mehrerer Sprachen und sprachlicher Elemente – aber auch die Relation medialer Repräsentation von spezifischen Gruppen im Freien Radio im Verhältnis zu Mainstream-Medien bzw. der Mehrheitsgesellschaft. Durch die teilweise ausgeprägte Regionalität und kleinräumige Verortung können regionale Zugehörigkeiten ausgehandelt werden, gleichzeitig stellen die unterschiedlichen Sprachen und Kulturen auch Brücken zu einem translokalen größeren Bezugsrahmen dar.

Auch der spezifische Fokus auf die Versorgung mit lokalen Inhalten ist als besondere Leistung der Freien Radios zu verstehen. Durch ihre kleinräumigeren Strukturen, die sie auch von regionalen Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterscheiden, können lokal relevante Inhalte transportiert werden. Der Anteil von 57,54 % von Sendungen mit explizit lokalen Inhalten ist ein guter Indikator für diese lokale Verortung. Darüber hinaus werden natürlich auch Sendungen mit einem stärker nationalen oder überregionalen Fokus als hoch relevant für die Hörerschaft in der Region empfunden und leisten einen wichtigen Beitrag zur Vernetzung und Teilhabe an einer überregionalen Mediengesellschaft.

Konkrete Beispiele für diese beiden Schwerpunkte finden sich in Kapitel 3 „Detaillierter Blick auf ausgewählte Sendungen“.

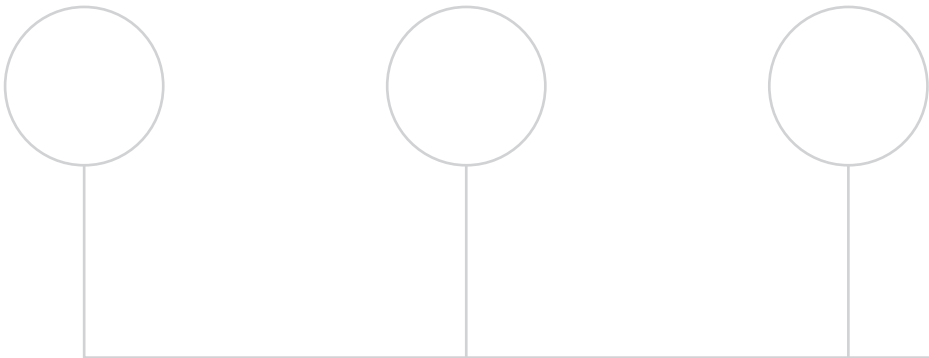
Durch die erfolgte Zuordnung der Sendungen zu ausgewählten Kategorien wird ein genauerer Blick auf die Themen bzw. Inhalte der gestalteten Programme möglich. So spiegelt sich die Meinungsvielfalt in den unterschiedlichen Aspekten und Positionen wider, die durch das Medium Freies Radio artikuliert werden. Der hohe Anteil an Kultur, lokalen Inhalten, Musiksendungen und Sendungen zu Gesellschaft/ Sozialem (jeweils zwischen 13 % und 17 %) spricht für die Präsenz mehrerer starker Themenblocks. Neben dem schon erwähnten wichtigen Punkt lokaler Inhalte gibt es gerade im Bereich Kultur und Gesellschaft/Soziales ein großes Bedürfnis nach Gegeninformation bzw. ergänzender, von anderen Medien nicht wahrgenommener Inhalte. Auch Bildung und Politik liegen dicht beieinander und werden von den Sendungsmachern/-innen der Freien Radios als Instrument der Gegen- und Komplementärinformation verstanden. Die freien Nachrichten-

magazine, andere Magazinformaten sowie die zahlreichen und diversen Bildungsangebote werden auch als große Leistungen der Freien Radios angesehen und auch (etwa durch Radiopreise oder Preise für Erwachsenenbildung) anerkannt.

Im Sinne der Public Value-Debatte kann hier sowohl eine Verpflichtung der Freien Radios zur Übernahme gesellschaftlicher Aufgaben als auch das Engagement der Sendungsmacher/-innen zur aktiven Teilhabe an einer diversitären Gesellschaft hervorgehoben werden.



Abbildung 11: Ausblick vor Radio FRO, Linz







### 3. Detaillierter Blick auf ausgewählte Sendungen

Die qualitative Untersuchung einzelner Sendungen in vier Freien Radios zielte darauf ab, die spezifischen Beiträge Freier Radios zu einer vielfältigen, multiperspektivischen, zugänglichen und mehrsprachigen Medienlandschaft eingehender in den Blick zu nehmen und zu dokumentieren. Der qualitative Teil der Studie geht davon aus, dass Freie Radios Public Value insofern generieren, als sie sich durch ihre Charta selbst umfassend zur Ermöglichung gesellschaftlicher Teilhabe und Interaktion verpflichtet haben. Wie bereits in der Studie „10 Jahre Freies Radio in Österreich“ (Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008) umfassend beschrieben, liegen hierbei wesentliche Leistungen der Freien Radios in der Organisation und Aufrechterhaltung eines offenen Zugangs und selbstverwalteter Gremien sowie der Ausbildung Freier Radiomacher/-innen durch Einstiegsworkshops und fortlaufende Betreuung (Zu Public Value und dem Selbstverständnis Freier Radios siehe ausführlich Kapitel 1 „Public Value als Konzept in Medien“).

Diese Ausbildungen und Interaktionen im Radio sind die Voraussetzung für die Übersetzung der Selbstverpflichtung in einzelne Sendungen durch Radiomachende, die meist über viele Jahre hinweg in ehrenamtlicher Arbeit ihre Sendungen selbst entwerfen, aufrechterhalten und gegebenenfalls auch verändern und neu konzipieren.

Wir betrachten im Folgenden die Leistungen der Freien Radios im Bereich Mehrsprachigkeit und lokale Inhalte anhand von Sendungen, für die in der quantitativen Erhebung mehrere Sendungssprachen erhoben wurden und bzw. oder Sendungen, die mit der Kategorie Lokale/Regionale Information versehen wurden. Unter „mehrsprachig“ fallen alle Sendungen, die in ihrem regelmäßigen Sendebetrieb nicht oder nicht nur auf Deutsch senden. Lokale Information dient vorerst als Überbegriff für verschiedenste Inhalte aus dem lokalen Kontext der Radios, die in Sendungen thematisiert werden. Ziel der qualitativen Untersuchung war eine Analyse und Beschreibung der Umsetzung der Selbstverpflichtung durch Radiomacher/-innen und Redaktionen, die in jeweils eigener Konzeptions- und Reflexionsarbeit über viele Jahre ihre Sendungen ent-

wickelt haben. Das Freie Radio und die Charta bieten hierfür den Rahmen und stellen die Grundlage der Organisationsformen dar, die Radiomacher/-innen sind in der Gestaltung und Umsetzung ihrer Sendepplätze grundsätzlich frei, solange sie sich an medienrechtliche Vorgaben und ihre Sendevereinbarung halten. Die Radios, insbesondere die Programmkoordinatoren/-innen und Gremien beeinflussen weder die Inhalte noch Gestaltung einer laufenden Sendung. Möglichkeit zur Auseinandersetzung besteht in der Regel bei der Entscheidung über die Vergabe eines Sendeplatzes, anschließend bei den Einschulungs- und Medienrechtswrkshops, später im Rahmen freiwilliger Fortbildungen, und durch regelmäßiges Anhören der Sendungen und persönliches Feedback durch ehrenamtliche und angestellte Mitarbeiter/-innen im Radio.

Indem Sendungsmachende bei Live-Sendungen begleitet und anschließend dazu befragt wurden, sollte der laufende Sendebetrieb Freier Radios in seiner Vielfalt und Vielschichtigkeit verstehbar gemacht werden. Die Herangehensweisen sowohl an die sprachliche als auch an die thematische Gestaltung einer Sendung sind so verschieden wie die Radiomacher/-innen. Jeder Sendung liegt ein eigenes, einzigartiges Konzept zugrunde, das sich über die Zeit den Möglichkeiten, Interessen und Ressourcen der Radiomachenden und ihrer Hörer/-innen angepasst hat.

### 3.1 Zur Methode

Die qualitative Untersuchung baut auf der quantitativen Erhebung der Programme Freier Radios auf. Nach Durchsicht aller Programmschemata mit den Programmkoordinatoren/-innen bzw. Redaktionen wurden 14 Sendungen aus vier Radios ausgewählt, die als Grundlage für die qualitative Analyse dienen. Diese vierzehn ausgewählten Sendungen dienen als Beispiele für die lokale und mehrsprachige Sendungsgestaltung, wobei auch die mehrsprachigen Sendungen eine lokale Information bieten. Diese beiden Kategorien schließen einander nicht aus.

Um der strukturellen Diversität der Radios gerecht zu werden, wurden die Sender für die qualitative Beobachtung nach ihrer Größe und ihrem

Sendegebiet ausgewählt<sup>25</sup>: ORANGE 94.0, Radio Helsinki und FREIRAD 105,9 sind Stadtradios, die ein begrenztes, städtisches Gebiet in je unterschiedlicher Größe – 1,7 Millionen, 400.000 und 140.000 potenzielle Hörer/-innen – versorgen. Das Freie Radio Salzkammergut hat mit sechs Sendeanlagen ein regionales Sendegebiet, das sowohl das Stadtgebiet Bad Ischl wie auch weitere Bereiche des Salzkammerguts (220.000 potenzielle Hörer/-innen) umfasst.

Ausgewählt für Beobachtung und Interview wurden die folgenden Sendungen<sup>26</sup>:

### **FREIRAD 105,9, Freies Radio Innsbruck**

(Sendestart 2002, potenzielle Reichweite 140.000, etwa 350 ehrenamtliche Sendungsmachende)

#### **Das KostNix**

In dieser Sendung stellen Mitglieder des KostNix-Vereins ihren KostNix-Laden in Innsbruck, dessen Philosophie und Öffnungszeiten vor. Informationen zu den Themen Geld, Freiheit und Konsum werden von passender Musik begleitet.

(Sendezeit: jeden zweiten Montag im Monat von 13:06 bis 14:00 Uhr, vier bis sieben Beteiligte, Kategorien<sup>27</sup>: Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft/Soziales, Lokale/Regionale Information)

<sup>25</sup> Sofern sie sich nicht gravierend geändert hatten, wurden die Angaben zu Sendestart, Reichweite und Beteiligten aus der Radiostudie zu Meinungsvielfalt und offenem Zugang aus dem Jahr 2008 übernommen (Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008).

<sup>26</sup> Die Namen der Radiomacher/-innen und Interviewpartner/-innen wurden für diesen Bericht bewusst und auf Wunsch weggelassen, die Redaktionsmitglieder können über die Websites der Radios kontaktiert werden. In den später im Text angeführten Zitaten steht IP für Interviewpartner/-in, IV für Interviewer/-in.

<sup>27</sup> Unter dem Stichwort „Kategorien“ sind jene Kategorien angeführt, die der Sendung im Rahmen der quantitativen Erhebung von den Programmkoordinatoren/-innen zugeordnet wurden.

## **Das politische Gespräch**

Gesprächssendung mit Stadt- und Landespolitikern/-innen aus Innsbruck und Tirol. Eine Stunde Redezeit ermöglicht den Eingeladenen eine intensive Vorstellung ihrer selbst und ihrer Aufgabengebiete. Die Sendung wird live gesendet und ist daher ungeschnitten.

(Sendezeit: monatlich am zweiten Dienstag von 19:00 bis 20:00 Uhr, Wiederholung am vierten Dienstag im Monat von 10:00 bis 11:00 Uhr, drei Beteiligte, Kategorien: Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft, Ökologie, Bildung, Lokale/Regionale Information)

## **Mondiale Culture Plus**

Sozial- und Kulturmagazin auf Französisch für die afrikanische Jugend und Diaspora zu den Themen Afrika und harmonisches Zusammenleben. Die Sendung pflegt regelmäßige Kontakte mit Hörern/-innen und gelegentlichen Mitarbeitern/-innen auf mehreren Kontinenten.

(Sendezeit: jeden Samstag von 19:00 bis 20:00 Uhr, zwei Beteiligte, Kategorien: Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft, Musik, Bildung)

## **Freies Radio Salzkammergut, Bad Ischl**

(Sendestart 1999, potenzielle Reichweite 220.000, etwa 130 ehrenamtliche Sendungsmacher/-innen)

## **12bdiscovered**

Sendung, die junge Bands aus dem Salzkammergut vorstellt, durch Interviews zu ihrer Bandgeschichte und ihrer Musik. Die Interviews erfolgen nicht live im Studio, sondern werden je nach Terminmöglichkeit der Musiker/-innen vorproduziert.

(Sendezeit: jeden vierten Freitag im Monat von 21:00 bis 22:00 Uhr, Wiederholung am darauffolgenden Samstag, 17:00 bis 18:00 Uhr, ein Beteiligter, Kategorien: Kultur, Gesellschaft/Soziales, Musik: alternativ, Lokale/Regionale Information)

**Familienradio**

Talksendung, in der geladene Gäste aus der Region live im Studio ihre eigenen Anliegen und Projekte vorstellen können.

(Sendezeit: am dritten Samstag im Monat von 16:00 bis 17:00 Uhr und 17:05 bis 18:00 Uhr, ein Beteiligter, Kategorien: Kultur, Gesellschaft/Soziales, Lokale/Regionale Information)

**Hello Afrika!**

Englischsprachiges Magazin zu Themen und Musik, mit afrikanischem Hintergrund. Von den Situationen in einzelnen Ländern Afrikas über die Fußball-Weltmeisterschaft bis hin zu afrikanisch inspirierter Musik aus Österreich umfassen die Themen einen weiten Bereich.

(Sendezeit: Dienstag von 20:00 bis 21:00 Uhr, Wiederholung Samstag 14:05 bis 15:00 Uhr, ein Beteiligter, Kategorien: Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft/Soziales, Musik: mit afrikanischem Hintergrund, Bildung, Lokale/Regionale Information)

**Radio Helsinki, Graz**

(Sendestart 1998, potenzielle Reichweite 400.000, etwa 620 ehrenamtliche Sendungsmachende)

**A\_partment politi\_X**

(Stadt)politisches Magazin mit Musik und Ausflügen in Grazer Vorlesungen und Theorie. Die Sendung hat ihren Schwerpunkt auf Themen aus dem lokalen Umfeld, bringt jedoch auch Passendes zu österreichischen und globalen Ereignissen.

(Sendezeit: jeden Mittwoch von 19:00 bis 20:00 Uhr, Wiederholung freitags von 06:30 bis 07:30 Uhr, ein Beteiligter, Kategorien: Politik, Gesellschaft, Ökologie, Lokale/Regionale Information)

### **Radjo Mezopotamya**

Die wöchentlich vierstündige Sendung für die kurdisch-türkische Community in Graz. Drei Moderatoren/-innen und Gäste informieren und unterhalten die Hörer/-innen jeweils für zwei Stunden am Samstag und Sonntag mit aktuellen Informationen aus der Welt, Österreich und Kurdistan sowie mit Musik und Kultur.

(Sendezeiten: Samstag und Sonntag 12:00 bis 14:00 Uhr, drei Beteiligte, Kategorien: Politik, Kultur, Gesellschaft/Soziales, Musik, Lokale/Regionale Information)

### **Stimme aus Mesopotamien**

Die deutsch- und kurdischsprachige Sendung des kurdischen Informationsvereins in Graz. Die Sendung möchte über Anliegen, Situation und Kultur der Kurden/-innen informieren und gezielt deutschsprachige Hörer/-innen ansprechen.

(Sendezeit: Freitag von 17:00 bis 18:00 Uhr, zwei Beteiligte, Kategorien: Politik, Kultur, Gesellschaft/Soziales, Musik, Bildung, Lokale/Regionale Information)

### **ORANGE 94.0, Wien**

(Sendestart 1998, potenzielle Reichweite 1.700.000, etwa 770 ehrenamtliche Sendungsmachende)

### **Kulturschiene**

*Kulturschiene* präsentiert 30 Minuten wöchentlich aktuelles Kunst- und Kulturprogramm aus Wien. Interviews mit Künstlern/-innen und Autoren/-innen ergänzen regelmäßige Veranstaltungstipps und Rezensionen.

(Sendezeit: Freitag von 17:30 bis 18:00 Uhr, ein Beteiligter, Kategorien: Kultur, Gesellschaft/Soziales, Lokale/Regionale Information)

**Trotz Allem**

Politisches Forum für Bürger/-inneninitiativen und Stadtpolitik Wiens und Umgebung. *Trotz Allem* präsentiert Live-Mitschnitte von Pressekonferenzen und Interviews grundsätzlich ungeschnitten und fordert zur eigenen Meinungsbildung auf.

(Sendezeit: Freitag von 20:00 bis 21:00 Uhr, drei bis vier Beteiligte, Kategorien: Politik, Gesellschaft/Soziales, Ökologie, Bildung, Lokale/Regionale Information)

**Sedaje Aschena**

Die persische Sendung für die iranischen Communities in Wien. Information, Unterstützung und Austausch für alle Generationen werden ergänzt durch das Jugendformat Sedaje Javanan an jedem dritten Sendetermin im Monat.

(Sendezeit: Sonntag von 17:00 bis 18:00 Uhr, mehrere Beteiligte, Kategorien: Politik, Kultur, Gesellschaft/Soziales, Lokale/Regionale Information)

**Nedaye Javanan**

*Nedaye Javanan* präsentiert ausführlich die Musik von aktuellen iranischen Underground-Bands.

(Sendezeit: Jeden dritten Sonntag im Monat von 15:00 bis 16:00 Uhr, zwei Beteiligte, Kategorien: Musik: iranische Underground-Musik)

**Bauch Bein Po. Die Sendung für die ganze Frau**

Queer-feministisches Talk-, Politik- und Musikmagazin mit theoretischem Anspruch und chilliger Wohnzimmeratmosphäre.

(Sendezeit: Jeden zweiten und letzten Mittwoch im Monat von 18:00 bis 19:00 Uhr, fünf Beteiligte, Kategorien: Kultur, Gesellschaft/Soziales, Musik, Feminismus, Queer, Lokale/Regionale Information)

Die Datenerhebung in den 14 Sendungen erfolgte durch Beobachtung einer Live-Sendung im Studio mit anschließendem Interview oder durch Anhören einer Sendung, ebenfalls mit einem Gespräch während des Anhörens. Die Anwesenheit bei einer Sendung während ihrer Live-Übertragung aus dem Studio ermöglichte es vor allem, Interaktionen im Team und mit Hörern/-innen zu beobachten und den Produktionsprozess direkt mitzuverfolgen. Das gemeinsame Anhören einer Sendung erlaubte diese Beobachtung nicht, hatte aber den Vorteil, dass an interessanten Stellen die Aufnahme gestoppt und Sendungselemente direkt besprochen werden konnten und dass die Irritation, die die Anwesenheit von Beobachtern/-innen im Studio darstellt, ausblieb. Die Interviews mit den Sendungsmachern/-innen dauerten jeweils ca. eine Stunde und orientierten sich am Analyserahmen für Medienkommunikation in mehrsprachigen Kontexten von Brigitta Busch (Busch 2004; Busch/Pfisterer in Druck). Der Analyserahmen wurde für die Studie angepasst, sodass die Beobachtungen und Interviews folgende Themenfelder umfassten:

- Vorstellungen von Hörschaft,
- Umsetzung von Mehrsprachigkeit,
- räumliche Bezüge der Sendungen,
- Netzwerke der Radiomachenden,
- Intertextualität und Quellen,
- Multimodalität und Multimedialität,
- Vermittlungsleistungen und Öffentlichkeit,
- Rahmenbedingungen der Arbeit in Freien Radios, Ressourcen.

Im Anschluss an die Beobachtung wurden die Interviews in Ausschnitten transkribiert und zusammen mit den Notizen, die im Zuge der Beobachtung entstanden, thematisch den Analysefeldern zugeordnet.



## 3.2 Ergebnisse aus den Sendungsbeobachtungen und Interviews

### 3.2.1 Hörschaft im Freien Radio

Im Rahmen des Themas Hörer/-innen wurden den Radiomachern/-innen zwei Fragen gestellt: Einerseits ging es um die Vorstellungen, die sie sich von ihren Hörern/-innen machen, andererseits um das Wissen über Hörer/-innen durch die Rückmeldungen, die sie auf ihre Sendungen erhalten. Die Rückmeldungen wirken mit der Zeit als Bestätigung oder Korrekturanlass für die Vorstellungen und es bilden sich bei vielen Radiosendungen Kontakte zu Stammhörern/-innen heraus, die immer wieder in Form von Mails, Anrufen oder persönlichen Kommentaren Feedback geben. Über viele Jahre Sendebetrieb entwickeln sich auch die Interessen der Sendungsmachenden weiter, bestimmte Themen wurden ausreichend bearbeitet, es werden neue Ideen gefunden und umgesetzt. Diese Dynamik und auch Neuzugänge im Team sind, so berichten die Interviewpartner/-innen, weitere Anlässe dafür, dass Vorstellungen von Hörern/-innen bewusst verändert werden.

#### 3.2.1.1 Vorstellungen von Hörschaft

Die Vorstellung, wer zuhören soll und zuhört, beeinflusst wesentlich die sprachlichen, thematischen und argumentativen Entscheidungen, die Radiomacher/-innen bei der Vorbereitung einer Sendung und im Studio treffen. (Busch 2004, 46 ff.). Welche sprachlichen Repertoires finde ich bei meinen Hörer/-innen vor? Für wen möchte ich verständlich sein? Wie viel und was muss ich übersetzen? Welche Perspektive nehme ich ein? Was kann meine Hörer/-innen interessieren, was wissen sie noch nicht? etc.

Bell (1997, 241 ff.) spricht in diesem Rahmen von Zuhörern/-innen, für die eine Nachricht bzw. Sendung gedacht ist, von zufälligen Hörern/-innen, die aber als Zielgruppe bedacht sind, von Mithörern/-innen, deren Anwesenheit zwar registriert wird, die jedoch nicht zur Zielgruppe gehören und von unbemerkten Mithörenden. Diese Vielfalt von möglichen Hörern/-innen ist den Radiomachenden bewusst und alle vier Arten, die Bell beschreibt, spielen eine Rolle bei der Vorstellung, wer eine konkrete Sendung gerade hören könnte: Freunde und Bekannte, bestimmte „communities“, die die Radiomacher/-innen im Zuge ihrer Aktivitäten treffen und mit denen sie sich austauschen. Weiters haben viele

Sendungsgestalter/-innen sehr genaue Ideen von den Kreisen, die sie ansprechen möchten, von denen sie jedoch nicht wissen, wie viele und wen sie erreichen, z.B. „Studenten/-innen“ oder eine bestimmte durch thematische Interessen oder sprachlich definierte Hörerschaft wie z.B. „die Farsi-Sprecher/-innen in Wien“. Das Team der queer-feministischen Sendung *Bauch Bein Po. Die Sendung für die ganze Frau* bei ORANGE 94.0 hat eine sehr ausführliche und genaue Idee von den Menschen, die „am anderen Ende“ im besten Fall zuhören:

*IV: optimalerweise, wer sitzt am anderen ende?*

*IP 1: eine jungfeministin*

*IP 2: eine junge queere*

*IP 1: oder verwirrte und die denkt ‚ma des is ja tolle musik‘ und dann hängenbleibt*

*IP 2: tomboys, die im internet verloren gegangen sind, alt-aktivistinnen, dies gut finden, dass es auch das gibt. hausfrauen, die gerne hören wenn wir über haare reden*

*IP 1: so klischeehaft!*

*IP 2: jungfeministen*

*IP 1: die auch*

*IP 2: ich hatte mal einen, der hat angerufen in den ersten zehn sekunden der sendung, grad am anfang von einem interview ‚könnt ihr bitte das mikro lauter drehen, ich würds gern hören‘. auch welche, die einen langen tag hatten und die was zum abchillen brauchen, aber mit ein bissl einem anspruch auch*

*IP 1: sexarbeiterinnen fänd ich super, queere migrantinnen ... das is so lustig eine wunschliste! ich hätt gern gehabt, dass meine studis das gehört hätten*

*IP 2: die spivaksendung tut die erika immer weiterverwenden in ihren postkolonialen theorien. also es gibt so verbündete, die dann im unterricht die sendungen als pflichtlektüre angeben.*

*IV: im gegensatz zu anderen radiomacherinnen sagt ihr, ihr sendet nicht für alle.*

*IP 2: ich glaub,wir sind jetzt nicht für alle da, den anspruch hab ich nicht. wir sind nischenprogramm. erweiterbares nischenprogramm. wir glauben, dass unsere musik nicht alle anspricht, das is uns aber scheißegal. [...]*

*IP 1: super ist, wenn dann nachher die sms eintrudeln manchmal ‚schöne sendung hab euch gehört‘.*

Bestärkend für die eigene Sendungsgestaltung wirkt nicht selten die Tatsache, dass die Radiomacher/-innen und Teile ihres Umfelds eine Sendung, wie sie sie gestalten, vermissen oder vermisst haben. (Das ausgeprägte Bewusstsein Freier Radiomacher/-innen für Leerstellen und Verzerrungen in der Medienlandschaft wird im Abschnitt Öffentlichkeit nochmals thematisiert.) Eine der beiden Interviewpartner/-innen zur Sendung *Bauch Bein Po* ergänzt:

*IP 1: ich hätte sowas gern gehabt als jugendliche.*

Die Vorstellungen zu den Hörern/-innen, die die Sendung erreichen soll, umfassen im Gegensatz zu derart konkreten Zielgruppenvorstellungen auch sehr vage Ideen wie z.B. „Leute, die sich für mein Thema interessieren“, „die Menschen, die meine Studiogäste erreichen möchten“, „Leute, die die Sendung im Internet downloaden“, „Autofahrer/-innen“, „Zufallstreffer, die gerade über unseren Sender gestolpert sind“ oder „grundsätzlich alle“.

Auch zu Bells (1997) dritter und vierter Gruppe – jenen, von denen man vermutet, dass sie mithören, aber sie nicht als Zielgruppe definiert, und jenen, die unbemerkt mithören, haben einzelne Interviewpartner/-innen Vorstellungen. Sendungen, die mit ihrer Thematik in politischen Spannungsfeldern angesiedelt sind, berichten von Hinweisen darauf, dass Kontrollinstanzen wie Polizei, Innenministerium oder Moschee mitunter gezielt einschalten.

### 3.2.1.2 Rückmeldungen von Hörern/-innen

Die Rückmeldungen, die Radiomacher/-innen von Hörern/-innen bekommen, sind so breit gefächert wie die Kanäle, auf denen auch die Sendungen zugänglich sind (mehr dazu im Kapitel 3.2.3.4 „Cross Media-Praxis“): von Freunden/-innen, Kollegen/-innen, Kontakten aus dem eigenen Netzwerk, die regelmäßig zuhören, und Anrufen im Studio während bzw. nach der Sendung spannen sich die konkreten Rückmeldungen über Schulfreunde/-innen und Bekannte, mit denen die Sendungsmachenden über Facebook und andere social media verbunden sind, bis zu Feedbacks auf Veranstaltungen, aus den Download-Formularen des CBA<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Cultural Broadcasting Archive – die öffentlich zugängliche Sendungsdatenbank der Freien Radios, <http://cba.fro.at> (abgerufen am 31. August 2010).

und Mails/Briefen aus aller Welt, in denen Menschen sich zu über Live-Stream gehörten Sendungen äußern. Häufig sind Anfragen nach Mitschnitten einzelner Sendungen oder nach Listen der Lieder und Interpreten/-innen. Die Gründe fürs Zuhören, die aus diesen Rückmeldungen hervorgehen, umfassen sowohl persönliches Interesse, Gefallen an der Musik- und Themenauswahl wie auch gezielte Downloads aus dem CBA durch Universitäten, wenn es um Mitschnitte aus Vorlesungen, Aufbereitung von wissenschaftlichen Theorien oder um Ressourcen wie z.B. Politiker/-innen- oder Künstler/-inneninterviews geht. Darüber hinaus bringen zufällige Begegnungen in Alltagssituationen den Sendungsmachern/-innen immer wieder unerwartete Bestätigung dafür, dass das Freie Radio auch von Menschen gehört wird, die sie selbst in ihrer eigenen Sendung nicht unbedingt als Zielgruppe mitbedenken, die aber andere Sendungen ansprechen.

Als Fazit kann gesagt werden, dass die Vorstellungen von Hörern/-innen ebenso wie die Kanäle, die letztere nutzen, um mit den Sendungsmachenden in Kontakt zu treten, vielfältig sind. Je klarer die Vorstellung eines Sendungsteams von den Hörern/-innen ist, die sie erreichen möchten, desto besser funktioniert das Feedback. Die Sendungsmacher/-innen mit den konkretesten Vorstellungen berichteten von sehr spezifischen Kontakten und einzelnen Stammhörern/-innen. Sendungsmacher/-innen, die eine sehr allgemeine Idee von ihren Hörern/-innen haben (z.B. „alle, die gerade zuhören“), klagen eher über fehlende Rückmeldung zu ihrer Sendung. Insgesamt äußerte die überwiegende Mehrzahl aller Befragten den Wunsch nach mehr Wissen über ihre Hörer/-innen, und zwar nicht nur darüber, wie viele Menschen zuhören, sondern besonders darüber, wie diese Hörer/-innen mit den Sendungsinhalten umgehen:

*„der kontakt zu hörerinnen funktioniert leider nicht organisiert. wenn es eine einrichtung gäbe, die diesen kontakt herstellt, wär das super. die leute rufen an, schreiben ein mail, rufen im büro an – so passiert das zufällig auch auf veranstaltungen. zufällig, leider aber nicht systematisch. das würden viele wünschen. [...] wer hört zu? welche leute hören uns? und eigentlich spannend ist, was machen die leute draus?“*

(Interview mit einem Sendungsmacher der Kulturschiene bei ORANGE 94.0 in Wien)

### 3.2.2 Mehrsprachigkeit

Während über die letzten Jahre eine stetige Abnahme des mehrsprachigen oder nicht deutschsprachigen Programms in den öffentlich-rechtlichen Medien beobachtet werden kann, ist die Anzahl der nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen in den Freien Radios seit deren Inbetriebnahme gewachsen. Neben einer Diversifizierung des Programms für bestimmte Sprachräume (siehe im quantitativen Teil Sprachen des Balkanraums und Sprachen aus der Türkei) finden Sprecher/-innen vieler sprachlicher Hintergründe in Freien Radios eine Plattform, um ihre Anliegen und Interessen in der für sie und ihre Hörer/-innen passenden sprachlichen Realisierung zu veröffentlichen. Eine Radiomacherin der persischen Sendung *Sedaje Aschena* bei ORANGE 94.0 beschreibt ihre Wahrnehmung dieser Möglichkeit folgendermaßen:

*„es zeigt toleranz, wenn so eine sendung existieren darf, dass man den leuten auch die möglichkeit gibt, ihre eigenen interessen auszudrücken, in ihrer eigenen sprache zu sprechen, also ich finde das sehr wichtig. das ist ein teil der toleranz, das zeigt sich in diesen multikulti medien oder halt mehrsprachigen medien.“*

Die Einstiegsworkshops für Radioanfänger/-innen werden in der Regel auf Deutsch angeboten, jedoch besteht die Möglichkeit, die Übersetzung zu organisieren.

Die bereits zitierte Radiomacherin der Sendung *Sedaje Aschena*, die auch als Flüchtlingsbetreuerin arbeitet, schildert die Problematik so:

*„also ich weiß von leuten, die hemmungen haben, workshops zu machen, sich auch nicht trauen, grad wenn sie migranten sind und nicht so gut deutsch sprechen und wir hatten schon den plan jetzt workshops zu machen extra für migranten, migrantinnen. [...] ich hatte einen asylwerber zum beispiel, ein junger russe, der ist musiker und ich hab ihm gesagt, er kann da sendung machen. er ist wohl gekommen, aber er hat nicht viel verstanden leider auch am infotag schon und dann hat er sich nicht mehr getraut. man braucht mehr zeit für so leute, man muss sich mehr zeit nehmen und auch ein eigenes konzept dafür extra erstellen.“*

Die Möglichkeit, eine regelmäßige Radiosendung zu gestalten und in das Netzwerk, das das Freie Radio eröffnet, einzusteigen, bedeutet für die Radiomacher/-innen einen großen Zuwachs an Partizipation, Kontakten und Sicherheit im Veröffentlichenden und Argumentieren ihrer eigenen Positionen. Insbesondere für Menschen, die gesellschaftlich und medial an den Rand gestellt werden, bedeutet dies eine stärkende Erfahrung, die sie sich Sendung für Sendung selbst erarbeiten.

Sowohl die Macher/-innen als auch die Hörer/-innen der Sendungen in Sprachen und zu Themen, die in der österreichischen Medienlandschaft ansonsten schlicht nicht existieren, fühlen sich wahrgenommen, ernst genommen und angesprochen.

In den Freien Radios in Österreich werden 23 verschiedene Sprachen und Sprachkombinationen in 242 Sendungen verwendet. In über 22 % der mehrsprachigen Sendungen kommen mehr als zwei Sprachen (in unterschiedlichen Kombinationen) zum Einsatz. Im Durchschnitt beträgt der Anteil der nicht (nur) deutschsprachigen Programme an der gesamten moderierten Sendezeit 30,83 %.

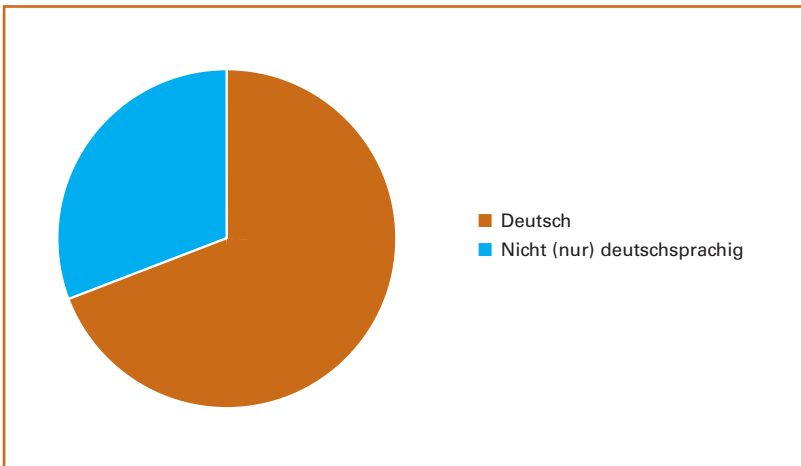


Abbildung 12: Anteil der nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen am Programm der Freien Radios Österreichs

In den vier Radios, in denen Interviews geführt wurden, stellen sich die Anteile nicht (nur) deutschsprachigen Programms folgendermaßen dar:

### Radio Helsinki, Graz

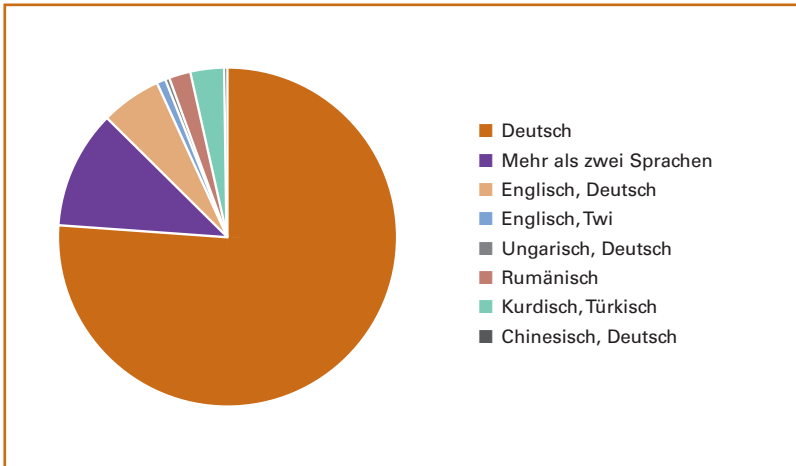


Abbildung 13: Verteilung der Sprachen im Radio Helsinki, Graz

	Anzahl der Sendungen pro Sprache	Umfang der Sendungen pro Sprache in Minuten Wochensendezeit	Umfang der Sendungen pro Sprache in % der moderierten Sendezeit
Deutsch	84	5.547,5	76,12
Mehr als zwei Sprachen	5	825	11,32
Englisch, Deutsch	5	420	5,76
Englisch, Twi	1	60	0,82
Ungarisch, Deutsch	1	30	0,41
Rumänisch	2	150	2,06
Kurdisch, Türkisch	1	240	3,29
Chinesisch, Deutsch	1	15	0,21

Tabelle 9: Verteilung der Sprachen im Radio Helsinki, Graz

## FREIRAD 105,9, Innsbruck

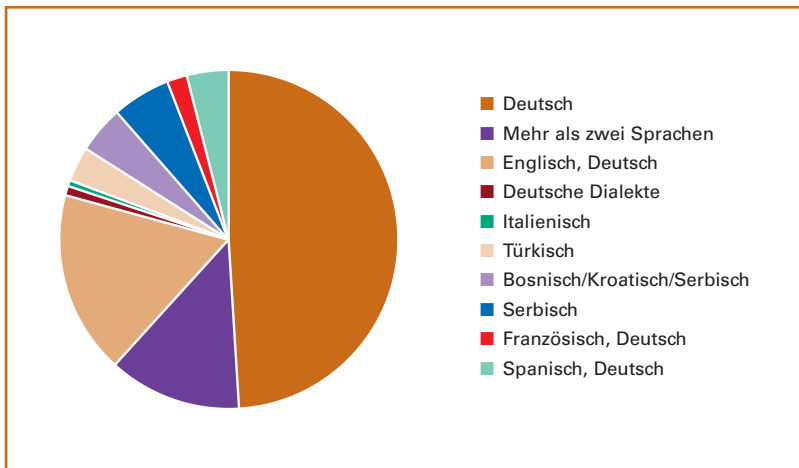


Abbildung 14: Verteilung der Sprachen bei FREIRAD 105,9, Innsbruck

	Anzahl der Sendungen pro Sprache	Umfang der Sendungen pro Sprache in Minuten Wochensendezeit	Umfang der Sendungen pro Sprache in % der moderierten Sendezeit
Deutsch	51	2.576	48,99
Mehr als zwei Sprachen	10	669	12,72
Englisch, Deutsch	9	921,5	17,52
Deutsche Dialekte	2	45	0,86
Italienisch	1	30	0,57
Türkisch	2	174	3,31
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch	3	240	4,56
Serbisch	4	294	5,59
Französisch, Deutsch	3	99	1,88
Spanisch, Deutsch	2	210	3,99

Tabelle 10: Verteilung der Sprachen bei FREIRAD 105,9, Innsbruck



### Freies Radio Salzkammergut, Bad Ischl

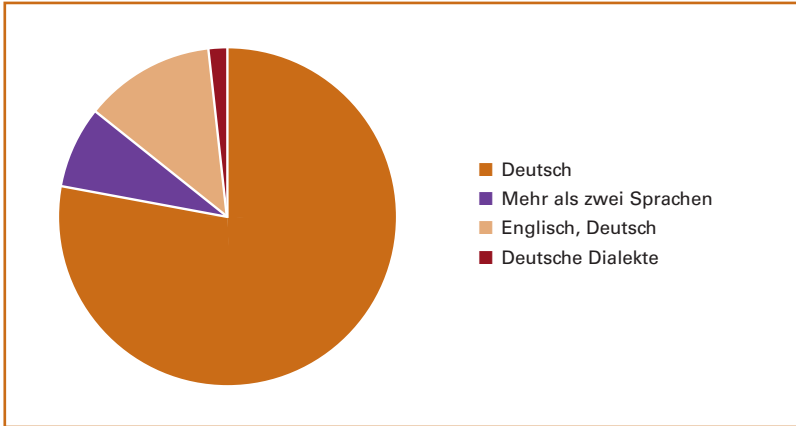


Abbildung 15: Verteilung der Sprachen im Freien Radio Salzkammergut, Bad Ischl

	Anzahl der Sendungen pro Sprache	Umfang der Sendungen pro Sprache in Minuten Wochensendezeit	Umfang der Sendungen pro Sprache in % der moderierten Sendezeit
Deutsch	50	2.695,75	77,93
Mehr als zwei Sprachen	5	270	7,81
Englisch, Deutsch	8	433,5	12,53
Deutsche Dialekte	2	60	1,73

Tabelle 11: Verteilung der Sprachen im Freien Radio Salzkammergut, Bad Ischl

## ORANGE 94.0, Wien

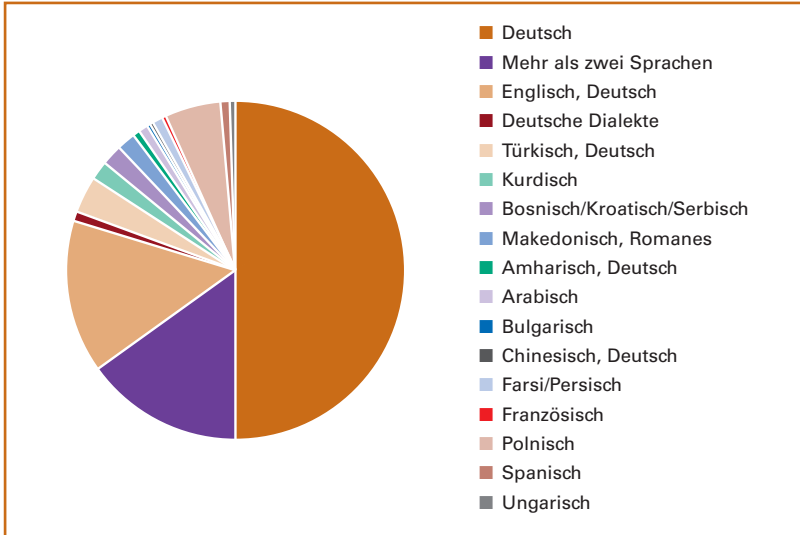


Abbildung 16: Verteilung der Sprachen bei ORANGE 94.0, Wien

	Anzahl der Sendungen pro Sprache	Umfang der Sendungen pro Sprache in Minuten Wochensendezeit	Umfang der Sendungen pro Sprache in % der moderierten Sendezeit
Deutsch	88	3.382,5	50,00
Mehr als zwei Sprachen	12	1.020	15,08
Englisch, Deutsch	26	989,5	14,63
Deutsche Dialekte	1	60	0,89
Türkisch, Deutsch	6	240	3,55
Kurdisch	2	120	1,77
Bosnisch/Kroatisch/Serbisch	2	135	2,00
Makedonisch, Romanes	1	120	1,77
Amharisch, Deutsch	1	45	0,67
Arabisch	1	60	0,89
Bulgarisch	1	15	0,22
Chinesisch, Deutsch	1	15	0,22
Farsi/Persisch	2	75	1,11
Französisch	1	30	0,44
Polnisch	3	360	5,32
Spanisch	1	60	0,89
Ungarisch	2	37,5	0,55

Tabelle 12: Verteilung der Sprachen bei ORANGE 94.0, Wien

### 3.2.2.1 Sprachwahl

Die interviewten Radiomacher/-innen nutzen in ihren Sendungen folgende Sprachen:

*Hello Afrika!*: Englisch, Deutsch, gelegentlich Igbo, Hausa, Yoruba

*Radyo Mezopotamya*: Türkisch, Kurdisch

*Stimme aus Mesopotamien*: Deutsch, Kurdisch

*Sedaje Aschena, Sedaje Javanan*: Farsi/Persisch, Deutsch, gelegentlich Englisch

*Nedaje Javanan*: Farsi/Persisch, Deutsch, gelegentlich Englisch

*Das KostNix*: Französisch, Deutsch, Italienisch, Spanisch, Englisch

*Mondiale Culture Plus*: Französisch, gelegentlich Duala, Englisch und Deutsch

Die Interviews und Beobachtungen zu den genannten Sendungen haben gezeigt, dass die Sendungsmachenden verschiedene Anhaltspunkte für die Wahl der sprachlichen Mittel heranziehen: **Die Sprachen der Studiogäste** sind der häufigste Grund für die interviewten Radiomacher/-innen, auf Englisch oder Deutsch als Vermittlungssprache zurückzugreifen. Englisch hat durch diese Praxis und durch den großen Anteil an Musik in allen 14 Sendungen, die beobachtet wurden, einen gewissen Stellenwert.

Aber auch Deutsch kann die Sprache sein, auf die bei Bedarf ausgewichen wird: *Hello Afrika!*, die englischsprachige Sendung im Freien Radio Salzkammergut, findet auf Deutsch statt, wenn Studiogäste anwesend sind, die sich auf Englisch nicht so sicher sind: „*when guests prefer german, i try to do it in german.*“

Das Anliegen der Sendung ist die Vermittlung afrikanischer Themen und Musik für die Hörer/-innen des Freien Radio Salzkammergut. Die Vorstellung der Hörer/-innen umfasst einerseits die im Sendegebiet lebenden Afrikanern/-innen und auch alle anderen, die wenig bis keinen biografischen Bezug zu Afrika haben. Die Sprecher/-innen afrikanischer Sprachen sind vor allem durch die Musikauswahl angesprochen, die den gesamten afrikanischen Kontinent sowie Musik aus der Diaspora, aber auch gelegentlich afrikanisch inspirierte Musik aus dem Salzkammergut umfasst. Durch die Beobachtung konnte der Eindruck gewonnen werden, dass sich die äußerst zugängliche und gut verständliche thematische Aufbereitung eher an jene richtet, die wenig Vorwissen über afrikanische Themen und Perspektiven mitbringen. Sprechtempo, Redezeiten und Komplexität kommen bewusst auch Englisch-Lernenden entgegen. Igbo, Haussa und Yoruba kamen in vergangenen Sendungen nur symbolisch in Form von Beispielen und Grüßen vor, vor allem als es um die Sprachen Nigerias ging. Sowohl für die Musikauswahl, als auch für die englische Moderation bekommt der Sendungsverantwortliche von *Hello Afrika!* viele positive Rückmeldungen:

*“there are a whole lot of people who live in the region who would want to also listen to programmes in english. it is also much easier for me. the demand is there, i have had a lot of feedback, people write that they have been able to improve their english even if the accent is quite different. and these are austrians. many learnt it in school, so they want to fresh their minds, practice.”*

Ein zweiter Anhaltspunkt für die Wahl der sprachlichen Umsetzung einer Sendung sind also die **sprachlichen Repertoires der Hörer/-innen**.

Die persischsprachigen, kurdisch- und türkischsprachigen Sendungen, die hier als Beispiele für das **Ansprechen mehrsprachiger Hörschaften** dienen sollen, wissen viel über die Menschen, die in ihrem Sendebereich hauptsächlich als Hörer/-innen in Frage kommen. Sie kennen Vereine, Initiativen und Einzelpersonen aus ihren persönlichen und beruflichen Netzwerken, von Veranstaltungen und Begegnungen im Alltag.

*Radyo Mezopotamya* ist die Sendung für die kurdisch- und türkischsprachigen Kurden/-innen in Graz. Die Sendung geht von Hörern/-innen aus, die sowohl Kurdisch als auch Türkisch sprechen, wobei sie vermuten, dass die meisten Kurdisch als Familien- und Alltagssprache und Türkisch als Schulsprache erlernt haben. Hierbei ist die Varietät Kurmandschi in Graz stärker vertreten als Zazaki und wird deshalb auch in der Sendung verwendet. Neben Musik in mehreren Varietäten bzw. Sprachen der kurdischen Gebiete (Kurmandschi, Sorani, Zazaki und Gorani) wird auch Musik in türkischer, englischer und spanischer Sprache verwendet. Die gemeinsame Linie in der Musikauswahl ist, dass die Liedtexte sich meist mit der Situation unterdrückter Völker oder Volksgruppen auseinandersetzen. Daneben setzt die Sendung als Hintergrundmusik bei Nachrichten auch westliche klassische und zeitgenössische Musik ein. Die Sendungsmacher/-innen versuchen bewusst, alle wichtigen Sendungselemente – Begrüßung, Einleitung, Nachrichten über die Situation in kurdischen Gebieten, Weltnachrichten, Unterhaltungselemente – auf Türkisch und Kurdisch zu bringen. Die Aufteilung der Sprachen erfolgt hier danach, wie die Sendungsmachenden ihre Kompetenzen in den beiden Sprachen einschätzen. Während die Interviewpartnerin für die Studie ihre Kompetenzen im Türkischen sehr gut einschätzt, empfindet sie die Kurdischkompetenzen ihres Co-Sendungsmachers als passender für das Radio:

*„ich kann besser türkisch als kurdisch. wenn ich rede, hab ich eine andere lyrik und schmücke voll aus.[...] er kommt aus einem richtigen kurdischen gebiet. mein kurdisch – die hälfte ist türkisch. bei ihm ist das nicht so. seine eltern können zum beispiel nicht türkisch, die umgebung ist kurdisch, er hat mit sieben erst türkisch gelernt in der schule. bei uns ist das anders.“*

Nach Einschätzung der Interviewpartnerin von *Radyo Mezopotamya* sind beide Sprachen für die Hörer/-innen sehr wichtig, vor allem um Verständnis zu sichern:

*„es gefällt ihnen, türkisch und kurdisch gleichzeitig zu hören, es gefällt ihnen sehr. in der schule wurden sie auf türkisch unterrichtet und zuhause auf kurdisch. [...] es ist beides sehr wichtig. wenn wir türkisch erzählen, verstehen die leute es besser, also 90 % verstehen dann alles. [...] das was wir lesen ist ein akademisches kurdisch. das was wir sprechen ist ein volkskurdisch, also das leute ohne bücher nur von der mündlichen überlieferung/ was sie gelernt haben. das ist dann schon unterschiedlich.“*

Mit der seit Herbst 2009 bestehenden Sendung *Stimme aus Mesopotamien* versuchen Kollegen/-innen von *Radyo Mezopotamya* aus dem Kurdischen Informationsverein in Graz die Anliegen und Kultur der Kurden/-innen in Graz einer deutschsprachigen Hörerschaft zu vermitteln. Dieser Versuch der Übersetzung findet auch sprachlich seinen Ausdruck darin, dass kurdische Lieder gespielt werden, diese jedoch nach Möglichkeit auf Deutsch übersetzt werden und auch die restliche Sendung auf Deutsch gestaltet wird. Die zweite Generation der Kurden/-innen in Graz bemüht sich damit um eine Vermittlung kurdischer Themen an eine neue Hörerschaft.

*Sedaje Aschena* (mit der Jugendsendung *Sedaje Javanan* an jedem dritten Sonntag im Monat) bei ORANGE 94.0 wird für die persischsprachigen Bewohner/-innen Wiens produziert und es wird versucht, auf deren unterschiedlichste Lebenssituationen und Probleme mit umfangreicher Beratung und Information durch kompetente Recherche und Studiogäste einzugehen. Die Sendung ist in der Regel Persisch/Farsi mit Musik aus dem Iran, aber auch aus Afghanistan und Tadschikistan. Seit auch deutschsprachige Hörer/-innen sich durch Anrufe und Fragen, um welche Sprache es sich handle, gemeldet haben, wird immer am Anfang und Ende der Sendung zusammengefasst, um welche Sendung es sich handelt und worum es in der Sendung gehen wird bzw. gegangen ist.

Wenn ein Studiogast nicht Farsi/Persisch spricht, wird mit Ankündigung auf Deutsch oder Englisch gewechselt und alles für die Stammhörer/-innen auf Persisch übersetzt. Ein weiterer Anlass für ein zweisprachiges Element der Sendung sind Veranstalter/-innen, die explizit auch deutsch-

sprachiges Publikum ansprechen möchten. In diesem Fall erfolgt die Ankündigung eines Festes oder Events auch auf Persisch und Deutsch.

Interessant sind im Fall der Sendung *Sedaje Aschena/Javanan* die unterschiedlichen Altersgruppen und Migrationserfahrungen, die gleichzeitig wahrgenommen und bedient werden:

Die Hörer/-innen der Sendung sind zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten nach Wien migriert, haben daher unterschiedliche Erinnerungen und Verbindungen zum Iran und zur persischen Sprache. Dies äußert sich besonders stark in der Sendung der jüngeren Generation, in der die kürzlich nach Österreich gekommenen Iraner/-innen, oft Studenten/-innen, auf die zweite Generation in Wien lebender Perser/-innen treffen. Auf die Frage, ob die jüngere Generation eine eigene Sprache mitbrachte antwortete eine Sendungsmacherin:

*„eigene ansichten, eigene sprache, sie benutzen wörter, die wir nicht kennen, musik, die wir nicht kennen, und auch themen, die sie interessieren. sie laden auch leute ein aus der zweiten generation. wir merken, dass sie wissen wollen, was diese kinder, die hier aufgewachsen sind, für interessen haben, die würden auch gern mehr kontakt haben, und es interessiert sie auch was hier in wien stattfindet.“*

Die Vermittlung zwischen den unterschiedlichen Erfahrungen innerhalb der Persisch-Sprechenden in Wien ist der Sendung ein großes Anliegen. So gab es beispielsweise eine Sendereihe, in der Iraner/-innen mit verschiedensten Migrationsgeschichten eingeladen wurden. Auch Iraner/-innen, die in anderen Ländern als Österreich leben, Künstler/-innen und Wissenschaftler/-innen, sind als Gäste sehr willkommen.

*„in der diaspora bleibt vieles stehen, wenn man nicht so oft reist. darum berichten wir auch gerne über den iran. dadurch, dass jetzt diese neue generation bei uns da ist und erzählen, was sie im iran erlebt haben, auch im musikbereich sogar, ist es wieder eine riesen information auch für iraner, die hier leben und schon lange da sind. man weiß viele dinge nicht mehr.“*

Aus Anlass der sprachlichen und räumlichen Nähe hat die Sendung *Sedaje Aschena* auch einige Zeit versucht, gemeinsame Sendungen mit Afghanen/-innen, Tadschiken/-innen und deren Vereinen zu gestalten. Dieses Vorhaben war aus ihrer Sicht nicht einfach:

*„sie haben ihre vereine, frauengruppen vorgestellt aber man merkt, dass doch große interessensunterschiede und kulturelle unterschiede doch existieren, trotz der gemeinsamen sprache, und ja, es ist schwer einmal die woche jetzt all/ irgendwie alle, man muss das auch einsehen, nur die sprache allein reicht nicht aus um zu sagen die gehören jetzt auch zu der ganzen community. [...] es ist halt ne andere welt einfach, die haben ganz andere probleme, ganz andere ja, dinge, die sie beschäftigen, die sie interessieren [...] wir haben immer noch kontakt mit dem afghanischen verein, ab und zu machen wir gemeinsam immer noch was, ich hab sie auch animiert, selbst einzureichen [...] sie haben eine ganz andere geschichte, wir haben kaum was gemeinsam, außer manchmal die musik, die sprache ist sogar sehr verschieden, es ist interessant, aber für die sendung braucht man viel mehr als zu sagen, man spricht alle persischsprachigen an.“*



Abbildung 17: Live-Sendung Nedaje Javanan bei Radio ORANGE 94.0



Die ebenfalls persische Sendung *Nedaye Javanan* wurde von einem Sendungsmacher aus dem Team der persischen Jugendsendung eingereicht. Innerhalb der Redaktion von *Sedaje Aschena/Javanan* besteht ein Konsens darüber, dass Berichterstattung über die politischen Verhältnisse und Ereignisse im Iran keinen Platz in der Sendung hat, sondern dass sich die Sendung auf die Interessen und Anliegen der in Wien lebenden Iraner/-innen konzentriert. Aus Rücksicht auf jene Redaktionsmitglieder, die regelmäßige Reisen in den Iran und zu ihren dort lebenden Familien unternehmen, wird von jeder Stellungnahme und Bewertung bewusst und explizit Abstand genommen. Diese Haltung bestimmt auch, welche Arten von iranischer Musik in der Sendung gespielt werden können, da im Iran umfangreiche Verbote bestehen und auch exekutiert werden.

Die Sendung *Nedaye Javanan* wurde gegründet mit dem Ziel, im Iran produzierte Untergrundmusik vorzustellen und bekannt zu machen. Alle Bands, die *Nedaye Javanan* vorstellt, veröffentlichen ihre Musik unter großem Druck und Risiko im Internet. Alleine das Abspielen dieser Musik kann als ein politisches Statement gelesen werden.

*„ich spiele nicht irgendeine musik, ich versuche mit den texten auch unsere meinung zu geben.[...] ich bin voll dankbar für die situation die ich hab. die situation ist da und wir benützen das, um unsere meinung zu sagen und ich hoffe, wir schaffen, dass leute nur ein bissi, ist mir egal, wer zuhört, wenn ein mensch da mehr informiert wird über iran, über jugendliche und diese gefühl bekommt, dass junge leute möchten was bewegen und die energie ist da und interesse ist da. viele denken auch iran ist nur die regierung, aber es sind viele andere stimmen da unten, die niemand hört. wir versuchen sagen es sind viele andere stimmen da in unserem land.“*

Die Absicht, sowohl persischsprachige als auch deutschsprachige Menschen zu erreichen, wirkt sich auf die sprachliche Gestaltung der Sendung aus: sie ist durchgehend zweisprachig gestaltet und der Moderation gelingt es, durch häufiges und geschicktes Übersetzen das Verständnis für beide Hörerschaften herzustellen: sowohl Hörer/-innen, die Deutsch nicht (gut) verstehen, als auch Hörer/-innen, die kein Farsi/Persisch verstehen, werden durch die gesamte Sendung mitbedacht und mitgenommen. Die Texte der Musik, die den Hauptteil der Sendezeit einnimmt, sind teilweise in Farsi/Persisch, teilweise in Englisch

gesungen. Die Musikstile sind so breit gefächert, wie die im Netz auffindbaren Demoverionen und Veröffentlichungen junger iranischer Künstler/-innen und auch die Themen der Musik umfassen viele Bereiche, wie etwa Freiheit, Konsumkritik, Homosexualität.

Ein dritter Anlass für die mehrsprachige Gestaltung einer Sendung ist, dass die Sendungsmacher/-innen die **sprachliche Vielfalt, die in der Gruppe besteht**, nutzen möchten. Die Sendung des Vereins KostNix-Ladens in Innsbruck wird hauptsächlich auf Deutsch, im Tiroler Dialekt und auf Französisch abgewickelt, jedoch kommen bewusst einige andere Sprachen der Redakteure/-innen symbolisch oder bei Bedarf zur Anwendung. Dass die Sprachen in Innsbruck auch verstanden werden, bleibt dennoch relevant.

So erfolgt die Begrüßung viersprachig auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Spanisch, während der Sendung spielen hauptsächlich Deutsch und Französisch eine Rolle. Für die Verwendung von Französisch gibt es aus Sicht eines französischsprachigen Redaktionsmitglieds immer einen Grund:

*„für mich ist es ganz bewusst, ich weiß genau, was ich tue. wenn ich etwas französisch sage, ist das immer absichtlich, ich kann mir nicht vorstellen, es unbewusst zu machen.“*

Meist sind französischsprachige Lieder ein Anlass, in der Sprache weiterzumoderieren und anschließend sowohl den Inhalt der Lieder als auch das soeben Gesagte wieder für die deutschsprachigen Hörer/-innen und Kollegen/-innen im Studio zu übersetzen. Der Inhalt der Lieder spielt in dieser Sendung insofern eine große Rolle, als sie immer thematisch passend zur Sendung von Geld, Freiheit oder Konsumkritik handeln. Italienisch wurde bereits für Interviews mit italienischsprachigen Gästen gebraucht und Englisch ist vor allem in Teilen der Musikauswahl präsent.

Nicht verwendet wird in der Sendung Madegassisch, die Zweitsprache eines Sendungsmachers von *Das KostNix*, weil es nach seiner Ansicht dafür keine Hörerschaft in Innsbruck gibt:

*„es gibt viele sprachen in innsbruck. bei uns werden einfach auch viele sprachen gesprochen. nur madegassisch kommt nie vor in der sendung, denn dann würde es niemand verstehen. es gibt einen typ von madagaskar in innsbruck, ich würde es nicht nur für ihn machen.“*

*Mondiale Culture Plus* ist auch eine Sendung, deren sprachliche Umsetzung sich vor allem an den Sprachen des Sendungsmachers orientiert: er spricht Französisch, Englisch, Deutsch und Duala, jedoch benützt auch er seine „traditionelle Sprache“ nur, um Grüße an Hörer/-innen in Kamerun zu senden, von denen er weiß, dass sie die Sendung downloaden oder sogar eine CD bekommen werden:

*„ma langue traditionnelle, le duala, je la parle quand je veux saluer des gens parce que je sais qu'ils vont recevoir le lien, ou parfois même un cd.“*

Französisch hat er als Sendungssprache einerseits gewählt, weil er sich in ihr am sichersten fühlt und sein Deutsch als noch nicht gut genug empfindet. Andererseits möchte er mit seiner Sendung die frankofone Diaspora erreichen. (Zum globalen Sendungskonzept von *Mondiale Culture Plus* siehe auch Translokaltät/Cross-Media Praxis im folgenden Kapitel.)

### 3.2.2.2 Projekte und Experimente

Über einzelne, regelmäßige Sendungen hinaus gibt es in den Freien Radios auch Projekte, die länderübergreifend eingereicht und durchgeführt werden. In diesen oft von Ministerien oder EU-Fördergebern finanzierten Projekten ist ein häufiges Produkt eine Sendereihe, die in translokaler Kooperation zwischen mehreren Radios gestaltet wird. Diese Sendungen werden immer wieder mehrsprachig gestaltet. Das Projekt Radiodialoge, das über zwei Jahre in den Freien Radios Österreichs gelaufen ist, hatte bewusst den Aufbau von interkulturellen, mehrsprachigen Redaktionen zum Ziel. Leider endete auch dieses ambitionierte Projekt mit Ende der finanziellen Förderungen. Diese Entwicklungen nehmen insbesondere auch mehrsprachige Projekte, da sie ein deutlich höheres Maß an interner Koordination und Kommunikation sowie zusätzliche Zeit und Kreativität für Übersetzungsleistungen beanspruchen. Dennoch generieren und gewinnen jene Personen, die einmal in ein mehrsprachiges Projekt involviert waren, wertvolles Wissen über die

Voraussetzungen und spezifischen Herausforderungen multilingualer Sendungsgestaltung und entwickeln praktikable Sendungsmodelle.

Als derzeit laufendes fünfsprachiges Projekt muss das Infomagazin *Willkommen in Salzburg* der Radiofabrik erwähnt werden, in dem Frauen, die schon länger in Salzburg leben, Neo-Salzbürgerinnen auf Türkisch, Russisch, Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Englisch und Deutsch Informationen für den Anfang in der Stadt übermitteln.

Sprachspielerische und -experimentelle Formate finden gelegentlich statt, hauptsächlich in Sendungen zu Radiokunst, Hörspiel und Literatur.

### 3.2.2.3 Erfahrungen und Schwierigkeiten mit mehrsprachiger Sendungsgestaltung

Eine wesentliche Erfahrung, von der die Sendungsmacher/-innen mehrsprachiger Sendungen berichten, ist, dass **Übersetzungen** viel Zeit beanspruchen: Die Übersetzung nimmt nochmals dieselbe Zeit für denselben Inhalt in Anspruch. Bei einer durchgehend zweisprachigen Sendung, wenn etwa bei *Sedaje Aschena* ein deutsch sprechender Studiogast anwesend ist, der die Fragen der persisch sprechenden Anrufer/-innen beantworten soll, bedeutet die Übersetzung aller Inhalte de facto den Verlust der halben Sendezeit. Die Versuchung, eine Sprache komplett zu streichen, ist bei knapp bemessener Sendezeit mitunter groß, jedoch sind die Sendungsmacher/-innen regulär mehrsprachiger Sendungen sich auch bewusst darüber, dass sie dadurch auch Hörer/-innen verlieren würden. Sendungsmacher/-innen, die üblicherweise eine einsprachige Sendung haben, tendieren dazu, komplett in eine andere Sprache zu wechseln und darauf zu vertrauen, dass die Hörer/-innen ihnen auch im neuen sprachlichen Kontext folgen können.

Eine weitere Herausforderung stellen für die Befragten auch ihre **eigenen sprachlichen Kompetenzen** dar. Dies gilt wiederum sowohl für die Deutsch Lernenden als auch für Radiomacher/-innen, die ausnahmsweise aufgrund eines Gastes auf Englisch oder Spanisch wechseln und sich selbst als nicht so kompetent, redegewandt und strukturiert erleben, wie sie es in anderen Sprachen wären. Hier zeichnet sich allerdings großer Mut und auch Entspanntheit der Lernenden ab, die trotz Bedenken und Zögern hinter dem Mikrophon von ihrer „sicheren“ Sprache abweichen, wie z.B. der Sendungsmacher von *Nedaje Javanan*:

*„wenn ich unter uns rede, hab ich keine probleme, aber wenn ich im radio rede, ich bin seit sechs jahre da, hab ich schon einiges deutsch gelernt, aber meistens mündlich, nicht schriftlich, und wenn, will ich in radio deutsch reden dann denk ich, diese leute jetzt denken ‚ah diese ausländer mit seine akzent‘. ich habs immer diese augen bei mir, wenn irgendwas falsch sage ich es ist immer da was diese leute sagen ‚ah schau diese blöde, was macht der da‘. aber ich weiß, was ich will, diese ganze musik und die künstler sind wichtig für mich, nicht. ja, ich muss mich verbessern, auch verschiedene technik, aber ich versuch meine bestes, ich versuch trotzdem deutsch reden auch im radio.“*

### 3.2.2.4 Offenheit gegenüber Varietäten, Akzenten und Lernniveaus

Generell zeigen alle Interviewpartner/-innen eine ausgesprochene Offenheit gegenüber Varietäten, Akzenten und unterschiedlichen sprachlichen Niveaus und berichten sowohl von persönlichen positiven Erfahrungen damit als auch von guten Rückmeldungen ihrer Hörer/-innen. Dies ist möglicherweise auf eine sehr positive Haltung der Freien Radios gegenüber sprachlicher Vielfalt zurückzuführen, die auch in die Einstiegsworkshops der Radios Eingang gefunden hat. Diese Tendenz könnte weiter unterstützt werden, wenn Sprache, und vor allem mehrsprachige Sendungsgestaltung, gezielt thematisiert wird. Die Einstellung gegenüber Mehrsprachigkeit ist durchwegs positiv und es gibt viele symbolische Elemente, die Vielfalt hörbar machen. Allerdings haben sich nur wenige Sendungsmachende bisher ausführlich Gedanken darüber gemacht, wie es kreativ und effizient gelingen kann, eine mehrsprachige Hörerschaft, wie sie in allen Sendegebieten vorzufinden ist, im Sendungskonzept mitzudenken und anzusprechen. Oft hätten Radiomacher/-innen Ideen für neue mehrsprachige und sprachübergreifende Sendungen, verwirklichen sie aber nicht, weil der Aufwand dafür zu hoch und ihre Ressourcen erschöpft sind.

Zuletzt wurden in den Jahren 2002 und 2003 im Rahmen des Projektes babelingo – gelebte Mehrsprachigkeit im Freien Radio (<http://www.babelingo.net>, abgerufen am 31. August 2010) Treffen der mehrsprachigen Redaktionen und Workshops organisiert und innerhalb der Freien Radios auch international Austausch angeregt. Als Teilaspekt kommt mehrsprachige Sendungsgestaltung in Projekten zu interkultureller Kommunikation wie z.B. „Intermedia“ (Bildungszentrum BürgerMedien 2006) oder der aktuellen Grundtvig Lernpartnerschaft

„Intercultural Media Literacy“ immer wieder vor. Weitere Förderungen im Bereich Mehrsprachigkeit könnten einerseits umfangreicheren Austausch und andererseits die gezielte Übersetzung interessanter bestehender Inhalte und Sendungen für neue Hörerschaften unterstützen.

### **3.2.2.5 Funktionen mehrsprachiger Sendungen**

Die Interviews mit den Sendungsmachenden mehrsprachiger Sendungen, die für diese Studie geführt wurden, lassen den Schluss zu, dass die Radiomacher/-innen ihre Sprachen und Übersetzungsleistungen gerne einsetzen und persönlich davon profitieren. Sie besitzen eine große Sensibilität für die sprachlichen Bedürfnisse und Fähigkeiten ihrer Gäste und Zuhörer/-innen und bestätigen, dass innerhalb der Hörerschaften Informationsbedürfnisse bestehen, die zweisprachig oder in anderen Sprachen als Deutsch besser befriedigt werden können. Dabei handelt es sich häufig um Informationen über Rechte und Möglichkeiten, die Menschen zur besseren Teilnahme an ihrem sozialen, kulturellen und politischen Umfeld befähigen. In anderen Fällen geht es darum, auf die spezifischen Anliegen und Perspektiven mehrsprachiger Bevölkerungsteile einzugehen und vielfältige Räume für die Verhandlung ihrer eigenen, diversen Interessen und Sichtweisen zu schaffen, ohne scheinbar ähnliche Sprachen oder Inhalte in dieselben Nischen zu zwingen. Die Radiomacher/-innen sind darüber hinaus in der Lage, Sendungsformate zu entwickeln und umzusetzen, die der Übersetzung und Vermittlung innerhalb von Hörerschaften und zwischen Bevölkerungs„gruppen“ dienen.

Als Beispiel können hier Sendungen von *Sedaje Aschena*, der persischen Sendung auf ORANGE 94.0 dienen, an denen andere migrantische „Communities“ aus Wien eingeladen und vorgestellt werden.

### **3.2.3 Lokal und darüber hinaus**

Wir gehen in dieser Studie davon aus, dass die Sendungen Freier Radios insofern grundlegend lokal relevant sind, als dass sie den Bedarf nach Raum für Information und Thematisierung von in der Region lebenden Sendungsmachern/-innen erfüllen. Der Anteil von Sendungen mit Wortanteil und redaktionell gestalteten Musikprogrammen ist im Freien Radio sehr hoch, ihre Zusammenstellung und Moderation erfolgt jeweils

aus dem spezifischen lokalen Kontext heraus. Wir haben uns im Rahmen dieser Studie dazu entschlossen, die lokalen und regionalen Inhalte einzelner Sendungen sowie ihre Funktionen genauer zu betrachten. Die regionalen und lokalen Inhalte unterscheiden sich in Art und Menge von Sendung zu Sendung und können auch innerhalb einer Sendung von Sendetermin zu Sendetermin variieren. Lokale und regionale Inhalte können von der Ankündigung von Veranstaltungen im Sendebereich bis hin zu Live-Übertragungen einer örtlichen Diskussionsveranstaltung alles bedeuten.

Als Funktion Freier Radios ist vor allem festzuhalten, dass sie Freiräume für selbstbestimmte Thematisierung und dadurch eine spezifische Öffentlichkeit schaffen und die in ihrem Sendegebiet zugängliche Medienberichterstattung durch darin fehlende oder unterrepräsentierte Themen, Perspektiven und Stimmen ergänzen und kontrastieren. Diese Funktionen treffen sowohl auf die bereits im Kapitel Mehrsprachigkeit vorgestellten Sendungen, wie auch auf jene, die nun vorrangig beschrieben werden zu.

### 3.2.3.1 Sendungen Freier Radios als politisches Forum

Einige Sendungen Freier Radios definieren sich selbst darüber, dass sie Politikern/-innen, Bürger/-inneninitiativen oder anderweitig politisch Engagierten in ihrer Sendung Raum geben, um ihre Sichtweisen und ihre Aktivitäten zu präsentieren. Unter den beobachteten Sendungen trifft diese Beschreibung auf *Trotz Allem*, *Das Politische Gespräch*, *Apartment Politi\_X* und gelegentlich auch auf *Bauch Bein Po* zu. Darüber hinaus verstehen auch andere Sendungen ihre Themen als politisch, hier sollen jedoch speziell die Sendungen im Fokus stehen, die Initiativen und Politikern/-innen ein Forum bieten.

*Trotz Allem* gibt sich selbst die Aufgabe, Öffentlichkeit zu schaffen für die Themen, die die Sendungsmachenden für politisch wichtig halten. Die Gäste sind sowohl Aktivisten/-innen von Bürger/-inneninitiativen als auch Politiker/-innen, zudem wird von Demonstrationen und Pressekonferenzen berichtet. Als Grundsatz gilt in *Trotz Allem* „*ich bring die sachen im original. ich spiele o-töne grundsätzlich aus.*“ Da jede Verkürzung durch Schneiden den Inhalt und die Stimmung mitgeschnittener Pressekonferenzen und Interviews verfälschen würde, müssten die Hörer/-innen zwar lange Redezeiten ohne Moderation verdauen, hätten dadurch

allerdings die Möglichkeit, sich selbst eine Meinung zu bilden. Wichtig ist der Redaktion von *Trotz Allem* auch die demokratische Funktion alternativer Journalisten/-innen, deren Anwesenheit auf Pressekonferenzen andere Fragen, andere Perspektiven und bei Demonstrationen oder Protestaktionen oft überhaupt die Anwesenheit von Journalisten/-innen bedeutet. Mitarbeiter/-innen von Mainstream-Medien, so stimmten der Interviewpartner und sein Studiogast der beobachteten Sendung überein, ließen sich zu leicht von Polizei oder anderen Autoritäten wegschicken.

Die Sendung *Das Politische Gespräch* auf FREIRAD 105,9 in Innsbruck bringt Live-Gespräche mit Stadt- und Landespolitikern/-innen, ebenfalls ungeschnitten und mit bewusst langer Redezeit, damit die Hörer/-innen sich selbst ein Bild von der Person und ihren Aufgabengebieten in der Stadt- bzw. Landespolitik machen können:

*„die sendung soll ein gespräch sein, es ist kein kritisches interview, sondern die politikerinnen sollen sich darstellen können, sich ausführlich darstellen können. was sonst halt nur in fünf minuten platz hat, soll bei uns ausführlich platz haben.“*

Die Tatsache, dass sie das Gespräch in einem alternativen Medium führen und sich selbst nicht als Journalisten verstehen, ist für die Sendungsmacher ein Vorteil: im Gegensatz zu Journalisten/-innen, die kritisch seien, könnten sie als Sendungsmacher im Freien Radio frech sein:

*„der unterschied ist vielleicht der, dass es auf eine kritische frage eine antwort gibt. wenn i frech bin, gibt's verunsicherung. mi interessiert an dieser sendung wie ticken die leut. und für des muss ma jede möglichkeit nutzen, dass sie des zeigen.“*

Beide Sendungen, *Trotz Allem* und *Das Politische Gespräch* und darüber hinaus auch die persische Sendung *Sedaje Aschena*, bringen vor Wahlen ausführliche Gespräche mit den kandidierenden Parteien und Politikern/-innen. Ein Sendungsmacher des *Politischen Gesprächs* beschreibt seine Motivation als das Interesse, Menschen zur Meinungsbildung und damit zu politischer Beteiligung zu befähigen:



*„i würd die sendung ned machen, wenn i ned viel von demokratie halten würd. es is der aspekt a, viel verständlich zu machen, weil i, und so gehts den anderen a, des total wichtig find, dass die leut sich beteiligen. und beteiligen können sie sich aber nur, wenn ma's ihnen a erklärt. und des tut ka anders medium in dem ausmaß. vor den letzten wahlen und gemeinderatswahlen haben wir ganz viele sondersendungen gmacht, da wars dann wöchentlich, um die kandidatinnen a vorz'stellen und a stund redn zu lassn.“*



Abbildung 18: Live-Sendung *A\_partment Politi\_X* auf Radio Helsinki 92.6

Die Sendung *A\_partment Politi\_X* versteht sich als Raum für „klassische Gegenöffentlichkeit“ in der lokale Randthemen und gesellschaftspolitische Fragen ausführlich verhandelt werden. Wesentlich in diesem Zusammenhang ist die Möglichkeit, auch auf andere Medienberichte Bezug zu nehmen, diese zu kommentieren und gezielt mit zusätzlichen Stellungnahmen zu kontrastieren.

Die Sendung *Bauch Bein Po* deckt ein sehr breites Spektrum queerfeministischer und antirassistischer Themen ab. Während die live mitverfolgte Sendung ein Studiogespräch zum Thema Sexarbeit mit einer Aktivistin der Vereinigung Sexworkers Europe war, geht es in der Sendung auch

*„um repräsentation, bestimmte musiken, künstlerinnen, die man sonst nicht so schnell mal wo hört.[...] wir versuchen von aktivistischen kontexten bis buchpräsentationen bis performerinnen-interviews oder auch andere politische themen, die halt wichtig sind, auch queer in einer art und weise zu definieren, die über lesbisch schwul trans hinausgeht. und manchmal simma auch ganz leger und reden über die frisuren der anderen.“*

### **3.2.3.2 Freie Radios als Raum für ergänzende Themen und Zugänge**

Neben kritischen und gegenöffentlichen Perspektiven ermöglichen Freie Radios die Ergänzung der Medienlandschaft auch durch etliche andere Inhalte: in den beobachteten Sendungen reicht das Spektrum von den bereits beschriebenen Themen und Zugängen, die die mehrsprachigen Lebenswelten von Migrant\*innen berücksichtigen, über die Konsumkritik des KostNix-Ladens bis zum gemütlichen Familien-Unterhaltungsprogramm und Vorstellung von Bands aus der Region.

Die Sendung *Kulturschiene* konzentriert sich darauf, Künstler\*innen und Veranstaltungen vorzustellen, über die von kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Medien nicht berichtet wird:

*„ich hör mir das natürlich an, das ist sehr gut gemacht, sehr professionell, mit vielen leuten, ich weiß das, ich bin eh auch auf den pressekonferenzen, wie das läuft. nur hat Ö1 halt sehr starken schwerpunkt auf der hochkultur. das ist wirklich nur sehr sporadisch, dass man zum beispiel mal einen comic-künstler erwähnt, sieht und hört. oder dass man halt auch künstlerinnen interviewt, die noch nicht bekannt sind und noch keinen preis bekommen haben. das kommt zwar auch vor, ist aber extrem wenig, extrem unterrepräsentiert.[...] und es tut sich ja wirklich so viel in wien, auf der straße und in den ganzen häusern, dies gibt, das komplett weg ist, das komplett nicht erwähnt wird, nicht einmal nicht erwähnt wird. und das denk i ma, die sachen, die mich dann interessieren und wo ich weiß, dass es auch andere interessiert, im laufe der jahre halt feedback gekriegt hab in diese richtung, das möchte ich bringen. und das möchte ich so spannend bringen, dass die leute halt auch dann da hingehen. ich seh uns da auch nicht in irgendeiner konkurrenz sondern eher als ergänzung.“*

Einen wichtigen ergänzenden Beitrag zur medialen Öffentlichkeit unterrepräsentierter gesellschaftspolitischer Themen leisten auch die Nachrichtenmagazine, die von einigen Freien Radios in redaktioneller Arbeit produziert werden. (u.a. *Der Widerhall*, Freies Radio Salzkammergut; *ZIP-FM*, tägliches Audiomagazin der Freien Radios unter anderem auf ORANGE 94.0 und Proton; *Magazin um 5*, Radiofabrik Salzburg; *FROzine*, Radio FRO). Die Magazine bringen alternative Nachrichten aus ihrem lokalen und regionalen Sendebereich und verfügen über überregionale und internationale Netzwerke zwischen Freien Radios im deutschsprachigen Raum, die auch Austausch und Übernahmen von Beiträgen und Informationen über den lokalen Rahmen hinaus ermöglichen. Das Audioportal <http://freie-radios.net> erfüllt hierfür eine zentrale Funktion.

### 3.2.3.3 Räumliche Bezüge

Die Freien Radios verfügen über lokale oder regionale Frequenzen, die eine potenzielle Anzahl an Hörern/-innen für das Sendegebiet beinhalten. Darüber hinaus sind Freie Radios auch online als Stream und einzelne Sendungen als Stream- und Download-Angebot weltweit abrufbar. Wie Radiomacher/-innen sich selbst, ihre Hörer/-innen und ihre thematischen Schwerpunkte in diesem Verhältnis definieren, sollte mit der Frage nach den räumlichen Bezugspunkten der Sendungen angesprochen werden. Es lassen sich vier Hauptlinien aus den Antworten der Interviewpartner/-innen lesen:

Alle Sendungen haben eine klare **lokale und/oder regionale Verankerung** durch Sendungselemente, Studiogäste und Inhalte. Darüber hinaus ist für die Sendungen Österreich als Bezugsrahmen relevant.

*Das Politische Gespräch*, das bei FREIRAD 105,9 einstündige Live-Gespräche mit Stadt- und Landespolitikern/-innen sendet, bringt, durch das Sendungskonzept bedingt, nahezu ausschließlich lokale und regionale Themen:

*„die politikerinnen san von da und wir befragen sie zu zuständigkeiten, die sie da haben und dann is des natürlich immer regional, lokal, tirolbezogen. wenn sich das gespräch so entwickelt, dass es um mehr geht oder allgemeiner wird, dann mach ma des scho, aber des is jetzt net wirklich überlegt, sondern entstanden.“*

Auch die Sendung *12bdiscovered* im Freien Radio Salzkammergut hat ein Sendungskonzept, das stark auf die Region fokussiert: es werden junge Bands aus der Region durch Interviews und ihre aktuelle Musik vorgestellt. Hier kommt nur in Einzelfällen vor, dass eine Band zwar aus der Region kommt, aber inzwischen in Wien oder Graz lebt.

Die Sendung *Kulturschiene* bringt wöchentlich Veranstaltungshinweise, Interviews mit Künstlerinnen und Künstlern und Buchbesprechungen. Hier liegt der Schwerpunkt auf dem Lokalen: „*wien und umgebung 80 %, das ist der schwerpunkt*“. Die Diagonale in Graz oder wichtige niederösterreichische Events kommen auch vor und „*hinaus kommen wir vor allem mit unseren städteporträts, da betrachten wir eine stadt aus unserem blickwinkel*“.

Andere Themenlagen bedingen eine Ausweitung des Lokalen und Regionalen, beziehungsweise sind **Lokales und Globales** auch stark miteinander verwoben, wie etwa der Sendungsmacher von *Apartment politi\_X* bei Radio Helsinki darstellt:

*„i hab einerseits viele globale themen, auch aus der wissenschaft, viel theorie, aber zugleich ist es mir total wichtig, dass es a lokale umgebung hat. die neuesten kritischen theoretischen ansätze findest eh sonst a wo, aber des was halt in graz um die eck'n passiert, eben, wer, wenn nicht wir, kann das leisten [...] das macht helsinki halt aus, dass da so lokale randthemen vorkommen und vorkommen können. [...] leut, die besser wissen, was in buenos aires passiert als hier, das is mir immer schon eigenartig vorkommen. des is a ned mein zugang. es gilt schon, die dinge zusammenzubringen und des spiegelt sich hoffentlich in der sendung wider.“*

Eine einfache Antwort zum Verhältnis von lokalen und globalen Inhalten gibt es auch für die Radiomacher/-innen von *Bauch Bein Po* bei ORANGE 94.0 nicht:

*„wir haben eine relativ gute mischung, tendenziell überhang auf der nicht lokalen seite, oder zumindest nicht nur wien-spezifisch. gesellschaftspolitisch ist österreich vielleicht, sicher auch darüber hinaus. wien, je nachdem, schwierig zu sagen. bands und filmemacherinnen, termine und ankündigungen sind wien-bezogen. das machen wir schon am ende jeder sendung. das was uns unterkommt und interes-*

*sant erscheint. immer das, was mir selbst zu ohren gekommen ist; unsere themen sind quer durch europäisch, nordamerikanisch, hin und wieder mit einem asiatischen einschlag“.*

Wichtig ist den Radiomachern/-innen, ihre eigene, lokal informierte Perspektive auf die Themen zu entwickeln und zu präsentieren.

Den mehrsprachigen Sendungen ist über den lokalen, regionalen und österreichischen Rahmen hinaus noch gemein, dass sie **Diaspora und Herkunftsländer** als inhaltliche Bezugspunkte und als Orte, an denen es Hörer/-innen gibt, auch mitdenken. Die Sendung *Stimme aus Mesopotamien* bei Radio Helsinki berichtet über „*kurdistan, alle bereiche wo kurden und kurdinnen leben, hier in graz auch und kurdinnen in europa“.*

Ein viertes Modell der räumlichen Verankerung illustriert die Sendung *Mondiale Culture Plus* bei FREIRAD 105,9 in Innsbruck: Die Sendung hat durch ihre starke Vernetzung und Mitgestalter/-innen auf verschiedenen Kontinenten globale und translokale Bezugspunkte:

*„afrique, surtout francophone, usa, canada [...] cameroun, suède, avec un public dispersé, global“*

Die **Translokalität** der Sendung äußert sich in der Tatsache, dass Personen in Innsbruck, Toronto, USA und Kamerun gemeinsam aus ihren jeweils lokalen Perspektiven eine gemeinsame Sendung produzieren und ihre Inhalte miteinander in Beziehung gesetzt werden.

Translokalität ist auch charakteristisch für viele **Projekte**, die Freie Radios miteinander abwickeln: Bei einem Teil der Sendungen im Programm der Freien Radios handelt es sich um **Co-Produktionen**, die zwischen oder mit mehreren Freien Radios entstehen. Diese bemerkenswerte Tendenz, die sich bereits in der letzten Radiostudie abzuzeichnen begann, lässt sich durch die nun erhobenen Daten verdeutlichen. Während Freie Radios in der Regel nur über eine kleinräumige lokale Lizenz verfügen, versuchen sie und auch einzelne Sendungsmachende, Inhalte, die über-regionale Relevanz und Hörerschaften haben, in mehrere Radios zu übernehmen und auch gemeinsame Sendungsprojekte durchzuführen. FREIRAD 105,9 und Radio FREEQUENNS etwa reservieren einen wöchentlichen Sendeplatz für ausgewählte Beiträge aus anderen Freien

Radios. Als Beispiele für regelmäßig in andere Radios übernommene Sendungen können das Minderheitenmagazin Radio Stimme, die beiden feministischen Magazine *Weibertalk* und *SpaceFEMfm*, das Open Source und Netzkritik-Magazin *Radio Netwatcher* oder das regionale Infomagazin *Widerhall* genannt werden. Allen diesen Sendungen sind intensive redaktionelle Arbeit und überdurchschnittlich hohe Wortanteile gemein.



Abbildung 19: Live-Sendung *Weibertalk* auf FREIRAD 105.9

Dieselben Merkmale gelten auch für die (durch EU und/oder Ministerien) öffentlich geförderten mehrsprachigen Gemeinschaftsprojekte Freier Radios in der Vergangenheit und Gegenwart, wie etwa die *Radiodialoge* (zu den Themen interkultureller Dialog und Integration), *Dynamo Effect* (zum Thema nachhaltige und erneuerbare Energie) oder *zuMUTbar* (zu den Themen Armut und soziale Ausgrenzung). Alle diese Sendungen werden im Bewusstsein lokaler und überregionaler Hörerschaften produziert und könnten ein erster Schritt zu einem österreichweiten Freien Radioprogramm sein.

Die Übernahmen von Sendungen aus anderen Freien Radios überschreiten auch die Grenzen zu Nachbarländern, z.B. durch die Nutzung von Sendungsdatenbanken für Freie Radios im deutschsprachigen Raum. Grenzübergreifende Projekte Freier Radios (z.B. imMEDIATE,

Dynamo Effect), die in Kooperation mehrerer Redaktionen Sendungen für transnationale Hörerschaften produzieren, werden bisher durch ein- oder mehrjährige Förderungen aus Programmen der Europäischen Union ermöglicht.

Der Rahmen des Lokalen wird auch durch die Webauftritte und die Sendungsdatenbank (CBA – Cultural Broadcasting Archive) der Freien Radios durchbrochen, die die Sendungen weltweit über Internet als Stream und Download-Angebote abrufbar machen. Auch die Mobilität einzelner Sendungsmacher/-innen, die ihre Sendeplätze behalten, während sie längere Zeit im Ausland leben, bringt unterschiedliche Modelle translokaler und mehrsprachiger Sendungsgestaltung mit sich. Das CBA (<http://cba.fro.at>) bildet mit derzeit über 13.000 Audiobeiträgen das gesellschaftliche, politische und kulturelle Geschehen einzelner Regionen ab und hat sich so in den letzten zehn Jahren zu einem bedeutenden Zeitdokument mit starkem Lokalbezug entwickelt.

#### 3.2.3.4 Cross Media-Praxis

Projekte, Übernahmen und translokale Sendungsgestaltung werden erst durch die vielfältigen technischen Möglichkeiten umsetzbar, die den Radiomachern/-innen zur Verfügung stehen. Einerseits bieten Sendungsarchive und Audioportale, wie das CBA, <http://freie-radios.net>, die Websites der Radios, private Websites und Blogs, Speicherplätze für Sendungen und dienen in ihrer Archivfunktion damit der einfachen Verbreitung der Sendungen. Einzelne Inhalte werden parallel zur Sendung auch über Blogs, (Online-)Zeitschriften und Websites veröffentlicht. Über Flyer, E-Mail-Listen, SMS, Social Network-Seiten, wie myspace, Facebook, twitter und alternative Nachrichtenportale wie Indymedia, verteilen die Radiomacher/-innen die Nachricht, wenn eine neue Sendung bevorsteht oder zum Download oder Streamen bereitgestellt wurde; für die Weitergabe fertiger Sendungen sind auch CDs noch in Gebrauch. Gelegentlich gibt es Videomaterial zu einer Sendung, das über Youtube zugänglich gemacht wird.

Neben dieser Praxis, Radiosendungen und ihre Inhalte über mehrere mediale Kanäle gleichzeitig zugänglich zu machen, sind technische Möglichkeiten auch für die Kommunikation in der Sendung wesentlich: Das Mobiltelefon spielt mittlerweile neben Festnetz- und Online-Telefonie eine zentrale Rolle für Live-Schaltungen nach „Draußen“.

Während günstige Festnetztarife und gratis Online-Telefonie radiotaugliche Verbindungen zwischen Interviewpartnern/-innen auf anderen Kontinenten und dem Studio ermöglichen, dient das Handy als mobile Verbindung zu beweglichen Interviewpartnern/-innen und wird z.B. zur Übertragung von Stimmungsberichten aus Veranstaltungen und Demonstrationen genutzt. Jede der 14 beobachteten Sendungen hat ihre eigene Kombination aus diesen verschiedenen medialen Kanälen zusammengestellt, über die sie Nachrichten, Aufrufe und Sendungen verbreiten.

### **3.2.3.5 Multimodalität, Intertextualität und Quellen für Freie Radiopraxis**

Auch die Arbeit an einer konkreten Sendung bzw. Live-Sendung wird durch die Verfügbarkeit zahlreicher Speicherplätze und Medien enorm vereinfacht. Eine Sendungsmacherin von *Bauch Bein Po* (ORANGE 94.0) schildert die Erleichterung, die Computer und MP3 gebracht haben:

*„das geht jetzt viel leichter mit computer und itunes und zeugs und den ipod anhängen. früher hab ich immer alle meine cds mitgeschleppt in die sendung.“*

Neben dem Austausch über Audioportale und das CBA gibt es etliche weitere Medien, die von den Sendungsmachenden regelmäßig als Quellen herangezogen werden. Die Sendungsmacher/-innen sind Nutzer/-innen vieler Medien in ihrem Alltag und grundsätzlich daran interessiert, gut informiert zu sein. Sie lesen Bücher, Fachliteratur, Tageszeitungen, Online-Zeitungen, nützen andere freie Medien, haben Pressemeldungen und Zeitschriften abonniert. Wichtige Nachrichtenportale stellen sowohl die Austria Presse Agentur als auch Indymedia oder mehrsprachige Online-Medien in ihren weiteren Sprachen dar, auch Blogs, myspace und Websites sind für ihre Recherchen unerlässlich. Einen Teil ihrer Sendungsinhalte beziehen sie aus der Nutzung dieser Medien, weitere wichtige Anteile kommen aus persönlichen Gesprächen, Interviews und Veranstaltungen, die sie besuchen.

Der Wechsel und die Übersetzung zwischen medialen Kontexten und Darstellungsformen gehören für die Gestaltungsgestalter/-innen zur Routine. Im Radio spielen die Gestaltungselemente Wort und Musik die überwiegende Rolle, die für eine Sendung verwendeten Quellen und



Textsorten sind vielfältig und bedürfen der Bearbeitung, bevor sie sich für die Weiterverwendung im Medium Radio eignen. Wie sich die Bezüge und Transformationen zwischen etwa schriftlichen Quellen und mündlicher Weitergabe in den Sendungen genau darstellen, könnte allerdings nur durch eine tiefere Sendungsanalyse, als im Rahmen dieser Studie möglich war, erhoben werden.

Zwischen einigen Radiomachern/-innen und anderen alternativen Medien bestehen Kontakte, über die sie Sendungsideen oder Material austauschen, wenn sie nicht selbst in mehreren Medien publizistisch tätig sind. So produziert ein Sendungsmacher von *Trotz Allem* häufig auch Videomaterial für den Freien Wiener Fernsehsender Okto mit oder wird die Redaktion von *Bauch Bein Po* von fiber. werkstatt für feminismus und popkultur angesprochen, wenn es Gelegenheiten für Interviews mit Künstlern/-innen zu neuen CDs, Filmen oder Ähnlichem gibt. Musik erreicht die Sendungsmacher/-innen auch in Form von CDs, die Bands an das Radio schicken mit der Bitte um Vorstellung in einer Sendung. Ein Radiomacher der *Kulturschiene* bei ORANGE 94.0 formuliert die Situation so:

*„ich bekomme zuviel informationen eigentlich. wenn man über längere zeit in dem bereich arbeitet, is man in so vielen verteilern drinnen, hat so viel persönliche kontakte und hat die handynummer auch an so viele menschen schon weitergegeben, dass man dann auch oft angerufen wird.“*

Die Sendungsmacher/-innen werden zu Vermittlern/-innen in ihren Netzwerken und ihre Aufgabe besteht eher darin, eine Vielzahl an Möglichkeiten und Inhalten zu filtern und gut zu selektieren, als überhaupt Informationen zu finden. Die Radiomacher/-innen erfüllen für ihre Hörer/-innen eine vermittelnde Funktion, sie wählen aus einer großen Flut an Information thematisch passende Meldungen, Ausschnitte von Meldungen und Veranstaltungen aus und präsentieren diese in neu strukturierter Form in ihrer Sendung. Nicht nur bei mehrsprachigen Sendungen kommt in diesem Prozess auch eine Übersetzungsleistung in andere Sprachen hinzu.

Als Kritik kann angemerkt werden, dass die Transparenz der verwendeten Quellen nicht immer gegeben ist und es verlockend einfach ist, Texte aus dem Internet ohne Quellenangabe zu übernehmen. Hierauf kann eventuell in den Einstiegsworkshops noch gezielter eingegangen werden.

### 3.2.3.6 Motivation und medienpolitisches Bewusstsein

Es drängt sich auf, die Interviewergebnisse zur Motivation, Sendung im Freien Radio zu machen und zur Wahrnehmung des medialen Umfeldes zusammenzufassen: Die Sendungsmacher/-innen, die für die vorliegende Studie interviewt wurden, haben ein starkes Bewusstsein für die Leerstellen und Verzerrungen in der verbreiteten medialen Berichterstattung. Auch in der Studie der RTR-Schriftenreihe „10 Jahre Freies Radio in Österreich“ (Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008) war dieses Bewusstsein und seine motivierende Wirkung, dem etwas entgegenzusetzen, in den Gruppendiskussionen vorhanden.

Die Gründe, Sendung im Freien Radio zu machen, beinhalten neben der Liebe zum Medium Radio immer auch Aspekte, die die Ergänzungsfunktion der Freien Radios betreffen. Die Radiomacher/-innen finden es wichtig, sich persönlich zu investieren und versuchen durch ihre ehrenamtliche Arbeit „Lücken zu füllen“, wie es ein Radiomacher der *Kulturschiene* (ORANGE 94.0) formuliert:

*„ich mach es, weil ich glaube, dass es gemacht werden muss. es gibt so schwarze löcher, wo ma sich denkt ‚hoppla, wieso macht das niemand, wieso gibts das nicht, wieso kommt das in den medien nicht vor oder nur viel zu wenig vor?’ und ich mach es aus dem antrieb heraus, dass ich glaube, dass genau diese löcher zu füllen sind. [...]. ich möcht die leute nicht einlullen, sondern ich möcht die leute aufwecken und vielleicht anstacheln, dinge zu tun, die sie sonst nicht tun würden. sachen anzuschauen, wo sie nicht hingehen würden und leute zu unterstützen, die sie sonst nicht unterstützen würden. das ist so ein bisschen meine motivation. auch mit leuten zu sprechen, mit denen ich sonst nicht sprechen würde.“*

Die Aufmerksamkeit ihrer Hörer/-innen auf vernachlässigte oder in anderen Medien verzerrt dargestellte Sachverhalte zu lenken, ist eine Motivation besonders für die Sendungsmachenden, die politisch und auch global marginalisierte Themen behandeln.

Diese Radiomacher/-innen kritisieren die unobjektive, zuweilen rassistische und stark verzerrte Berichterstattung österreichischer Mehrheitsmedien über ihre Herkunftsländer, in Österreich lebende Migranten/-innen und Diaspora. Sie versuchen mit ihren Sendungen, diesen Darstellungen entgegenzuwirken. Den Wunsch, eine „klassische Gegenöffentlichkeit“ für Themen zu schaffen, die im Mainstream ausgelassen werden, für unterdrückte Bewegungen ein Verstärker zu sein, an denen ihnen auch persönlich viel liegt, formulierten die Sendungsmacher von *A\_partment politi\_X* und auch von *Nedaye Javanan*. Weiters begreifen die Interviewpartner/-innen ihre Bemühungen als gesellschaftlich wichtig insofern, als sie Zuhörer/-innen zur Meinungsbildung befähigen. Der Interviewpartner der Sendung *Trotz Allem* definiert Journalismus als demokratierelevante Arbeit und Freie Radios als politisches Instrument. Darüber hinaus fühlen sich die Sendungsmachenden ihren Hörern/-innen gegenüber verantwortlich und gewinnen Zufriedenheit aus den positiven Rückmeldungen. Die Idee, die eigene Lebensart und Leidenschaft weiterzugeben, wird bestärkt durch die Erinnerung, selbst eine Sendung wie die eigene und damit das Gefühl, mit den eigenen Interessen nicht allein zu sein, vermisst zu haben. So beschreibt zum Beispiel eine Interviewpartnerin von *Bauch Bein Po*:

*„oft hab ich das gefühl, es gibt kein gegenüber, es hört niemand, aber trotzdem find ichs wichtig, den raum zu nehmen für bestimmte themen oder den raum zu bespielen mit themen, die ich sonst nicht so hör. was, was raus muss und wo ich gerne hätte, dass es die leute hören und auch, dass es etwas tut mit denen oder dass sies interessant finden [...] ich hätt mir das auch gewünscht eine sendung, wo musik kommt die mir gefällt. für mich wär das auch recht wichtig gewesen zu sehen, da gibts ja mehr leute die sowas auch gerne mögen.“*

Hier schließt auch ein allgemeineres Empfinden, dass gute Information und Bildungsangebote im Mainstream kaum mehr zu finden sind, an. So äußert sich ein Mitglied von *Radyo Mezopotamya*:

*„wenn ich etwas anhöre, will ich schon etwas lernen auch, auch in der sendung. heute eine wirklich informationsreiche sendung findet man sehr schwer, es sind nur blöde talkshows, ganz blöde filme, die keinen sinn haben. wenn du mal was gescheites lernen willst, außer nachrichten gibt's nix. deswegen habe ich mir selbst gedacht, es gibt bestimmt einen teil [anm: der hörerinnen], die genau wie ich diese suche haben.“*

### **3.2.3.7 Schwierigkeiten ehrenamtlicher Tätigkeit im Freien Radio**

Die Rahmenbedingungen und Schwierigkeiten ehrenamtlicher Tätigkeit im Freien Radio wurden ebenfalls bereits bei der Studie der RTR-Schriftenreihe „10 Jahre Freies Radio in Österreich“ (Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008) ausführlich behandelt und haben sich im Wesentlichen durch die aktuellen Interviews bestätigt: Über längere Zeit einen regelmäßigen Sendebetrieb aufrecht und interessant zu erhalten, bedeutet, neben dem Hauptberuf einen zweiten Beruf zu betreiben, der, falls nicht Synergien möglich sind, den Aufbau und Erhalt eigener Netzwerke, Kontakte und kontinuierliche Rechercheleistungen verlangt. Die Radiomacher/-innen sind deshalb in der großen Mehrheit bestrebt, neue Mitglieder für ihre Teams zu gewinnen und versuchen dies über Aufrufe in ihren Sendungen, persönliche Kontakte oder auch durch gezieltes Mitnehmen interessanter Personen ins Studio zu bewerkstelligen. Dass sich Sendungskonzepte und Vorstellungen von Hörerschaft wie auch Cross Media-Aktivitäten durch neue Teammitglieder verändern, scheint selbstverständlich und willkommen. Lediglich sehr eingespielte Teams und Radiomacher/-innen, die an den Grenzen ihrer Ressourcen arbeiten und sich auch den kurzzeitigen Mehraufwand, jemand Neuen zu finden und einzuschulen, nicht leisten möchten, sind nicht auf der Suche nach Zuwachs und Unterstützung. Die Durchlässigkeit der Redaktionen und Fluktuation ist in der Mehrzahl der Sendungen groß. So wird von den einzelnen Sendungen die Idee des offenen Zugangs weitergetragen und immer neue Personen haben die Gelegenheit, Erfahrungen im Freien Radio zu sammeln.

Weitere Schwierigkeiten bestehen in den Kosten, die bei der ehrenamtlichen Tätigkeit anfallen, wobei einzelne Radiomacher diese als Kosten für ein Hobby, das sie betreiben, ansehen und wiederum andere gerne zumindest Unterstützung bei Sach- und Fahrtkosten bekommen würden.

Wir haben in den Interviews die Radiomacher/-innen gezielt nach Ressourcen gefragt, die sie dabei unterstützen würden, ihre Sendungen zu machen und bekamen folgende Antworten:

### 3.2.3.8 Ressourcen zur Unterstützung Freier Radioarbeit

Die folgende Liste von Ideen und Wünschen ist eine ungekürzte und nicht gewertete Sammlung aller Antworten, die Interviewpartner/-innen auf die Frage „Welche Ressourcen bräuchte es, um eure Arbeit im Freien Radio noch besser zu unterstützen?“ gegeben haben:

- Erstattung von Sach-, Fahrt- und Telefonkosten,
- technische Infrastruktur (Schnittcomputer, Aufnahmegeräte) und Unterstützung bei der Beschaffung von Software,
- Verbesserung der Sendeleistung, sodass alle Menschen im Sendegebiet das Freie Radio auch tatsächlich in guter Qualität empfangen können,
- Ausweitung des Workshopangebots für Migrant\*innen/-innen,
- Budget für mehr Personal- bzw. Betreuungszeit,
- Öffentlichkeitsarbeit zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades Freier Radios,
- Möglichkeit, kleine Veranstaltungen im Rahmen des Radios und der Sendung zu finanzieren,
- APA-Zugang,
- Einrichtung einer alternativen und mehrsprachigen Nachrichtenagentur für Freie Medien.

Diese Liste von Antworten umfasst sowohl Wünsche finanzieller Natur als auch Wünsche an Aus-/Weiterbildung und Ideen für die Erleichterung der ehrenamtlichen Tätigkeit durch Infrastruktur und Zugang zu Quellen. Dem möchten wir noch die Beobachtung hinzufügen, dass durch die Kompetenzen, die sich Freie Radios im Bereich der bewussten Förderung

mehrsprachiger Sendungsgestaltung bereits angeeignet und umgesetzt haben, eine Unterstützung für gezielte Weiterentwicklung und Austausch dieses Wissens auf sehr fruchtbaren Boden fallen würde. Insbesondere die Sendungsmachenden würden von Möglichkeiten zum Austausch untereinander profitieren. Generell wären die Gestaltung weiterführender Fortbildungsangebote und deren formale Anerkennung von Vorteil.

### 3.2.3.9 Positive Effekte Freier Radioarbeit

Die Sendungsmacher/-innen gewinnen einiges aus der Tätigkeit, die sie im Freien Radio ehrenamtlich ausüben. Ausführliche Interviews dazu wurden bereits in der Studie der RTR-Schriftenreihe „10 Jahre Freies Radio in Österreich“ (Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008) aufbereitet. Hier sollen dennoch die positiven Erfahrungen der Radiomacher/-innen, mit denen wir für diese aktuelle Studie sprechen konnten, die vorangegangenen Darstellungen ergänzen.

Eine Sendung im Freien Radio zu betreiben bedeutet für die Radiomachenden, zu partizipieren: sich gesellschaftlich und öffentlich Raum zu nehmen, das Geschehen in ihrem lokalen Umfeld zu verfolgen, sich zu informieren und sich einzumischen, und auch innerhalb der eigenen Netzwerke verstärkt aufmerksam zu sein für Themen, die relevant, aber medial unterrepräsentiert sind. Im Laufe der Zeit vermehren die Beteiligten ihre Kontakte, involvieren sich in Netzwerken, die für ihre Sendungsinteressen wichtig sind, und es werden Informationen und Anliegen auch aus ihrer Umgebung an sie herangetragen.

Ein Sendungsmacher des *Politischen Gesprächs* bei FREIRAD 105,9 beschreibt den Wert guter Kontakte und interessanter Gespräche, in diesem Fall mit Studiogästen: Die Sendung lädt Politiker/-innen ins Radio ein und diese können in angenehmer Atmosphäre ausführlich ihre Arbeitsbereiche vorstellen. Gleichzeitig lernen sie das Freie Radio kennen und sehen, wie dort gearbeitet wird. Die Sendung war von Anfang an auch als Möglichkeit konzipiert, genau diese Kontakte, die für die Akzeptanz des Radios in Innsbruck wichtig sind, zu knüpfen: „*a ambiente, wo wirklich a gespräch entsteht, des is was, auf dem ma dann aufbauen kann*“.

Die Themenauswahl und Schwerpunktsetzung erfolgt durch die Radiomacher/-innen selbstbestimmt und ohne Einflussnahme der Radios. Sie bestimmen über die Perspektiven, Quellen und Stimmen, denen sie Raum geben wollen. Auch die Atmosphäre, die sie für die Zeit ihrer Sendung im Studio und on air schaffen, schaffen sie selbst nach ihrem Ermessen und nach den Bedürfnissen ihrer Studiogäste. Das Freie Radio bietet in seiner Funktion, Gegenöffentlichkeit herzustellen, auch die Möglichkeit einer öffentlichen Auseinandersetzung und auf andere Medienberichte zu reagieren. Die Sendungsmachenden können aus ihrer Sicht unzulängliche öffentliche Darstellungen ebenfalls öffentlich kommentieren, korrigieren, die Aufmerksamkeit auf andere Aspekte lenken und ergänzen.

Die besondere Aufmerksamkeit, die Radiomacher/-innen für Verzerrungen und Leerstellen in anderen Medien haben, bringt sie dazu, in ihren Sendungen zu versuchen, diese zumindest teilweise zu besprechen, zu ergänzen und zu füllen. Dabei folgen die Sendungen nicht nur ihren persönlichen Interessen, sondern nehmen in einigen Fällen die Rolle eines Sprachrohres für die Anliegen, Interessen und Perspektiven einer Gruppe von Menschen wahr. In anderen Fällen erfüllen sie die Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung ihrer spezifischen Hörerschaft, sei es in sprachlicher, kultureller oder politischer Hinsicht.

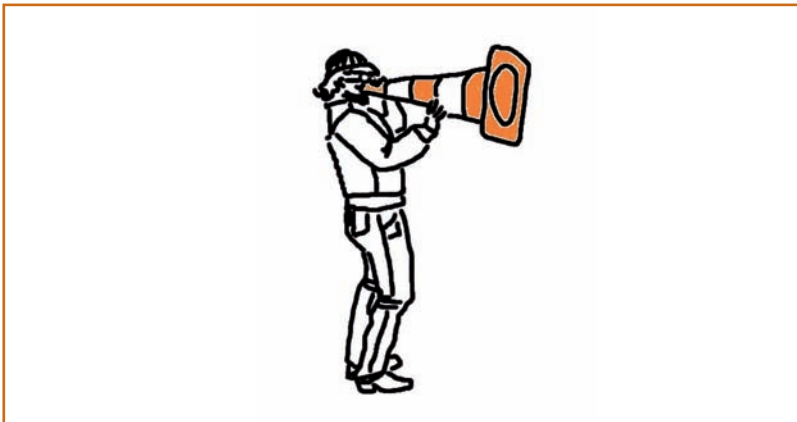


Abbildung 20: Radiosendungen nehmen in einigen Fällen die Rolle eines Sprachrohres wahr

Sendungsmachende nutzen und erweitern durch ihre Tätigkeit im Freien Radio ihre Fähigkeiten, zwischen Sprachen, Lebenskontexten, Perspektiven zu vermitteln. Sie gewinnen Routine darin, aus vielen Quellen Informationen zu sammeln, zu filtern und unterschiedlichste Textsorten für ihre Hörer/-innen verständlich aufzubereiten.

Der Effekt dieses Gewinns ist für die Sendungsmachenden ein Zuwachs an Sicherheit, sich auszudrücken – in vielen ihrer Sprachen. Für die Hörer/-innen bringt die so hergestellte Öffentlichkeit das Gefühl der Anerkennung und Wahrnehmung ihrer Interessen, Bedürfnisse und Lebenswelten.

Radiomacher/-innen beschreiben die spezielle Situation im Studio, die einerseits sehr privat ist, die andererseits aber durch eine unbekannte Anzahl an Hörern/-innen live über das Radio und auch spätere Ausstrahlungen und Downloads miterlebt wird, als wichtig. Sie erlaubt ihnen, die Grenzen auszuweiten von Sagbarem, die Selbstzensur wahrzunehmen, die sich einstellt, wenn über Randthemen und vor allem Tabus gesprochen wird, eigene Standpunkte weiterzuentwickeln und auch verständlich zu veröffentlichen. Über diese regelmäßige „eine Stunde gewidmete Zeit“ sagt eine Sendungsmacherin von *Bauch Bein Po* (ORANGE 94.0):

*„ich will auch immer mir was sagen. ich glaub, für mich selber ist es immer sowas, diese begriffsstutzigkeit zu bearbeiten. also eben nur um auf diese butlersendung zurückzukommen, homonationalismus, das hab ich dieser tage fünfmal erklärt und immer wieder hat mich jemand gefragt und du kannst es irgendwann erklären. oder wie eine radiomacherin aus linz mich einmal angerufen hat, mit der ich auch befreundet bin, und gsagt hat ‚ja, jetzt hab ich dieses queer-teil einmal verstanden, weil butler lesen ist mir zu mühsam‘ (lachen).“*

Nicht zuletzt motiviert Radiomacher/-innen auch die Freude an der Tätigkeit selbst: der Spaß daran, den Umgang mit einem Medium zu erlernen und zu verbessern, die Technik dahinter zu beherrschen, die Aufregung während einer Sendung zu empfinden, die wach macht, wenn man eigentlich müde ins Studio kommt und die Erschöpfung nach einer Sendung, wenn die Anspannung und Konzentration nachlässt.



Alle diese positiven Aspekte ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit bringen die Radiomacher/-innen dazu, andere ins Radio einzuladen, sie mit dem Medium hinter den Kulissen bekannt zu machen und den offenen Zugang weiterzutragen, indem sie dafür sorgen, dass neue Radiomacher/-innen hinzukommen.

### 3.2.3.10 Funktionen lokaler Sendungen

Die spezifische Öffentlichkeit, die Freie Radios und ihre Sendemacher/-innen herstellen, ist divers, komplementär und gegenöffentlich, sie funktioniert als Freiraum, Ergänzung und Korrektiv im jeweils lokal verfügbaren medialen Umfeld. Die Radiomacher/-innen nützen die Radios aufgrund dieser Möglichkeiten und sprechen Hörerschaften an, die Information und Unterhaltung abseits des Mainstreams suchen.

Zielgruppenvorstellungen, die von einer nationalen und homogenen Öffentlichkeit ausgehen, beruhen auf multiplen Ausschlüssen aufgrund von Geschlecht, Sexualität, Herkunft, Sprache, Alter etc. Darüber hinaus sehen öffentlich-rechtliche und kommerzielle Medien eine Beteiligung der Hörer/-innen am Produktionsprozess und damit eine selbstbestimmte Themensetzung durch partizipierende Bürger/-innen von vornherein nicht vor. Die Sendungen Freier Radios liefern gerade durch ihre Zugänglichkeit Hinweise darauf, welche Themen, Perspektiven und Stimmen aus dieser eng definierten Öffentlichkeit ausgeschlossen sind.

Neben dem Wissenszuwachs, den Austausch und Information den Sendungsmachenden wie Hörern/-innen bringen, machen sie Lebenswelten sichtbar – in ihrer lokalen Ausprägung und auch in ihrer Komplexität, die den Rahmen des Lokalen und Regionalen weit überschreitet.

Die Kanäle, die Radiomacher/-innen nutzen, um diesen räumlichen Bezügen gerecht zu werden und um Informationen wie Hörer/-innen vor Ort und anderswo aufzusuchen, sind entsprechend vielfältig. Hervorzuheben sind insbesondere die Leistungen, die Sendungsmachende im Bereich der Übersetzung und Vermittlung erbringen, um Bürger/-innen zu informieren, angemessen anzusprechen und zu eigener Meinungsbildung in politischen, sozialen und kulturellen Kontexten zu befähigen.



## 4. Schlussfolgerungen und Zusammenführung

Freie Radios sind relevante Medien, wenn es darum geht, Public Value im Rundfunk zu generieren, und es kommt ihnen in der Diskussion um die öffentliche Finanzierung von Medienleistung ein fixer Platz zu. Dies leitet sich bereits aus den Aufgaben ab, denen die Radios sowohl aus Selbstverpflichtung als auch aufgrund des gesetzlichen Auftrags nachkommen. Die gesellschaftliche Leistung wird, wie aus den vorangegangenen Teilen hervorgeht, sowohl auf organisatorischer Ebene als auch im Bereich der Programmschöpfung erbracht.

### 4.1 Mehrsprachigkeit und kulturelle Diversität

Während in der bisherigen Debatte der Schwerpunkt vor allem auf die Organisationsstrukturen und die thematische Meinungsvielfalt gelegt wurde, stellt die sprachliche Vielfalt des Programmangebots ein Alleinstellungsmerkmal der Freien Radios dar. In den öffentlich-rechtlichen Medien sinkt der Anteil nicht (nur) deutschsprachiger Programme seit mehreren Jahren (Busch 2004), währenddessen geht der Trend in den Freien Radios zu immer mehr mehrsprachigen Sendungen. Dies geht mit einer Ausdifferenzierung von Angeboten einher, die zunehmend diversifizierten Informationsbedürfnissen Rechnung trägt und eine Meinungspluralität auch in anderen Sprachen als Deutsch zulässt. Mittlerweile strahlen die Freien Radios im Durchschnitt 30 % ihres moderierten Programms in nicht (nur) deutscher Sprache aus (Kapitel 2.2.1 „Anzahl und Umfang der regelmäßigen Sendungen“). Etwa ein Fünftel bis ein Viertel dieses nicht (nur) deutschsprachigen Programms wird sogar in mehr als zwei Sprachen gestaltet – meist ein Hinweis auf die Erfüllung einer Brückenfunktion in einem ganz spezifischen räumlich verorteten sprachlichen Kontext.

Freie Radios gewinnen in der mehrsprachigen Gesellschaft besondere Bedeutung für sprachliche Minderheiten, Migrant\*innen und andere benachteiligte Gruppen. Wie an der Verschränkung von mehrsprachigen Sendungsformen mit lokalen und regionalen Themensetzungen deutlich wird, treten Sendungsmacher\*innen oft als Vermittler\*innen ihres

unmittelbaren und weiteren Umfelds auf und ermöglichen so Personen die gesellschaftliche Teilhabe, die etwa aufgrund von Sprachbarrieren ansonsten nur schwer Zugang zu adäquaten Kommunikationsräumen und für sie relevanten Informationen finden könnten. Dieser Beitrag zum interkulturellen Dialog und zum sozialen Zusammenhalt sind wichtige Leistungen im öffentlichen Interesse.

Aber auch für Hörer/-innen, die in ihrem Alltag vorwiegend Deutsch verwenden, können mehrsprachige Sendungen ein interessantes Angebot darstellen, indem sie ihnen Gelegenheit bieten, das eigene mehrsprachige Repertoire auszubauen bzw. zu (re-)aktivieren und Einblick in aktuelle Fragen zu gewinnen, die in anderen Sprachräumen diskutiert werden. Der Umstand, dass freie Radios kaum reglementierend Einfluss auf die Wahl sprachlicher Realisierungsmittel nehmen, erleichtert es auch Sprechern/-innen von Varietäten mit geringerem Prestige oder Lernenden, sich selbstbestimmt im Radio auszudrücken (Kapitel 3.2.2.4 „Offenheit gegenüber Varietäten, Akzenten und Lernniveaus“).

Neben der Kommunikationsfunktion von Sprache ist aber auch die symbolische Bedeutung der medialen Präsenz von Sprachen entscheidend. Gerade Sprachen, denen mangels offiziellem Status im österreichischen Alltag wenig Platz eingeräumt wird, können durch die Verwendung in einer anerkannten Struktur, wie sie die Freien Radios darstellen, an Prestige gewinnen – wie ihre Sprecher/-innen an Selbstvertrauen.

Der wertschätzende Umgang Freier Radios mit Mehrsprachigkeit fördert ihre gesellschaftliche Akzeptanz und kann zum Austausch über Sprachgrenzen hinweg ebenso beitragen wie zum Ausbau des sprachlichen Repertoires der beteiligten Produzenten/-innen und Hörer/-innen.

## 4.2 Meinungsvielfalt und gesellschaftliche Partizipation

Die große thematische Bandbreite des Programmangebots, die durch die von uns gewählten Kategorien (Kapitel 2.2.2 „Programmanteile nach Kategorien“) natürlich nur vereinfachend dargestellt werden konnte, unterstreicht die Bedeutung jenes Raumes, den die Freien Radios für ergänzende oder gegenläufige Information und für Auseinandersetzung zur Verfügung stellen. Das Wahrnehmen von Lücken in der medialen Versorgung – z. B. betreffend bestimmte Weltregionen oder die nächste Umgebung, bestimmte Musikstile oder politische Orientierungen – führt oft bei Interessierten zum tatsächlichen Schritt ins Radio. Viele der von uns interviewten Sendungsmacher/-innen nannten als Motivation den Wunsch, eine Sendung zu gestalten, die ‚sie selbst gern gehört hätten‘ (die es aber nicht gab). Positionen im Radio zu finden, die als abweichend, herausfordernd oder marginalisiert erlebt werden, stellt für viele ein wichtiges Element der Hörerbindung dar. Die Radiomacher/-innen nutzen ihre Sendungen als Freiraum für Experimente, um Gegenöffentlichkeiten herzustellen und unterrepräsentierte Themen zur Sprache zu bringen (Kapitel 3.2.3.6 „Motivation und medienpolitisches Bewusstsein“).

Bestimmte Bevölkerungsgruppen stehen in Gefahr, publizistisch aus der Gesellschaft ausgeschlossen zu werden bzw. nur als Gegenstand negativer oder diskriminierender Berichterstattung präsent zu sein. Freie Radios können in dieser Hinsicht einen wichtigen Beitrag gegen die Herausbildung einer kommunikativen Zweidrittelgesellschaft leisten. Im Rahmen der gesellschaftlichen Herausforderung zum Lifelong Learning bilden sie aber auch wichtige Lernorte für multiple Kompetenzen, die geeignet sind, die kritische und selbstbestimmte Handlungsfähigkeit benachteiligter Gruppen und Individuen zu erweitern und diese dabei unterstützen, ihre Rolle als aktive Bürger/-innen wahrzunehmen. Community Radios greifen damit die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen auf und erfüllen ihren Public Value als Formen eines „Public Service von unten“.

Die lokale Relevanz und die translokale Vernetzung der Sendungen und Radios betreffen weitgehend andere Kreise als jene, die in Mainstream-Medien mit Lokalbezug angesprochen und repräsentiert werden (Kapitel 3.2.3.3 „Räumliche Bezüge“). Die große Vielfalt an Perspektiven und thematischen Schwerpunkten ist dazu geeignet, die räumlichen Bezüge

einer lokalen Hörschaft auch in ihrer Komplexität abzubilden. Interessen und Lebenswelten, die die Grenzen des Lokalen überschreiten, werden wahrgenommen und einer medialen Aushandlung zugänglich gemacht.

Der öffentliche Auftrag endet für die Freien Radios aber gerade in diesem Punkt nicht mit der Ausstrahlung lokaler Inhalte, sondern setzt sich durch aktives Engagement in ihrer Umgebung (als Arbeitgeber, Veranstalter, lokalpolitisches Meinungsforum etc.) fort. Gleichzeitig werden mit diesen Aktivitäten auch Handlungsräume für Personen geschaffen, die sich zwar nicht im Radio, wohl aber in einer aktiven kulturellen und gesellschaftlichen Struktur einbringen möchten (vgl. Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008).

Abschließend möchten wir nochmals auf Trappels (2010) Vorschlag zurückkommen, Public Value öffentlicher Kommunikation als Summe derjenigen Leistungen zu sehen, die Massenmedien im Dienste der Selbstverständigung demokratischer Gesellschaften erbringen. Im Sinne ihrer Selbstverpflichtung und auch des Sendeauftrags verschreiben sich die Freien Radios dezidiert der Idee einer aktiven, partizipierenden Hörschaft, die nicht nur von Medien informiert wird, sondern diese selbst entscheidend mitgestaltet. Der Auftrag, nicht eine zahlenmäßig möglichst breite Hörschicht zu erreichen, sondern explizit auch einen partizipativen Kommunikationsraum für marginalisierte Themen zu organisieren und damit besonders wenig repräsentierten Bevölkerungsgruppen Zugang und mediale Versorgung zu verschaffen, trifft sich in diesem Sinne mit einem Verständnis von Public Value als Ermöglichung einer Öffentlichkeit, die die Aushandlung gesellschaftlicher Belange im weitesten Sinne gewährleisten und fördern will.

Naheliegender scheint uns jedenfalls, dass der Arbeit Freier Radios ein fester Platz im Rahmen der Public Value-Debatte eingeräumt werden muss, dies sowohl innerhalb der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, als auch im medienpolitischen Kontext. Eine kritische Befassung mit Public Value von Medien sollte sich demnach keineswegs auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunksektor und die Zulässigkeit und Grenzen seiner öffentlichen Finanzierung beschränken. Das Thema Public Value scheint uns geeignet, eine breitere Auseinandersetzung mit der Rolle von Medien in und ihrer Verantwortung gegenüber einer mehrsprachigen Gesellschaft voranzutreiben. Im Fokus sollten dabei nicht nur die Inhalte,

sondern explizit auch Aspekte von Medienorganisation und Medienbildung stehen. Konsequenterweise sollte die Aus- und Weiterbildung ausgeweitet werden, und eine formale Anerkennung im Rahmen des Bildungssystems erfolgen.

Für die Begleitforschung könnte ein nächster Schritt in einem gezielten Vergleich der mehrsprachigen Sendungsleistungen der Freien Radios mit mehrsprachigen Angeboten des öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunks liegen. Auch der Bereich der Reichweitenuntersuchungen sollten unter dem Aspekt Public Value neu konzipiert werden und sich unabhängiger von der wirtschaftlichen Priorität positionieren, um den tatsächlichen öffentlichen Nutzen von Medien zu erfassen.

Für die Freien Radios stellt sich im Zuge der Public Value-Debatte auch die Herausforderung, einen selbstbewussten Qualitätsdiskurs zu führen, aus dem sich Strategien und Handlungsoptionen ableiten lassen, die die Umsetzung gesteckter Ziele gegenüber den Hörern/-innen, den Sendungsmachern/-innen sowie der breiteren Öffentlichkeit sicherstellen. Die hier aufgezeigten Leistungen Freier Radios qualifizieren diese jedenfalls dazu, zukünftige Debatten um gesellschaftlich relevante Aufgaben von Medien entscheidend mitzugestalten.





## 5. Anhang

### 5.1 Referenzen

**Atton**, Chris (2002): *Alternative Media*. London: Sage.

**BBC** (2004): *Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world*. London: British Broadcasting Corporation.

**BCI** (2001): *BCI Policy on Community Radio Broadcasting*. Dublin: BCI.  
[http://www.bci.ie/documents/comm\\_radio\\_policy.pdf](http://www.bci.ie/documents/comm_radio_policy.pdf) (abgerufen am 31. August 2010).

**Bell**, Allan (1997): *Language style as Audience design*. In: Nicolas Coupland/Adam Jaworski (Hrsg.): *Sociolinguistics. A reader and Course book*. New York: St. Martins Press, 240-250.

**Berka**, Walter/Grabenwarter, Christoph/Holoubek, Michael (Hrsg.) (2010): *Public Value im Rundfunkrecht. Band 6, Schriftenreihe Recht der elektronischen Massenmedien*. Wien: Manz.

**BGBI. (2001/83)**: Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz über die Aufgaben und die Einrichtung des Österreichischen Rundfunks (Rundfunkgesetz – RFG) und das Arbeitsverfassungsgesetz 1974 geändert werden. Wien.

**BGBI. (2009/52)**: Budgetbegleitgesetz 2009. Wien.

**Bildungszentrum BürgerMedien** (Hrsg.) (2006): *Intercultural Media Training in Europe. Handbuch für TrainerInnen und RedakteurInnen*. München: kopaed Verlag.

**Bonfadelli**, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.) (2007): *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Busch**, Brigitta (2004): *Sprachen im Disput. Medien und Öffentlichkeit in multilingualen Gesellschaften*. Klagenfurt/Celovec: Drava.

**Busch**, Brigitta/Pfisterer, Petra: *Interaction and Media*. In: Wodak, Ruth/Johnstone, Barbara /Kerswill, Paul (Hrsg.) (in Druck): *Handbook of Sociolinguistics*. London: Sage Publications.

**Cammaerts**, Bart/Carpentier, Nico (Hrsg.) (2007): *Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol: Intellect.

**Christl**, Reinhard/Süssenbacher, Daniela (Hrsg.) (2010): *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*. Wien: Falter Verlag.

**Council of Europe (2007):** Recommendation Rec (2007) 2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content. Strasbourg: Council of Europe.

**Council of Europe (2009):** Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue. Strasbourg: Council of Europe.  
<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> (abgerufen am 31. August 2010).

**Council of Europe/Media Division (2004):** Transnational media concentrations in Europe – Report prepared by the AP-MD. Strasbourg: Council of Europe.

**Coyer, Kate/Dowmunt, Tony/Fountain, Alan (Hrsg.) (2007):** The Alternative Media Handbook. London: Routledge.

**Donges, Patrick (Hrsg.) (2007):** Von der Medienpolitik zur Media Governance. Köln.

**Dorer, Johanna (2004):** Another Communication is Possible – Triales Rundfunksystem und die Geschichte der Freien Radios in Österreich. In: Medien & Zeit, 3/2004, 4-15.

**Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte (24. November 1993),** 36/1992/381/455-459 – Urteil Informationsverein Lentia u.a. gegen Österreich. Strasbourg.

**European Parliament (2008a):** Resolution on Community Media in Europe. Adopted the 25<sup>th</sup> of September 2008.  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0456&language=EN&ring=A6-2008-0263> (abgerufen am 31. August 2010).

**European Parliament (2008b):** Resolution on Concentration and Pluralism in the Media in the European Union. Adopted the 25<sup>th</sup> of September 2008.  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0459&language=EN&ring=A6-2008-0263> (abgerufen am 31. August 2010).

**Forde, Susan/Foxwell, Kerrie/Meadows, Michael (2010):** Developing Dialogues. Indigenous and Ethnic Community Broadcasting in Australia. Bristol. Intellect Books.

**Howley, Kevin (2005):** Community Media: People, Places and Communication Technologies. Cambridge: Cambridge University Press.

**Jakubowicz, Karol (2009):** A New Notion of Media. Rede gehalten im Rahmen der Europäischen Konferenz der Minister für Medien und Kommunikationspolitik am 28./29. Mai 2009 in Reykjavik.  
[http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New\\_Notion\\_Media\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New_Notion_Media_en.pdf) (abgerufen am 31. August 2010).

**Karmasin, Matthias** (2009): „Public Value“: Konturen und Konsequenzen eines Legitimationsbegriffes. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.): Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: Facultas, 91-101.

**Karmasin, Matthias/Winter, Carsten** (Hrsg.) (2000): Grundlagen des Medienmanagements. Fink, München.

**KEA (2007)**: The State of Community Media in the European Union. A study requested by the European Parliament's Committee on Culture and Education. IP/B/CULT/FWC/2006-169/Lot03/C01 27/09/2007.  
<http://www.europarl.europa.eu/activities/committees/studies/download.do?file=22408> (abgerufen am 31. August 2010).

**Kliemann, Anette** (2010): State aid for Public Service Broadcasting – the Amsterdam Test. Präsentation gehalten am 11. Juni 2010 im Rahmen des 12. CDMC-meeting. Strasbourg. EC DG Competition, State aid.

**Knoche, Manfred/Grisold, Andrea/Hirner, Wolfgang/Lauggas, Meige/Wagner, Ulrike** (2001): Endbericht zum Forschungsprojekt Entstehung und Entwicklung freier nichtkommerzieller Radios in Österreich. Salzburg, Auftraggeber: BM für Verkehr, Innovation und Technologie.

**KommAustria-Gesetz (KOG) (2009)**: Bundesverfassungsgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria („KommAustria“) in der novellierten Fassung vom 17. Juni 2009 lt. BGBl. I Nr. 52/2009  
<http://www.rtr.at/de/rf/KOG> (abgerufen am 31. August 2010).

**Lackner, Susanne**: Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz. RTR (Hrsg.) (2010): Public Value und Privater Rundfunk in Österreich. Band 1, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Wien. 13-38. Online: <http://www.rtr.at/de/komp/Publikationen/Band1-2010.pdf> (abgerufen am 31. August 2010).

**Lange, Yasa** (Hrsg.) (2009): Living Together. A handbook on Council of Europe standards on media's contribution to social cohesion, intercultural dialogue, understanding, tolerance and democratic participation. Strasbourg: Council of Europe.  
[http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/livingtogether\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/livingtogether_en.pdf) (abgerufen am 31. August 2010).

**Lewis, Peter M.** (2008): Promoting social cohesion. The role of community media. Report prepared for the Council of Europe's MC-S-MD group. Strasbourg: Council of Europe.  
[http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf\(2008\)013\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf(2008)013_en.pdf) (abgerufen am 31. August 2010).

**Lewis, Peter M./Jones, Susan** (Hrsg.) (2006): From the Margins to the Cutting Edge. Community Media and Empowerment. New York: Hampton Press.

**Meadows**, Michael/Forde, Susan/Ewart, Jacqui/Foxwell, Kerrie (Hrsg.) (2007): Community Media Matters. An audience study on the Australian Community Broadcasting Sector. Brisbane: Griffith University. <http://www.cbonline.org.au>, <http://www.cbonline.org.au/index.cfm?pagelD=51,171,3,1136> (abgerufen am 31. August 2010).

**Moore**, Mark H. (1995): Creating public value. Strategic management in government. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

**OSZE (2007)**: Joint Declaration on Diversity in Broadcasting. Wien: OSZE. [http://www.osce.org/documents/rfm/2007/12/28855\\_en.pdf](http://www.osce.org/documents/rfm/2007/12/28855_en.pdf) (abgerufen am 31. August 2010).

**Pajnik**, Mojca/Downing, John D.H. (Hrsg.) (2008): Alternative Media and the Politics of Resistance. Perspectives and Challenges. Ljubljana: Mirovni Inštitut.

**Peissl**, Helmut/Tremetzberger, Otto: Community Medien in Europa. Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors in fünf Ländern. RTR (Hrsg.) (2008): Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa. Band 3, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Wien. 115-258. Online: <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32008/Band3-2008.pdf> (abgerufen am 31. August 2010).

**Purkarthofer**, Judith/Pfisterer, Petra/Busch, Brigitta: 10 Jahre Freies Radio in Österreich. Offener Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion – Eine explorative Studie. RTR (Hrsg.) (2008): Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa. Band 3, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Wien. 11-114. Online: <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32008/Band3-2008.pdf> (abgerufen am 31. August 2010).

**Purkarthofer**, Judith/Pfisterer, Petra/Busch, Brigitta: Austrian Community Radio. In: Downing, John (Hrsg.) (in Druck): Handbook of Social Movement Media. Thousand Oaks: Sage.

**Rennie**, Ellie (2006): Community Media. A Global Introduction. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

**Rodriguez**, Clemencia (2001): Fissures in the Mediascape. New York: Hampton Press.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)** (Hrsg.) (2010): Richtlinien zum Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks. Wien. [http://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienNKRF\\_Fonds](http://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienNKRF_Fonds) (abgerufen am 31. August 2010).

**Trappel**, Josef (2010): Public Value aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Public Value im Rundfunkrecht. Fünftes Rundfunkforum. Berka/Grabenwarther/Holoubek (Hrsg.) Schriftenreihe Recht der elektronischen Massenmedien, Band 6. Wien: Manz, 29-35.

**UNESCO (2008):** Maputo Declaration. Fostering Freedom of Expression, access to Information and Empowerment of People. Maputo, Mozambique, on World Press Freedom Day. 3<sup>rd</sup> of May 2008.

Online:

[http://portal.unesco.org/ci/en/files/26736/12117980913Maputo\\_Declaration\\_-\\_Engl.pdf/Maputo%2BDeclaration%2B-%2BEngl.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/26736/12117980913Maputo_Declaration_-_Engl.pdf/Maputo%2BDeclaration%2B-%2BEngl.pdf) (abgerufen am 31. August 2010).

**Vereinte Nationen (2010):** Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Mr. Frank La Rue. United Nations General Assembly, 20<sup>th</sup> of April 2010.

**VFRÖ (2007):** Charta der Freien Radios Österreichs – Überarbeitete Version beschlossen in der Generalversammlung am 12. Mai 2007 in Dornbirn. [http://www.freie-radios.at/article.php?ordner\\_id=27&id=194](http://www.freie-radios.at/article.php?ordner_id=27&id=194) (abgerufen am 31. August 2010).

**VFRÖ (2009):** Programmauftrag revisited. Diskurspapier zum VFRÖ Reflexionsseminar 30. November/1. Dezember 2009. Unveröffentlicht.

**Volpers, Helmut/Bernhard, Uli/Schnier, Detlef (2010):** Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Berlin: Vistas.

**Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef (2006):** Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005. Eine vergleichende Analyse. Berlin: Vistas.

**Volpers, Helmut/Schnier, Detlef/Salwiczek, Christian (2000):** Programme der nicht-kommerziellen Lokalradios in Niedersachsen. Eine Programm- und Akzeptanzanalyse. Berlin: Vistas.

**Wippersberg, Julia:** Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. RTR (Hrsg.) (2010): Public Value und Privater Rundfunk in Österreich. Band 1, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Wien. 41-191. Online: <http://www.rtr.at/de/komp/Publikationen/Band1-2010.pdf> (abgerufen am 31. August 2010).

## 5.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Plakat zur Umsetzung von Antisexismus im Radio	26
Abbildung 2:	Flyer zum Projekt EuRegio Kinderradio der Radiofabrik Salzburg	29
Abbildung 3:	Detailbild des Sendeschemas von Radio Helsinki mit Kategorienfeldern	36
Abbildung 4:	Detailbild Sendeschienen (grob) mit einem Ausschnitt der Legende, Freies Radio Freistadt	37
Abbildung 5:	On Air	41
Abbildung 6:	Anteile von Sprachen/Sprachkombinationen am nicht (nur) deutschsprachigen Programm	48
Abbildung 7:	Ausdifferenzierung der Sprachen des Balkanraums	49
Abbildung 8:	Ausdifferenzierung der Sprachen aus der Türkei	50
Abbildung 9:	Anteile der Kategorien am Programm der Freien Radios Österreichs	56
Abbildung 10:	Anteil der deutschsprachigen und nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen, Freie Radios Österreichs gesamt	59
Abbildung 11:	Ausblick vor Radio FRO, Linz	62
Abbildung 12:	Anteil der nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen am Programm der Freien Radios Österreichs	78
Abbildung 13:	Verteilung der Sprachen im Radio Helsinki, Graz	79
Abbildung 14:	Verteilung der Sprachen bei FREIRAD 105,9, Innsbruck	80
Abbildung 15:	Verteilung der Sprachen im Freien Radio Salzkammergut, Bad Ischl	81
Abbildung 16:	Verteilung der Sprachen bei ORANGE 94.0, Wien	82
Abbildung 17:	Live-Sendung Nedaye Javanan bei Radio ORANGE 94.0	88
Abbildung 18:	Live-Sendung A_partment Politi_X auf Radio Helsinki 92.6	97
Abbildung 19:	Live-Sendung Weibertalk auf FREIRAD 105.9	102
Abbildung 20:	Radiosendungen nehmen in einigen Fällen die Rolle eines Sprachrohrs wahr	111

### 5.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sendungszahlen aller Freien Radios in Österreich	43
Tabelle 2: Nicht (nur) deutschsprachige Sendungen und Anteile nach Radiostation	45
Tabelle 3: Mehrsprachige Sendungen aller Freien Radios in Österreich (gesamt)	47
Tabelle 4: Ausdifferenzierung der Sprachen des Balkanraums	49
Tabelle 5: Ausdifferenzierung der Sprachen aus der Türkei	51
Tabelle 6: Lokale Inhalte in Sendungen der Freien Radios Österreichs	53
Tabelle 7: Verteilung der Kategorien, Freie Radios Österreichs gesamt	56
Tabelle 8: Anteil der deutschsprachigen und nicht (nur) deutschsprachigen Sendungen, Freie Radios Österreichs gesamt	58
Tabelle 9: Verteilung der Sprachen im Radio Helsinki, Graz	79
Tabelle 10: Verteilung der Sprachen bei FREIRAD 105,9, Innsbruck	80
Tabelle 11: Verteilung der Sprachen im Freien Radio Salzkammergut, Bad Ischl	81
Tabelle 12: Verteilung der Sprachen bei ORANGE 94.0, Wien	83

## 5.4 Charta der Freien Radios Österreichs

### I. Grundsätze des Verbandes Freier Radios Österreich

Freie Radios sind unabhängige, gemeinnützige, nichtkommerzielle und auf kommunikativen Mehrwert ausgerichtete Organisationen, die einen allgemeinen und freien Zugang zu Sendeflächen für Rundfunkveranstaltungen bereitstellen, um die freie Meinungsäußerung zu fördern. Als dritte Säule der Rundfunklandschaft neben öffentlich-rechtlichen und kommerziell-privaten Rundfunkveranstaltern/-innen erweitern Freie Radios die Meinungsvielfalt.

#### **Offener Zugang / Public Access**

Freie Radios geben allen Personen und Gruppen innerhalb des gesetzlichen Rahmens die Möglichkeit zur unzensurierten Meinungsäußerung und Informationsvermittlung. Vorrang haben dabei soziale, kulturelle und ethnische Minderheiten sowie solche Personen und Gruppen, die wegen ihrer gesellschaftlichen Marginalisierung oder sexistischen oder rassistischen Diskriminierung in den Medien kaum oder nicht zu Wort kommen.

#### **Partizipation**

Freie Radios stellen Trainings-, Produktions- und Verteilungsmöglichkeiten zur Verfügung. Sie bilden Plattformen lokaler und (über-)regionaler Musik-, Kunst- und Kulturproduktion für gesellschaftspolitische Initiativen und für gesellschaftlich oder medial marginalisierte Communities. Sie laden ihre Hörer/-innen zur aktiven Beteiligung ein, spiegeln die gesellschaftliche, kulturelle und sprachliche Vielfalt ihrer Ausstrahlungsgebiete wider und fördern den interkulturellen Dialog.

#### **Gemeinnützigkeit / Nichtkommerzialität**

Freie Radios sind kein Privateigentum eines/r Einzelnen, sondern sind gemeinsam von ihren Nutzern/-innen getragene Organisationsformen, die vor allem dem Prinzip der Gemeinnützigkeit unterliegen. Ihre Tätigkeit ist nicht auf Gewinn ausgerichtet und verfolgt das Prinzip eines werbefreien Radios ohne kommerzielle Produktwerbung. Um die



Existenz und Unabhängigkeit gewährleisten zu können, braucht es eine Diversifizierung der Einnahmequellen. Die Finanzierung erfolgt durch Eigenleistungen wie Projekte oder Kooperationen, öffentliche Förderungen, Mitgliedsbeiträge und Spenden oder auch Sponsoring.

### **Transparenz / Organisation**

In Freien Radios sind die Organisation und die Auswahlkriterien für Sendehalte durchschaubar und nachprüfbar zu halten. Die Träger/-innen Freier Radios handhaben ihr Management, ihre Programmgestaltung und ihre Beschäftigungspraxis so, dass sie jede Form der Diskriminierung ausschließt; sie sind dabei gegenüber allen Unterstützern/-innen, dem Personal und den ehrenamtlichen Mitarbeitern/-innen offen und verantwortlich. Sie fördern die Mitwirkung von Migranten/-innen und Frauen in allen Bereichen.

### **Lokalbezug**

Freie Radios verstehen sich als Kommunikationsmittel im lokalen und regionalen Raum und unterstützen die regionale Entwicklung. Damit fungieren freie Radios auch als fördernde Plattformen für regionalbezogene Kunst- und Kulturschaffende, in denen es für Künstler/-innen Auftritts- und Verbreitungsmöglichkeiten gibt. Darüber hinaus findet eine Auseinandersetzung mit überregionalen und internationalen Themen statt. Freie Radios arbeiten aktiv zusammen, z.B. durch Programmaustausch oder die gemeinsame Realisierung von medialen, kulturellen, künstlerischen oder gesellschaftspolitischen Projekten.

### **Unabhängigkeit**

Freie Radios sind im Besitz, in der Organisationsform, in der Herausgabe und in der Programmgestaltung unabhängig von staatlichen, kommerziellen und religiösen Institutionen und politischen Parteien.

### **Anspruch**

Freie Radios fördern eine selbstbestimmte, solidarische und emanzipatorische Gesellschaft. Sie wenden sich gegen jede Form der Diskriminierung aufgrund von Geschlecht oder sexueller Orientierung, Herkunft,

Abstammung, Hautfarbe oder Ethnie, religiöser oder politischer Anschauung, aufgrund körperlicher oder geistiger Fähigkeiten, sozialer Herkunft, Sprache oder Alter. Sie treten für freie Meinungsäußerung, Meinungsvielfalt, Gleichberechtigung, Menschenwürde und Demokratie ein.

## **II. Forderungen des Verbandes Freier Radios Österreich**

### **Gesetzliche Anerkennung**

Aufgrund ihrer Leistungen im öffentlichen Interesse müssen Freie Radios im Privatradiogesetz und KommAustria-Gesetz als eigene Kategorie anerkannt werden. Diese Leistungen sind insbesondere der Offene Zugang zu Sendeflächen im Rundfunk, die publizistische Ergänzung im lokalen und regionalen Bereich sowie die Vermittlung von Medienkompetenz.

### **Freie-Radios-Fonds**

Die Leistungen im öffentlichen Interesse, die die Freien Radios erfüllen, müssen öffentlich gefördert werden. Die Freien Radios fordern die Einrichtung eines „Freie-Radios-Fonds“, der aus jenem Teil der Rundfunkgebühren gespeist wird, der nicht dem ORF zufließt („Gebührensplitting“). Bezüglich der urheberrechtlichen Abgaben genießen Freie Radios einen Sonderstatus, der ihrem gemeinnützigen Charakter entspricht.

### **Triales Rundfunksystem und Beauftragte/Beauftragter für Freie Medien**

Die Dreiteilung des Rundfunksystems in öffentlich-rechtliche, privat-kommerzielle und gemeinnützige Freie Rundfunkveranstalter (triales Rundfunksystem) muss sich (strukturell in der Konstruktion) in der Struktur der Medienbehörde sowie bei der Lizenzvergabe widerspiegeln. In Sendegebietern, wo Bedarf vorhanden ist, muss die Versorgung mit Freiem Radio durch Vorrang bei der Lizenzvergabe gewährleistet sein. Als Ansprechpartner/-in für Forschung und Entwicklung im dritten Rundfunkssektor muss in der Medienbehörde eine Beauftragte oder ein Beauftragter für Freie Medien installiert werden. Die Medienforschung muss künftig verstärkt auf die gesellschaftlichen Leistungen zugangsoffener Freier Radios eingehen.

### **Journalistische Gleichberechtigung**

Mitarbeiter/-innen Freier Radios sind frei in ihrer Recherche und sind Journalisten/-innen anderer Medien gleichgestellt.

### **Mitbestimmung und Stellungnahme**

Bei Erarbeitung von Gesetzen, Gesetzesänderungen und internationalen Verträgen, die das Medien- und Fernmeldewesen betreffen, haben die Vertreter/-innen der Freien Radios das Recht auf Mitbestimmung und Stellungnahme.

*12. Mai 2007, Dornbirn,  
die Generalversammlung des Verbandes Freier Radios Österreich*

## **5.5 Charta der AMARC-Europe**

### **The Community Radio Charter for Europe**

Recognising that community radio is an ideal means of fostering freedom of expression and information, the development of culture, the freedom of form and confront opinions and active participation in local life; noting that different cultures and traditions lead to diversity of forms of community radio; this Charter identifies objectives which community radio stations share and should strive to achieve.

#### **Community radio stations:**

1. promote the right to communicate, assist the free flow of information and opinions, encourage creative expression and contribute to the democratic process and a pluralist society;
2. provide access to training, production and distribution facilities; encourage local creative talent and foster local traditions; and provide programmes for the benefit, entertainment, education and development of their listeners;
3. seek to have their ownership representative of local geographically recognisable communities or of communities of common interest;

4. are editorially independent of government, commercial and religious institutions and political parties in determining their programme policy;
5. provide a right of access to minority and marginalised groups and promote and protect cultural and linguistic diversity;
6. seek to honestly inform their listeners on the basis of information drawn from a diversity of sources and provide a right of reply to any person or organisation subject to serious misrepresentation;
7. are established as organisations which are not run with a view to profit and ensure their independence by being financed from a variety of sources;
8. recognise and respect the contribution of volunteers, recognise the right of paid workers to join trade unions and provide satisfactory working conditions for both;
9. operate management, programming and employment practices which oppose discriminations and which are open and accountable to all supporters, staff and volunteers;
10. foster exchange between community radio broadcasters using communications to develop greater understanding in support of peace, tolerance, democracy and development.

*Adopted on 18<sup>th</sup> of September 1994 in Ljubljana, Slovenia at the first AMARC Pan-European Conference of Community Radio Broadcasters*

Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH  
Band 4/2010: Mehrsprachig und lokal

Nichtkommerzieller Rundfunk und  
Public Value in Österreich

Mag. Helmut Peissl  
Mag.<sup>a</sup> Petra Pfisterer  
Mag.<sup>a</sup> Judith Purkarthofer  
Univ-Prof. Dr. Brigitta Busch  
im Auftrag der Rundfunk und Telekom  
Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Redaktion:  
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)  
A-1060 Wien, Mariahilfer Straße 77-79  
E-Mail: [rtr@rtr.at](mailto:rtr@rtr.at); Internet: <http://www.rtr.at>

Grafische Konzeption:  
Bulgarini Werbeagentur, A-3053 Laaben, Gföhl 8

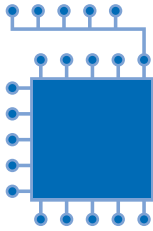
Druck:  
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

Verlags- und Herstellungsort: Wien  
Einzelverkaufspreis: EUR 10,-

Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

©Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Oktober 2010





Rundfunk & Telekom  
Regulierungs-GmbH

---

RTR