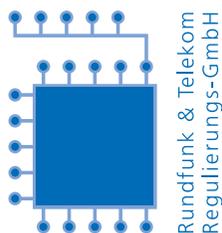


Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa

Studie 1: 10 Jahre Freies Radio in Österreich

Studie 2: Community Medien in Europa



RTR

Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa

Studie 1: 10 Jahre Freies Radio in Österreich

Offener Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion –
Eine explorative Studie

Mag.^a Judith Purkarthofer

Mag.^a Petra Pfisterer

Univ.-Doz.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Brigitta Busch

Studie 2: Community Medien in Europa

Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen
des dritten Rundfunksektors in 5 Ländern

Mag. Helmut Peissl

Mag. Otto Tremetzberger, MAS, MBA

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

Band 3/2008



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
---------	---

Studie 1: 10 Jahre Freies Radio in Österreich

Vorwort der Verfasserinnen	11
----------------------------	----

1. Freie Radios in Österreich – ein Überblick	13
1.1 Die Anfänge	13
1.2 Freie Medien als dritter Sektor	14
1.3 Freies Radio als Konzept	16
1.4 Freie Radiolandschaft in Österreich	18
1.4.1 Freie Radios in Zahlen	19
1.4.2 Kontaktdaten der Mitglieder des VFRÖ	20
2. Studiendesign und Vorgehensweise	29
2.1 Begleitforschung	29
2.2 Studiendesign	30
2.3 Vorgehen und Methode	31
2.3.1 Datenerhebung und empirisches Material	31
3. Offener Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion	33
3.1 Organisationsformen als Voraussetzung für einen offenen Zugang	33
3.1.1 Personelle Strukturen und Entscheidungsfindung	34
3.1.2 Regelmäßig Beteiligte am Freien Radio in Zahlen	37
3.1.3 Ressourcenmanagement	38
3.2 Wege zum Freien Radio	41
3.2.1 Erste Schritte	41
3.2.2 Schwellen und Hindernisse	56
3.2.3 Handlungsraum Freies Radio	66
3.3 Wer hat Zugang?	69

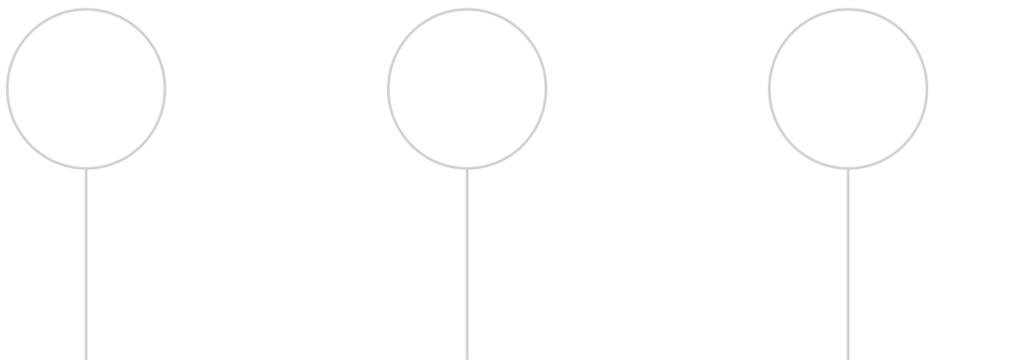
3.3.1	Migranten/-innen und Mehrsprachigkeit	69
3.3.2	Generations-Brücken: Kinder, Jugendliche und Senioren/-innen	75
3.3.3	Jugendarbeit	79
3.3.4	Spezifische Lebenswelten	80
3.3.5	Genderspezifisches Radio	83
3.3.6	Gesellschaftspolitik	86
3.3.7	Lokale Szenen, Musik und Literatur	91
3.4	Programmplanung und Hörer/-innen	93
3.4.1	Orientierung schaffen	93
3.4.2	Reaktionen suchen	95
3.5	Kooperationen, Netzwerke und soziales Umfeld	97
3.6	Radiozukunft: Nachwuchsarbeit und Medienpädagogik	100
4.	Schlussfolgerungen	103
5.	Anhang	111
5.1	Referenzen	111
5.2	Abbildungsverzeichnis	113
5.3	Tabellenverzeichnis	113

Studie 2: Community Medien in Europa

1.	Einleitung	117
2.	Forschungsgegenstand	121
2.1	Länderauswahl	122
2.1.1	Großbritannien	123
2.1.2	Irland	124
2.1.3	Niederlande	124
2.1.4	Niedersachsen	125
2.1.5	Schweiz	126
2.2	Community Medien – der dritte Mediensektor	127
2.3	Vertretungsorganisationen	129
2.4	Community Medien in der Forschung	131
2.5	Community Medien im Spiegel der europäischen Institutionen	133

3.	Methoden und Herangehensweisen	137
4.	Länderstudien	139
4.1	Großbritannien	139
4.1.1	Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors	140
4.1.2	Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors	147
4.1.3	Die nationale Vertretungsorganisation CMA	153
4.1.4	Zusammenfassung und Ergebnisse	158
4.2	Irland	160
4.2.1	Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors	162
4.2.2	Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors	164
4.2.3	Die nationale Vertretungsorganisation CRAOL	170
4.2.4	Zusammenfassung	174
4.3	Niederlande	176
4.3.1	Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors	178
4.3.2	Rolle und Funktion der Community Medien	180
4.3.3	Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors	182
4.3.4	Die nationale Vertretungsorganisation	191
4.3.5	Zusammenfassung und Ergebnisse	194
4.4	Niedersachsen (Deutschland)	196
4.4.1	Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors	198
4.4.2	Rolle und Funktion des Bürgerrundfunks	200
4.4.3	Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors	202
4.4.4	Die nationale Vertretungsorganisation	208
4.4.5	Zusammenfassung	210
4.5	Schweiz	212
4.5.1	Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors	214
4.5.2	Rolle und Funktion der nichtkommerziellen Lokalradios	216
4.5.3	Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors	218
4.5.4	Die nationale Vertretungsorganisation	224
4.5.5	Zusammenfassung	226

5.	Auswertung und Ergebnisse _____	229
6.	Empfehlungen für Österreich _____	239
7.	Literaturliste _____	245
8.	Anhang _____	251
8.1	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis _____	251
8.2	Abkürzungsverzeichnis _____	252
8.3	Internetseiten mit weiterführenden Informationen _____	253
8.4	Liste der konsultierten Experten/-innen _____	254
8.5	Declaration of Principle of the Fédération Européenne des Radios Libres (FERL) _____	256
8.6	Charta der AMARC-Europe _____	257
8.7	Typen von Medienorganisationen des nationalen Rundfunksystems nach Johanna Dorer _____	258
	Impressum _____	261



Vorwort

Community Medien: Ein bedeutender Beitrag zur Meinungsvielfalt!

In der vorliegenden Schriftenreihe zum Thema „Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa“ widmen sich die Autorinnen und Autoren den ursprünglichen Anfängen der Freien Radios in Österreich sowie ihrem heutigen Wirken im Dienste des Meinungspluralismus sowie den Community Medien in verschiedenen Ländern Europas.

In der Tat waren die Freien Radios insbesondere in den 90iger-Jahren ein wesentlich entscheidender Punkt dafür, dass es – auch nach mehreren Verfahren und gerichtlichen Entscheidungen in Österreich sowie auf europäischer Ebene – zu einer Öffnung des seinerzeitigen ORF-Monopols und zur Zulassung sowohl von kommerziellen wie auch nichtkommerziellen Hörfunkveranstaltern gekommen ist. Die Freien Radios (vielfach auch Bürgerradios oder Community Medien genannt) sind heute nicht nur ein Beitrag zur Meinungsvielfalt, sondern zeichnen sich auch durch einen offenen Zugang zahlreicher Sendungsgestalter aus und nehmen sich beispielsweise sehr den in Österreich vorkommenden Minderheitensprachen sowie der zunehmenden Migration an.

Der erste Forschungsbericht unter dem Titel „10 Jahre Freies Radio in Österreich“ zeigt klar auf, dass es in Österreich um Programmvielfalt abseits von verkauften Werbezeiten und hohen Einschaltquoten geht. So entstehen Sendungen in über 20 Sprachen, die der gesellschaftlichen Diversität Rechnung tragen. Wir als RTR-GmbH leisten auch seit einigen Jahren einen nicht unerheblichen Beitrag zur Förderung der Aus- und Fortbildung im Bereich der Community Medien in Österreich.

In vielen Ländern Europas – dies zeigt die zweite Studie „Community Medien in Europa“ – tragen Community Medien, teilweise schon seit vielen Jahren, zu gesellschaftlicher Konvergenz, zu Diskurs und Meinungsvielfalt bei. Wesentliche Faktoren für die Anerkennung des Sektors sind

die Qualität und der partizipative Charakter der Programmleistung. Die Erfahrungen und Trends aus Großbritannien, Irland, den Niederlanden, aus Niedersachsen und der Schweiz sollen auch in Österreich zur Diskussion über die weitere Entwicklung des privaten, nicht kommerziellen Rundfunks beitragen.

Namens der RTR-GmbH möchte ich den Autorinnen Mag. Judith Purkarthofer, Mag. Petra Pfisterer und Univ.-Doz. Mag. Dr. Brigitta Busch für die Studie „10 Jahre Freies Radio in Österreich“ sowie den beiden Autoren Mag. Helmut Peissl und Mag. Otto Tremetzberger für deren internationale Studie „Community Medien in Europa“ einen besonderen Dank für die geleistete Arbeit aussprechen.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Rundfunk
der RTR-GmbH

Studie 1

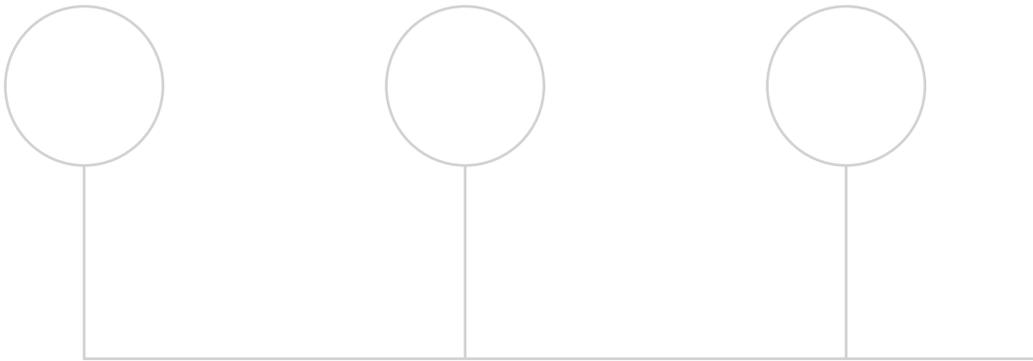
10 Jahre Freies Radio in Österreich

Offener Zugang, Meinungsvielfalt und
soziale Kohäsion – Eine explorative Studie

Mag.^a Judith Purkarthofer

Mag.^a Petra Pfisterer

Univ.-Doz.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Brigitta Busch



Vorwort der Verfasserinnen

2008 ist für die meisten Freien Radios in Österreich das Jahr, in dem sie ihr 10-jähriges Bestehen feiern können. In diesem Zeitraum sind sie zu einem festen Bestandteil der österreichischen Medienlandschaft geworden und verstehen sich als eine komplementäre Kraft zum öffentlich-rechtlichen und zum privaten kommerziellen Mediensektor. Da die letzte ausführliche wissenschaftliche Studie zu Freien Radios in Österreich bereits sieben Jahre zurückliegt, war es an der Zeit, sich mit der Rolle der Freien Radios erneut zu beschäftigen. Während die Studie der Universität Salzburg zur Entstehung und Entwicklung des dritten Mediensektors in Österreich (Knoche et al. 2001) vor allem ökonomische, politische und geschichtliche Aspekte beleuchtete, setzt unsere Studie einen Schwerpunkt bei sozialen Aspekten. Es geht uns darum im Detail aufzuzeigen, welchen Beitrag Freie Radios im Hinblick auf Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion leisten und wie weit sie gesellschaftlicher Diversität Rechnung tragen.

International findet gegenwärtig eine Diskussion um Begleit- und Publikumsforschung statt, die durch die Diversifizierung und Multidirektionalität von Kommunikationsflüssen in ihrer traditionellen Form zunehmend in Frage gestellt wird. Gleichzeitig setzen sich die Freien Radios in Österreich aktuell mit Fragen der Qualitätssicherung auseinander. Das schließt eine Evaluierung der Radiotätigkeit ein, die Sendungsmachern/-innen größeres Wissen über Rezipienten/-innen bringt. Unsere Studie, die aufgrund der begrenzten Mittel und Zeit, die uns zur Verfügung standen, nur die Produktionsseite, nicht aber die Rezeptionsseite und nur zu einem geringen Teil die Analyse von Radiosendungen umfassen konnte, versteht sich als ein Beitrag zu einer qualitativen Begleitforschung und als Beitrag zur Selbstevaluierung seitens der Freien Radios. Unsere Studie konnte einige Fragen beantworten, hat aber gleichzeitig eine Reihe neuer Fragen aufgeworfen und aufgezeigt, dass ein großer Bedarf an weiterer Forschung besteht. Unser Dank gilt der RTR-GmbH, die den Vorschlag zur Durchführung dieser Studie aufgegriffen und finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt hat.



Durchgeführt wurde die Studie im Rahmen der Radioforschungsgruppe, die seit 2006 am Institut für Sprachwissenschaft der Universität Wien aktiv ist. Diese interdisziplinäre Arbeitsgruppe ist nicht nur bestrebt, den Austausch zwischen im Radiobereich Forschenden zu fördern, sondern besonders auch Wissenschaft und Praxis miteinander zu vernetzen. Insofern war es uns wichtig, den Forschungsprozess mit den Medienschaffenden abzustimmen. Wir möchten uns an dieser Stelle ganz besonders beim Verband Freier Radios und vor allem bei den Radioschaffenden für die aktive Beteiligung und bereichernde Zusammenarbeit bedanken.

Wien, im August 2008

Judith Purkarthofer
Petra Pfisterer
Brigitta Busch

1. Freie Radios in Österreich – ein Überblick

1.1 Die Anfänge

Ende der 70er-, Mitte der 80er-Jahre setzten in Österreich vermehrt Forderungen nach einem freien Zugang zu Radiofrequenzen ein, die durch verschiedene „Piratensendeaktionen“ unterstrichen wurden. Die Anfänge waren überwiegend von politischen Zielen und sozialem Engagement geprägt. Im Frühjahr 1989 veranstaltete die Europäische Föderation Freier Radios (FERL) in Wien eine öffentlich angekündigte Livesendung zum Thema Medienfreiheit, die mit der Beschlagnahmung des Senders endete. 1991 gründeten verschiedene „Piratinitiativen“ die „Pressure Group Freies Radio“, die im Jahr darauf allein in Wien bereits an die 25 Radiogruppen zählte. Diese produzierten damals insgesamt über 40 Wochenstunden Programm. Auch in den Bundesländern gab es zu diesem Zeitpunkt bereits eine Reihe von „Piratenradioinitiativen“.

Den Weg einer Beschwerde an die Europäische Menschenrechtskommission beim Europarat in Straßburg beschritt im Herbst 1989 der Verein Radio AGORA, der bei der Postdirektion in Klagenfurt zunächst einen Antrag auf Erteilung einer Sendelizenz für ein mehrsprachiges nichtkommerzielles Radio gestellt hatte. Zentrales Argument der Beschwerde nach Artikel 10 „Recht der freien Meinungsäußerung“ der Europäischen Menschenrechtskonvention war, dass aufgrund des sehr eingeschränkten Zugangs der slowenischen Volksgruppe zu den modernen audiovisuellen Medien keine adäquate Meinungsvielfalt vorhanden sei. Die tägliche Sendezeit in slowenischer Sprache am ORF-Radio betrug damals unter einer Stunde und die wöchentliche Sendezeit am ORF-Fernsehen eine halbe Stunde. Die Beschwerde wurde in Straßburg mit jenen von kommerziellen österreichischen Medienbetreibern zusammengeschlagen, und 1993 erging das Erkenntnis, das zur Aufhebung des Rundfunkmonopols führte. Im Erkenntnis wird auf die Argumentation von AGORA insofern eingegangen, als ausdrücklich festgehalten wird, dass das Entstehen von privaten Monopolen zu verhindern sei und die Rechte und Bedürfnisse spezieller Hörergruppen im Hinblick auf eine Meinungsvielfalt besonders zu berücksichtigen seien. Mit dieser Auflage, die die Position von Minderheiten stärkt, ging die Menschenrechtskom-

mission über frühere Erkenntnisse, die in anderen Ländern zur Aufhebung von Rundfunkmonopolen geführt hatten, hinaus.

1993 beschloss der Nationalrat das Regionalradiogesetz, aufgrund dessen Anfang 1995 die ersten Lizenzen vergeben wurden. Außer im Rahmen der Salzburger und der zweiten Wiener Lizenz kamen überall die marktbeherrschenden Printmedien zum Zug. Bewerber/-innen, die keine Lizenz erhalten hatten, darunter auch nichtkommerzielle Freie Radios, legten Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof ein. Der VfGH hob in der Folge die Lizenzen wieder auf. Der inzwischen gegründete Verband Freier Radios (VFRÖ) erreichte bei der Novellierung des Regionalradiogesetzes, dass eine größere Anzahl an Frequenzen als ursprünglich vorgesehen, ausgeschrieben wurde, sodass bei der neuerlichen Ausschreibung 1997 acht Regional- und über 40 Lokallizenzen zur Verfügung standen. So konnten zwischen 1998 und 2000 die meisten der heutigen Freien Radios auf Sendung gehen. Bereits 1995 verpflichteten sich die Freien Radios in Österreich im Rahmen einer Charta zu ethischen Grundprinzipien (siehe Kapitel 1.3), die bis heute gültig sind.

1.2 Freie Medien als dritter Sektor

Bei der Beschreibung und Analyse von Medienlandschaften werden verschiedene Sektoren mit jeweils anderen Funktionen und Ansprüchen unterschieden, wobei häufig von einem trialen Mediensystem ausgegangen wird. Knoche (2003: 2) charakterisiert dieses im Bezug auf Österreich wie folgt:

- „der kommerzielle Medienbereich – der Norm Gewinnmaximierung verpflichtet,
- der öffentlich-rechtliche Medienbereich – den Normen ‚öffentliche Aufgabe‘/publizistische Vielfalt verpflichtet,
- der nichtkommerzielle Medienbereich – den Normen Gemeinnützigkeit/publizistische Ergänzung/offener Zugang verpflichtet.“

Freie Medien (engl.: alternative media, franz.: médias libres) stellen also den dritten Sektor innerhalb der Medienlandschaft dar: neben öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Medien nehmen sie (laut Selbst-

verständnis) eine Rolle ein, in der sie vor allem unterrepräsentierten Gruppen Zugang zu Medien verschaffen möchten. Die Funktion freier Medien umreißt Atton wie folgt:

„Alternative media [...] are crucially about offering the means for democratic communication to people who are normally excluded from media production.“ (Atton 2002: 4)

Mit diesem Gedanken schließt er unter anderem an Enzensberger an, der bereits 1976 auf die emanzipatorischen Möglichkeiten des Mediengebrauchs hinweist. Er betont dabei vor allem die Nutzung der elektronischen „Neuen Medien“ durch die Massen und die Vorteile neuer Technologien (AV-Medien), deren einfachere Produktionsweisen und vorherrschende Mündlichkeit Empfänger/-innen zu potenziellen Sendern/-innen machen könnten.

McQuail (1987 bzw. 1994) schlägt ein Modell des democratic-participant vor, das „horizontal patterns of interaction“ fördert, in denen „participation and interaction are key concepts.“ (1994: 132) Mit ethischen Ansprüchen, insbesondere mit Fragen der Glaubwürdigkeit im Bezug auf unabhängige Medien, setzen sich Price et al. auseinander, wobei sie sowohl die Professionalisierung als auch die Gegenstrategie einer größeren Annäherung an die Rezipienten/-innen bzw. die Produktion durch „Menschen von nebenan“ anführen (vgl. Price & Rozumilowicz & Verhulst 2002, Price & Krug 2000).

Einer der wesentlichen Unterschiede der Mediensektoren ist in ihrer Vorstellung der Rezipienten/-innen zu sehen. Nochmals sei hier auf McQuail (1984) verwiesen, der zwischen audience-as-public und audience-as-market unterscheidet. Der erste Bereich wird vor allem mit öffentlich-rechtlichen Medien assoziiert, die der Information von Bürgern/-innen innerhalb eines nationalstaatlichen Gefüges dienen sollen und dadurch Partizipation an demokratischen Prozessen ermöglichen können. Im zweiten Fall, der mit dem privat-kommerziellen Sektor assoziiert wird, wird das Publikum als Markt gesehen, dem Medien als Konsumgüter aber auch andere Konsumgüter über die Medien verkauft werden sollen.

Freie Medien gehen von einem anderen Verständnis von Rezipienten/-innen aus. Es geht nicht um eine Maximierung von Reichweiten, sondern darum, bestimmte Gruppen von Rezipienten/-innen anzusprechen und

einzubeziehen. Tendenziell geht es darum, die Trennung zwischen Produzenten/-innen und Konsumenten/-innen aufzuheben. Die Vorstellung von Rezipienten/-innen ist bestimmt durch das Konzept eines aktiven Publikums, das an sozialer und medialer Produktion teilhat (Busch 2006). Aufgrund des Fehlens von adäquaten Studien zu Rezipientenzahlen und -zusammensetzungen sind die Hörer/-innen Freier Radios aber schwer zu fassen.

Der freie Mediensektor umfasst mittlerweile alle denkbaren Medienformate: Printmedien (als Magazine oder Zeitungen), audiovisuelle Medien, aber auch die so genannten „Neuen Medien“ werden von unabhängigen Medienschaffenden in vielerlei Form genutzt. Trotz der zahlreichen Verschränkungen, die personell und ideell bestehen, und die eine klare Trennung bisweilen schwierig machen, wird im Folgenden nur von Freien Radios die Rede sein.

1.3 Freies Radio als Konzept

„Freie Radios sind unabhängige, gemeinnützige, nichtkommerzielle und nicht auf Profit ausgerichtete Organisationen, die einen allgemeinen und freien Zugang zu Sendeflächen für Rundfunkveranstaltungen garantieren und bereitstellen, um die freie Meinungsäußerung zu fördern.“ (VFRÖ: Charta der Freien Radios Österreich, 2006)

Die Selbstdefinition der Freien Radios folgt folgenden Grundsätzen:

- **Offener Zugang:** Grundsätzlich kann jede oder jeder Freies Radio nutzen, um Radiosendungen zu gestalten und auf diesem Weg seine/ihre Themen und Inhalte zu transportieren und Meinungen zu verbreiten.
- **Förderung von Meinungsfreiheit:** Die Freien Radios fördern damit die Meinungs- und Medienvielfalt, sie bieten als einzige die Möglichkeit der aktiven Meinungsäußerung im Rundfunk und sind Lernorte für die Vermittlung medialer, gesellschaftlicher und (trans-)kultureller Kompetenzen.
- **Politische Partizipation und gesellschaftliche Integration:** Die Freien Radios stellen einer Vielfalt von gesellschaftlichen Gruppen und Einzelpersonen, insbesondere aber gesellschaftlich und/oder medial marginalisierten Gruppen, Raum zur Selbstrepräsentation zur Verfügung. In

ihren Programmen setzen sie sich mit Meinungen, Themen und Gesellschaftsgruppen auseinander, die wegen ihrer gesellschaftlichen Marginalisierung oder sexistischen und rassistischen Diskriminierung in den traditionellen Medien kaum oder gar nicht zu Wort kommen.

- **Gesellschaftliche Vielfalt:** Freie Radios sind Plattformen lokaler Musik, Kunst- und Kulturproduktion sowie für gesellschaftspolitische Initiativen und laden zur aktiven Beteiligung ihrer Hörer/-innen ein. Aktive Radiomacher/-innen sind Jugendliche und Senioren/-innen, Feministinnen, Philosophen/-innen oder Volksmusikgruppen, lokale Veranstalter oder migrantische Communities, die Programme in 25 Sprachen gestalten. Die Freien Radios spiegeln die gesellschaftliche, kulturelle und sprachliche Realität und Vielfalt ihrer Ausstrahlungsgebiete wider.
- **Innovative Projekte und Regionalentwicklung:** Freie Radios initiieren mediale, kulturelle, künstlerische und gesellschaftspolitische Projekte. Besonders in den ländlichen Regionen sind sie wichtige Unterstützer der Regionalentwicklung und sind in historisch belasteten Gebieten wichtige Plattformen kultureller und sozialer Begegnung (z.B. AGORA/Kärnten, Freier Rundfunk Freistadt/Grenzgebiet OÖ-CZ).
- **Nichtkommerziell und werbefrei:** Freie Radios sind von kommerziellen Verwertungsinteressen unabhängige, werbefreie Radios und auf einen kommunikativen Mehrwert ausgerichtet. Um ihre Existenz und Unabhängigkeit gewährleisten zu können, finanzieren sie sich durch öffentliche Förderungen, Kooperationen, Projekte, Spenden oder Sponsoring.
- **Public Service:** Durch den offenen Zugang zum Medium Radio, die aktive Vermittlung von Medienkompetenz und die publizistische Ergänzung, die ihre Programme im lokalen und regionalen Bereich darstellen, erfüllen die Freien Radios wesentliche Leistungen im Interesse der demokratischen Gesellschaft und sind in diesem Sinn als Public Service Broadcaster zu sehen.

Die freien Radiomacher/-innen arbeiten in der Regel ehrenamtlich und produzieren Sendungen mit der Infrastruktur des Senders. Dieser stellt (oft als Verein organisiert) auch Schulungen zur Verfügung und leistet Öffentlichkeitsarbeit. Für die administrativen Aufgaben sowie das Lobbying beschäftigen die meisten Freien Radios bezahlte Angestellte.

Forschung zu, über und mit Freien Radios in Österreich findet seit den Anfängen der Radiobewegung statt (Dorer/Baratsits 1995, Busch/Steinmaurer 1999, Knoche et al. 2001, Knoche 2003, Busch 2004), allerdings besteht nach wie vor großer Bedarf an Studien zu verschiedenen Themenbereichen. In den letzten Jahren beschäftigten sich auch einige Diplomarbeiten mit Freien Radios, unter anderem Hagen 2004 und Egger 2004, Peissl 2007, Purkarthofer 2007 und Permessier 2008.

1.4 Freie Radiolandschaft in Österreich

Im Zuge des Engagements für freie Radiolizenzen in Österreich wurde der Verband Freier Radios (VFRÖ) 1993 als Interessenvertretung der Freien Radios, damals noch als IG Freies Radio, gegründet und setzte sich medienpolitisch für die Lizenzerteilung an Freie Radios ein. Nach der Liberalisierung des Rundfunks 1998 kam es zu einer Aufgabenverschiebung des Verbandes. Heute besteht der Verband, der als gemeinsame politische Vertretung und als Dachorganisation aktiv ist, aus 14 Freien Radiosendern bzw. Radioinitiativen. Seine Aufgaben sind vor allem in folgenden Bereichen zu sehen:

- Gesetzliche Verankerung Freier Radios,
- Finanzierung Freier Radios aus dem Gebührensplitting,
- Stellungnahmen zu für die Freien Radios relevanten Gesetzesentwürfen,
- Vertretung der Freien Radios gegenüber Urheberrechtsgesellschaften,
- Vertretung der medienpolitischen Interessen der Freien Radios auf nationaler und europäischer Ebene,
- Koordination der Ausbildungsangebote der Freien Radios,
- Organisation von Veranstaltungen zu medien- und kulturpolitischen Themen,
- Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern,
- Beteiligung an Radioprojekten (z.B. Literadio – Literatur zum Hören; Inter.Media – Intercultural Learning for noncommercial Media in Europe),
- Unterstützung für Freie Radios und Radioinitiativen bei Lizenzierungsverfahren,
- Anbieten technischer Lösungen für die Mitglieder,
- Unterstützung von Sendeaustausch zwischen den Freien Radios durch das Cultural Broadcasting Archive CBA <http://cba.fro.at>.

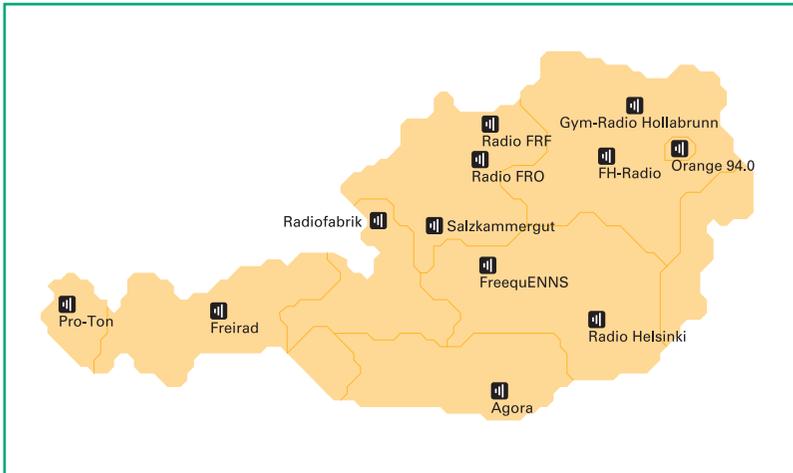


Abbildung 1: Freie Radios in Österreich (Stand Juli 2008), Quelle: VFRÖ

1.4.1 Freie Radios in Zahlen

	Sendestart	Potenzielle Reichweite
Radio Helsinki	1998	400.000
FRFreistadt	2005	20.000
FRSalzkammergut	1999	220.000
FREIRAD	2002	140.000
PROTON	1998	50.000
FREEQUENNS	1999	40.000
ORANGE	1998	1,700.000
FRO	1998	300.000
Radiofabrik	1998	300.000
AGORA	1998	400 – 450.000
Radio Y	1999	80.000
Campusradio	2002	80.000
aufdraht	1997	Internet
MORA	1999 – 2001	derzeit off air

Tabelle 1: Freie Radios in Zahlen

1.4.2 Kontaktdaten der Mitglieder des VFRÖ (Stand Juli 2008¹)

AGORA 105.5

Verein AGORA
Geschäftsführerin: Angelika Hödl
Paracelsusgasse 14
9020 Klagenfurt/Celovec
Tel: 0463 418 666
Fax: 0463 418 666 99
Web: <http://www.agora.at>
E-Mail: agora@agora.at



Abbildung 2: Svobodni Radio AGORA, Klagenfurt/Celovec

aufdraht – kulturverein zur foerderung der medienkommunikation

Verein aufdraht
Obmann: Christian Berger
Haindorferstraße 17
3550 Langenlois
Tel: 0664 826 74 35
Web: <http://www.aufdraht.org>
E-Mail: office@aufdraht.org



Abbildung 3: Verein aufdraht, Langenlois

¹ Auf der Website des VFRÖ wird neben den hier genannten noch das momentan inaktive Mitglied ApolloFM angeführt (<http://www.freie-radios.at>).

Campusradio 94.4

c/o Fachhochschule St. Pölten
 Geschäftsführer: Alexander Hovorka
 Herzogenburgerstraße 68
 3100 St. Pölten
 Tel: 02742 313 228 290
 Web: <http://www.campusradio.at>
 E-Mail: office@campusradio.at



Abbildung 4: Campusradio, St. Pölten

Freies Radio Freistadt – FR 107.1

Freier Rundfunk Freistadt GmbH
 Geschäftsführer: Mag. Otto Tremetzberger, MAS, MBA
 Programmkoordination: Harald Freudenthaler
 Salzgasse 25
 4240 Freistadt
 Tel: 0664 92 01 325
 Web: <http://www.frf.at>
 E-Mail: freistadt@fro.at



Abbildung 5: Freies Radio Freistadt, Freistadt

Freies Radio Innsbruck – FREIRAD 105.9

Verein Freies Radio Innsbruck

Geschäftsführer: Hermann Schwärzler, Markus Schennach

Höttingergasse 31

6020 Innsbruck

Tel: 0512 56 02 91

Fax: 0512 56 02 91 -55

Web: <http://www.freirad.at>

E-Mail: wir@freirad.at



Abbildung 6: FREIRAD, Innsbruck

Freies Radio Salzkammergut 100.2 / 107.3 / 104.2 / 107.5 / 105.9 / 106.0

Verein Freies Radio Salzkammergut

Geschäftsführer: Mario Friedwagner

Lindaustraße 28

4820 Bad Ischl

Tel: 06132 25 690

Web: <http://www.freiesradio.at>

E-Mail: office@freiesradio.at



Abbildung 7: Freies Radio Salzkammergut, Bad Ischl

Radio Y – Hollabrunn 94.5 / 102.2

Josef Weisleinstraße 5

2020 Hollabrunn

Obfrau: Wilfriede Himmelbauer

Web: <http://www.gymradio.at>

E-Mail: office@gymradio.at



Abbildung 8: RadioYpsilon, Hollabrunn

MORA

Verein Mehrsprachiges Offenes Radio Burgenland, derzeit off air

Geschäftsführer Josko Vlastic

Parkgasse 3

7304 Großwarasdorf

Tel: 0664 11 09 131



Abbildung 9: Radio MORA, Großwarasdorf

ORANGE 94.0

Verein Freies Radio Wien
Geschäftsführerin: Drⁱⁿ. Helga Schwarzwald
Klosterneuburger Straße 1
1200 Wien
Tel: 01 319 09 99 - 0
Fax: 01 319 09 99 - 14
Web: <http://www.o94.at>
E-Mail: office@o94.at



Abbildung 10: ORANGE 94.0, Wien

PROTON 104.6 / 95.9

Dachverband der Vorarlberger Kommunikations- und Freizeitzentren
Koordination: Rainer Roppele
Dr. Anton Schneider Straße 11/1
6850 Dornbirn
Tel: 0650 3000 670
Web: <http://www.radioproton.at>
E-Mail: proton@radioproton.at



Abbildung 11: PROTON, Dornbirn

Radiofabrik 107.5

Verein Freier Rundfunk Salzburg
Josef-Preis-Allee 16
5020 Salzburg
Geschäftsführer: Alfred Altendorf
Tel: 0662 84 29 61
Fax: 0662 84 29 61 18
Web: <http://www.radiofabrik.at>
E-Mail: office@radiofabrik.at



Abbildung 12: Radiofabrik, Salzburg

Radio FREEQUENNS 100.8

Kunst- und Medienverein Freequenns
Leitende Redakteurin: Hilde Unterberger
Kulturhausstraße 9
8940 Liezen
Tel: 03612 30 111
Fax: 03612 30 111 - 60
Web: <http://www.freequenns.at>
E-Mail: radio@freequenns.at



Abbildung 13: Radio FREEQUENNS, Liezen

Radio FRO 105.0

Freier Rundfunk Oberösterreich GmbH
Geschäftsführerin: Sandra Hochholzer
Kirchengasse 4
4040 Linz
Tel: 0732 717277 - 100
Fax: 0732 717277 - 155
Web: <http://www.fro.at>
E-Mail: fro@fro.at



Abbildung 14: Radio FRO, Linz

Radio Helsinki – Graz 92.6

Verein Freies Radio Steiermark
Obmann: Robert Suchar
Griesgasse 8 – Lindenpassage
8020 Graz
Tel: 0316 830 880
Fax: 0316 830 880 - 84
Web: <http://www.helsinki.at>
E-Mail: office@helsinki.at



Abbildung 15: Radio Helsinki, Graz

Verband Freier Radios Österreich – VFRÖ

Klosterneuburger Straße 1

1200 Wien

Obmann: Helmut Peissl

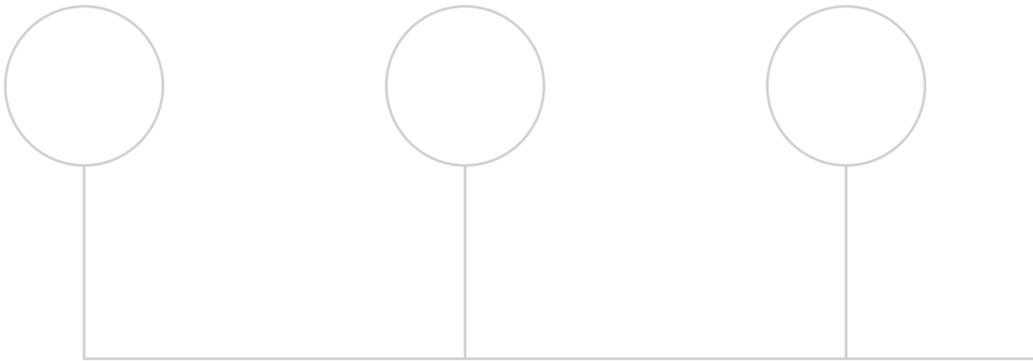
Tel: + 43 (0)650 49 48 773

Web: <http://www.freie-radios.at>

E-Mail: office@freie-radios.at



Abbildung 16: Verband Freier Radios Österreich



2. Studiendesign und Vorgehensweise

2.1 Begleitforschung

In der Begleitforschung für alternative Medien zeichnet sich in den letzten Jahren ein klarer Trend hin zu qualitativer Forschung ab. Dies liegt an der Tatsache, dass die Relevanz und Wirkung freier Medien mit den herkömmlichen Methoden der quantitativen Publikums- und Reichweitenforschung nur unzureichend oder gar nicht zu erfassen sind.

Es gab vermehrt Bestrebungen, gegenüber der traditionellen marktorientierten Publikumsforschung, andere für freie Medien adäquatere Formen der Evaluierung zu entwickeln (z.B. AMARC 2007, Bonfadelli 2008). Solche Studien stützten sich hierbei sowohl auf quantitative als auch qualitative, extern evaluierende wie auch partizipative Ansätze.

Auf unsere Frage nach den Anforderungen an eine Begleitforschung, die wir den Freien Radios am Anfang unserer Studie gestellt haben, hat sich klar gezeigt, dass die auf die Interessen der Werbewirtschaft ausgerichtete zielgruppenorientierte Forschung den spezifischen Gegebenheiten und Bedürfnissen der Freien Radios nicht gerecht werden kann, zumal das Konzept der Zielgruppe aus der Werbewirtschaft stammt. Von den Freien Radios wurden zwei Hauptanliegen formuliert: Eine Begleitforschung soll eine Selbstevaluierung, die an den Zielen, die sich die Freien Radios gesetzt haben, ausgerichtet ist, kritisch begleiten und ergänzen. Sie soll insbesondere darüber Aufschluss geben, wer die Rezipienten/-innen sind, wie sie das Angebot der Freien Radios in ihren Medienalltag einbauen und welchen Nutzen sie daraus ziehen. Man erhofft sich ebenfalls einen effizienteren Umgang mit Ressourcen, wie Zeit, finanzielle Mittel etc. sowie einen Austausch zwischen verschiedenen Radios über Sendungen und Inhalte. Andererseits soll eine Begleitforschung als „externer“ Blick dazu beitragen, die Relevanz der Radioarbeit einzuschätzen, um ihren Impact in Bezug auf wichtige gesellschaftliche Anliegen besser abschätzen zu können.

2.2 Studiendesign

In dieser Untersuchung soll im Detail aufgezeigt werden, welche sozialen und kulturellen Gruppen als Gestalter/-innen im Freien Radio aktiv sind, in welchen Zusammenhängen Partizipation und gesellschaftliche Teilhabe möglich werden und welchen Beitrag die Freien Radios zu Empowerment und Netzwerkbildung leisten. Insofern versteht sich unsere Studie als ein Beitrag zu einer qualitativen Begleitforschung.

Ein erster Fokus unserer Studie lag auf einer Erhebung der Vielfalt an Beteiligten und Inhalten, welche wir als eine Grundlage für Meinungsvielfalt erachten. Hierzu dienten die von den Radios eingeholten Einschätzungen zur Anzahl von Beteiligten, Programmschemata und Hörproben, aber auch die äußerst aufschlussreichen Gespräche mit Sendungsmachern/-innen, die die reale Vielfalt an Zugangsweisen und Anliegen, die im Freien Radio präsent und möglich sind, erst deutlich machten.

Im Rahmen der Studie haben wir uns als einen weiteren Fokus auf den selbst gegebenen Auftrag der Freien Radios, offenen Zugang zu Medienproduktion zu schaffen, konzentriert, und haben durch leitfadengestützte Gruppeninterviews erhoben, inwiefern die Radios für die Mitwirkenden relevant werden.

Die Gespräche mit Radiomachenden und an der Organisation Beteiligten dienen uns auch als Grundlage für die Schlüsse zum Beitrag Freier Radios zu sozialer Kohäsion. Hierfür werden Informationen über Organisationsformen und Arbeitsweisen der Radios, aber vor allem Gesprächsinhalte herangezogen, die den Mehrwert der Beteiligung an einem größeren Ganzen, der Organisation Freies Radio, für die Sendungsmachenden betreffen und auch solche, die die Vernetzung der Radiomachenden und des Radios mit regionalen, aber auch translokalen Netzwerken und Initiativen illustrieren.

2.3 Vorgehen und Methode

Es war uns wichtig, im Rahmen des Projektablaufs an mehreren Stellen die Erwartungen, Ideen und Meinungen der Freien Radios einzuholen und den Austausch zu suchen. So fanden am Anfang, in der Mitte und gegen Ende der Studie Treffen mit der Geschäftsführung und den Programmkoordinatoren/-innen der Freien Radios statt, die jeweils vom Verband Freier Radios organisiert und vorbereitet wurden und im Rahmen derer das Design, der Fortgang und die Ergebnisse der Studie diskutiert wurden. Zu den beiden ersten Treffen waren Experten auf dem Gebiet der Begleitforschung aus der Schweiz (Reto Friedmann) und aus Deutschland (Klaus-Jürgen Buchholz) geladen und vermittelten Perspektiven und Erfahrungen aus ihren Kontexten.

2.3.1 Datenerhebung und empirisches Material

Die Datenerhebung begann mit dem Verteilen und Einholen von Datenblättern, die als Basisinformation über die einzelnen Radios und zum Sammeln von relevanten Eck- und Kontaktdaten dienten. Als zweiter Schritt erfolgte eine erste Gesprächsrunde bei Radio Helsinki in Graz, die neben der Datenerhebung über das Radio selbst auch dazu diente, den Interviewleitfaden weiter zu entwickeln, bevor wir zur Radioreise in die anderen Radiostationen aufbrachen.

Zwei Wochen nach Radio Helsinki begannen die Besuche und Gespräche bei folgenden Radios (in dieser Reihenfolge): Radio FRO in Linz, Freies Radio Freistadt, Freies Radio Salzkammergut, Radiofabrik, FREIRAD, Radio PROTON und Radio FREEQUENNS. Es wurden Gruppeninterviews mit Sendungsmachenden sowie mit an der Organisation Beteiligten geführt, Fotos, Plakate, Folder und weiteres Dokumentationsmaterial gesammelt. In zwei Radios entstanden auch Netzwerkzeichnungen über die Einbettung des Radios in ihr lokales und regionales Umfeld. In Wien war das Geburtstagsfest von Radio ORANGE 94.0 die Gelegenheit, mehrere kurze Hörerinterviews zu führen, wenig später wurde auch eine Gesprächsrunde mit aktuellen und ehemaligen Mitarbeiterinnen zum Thema Frauen und Radio durchgeführt. Ergänzt wurde das Material über ORANGE 94.0 durch Interviews, die im Winter 2006/07 im Zuge der Diplomarbeit von Judith Purkarthofer (2007) entstanden. Hier handelte es sich um zwei je einstündige Gespräche mit Mitarbeitern und vier Interviews mit jugendlichen Radiomachern/-innen.

Einzelne Sendungsmitschnitte dienten als Ergänzung und Hintergrundinformation zu den Interviews. Weiteres Onlinematerial, im Konkreten die Websites der einzelnen Radios, ihre Programmschemata und Sendungsinformationen, vervollständigten das gesammelte Material.

Alle Gespräche und Interviews wurden durch einen Interviewleitfaden gestützt und (zum größten Teil) von zwei Interviewerinnen durchgeführt. Sie wurden auf Minidisk aufgenommen und teils vollständig, teils in Auszügen transkribiert. Die Besuche in den Radios wurden protokolliert und das gesammelte Material verzeichnet.

Dabei wurde auch darauf geachtet, ein breites Spektrum multimodalen Materials zu sammeln, dazu zählen ebenso die erwähnten Bilder, Folder, Plakate und Netzwerkzeichnungen, wie Gästebucheinträge, Pressespiegel und Rückmeldungen, die von Hörern/-innen per E-Mail bei den Radios eingingen. Das gesammelte Material (darunter vor allem Transkripte) füllt etwa 400 Seiten, die Dauer der aufgenommenen Gespräche liegt bei über 36 Stunden.

Zur Erschließung des Materials stützen wir uns auf das methodische Repertoire der kritischen Diskursanalyse. Die Auswertung erfolgte in Auseinandersetzung mit österreichischer und internationaler Sekundärliteratur zum Thema Freie Medien und Öffentlichkeit.

3. Offener Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion

Um die Aufgaben und Leistungen Freier Radios entsprechend und adäquat einschätzen zu können, wird man sich auf bestimmte Grundsätze konzentrieren und andere weniger prominent beleuchten. Für uns waren Ideen von Meinungsvielfalt, sozialer Kohäsion und offener Zugänglichkeit die Leitlinien, die wir im Folgenden nachzeichnen möchten. Darüber hinaus wollen wir unser Augenmerk auch auf andere bedeutsame Funktionen lenken und den Erfahrungen und Erlebnissen der Beteiligten angemessenen Raum geben. Aufgrund der Vielfalt der Radiolandschaft ist es immer wieder notwendig, einzelne Beispiele stellvertretend für andere, mehr oder weniger ähnliche Sendungen herauszugreifen – viele weitere Beispiele bleiben ungenannt und sollen zum eigenen Nachhören und Suchen anregen. Die Interviewpassagen erlauben den Lesern direktere Einstiege ins Geschehen. Im Sinne der Anonymisierung wurden sie nicht einzelnen Personen, sondern Sendungen oder Radiostationen zugeordnet.

3.1 Organisationsformen als Voraussetzung für einen offenen Zugang

Verschiedene Faktoren beeinflussen das komplexe Gebilde Radiostation und die daran Mitarbeitenden. Im Verlauf der Untersuchung, aber auch früherer Beobachtungen, hat sich herausgestellt, dass gerade die Formen der Organisation immer wieder relevant werden. Damit verbunden ist nicht nur die Geschichte des jeweiligen Radios, sondern auch die Zielvorstellungen, die zum Teil gemeinsam in einem größeren Aushandlungsprozess innerhalb des Verbands Freier Radios, zum Teil auch in den einzelnen Vereinen und Gruppen festgelegt wurden. Im Wesentlichen dreht es sich immer wieder um die Frage, wie mit den vorhandenen Ressourcen umgegangen werden kann und soll und welche kreativen Möglichkeiten sich für die Organisation wie auch die einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ergeben.

3.1.1 Personelle Strukturen und Entscheidungsfindung

In zehn Jahren des Radiobetriebs haben sich die organisatorischen und personellen Strukturen der Freien Radios stark verändert. Mittlerweile verfügen alle Radios im 24h-Betrieb (also außer aufdraht/Literadio und MORA) über zumindest eine(n) angestellte(n) Mitarbeiter/-in, der sich um Organisation/Administration und Programmkoordination kümmert. In den größeren Teams (in Wien, Graz, Linz und Salzburg) sind diese Aufgaben auf drei bis vier Personen verteilt, dazu kommen noch Techniker/-innen und Menschen, die sich eher der Ausbildung oder der Projektarbeit widmen. Diese arbeiten entweder ebenfalls angestellt (zwischen 10 und 35 Stunden) oder als freie Dienstnehmer/-in auf Werkvertragsbasis. In einigen Radios gelang es, mittels Förderungen des AMS auch Langzeitarbeitslose wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren, und auch durch EU-Projekte können befristete Stellen geschaffen werden. Aufgrund der recht kurzen Dauer dieser Projekte (12 bis maximal 36 Monate) ist ihre Wirkung aber auch begrenzt, bzw. schafft die befristete Jobaussicht Unsicherheit bei den Beschäftigten. Die finanzielle Unsicherheit machte es immer wieder notwendig, Mitarbeitende zu entlassen bzw. Stunden zu reduzieren. Das Team der bezahlten Mitarbeiter/-innen wird ergänzt durch Ehrenamtliche, die ebenfalls an der Organisation beteiligt sind und teilweise die technische Betreuung oder andere Aufgaben übernehmen. Anlassbezogen kommen weitere Freiwillige dazu, etwa für Feste oder Veranstaltungen. Die Möglichkeiten, die sich durch bezahlte Angestellte für die anderen öffnen, werden als Entlastung für Ehrenamtliche erlebt:

und i genieß es wahnsinnig, dass ma jetzt angestellte haben, da in / es is sehr angenehm, viele tätigkeiten einfach nimmer machen zu müssen, die ma früher a ehrenamtlich gmacht haben, des find ich schon, es wird immer lustiger, des arbeiten, weil so viele unangenehme tätigkeiten [lachen in der gruppe] vom büro erledigt werden [lachen] also sachen, die früher gmacht haben werden müssen um zu überleben, aber die niemand wirklich so gern gmacht hat, glaub ich, deshalb hammas a ned so guat gmacht, glaub i, und des funktioniert jetzt viel besser, [Radio Helsinki]

In den letzten Jahren sind zunehmend auch Praktikanten/-innen wichtig für die Radiostationen geworden, diese sind zumeist im Büro beschäftigt, gestalten zum Teil aber auch eigene Beiträge oder sprechen die Nachrichten

oder Ankündigungen. Vor allem in Salzburg gibt es eine enge Kooperation mit der Fakultät für Kommunikationswissenschaft, und das zwei-monatige Pflichtpraktikum in dieser Studienrichtung kann in der Radiofabrik geleistet werden. In Wien kooperiert ORANGE 94.0 mit Praktikanten/-innen aus verschiedenen europäischen Ländern, die für jeweils sechs Monate mitarbeiten. Bei Radio FRO in Linz kommen die Praktikanten/-innen vor allem aus der hauseigenen Lehrredaktion, die den Kultur- und Bildungskanal betreut. Auch in den kleineren Radios kommen immer wieder Praktikanten zum Einsatz, wenn auch in geringerem Umfang. Die Angestellten der Radios äußerten sich im Allgemeinen recht positiv zu dieser Möglichkeit, Bedenken gab es hinsichtlich der unklaren bzw. fehlenden Bezahlung der Praktikanten/-innen und auch bei der Einschätzung der Aufgaben. So wiesen mehrere darauf hin, dass es sich zwar um ein Radiopraktikum handeln würde, allerdings keine Sendungsmachertätigkeit sondern eher Administration zu erledigen sei. Darüber hinaus äußerten sich mehrere Radios zu Schwierigkeiten, die daraus erwachsen, dass Praktikanten/-innen nur für einen kurzen Zeitraum im Radio tätig sind: die Einschulung nimmt einen sehr großen Teil der Zeit ein, der „Nutzen“ für die Radioarbeit ist daher begrenzt. Von den Universitätsinstituten, die vor allem Kurzzeitpraktika in ihren Curricula vorschreiben, wäre zu erhoffen, dass sie hier Problembewusstsein entwickeln.

Der größte Teil der Menschen, die sich im Freien Radio engagieren, zählt zu den ehrenamtlichen Sendungsmachern/-innen. Sie verfügen über eine Sendungsvereinbarung (jeweils eine pro Sendung), zumeist eine Mitgliedschaft im Radioverein und die Möglichkeit, in unterschiedlichen Beiräten und Redaktionsteams mitzuarbeiten. Bezahlte Sendungsmacher/-innen gibt es von Seiten des Radios nicht (mit der Ausnahme des Bildungskanals in Linz), allerdings gestalten Angestellte von NGOs und anderen Vereinen zum Teil Sendungen in ihrer (bezahlten) Arbeitszeit. Sie dürften allerdings den kleinsten Teil der Sendungsmacher/-innen ausmachen.

Neben den Beschäftigungsverhältnissen in den Radios sind vor allem auch die Prozesse interessant, die zu internen Entscheidungsfindungen führen. Die meisten Radiostationen verfügen über einen ehrenamtlichen Vorstand, der Vereinsentscheidungen trifft. Dazu zählen etwa die Anstellung von Beschäftigten, die Planung des Budgets etc. Für die Organisation der Radiozeit und der Verteilung der Sendeplätze sorgt in den meisten Fällen ein weiteres Gremium, das als Programmbeirat oder

als Redaktion bezeichnet wird. Die Modalitäten des Zugangs zu diesem Gremium sind unterschiedlich, in den meisten Radios handelt es sich aber um eine Wahl unter den Sendungsmacher/-innen. Als Beispiel möchten wir hier die Redaktionsstruktur von Radio Helsinki vorstellen: Die Redaktion wird jeweils für ein Jahr gewählt und in ihre Zuständigkeit fallen die Vergabe der Sendezeit und die Betreuung der Sendungsmachenden. Dazu gibt es für jeden Tag der Woche eine verantwortliche Person, die den Überblick über das Programm hat. In diesem Rahmen ist es auch erwünscht, Sendungsmachenden Feedback über mögliche Verbesserungen (inhaltlich ebenso wie technisch) zu geben und bei anfallenden Problemen einzugreifen. Bei Schwierigkeiten können sich Redaktion und Sendungsmachende an die Geschäftsführung oder den Vereinsvorstand wenden – diese greifen schlichtend ein, sollte es zu Problemen zwischen Redaktion und Sendungsgestaltern/-innen kommen. Die Arbeit in der Redaktion wurde von unseren Interviewpartnern/-innen sehr positiv beschrieben, sowohl aus der eigenen Arbeitserfahrung als auch aus Sicht der Angestellten. Grundsätzlich kann sich jede(r) Sendungsmacher/-in der Wahl in die Redaktion stellen, zumeist sind die Redaktionsmitglieder schon länger im Radio engagiert und verfolgen, über ihre eigene Sendung hinaus, ein größeres Ziel im Rahmen des Freien Radios. In einigen Radios wird der mangelnde Kontakt zwischen Sendungsmachenden und Programmkoordination bzw. Team beklagt, dieser scheint sich über das von Radio Helsinki gewählte Modell leichter zu ergeben. Die Konstanz der Betreuung erlaubt auch genauere Einschätzungen der Abläufe. Außerdem bieten einige Redaktionsmitglieder auch Schulungen an und kommen so in Kontakt mit neuen Sendungsgestaltern/-innen.

Im Gespräch kommen allerdings auch Bedenken, dass der freie Zugang möglicherweise gerade dadurch erschwert werden könnte, dass sich die Radiofamilie als geschlossener Kreis präsentiert. Die Herausbildung einer Senderidentität, die bestimmte Kreise anspricht und andere nicht, wird grundsätzlich als positiv erlebt, dennoch stellen sich die Radio-macher/-innen die Frage, ob dadurch nicht auch neue Ausschlüsse passieren, die in dieser Form nicht gewollt sind.

es heißt ned, dass, wenn jemand ned kummt, dass er des ned vielleicht doch lässig findt und a gern machen würd bei uns, aber ich glaub, helsinki bietet auch a klima, glaub i [Pause 2 sec] des ned jeden anspricht... gott sei dank zum teil [lachen] Es schreckt halt a sehr viele

ab, die i da eh ned haben will, aber es is oft recht schwierig, reinzukommen bei helsinki. weils einfach, wie sag mas, ja, a engespieltes grätzl, glaub ich, von den leuten, [Radio Helsinki]

Eine Gesprächspartnerin erzählt, sie habe vor allem über die Redaktion ins Radio gefunden, diese habe ihr die Sicherheit gegeben, dann auch als Sendungsmacherin zu arbeiten.

3.1.2 Regelmäßig Beteiligte am Freien Radio in Zahlen (nach Angaben der Radios)

	Angestellte	Ehrenamtliche in der Organisation	Sendungs- machende*
Radio Helsinki	4	17	621
FRFreistadt	1	6	170
FRSalzkammergut	5	5	130
FREIRAD	2	5 – 10	350
PROTON	2	4 – 5	20
FREEQUENNS	2	30	27
ORANGE	8	4	770
FRO	8	2	400
Radiofabrik	5	5	280
AGORA	5	1	50
Radio Y	1	15	30 – 40
Campusradio	1	70 – 100	40 – 70
aufdraht	1	2	2 – 8
MORA			

* Sendungsmachende und Teilnehmende an Schulungen und Kursen

**Tabelle 2: Regelmäßig Beteiligte am Freien Radio in Zahlen
(nach Angaben der Radios)**

Ein Blick auf die Tabelle erlaubt eine Einschätzung über die Zahl der regelmäßig und aktiv in Freien Radios Tätigen. In der Organisation der Stationen, den Sendungen, Schulungen und anderen Aktivitäten kann von mehr als 3.000 direkt involvierten Personen ausgegangen werden. Die Zahl der Beteiligten steigt in fast allen Radios weiter an.

3.1.3 Ressourcenmanagement

Wie in jedem anderen Feld ist die Frage der Möglichkeiten Freier Radios sehr eng mit der Frage nach nutzbaren Ressourcen verknüpft. Dazu zählen nicht nur effektiv vorhandenes Budget, sondern auch Zeit und technische Ausstattung sowie etwa das Vorhandensein von und die Zugänglichkeit zu Frequenzen (vgl. dazu Knoche et al 2001). Darüber hinaus fällt die lokale Einbindung dort ins Gewicht, wo es um die Mobilisierung von Personen und die Erbringung unterstützender Sachleistungen geht – von Kuchen fürs Festbuffet bis zur Möblierung neuer Räumlichkeiten – und wo politische Unterstützung im Ort geleistet oder eben nicht geleistet wird. Je nach persönlichen, kulturellen und historischen Netzwerken stellt sich die Situation hier wirklich für jedes einzelne Radio anders dar. Die Fragen zu finanzieller und technischer Ausstattung lassen sich eher allgemein beantworten.

Prinzipiell finanzieren sich Freie Radios (dem Werbeverbot folgend) entweder aus Subventionen der öffentlichen Hand (Basisförderung) oder aus Projektgeldern, die auch von der EU vergeben werden. Die Fördersituation hängt also von der Stadt-, Landes- und Bundespolitik ab – wobei die relevanten Gelder auf Landesebene vergeben werden. Die Förderung des Bundes, die der Verband Freier Radios verwaltet, wird nach einem Schlüssel vergeben, der der Fördersituation in den Ländern Rechnung trägt und vor allem dort ansetzt, wo die Landesförderung ausbleibt. Problematisch ist dabei allerdings, dass die Fördersummen jährlich, oder maximal für drei Jahre, festgesetzt werden, was eine lang- oder sogar mittelfristige Planung stark erschwert. Die Unsicherheit über die Verlängerung einer Förderung belastet immer wieder das interne Klima, etwa wenn unklar ist, ob Angestellte weiterbeschäftigt werden können.

Die Aus- und Weiterbildung innerhalb der Freien Radios und des Verbandes wird von einer jährlichen Ausbildungsförderung durch die RTR-GmbH unterstützt.

Während die öffentlichen Subventionen direkt dem Radiobetrieb zukommen, ist für die Drittmittel eine weitere Projektleistung zu erbringen. Dies kann für die Radios einen Erkenntnisgewinn bringen bzw. dazu beitragen Konzepte weiterzuentwickeln, allerdings werden damit auch

(personelle) Ressourcen von der täglichen Radioarbeit abgezogen. Für die Akquisition von Projekten werden oft gewisse Eigenmittel vorausgesetzt, die vor allem von kleineren Radios nicht immer aufgebracht werden können.

Neben Lobbyingarbeit, die zu einer veränderten Fördersituation führen soll, bleibt ein gutes und effizientes Ressourcenmanagement, wofür es gerade in den Radios viele Beispiele gibt.

Als eine Möglichkeit, neue Freie Radios zu erproben, hat sich das Eventradio erwiesen – dabei wird eine Frequenz für einen Zeitraum von 14 Tagen vergeben und Sendungsgestalter/-in wie auch Publikum können dies als Einstieg nutzen. In Oberösterreich hat sich eine Tradition herausgebildet, im Rahmen des Festivals der Regionen auch Radioprojekte zu starten. Das Freistädter Freie Radio ist ein Ergebnis dieses Versuchs, und 2007 war Kirchdorf an der Krems an der Reihe. Von den anderen Freien Radios in Oberösterreich wurden die inhaltliche und vor allem auch technische Unterstützung geleistet, Ausbildungsangebote in der Region organisiert etc. Die Unterstützung aus der Bevölkerung, die breite Verankerung des Anliegens und nicht zuletzt auch die Hilfe der lokalen Politik haben sich als wichtige Voraussetzungen erwiesen, um von einem 14-tägigen Eventradio in den Regulärbetrieb zu wechseln. Ob die Umwandlung in Kirchdorf gelingt, wird sich noch zeigen. Wenn sich auch eine Konzentration von Radiolizenzen in den urbanen Zentren feststellen lässt, so ist doch eine zunehmende Bewegung auch im ländlichen Raum festzustellen. Mit Bad Ischl, Freistadt und Kirchdorf verfügt Oberösterreich über drei Radiostationen in Städten unter 15.000 Einwohnern/-innen.

Auch bei Radio FREIRAD gab es zu Gründungszeiten breite Unterstützung aus allen Teilen Tirols; Treffen und Diskussionen wurden auch außerhalb von Innsbruck organisiert und der Verein verfügte über viele, auch einflussreiche Mitglieder. Nach der Vergabe der Frequenz für das Innsbrucker Stadtgebiet kam das Interesse in den Gegenden außerhalb des Empfangsgebiets eher zum Erliegen. Für den Umgang mit mangelnden Frequenzen musste auch Radio PROTON (Dornbirn) Strategien entwickeln: mit einem sehr hohen Anteil von türkischsprachigen Sendungen im Tagesprogramm war es allen Beteiligten ein Anliegen, möglichst große Teile Vorarlbergs zu erreichen. 3/4 der türkischsprachigen Bevölkerung lebt allerdings außerhalb des Empfangsgebiets.

Aus einer Kooperation mit einem privat-kommerziellen Radio ergab sich die Möglichkeit, ein Sendefenster zu schalten, das einen größeren Teil des Zielpublikums erreichte. Momentan ist dieses Sendefenster nicht nutzbar, unsere Interviewpartner/-innen waren allerdings bestrebt, dieses wieder zu aktivieren. Denn, so ihre Einschätzung:

wenn es die sendung ned gibt, dann saufn die jugendlichn, hängn umanand, machen was kaputt, die polizei merkt das [Radio PROTON]

Samata Serkan Radyo (Radio PROTON, Dornbirn)
jeden Samstag, 22:00 – 23:59 Uhr
PROTON 104,6 MHz

Neben den Einschränkungen der Sendezeit spielt auch der teilweise Mangel an Frequenzen bzw. die eingeschränkte Sendequalität eine Rolle für die Radiomachenden. In Freistadt stellt sich das Problem, dass ein Teil der Südhänge nur ungenügend versorgt wird. Eine Redaktionsgruppe versucht, aus der Not eine Tugend zu machen und trifft sich wöchentlich zur Erstausstrahlung der eigenen Sendung bei einem Redaktionsmitglied, das über guten Radioempfang verfügt. Dieser „Air-Check“ ist auch eine sehr gute Gelegenheit, Rückmeldungen zur eigenen Sendung und Verbesserungsvorschläge zu bekommen und wird als Ort für inhaltliche Auseinandersetzung genutzt. Die Redaktionstreffen dagegen finden in einem der Gasthäuser im Ortszentrum statt, dies gewährleistet eine enge Anbindung an das jeweils aktuelle Geschehen.

Generell wird die große Flexibilität in der Organisation der Freien Radios als Qualität gesehen, der Ressourcenmangel, den die meisten der Radios beklagen, wirkt sich allerdings negativ auch auf Fragen des Zugangs aus. Die Schwierigkeit, ausreichend finanzielle Mittel zu finden, schlägt sich auf Motivation und Engagement und führt immer wieder zu Erschöpfung. Mangelnde Sendequalität oder -leistung frustriert Radiomachende und schreckt Hörer/-innen ab. Die oft große Unterstützung der lokalen Community sorgt zwar für Krisenfestigkeit, bedarf allerdings dennoch einer gewissen Pflege von Seiten des Radios. Versuche, neue Sendungsmachende einzubinden, bringen also nicht nur dem On-Air-Programm Zulauf, sondern stützen und verbreitern die Basis derer, die das Radio mittragen.

3.2 Wege zum Freien Radio

3.2.1 Erste Schritte

Interessenten/-innen finden auf vielfache Weise den Weg ins Radio. In ihrer Anfangszeit luden die Freien Radios Interessierte ein, sich am Programm-Machen zu beteiligen. Ziel war vorerst, den 24h-Sendebetrieb zu erreichen und das Programm den Grundsätzen Freier Radios möglichst entsprechend zu füllen. In dieser Zeit etablierte sich eine Strategie, Menschen ins Radio zu holen, die interessant für den Sender sein konnten, indem das Radio nach draußen getragen wurde. Ein Ziel war im Fall von ORANGE 94.0, mehr Frauen ins Radio zu holen:

wir wollen, dass die frauen ins radio kommen, dabei ist es sinnvoll, zuerst das radio rauszutragen, diese damals super schweren schnittstationen aus dem medienzentrum rauszutragen und an die orte zu gehen, wo frauen sind, von denen man gern hätte, dass sie sich beteiligen [ORANGE 94.0]

Bereits Beteiligte versuchten, mehr Frauen ins Radio zu bringen, indem sie mit technischer Ausrüstung Orte aufsuchten, an denen sich Frauen trafen und organisierten. Auf diese Weise wurde die Existenz des Radios bewusst gemacht und das Interesse an einer Sendung und den technischen Möglichkeiten geweckt.

Mittlerweile haben sich die Netzwerke der Freien Radios verdichtet, die Stunden Sendezeit gefüllt und die Radios sich Expertise im Verbessern des Zugangs angeeignet. In diesem Kapitel werden exemplarisch vier Zugangswege beschrieben, über die viele Sendungsmachende ins Radio kommen. Es handelt sich hierbei erstens um die Workshop- und Ausbildungsangebote der Radios, zweitens um Einladungen, die Radios an interessante Einzelpersonen und Organisationen in den lokalen und regionalen Szenen aussprechen, drittens um die Vermittlerrolle der Sendungsmachenden selbst und viertens um medienpädagogische Initiativen und Kooperationen in der Jugend- und Sozialarbeit.

Exemplarische Zugangswege

- Workshop- und Ausbildungsangebote der Radios,
- lokale und regionale Netzwerke: Einladungen an NGOs und andere Gruppen,
- Radiomacher/-in als Vermittler/-in des offenen Zugangs,
- medienpädagogische Initiativen und Kooperationen in der Jugend- und Sozialarbeit.

Workshop- und Ausbildungsangebote der Radios

Die Freien Radios versuchen, durch regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit, Hinweise auf ihren Websites und Jingles im Programm ihren Hörern/-innen den offenen Zugang bewusst zu machen. Viele Websites, wie zum Beispiel jene von Radio FRO in Linz unter dem Menüpunkt „Mitmachen“, enthalten ausführliche Informationen über Einstiegs- und Kooperationsmöglichkeiten, weisen auf Fördermöglichkeiten hin und laden ein, eigene Sendungen zu gestalten. Die Website von Radio FRO, die hier stellvertretend als Beispiel beschrieben wird, informiert über ein ausdifferenziertes Workshopprogramm, das verschiedene Arten von Ausbildungen anbietet und zu dem sich Interessenten/-innen per Formular auf der Website anmelden können: In Basisworkshops werden Anfänger/-innen mit den Grundlagen freier Medien, Medienrecht, Mikrofon- und Interviewtechnik, Audioschnitt, Studioteknik und Darstellungsformen im Radio bekannt gemacht. Der Workshop endet mit einer Livesendung.

Für Gruppen und Personen mit anderen Ansprüchen werden so genannte „Indiworkshops“ angeboten, unter dem Motto „Individueller Termin, individuelle Inhalte, individuelle Gruppe“. Die Trainer/-innen gehen auf die Wünsche und Bedürfnisse der Gruppe ein, auf Wunsch entsteht eine Livesendung zum Abschluss. Auf der Website ist zu lesen:

„Journalistisch oder experimentell, deutsch oder mehrsprachig, kleine oder große Gruppen. Von der Schulklasse, die ihre Projektarbeit ins Studio verlegt – über das Soundexperiment im Freundeskreis – bis zum Verein, der seine Themen und seine Arbeit on air bringen möchte.“

(Quelle: <http://www.fro.at/article.php?id=175> (04.08.2008))

Zusätzlich zu den Einstiegsworkshops gibt es bei Radio FRO auch eine Lehrredaktion. Diese ist als Praktikum für fachbezogene Ausbildungen anerkannt und bietet, wie auf der Website zu lesen ist

- *„eine umfassende journalistische Basisausbildung mit dem Schwerpunkt redaktioneller Arbeit in freien Medien,*
- *vermittelt inhaltliches und technisches Wissen,*
- *vermittelt praktisches Wissen, das in zwei intensiven Praxiswochen sogleich zur Anwendung kommt,*
- *die Möglichkeit zur anschließenden Mitarbeit in der offenen Redaktion des Infomagazins FROzine von Radio FRO,*
- *sowie in der Redaktion des Kultur- und Bildungskanals von Radio FRO“*

(Quelle: <http://www.fro.at/article.php?id=173> (04.08.2008))

Alle Freien Radios veranstalten je nach Kapazität mehr oder weniger formelle Einstiegsworkshops in Radioarbeit und Medienrecht und versuchen so, den kontinuierlichen Zuwachs an Sendungsmachenden zu sichern. Nicht überall gibt es vorher festgelegte Termine, FREIRAD in Innsbruck beispielsweise schonte seine knappen Personal- und Geldressourcen in den letzten Jahren, indem es Anmeldungen entgegennahm und erst bei entsprechender Interessentenzahl einen Workshoptermin festlegte. Mittlerweile können aufgrund der Akutförderung² mehr Workshops angeboten werden; die Termine werden auf der Homepage angekündigt. Für fortgeschrittene Radiomacher/-innen organisieren die Radios Weiterbildungen, zum Beispiel in Audioschnitt oder Stimmildung/Sprechtechnik.

Neue Ausbildungskonzepte werden immer wieder im Rahmen von geförderten Projekten entwickelt und umgesetzt, wie etwa das „Euregio-Kinderradio“ der Radiofabrik in Salzburg, das Workshops für Kinder und Betreuungspersonen durchführt.

² Zur Unterstützung ihrer Jahrestätigkeit 2007 bekamen die zwölf Freien Radios mit Sendelizenz eine Akutförderung aus Bundesmitteln in der Höhe von insgesamt EUR 300.000,-.

Besseren Zugang für Menschen mit Behinderung schafft in Linz bei Radio FRO das ebenfalls geförderte Projekt „Radioabled. Radio von Menschen mit und ohne Behinderungen“, das 2006/2007 erstmals durchgeführt und auch 2008 fortgesetzt wurde. Ziel ist, durch die Zusammenarbeit von Menschen mit und ohne unterschiedliche Behinderungen integrative Redaktionen zu schaffen, die gesellschaftliche Ausschlussmechanismen nicht reproduzieren, sondern gleichberechtigt und autonom Radio machen. Die entstehenden Redaktionskollektive, so das Vorhaben, sollten

„bei ihrer Arbeit unterstützt werden und diese sollen selbst weitere Redaktionsmitglieder aktivieren und an der Integration und der Zusammenarbeit von Menschen mit und ohne Behinderungen im Freien Radio mitwirken.“

(Quelle: <http://www.fro.at/article.php?id=1090> (04.08.2008)).

Aus den ersten Workshops im Jahr 2006 gingen vier Sendungsredaktionen hervor.

Schwierig gestaltet sich die dauerhafte Verankerung solcher Initiativen, die personellen und zeitlichen Mehraufwand bedeuten, weil nur wenige Fördergeber/-innen Projekte für einen längeren Zeitraum finanzieren bzw. Verlängerungen kaum bewilligt werden.

Lokale und regionale Netzwerke: Einladungen an NGOs und andere Gruppen

Innerhalb der lokalen/regionalen Szenen und in ihren Netzwerken betreiben die meisten Radios eine Art Einladungspolitik, indem sie interessante Personen und Initiativen gezielt ansprechen und diese einladen, Sendungen zu machen. Diese Art der Anwerbung erklären manche Radios zum bewussten Programm und machen sich auch gezielt auf die Suche nach Partnern/-innen. In anderen Radios ergeben sich die Vernetzung und Sendungsideen aus den Kontakten, die zur Verfügung stehen. Oft werden Menschen oder Vereine auch eingeladen, eine Einzelsendung zu einem bestimmten Thema zu gestalten, wie dies bei der Linzer Sendung „After Aids – die positHIVE Stunde“, die von der Selbsthilfegruppe „After Aids“ produziert wird, der Fall war:

*rm1: gekommen zu fro sind wir über die [name], mitarbeiterin von fro, die hat uns damals gefragt ob wir nicht lust hätten etwas zu machen
rm2: das war noch dazu anlässlich einer reportage über den weltaidstag, da haben wir gleich eine ganze sendung gemacht.[FRO, 36C]*

Im Fall von „After Aids“ blieb es nicht bei dieser einen Sendung, sondern die Beteiligten gestalten seit 1998 ihre monatliche Sendung.

After Aids – die positHive Stunde (FRO Linz)
jeden 1. Montag im Monat von 19:00 – 20:00 Uhr
Radio FRO 105,0 MHz
<http://www.afteraids.at>

Die Vernetzungen Freier Radios in den lokalen und regionalen Szenen sind ein wichtiger Zugangsweg für Sendungsmacher/-innen. Für einzelne Mitglieder von Vereinen oder Organisationen stellt eine Sendung die Möglichkeit dar, einen sinnvollen und öffentlichkeitswirksamen Beitrag zur Vereinsarbeit zu leisten, ihre Netzwerke zu vergrößern und ihr Expertenwissen auszubauen.

Für die Organisationen sind ebenfalls die Aspekte Öffentlichkeitsarbeit und Förderung von Kontakten von Bedeutung. Die Organisatoren/-innen Freier Radios bemühen sich aktiv um die Mitwirkung vieler gesellschaftlich engagierter Organisationen, würden gerne die Expertise der Organisationen ins Programm holen und hörbar machen. Doch diese von der Mitarbeit zu überzeugen ist aus Ressourcenknappheit oft nicht möglich. In diesen Fällen kommt es gelegentlich zu Kooperationen, in denen gegenseitige Öffentlichkeitsarbeit ausgetauscht wird. Im Tausch informieren das Radio und die Organisation dann etwa über die jeweiligen Aktivitäten/Programme der anderen z.B. via Jingle, Sendungsbeitrag oder Flyer.

Den größeren, finanziell etwas besser dastehenden Radios, wie Radiofabrik, ORANGE 94.0, FRO oder Helsinki ist es mittlerweile gelungen, zur wichtigen öffentlichen Plattform für die lokalen Szenen zu werden, mit dem Effekt, dass an sie herangetreten wird, um Sendeplätze oder Berichterstattung zu erhalten. Radio FRO zum Beispiel übernimmt gegen Entgelt die Gestaltung von Beiträgen und ganzen Sendungen auf reservierten Programmplätzen in der Kultur- und Bildungsschiene sowie Live-

Übertragungen und Berichterstattung von Veranstaltungen. Die gegenseitige Unterstützung und Kooperation von Freien Radios und Organisationen mit ähnlichen gesellschaftspolitischen Interessen findet immer mehr Befürworter/-innen.

Betont wurde in einem Gespräch, das wir mit aktuellen und ehemaligen Mitarbeiterinnen von ORANGE 94.0 über Frauen und Radio führten, dass die Glaubwürdigkeit und das Ansehen der Mitarbeiter/-innen in den jeweiligen Szenen eine große Rolle spielt.

Damit sich Frauen als Teil des Radios sehen und sich den Ort aneignen, sei es wichtig, so die Interviewpartnerinnen, dass auch die entsprechenden Strukturen geschaffen werden. Dem Radio und den zuständigen Personen müsse es ein echtes Anliegen sein, für Frauen den Zugang zu Sendungen zu verbessern und das Radio als einen Ort zu begreifen, der Frauen fördert statt Diskriminierung fortzusetzen.

Im persönlichen Kontakt und durch den Umgang mit den Anliegen der potenziellen Sendungsmachenden entscheidet sich, ob das Radio als Plattform als geeignet, aber auch als Initiative an sich, als unterstützenswert erachtet wird. Im Freien Radio eine Sendung zu haben, sich daran zu beteiligen, das Programm mit relevanten Inhalten zu füllen, bedeutet, es auch als Organisation mit gesellschaftspolitischen Zielen zu unterstützen. Wer die Ansprechpartner/-innen im Radio sind und wie sehr sie das Schaffen von Zugang als ihre Aufgabe empfinden, hat Einfluss darauf, welchen Gruppen der Zugang zum Radio möglich wird. Immer wieder wurden, auch in anderen Interviews, Kontinuität und strukturelle Maßnahmen als Notwendigkeit für das Verbessern von Zugang betont.

Einen Mehrwert in Radioarbeit sehen viele sprachliche und ethnische Minderheiten, die durch die Massenmedien fehl- bzw. unterrepräsentiert sind. Sie werden ebenfalls von den Radios eingeladen, suchen aber seit dem Bestehen Freier Radios auch selbst den Kontakt und nutzen die Möglichkeit, in anderen Sprachen als Deutsch Informationen, Musik, Kulturelles, Politisches senden zu können. Bei Sendungen in Sprachen von Migranten/-innen oder in Minderheitensprachen, kommt die Möglichkeit, eine Teilöffentlichkeit (vgl. auch Husband 2001) zu schaffen, zum Tragen. Sie sind für diese Personengruppen ein Zugang zur Möglichkeit, Anliegen öffentlich und differenziert zu diskutieren. Dabei geht es nicht nur darum, über Aktivitäten zu informieren, sondern auch darum, dass in

der Teilöffentlichkeit des Freien Radios auch von Mainstream-Medien wenig Beachtetes zur Sprache gebracht und verhandelt werden kann.

Radiomacher/-innen als Vermittler/-innen des offenen Zugangs

Nicht nur Radios als solche ermöglichen einen offenen Zugang, sondern auch einzelne Redaktionsteams setzen diesen Anspruch eines partizipativen Medienerlebens fort, indem sie als Multiplikatoren/-innen tätig werden: sie beteiligen Interviewpartner/-innen, persönliche Bekannte und Studiogäste und wecken so oft ein Interesse an Radioarbeit. Auf diese Weise entsteht häufig ein weiter Kreis von gelegentlich Mitbeteiligten rund um den festen Redaktionskern, der die regelmäßig Tätigen durch zeitliche Ressourcen und Wissen stützt.

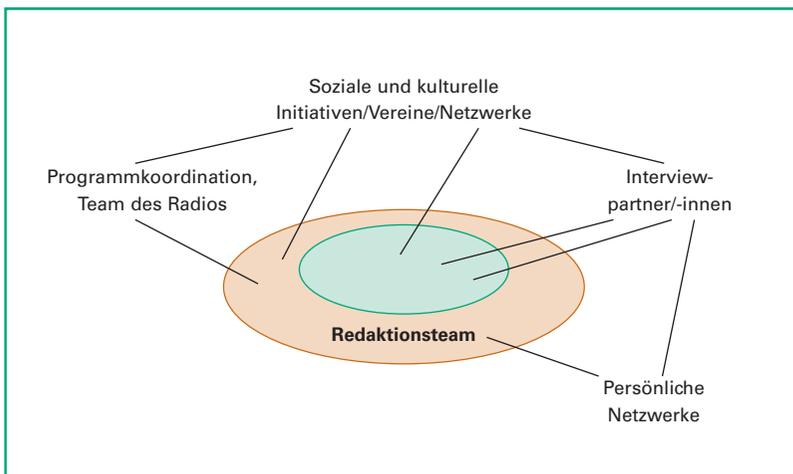


Abbildung 17: Sendungsnetzwerk (schematisch)



In etlichen Sendungen ist die Zahl der regelmäßig Beteiligten beträchtlich. Als Beispiel sei hier die Familien- und Seniorenschiene auf Radio Freistadt angeführt, an der ca. 40 Personen beteiligt sind. Auch zahlreiche von Jugendlichen gestaltete bzw. mitgestaltete Sendungen können auf große Beteiligung verweisen. So die „Wiener Radiobande“, über die bis zu 300 Schüler/-innen zwischen 6 und 19 Jahren in verschiedene Radioprojekte eingebunden sind. Insgesamt umfasst die österreichische Radioszene sicher mehrere Tausend aktiv Beteiligte, auch wenn die Zahl der Programm- bzw. Sendungsverantwortlichen bei den größeren Freien Radios bei einigen hundert und bei kleineren darunter liegt.

Eine große Anzahl von Redakteuren/-innen je Sendung unterstützt die Radiomachenden im Umgang mit ihren knappen Ressourcen: In der Regel sind die Sendungsmacher/-innen zeitlich durch Beruf, Ausbildung, soziales Engagement und/oder Familie gebunden, verfügen über wenig Freizeit und gestalten die Radiosendungen ehrenamtlich, ohne Bezahlung. Die Zusammenarbeit in Teams macht es möglich, trotzdem einen regelmäßigen Sendebetrieb zu organisieren, da die Sendungsvorbereitung sowie die Sendetermine unter mehreren aufgeteilt werden können.

Das Beispiel von „Radio Stimme“, dem politischen Magazin der „Initiative Minderheiten“ zu den Themen Minderheiten – Mehrheiten – Machtverhältnisse auf ORANGE 94.0, zeigt, wie Redaktionen sich selbst um neue Mitglieder kümmern: „Radio Stimme“ lädt über Plakate an der Universität Wien und auf der eigenen Website Interessierte ein, sich zu melden und mitzumachen. Ein Vorgespräch und die Teilnahme an Redaktions-sitzungen ermöglichen das gegenseitige Kennenlernen, wobei natürlich nicht alle Interessenten/-innen letztlich Redakteure/-innen werden. Die Redaktionsmitglieder sorgen selbst für die journalistische und technische Einschulung der Neuen und so für den Fortbestand der Sendung trotz Fluktuation wegen Auslandsjahren oder beruflichen Veränderungen lang-jähriger Redaktionsmitglieder. Der hohe Anspruch an die Sendungs-qualität sowie präzise Vorstellungen über Themen und Berichterstattung führen zur Ausstrahlung der Sendungen von „Radio Stimme“ auf sechs weiteren Freien Radios. Gleichzeitig liegt damit die Schwelle für neue Redaktionsmitglieder hoch.

Radio Stimme – Die Sendung der Initiative Minderheiten

(ORANGE 94.0, Wien)

jeden 2. Donnerstag 13:00 – 14:00 Uhr

94,0 MHz / 92,7 MHz im Wr. Telekabel / Live-Audiostream

<http://minderheiten.at>

und auf

FREIRAD in Innsbruck jeweils in der Folgewoche am Donnerstag
um 12:00 Uhr

Radio AGORA in Kärnten um 19:00 Uhr

Radio Helsinki in Graz am Samstag um 19:00 Uhr

Radio FRO in Linz am Sonntag um 11:00 Uhr

Radio PROTON in Vorarlberg am Freitag um 22:00 Uhr

Jeden 2. Sonntag im Monat um 09:00 Uhr auf Radiofabrik
Salzburg

Radio Stimme ist das Radiomagazin der Initiative Minderheiten. In der einstündigen Sendung auf Österreichs freien und nichtkommerziellen Radiosendern wird jede zweite Woche Interessantes zu den Themen Minderheiten, Mehrheiten und Machtverhältnisse berichtet.

Am Beispiel der bereits genannten Sendung „After Aids“ lässt sich illustrieren, wie die am Radio als Sendungsmachende Beteiligten den offenen Zugang nützen und weitertragen: der Sendungsverantwortliche von „After Aids“ besucht immer wieder Schulklassen und vermittelt Wissen über Aids durch die gemeinsame Gestaltung einer Radiosendung mit den Schülern/-innen. Das ermöglicht eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema und bringt den Jugendlichen einen Einblick in die Radioarbeit.

Dies ist als eines der wesentlichen Erkenntnisse dieser Studie zu verstehen: nicht nur die Radios selbst ermöglichen durch Aufnahme neuer Sendungen und einen möglichst barrierefreien Einstieg offenen Zugang zur Medienproduktion, sondern auch die Sendungsmachenden nützen die Freiheit, die ihnen zur Verfügung steht, und ermöglichen anderen Erfahrungen im Radiomachen. Zum einen werden Interviewpartner/-innen manchmal zu Redaktionsmitgliedern, wie zum Beispiel im Fall von „noHandicap“:

rm 1: sie hat gefragt, ob ich mitmachen will, interesse habe

rm 2: na, zuerst haben wir ein interview mit dir gemacht

rm 1: genau, weil ich bin nämlich künstler noch zusätzlich also tu gern malen, und hab eine eigene ausstellung gehabt und da haben sie mich interviewt und die [name] hat mich gefragt, zwei tage später in der arbeit, ob ich lust hab

iv: und du hast gesagt ja?

rm 1: ja und seitdem taugt mir des recht, dass ich mit dabei sein kann und neue leute kenn im radio und einfach unterwegs, nicht immer bei die eltern umanaunda hängen [FRO]

noHandicap (Radio FRO, Linz)

Redaktionsteam radiabled

jeden 2. und 4. Dienstag im Monat, 19:00 – 20:00 Uhr

FRO 105,0 MHz

Zum anderen leben die Sendungsmacher/-innen Radio als offenen, zugänglichen Raum, indem sie anderen den Zugang zum Ort Radio und zur Öffentlichkeit, also Sendezeit, ermöglichen: Sie nehmen Bekannte und Freunde/-innen mit ins Studio, ermutigen sie, zum Beispiel die Technik auszuprobieren und so wertvolle Eindrücke über Medienproduktion zu gewinnen. Sie laden andere ein, für zum Beispiel die Zeit einer Sendung die Mikrofone mit ihnen zu teilen und ihre Anliegen zu präsentieren. Viele Sendungsmachende definieren ihre Aufgabe als eine Art Mittlerposition zwischen der Öffentlichkeit und marginalisierten Personen oder Themen. Ein Beispiel hierfür ist das Anliegen der Redaktion „Frauenzimmer“ des Freien Radio Freistadt, durch ihre Sondersendereihe „Fremd bin ich eingezogen“, die Begegnung zwischen nach Österreich migrierten und in Österreich aufgewachsenen Frauen zu erleichtern und durch das Hörbarmachen von persönlichen Lebensgeschichten Vorurteile abzubauen:

es passieren permanent und dauernd überraschungen, es ist weit weit weit über des hinausgangen, was die idee war, ja, des ist ja die grundidee war irgendwie des dass wir gsagt haben da wo wir persönlichen kontakt haben, mit frauen die ned in österreich geboren san. des is einfach ganz normal, da ist der kontakt normal, die kennt man persönlich und denen begegnet man so wie allen anderen leiten a, die man kennt. da geht's ned um a nationalität sondern kann man mit dem menschen oder nicht, und weil man die kennengelernt hat, und des war irgendwie dann der hintergedanke eben, dass so a ähnlicher prozess a passieren müsste mit die hörer, die alle möglichen geschichten und die diese frauen eben auf diese art und weise kennenglernt habm und gwünscht hätt ma uns dadurch dann des aha-erlebnis, also des san so viel einzelne und man kann die ned irgendwie in so a graue masse zaumschließen, denen man mit seinen eigenen vorurteilen begegnet. [Freies Radio Freistadt]

Frauenzimmer (Freies Radio Freistadt, Freistadt)

Dienstag 20:00 – 21:00 Uhr

Wiederholungen Mittwoch 14:00 Uhr, Freitag 11:00 Uhr und

Sonntag 14:00 Uhr

FRF 107,1 MHz

Es wird versucht, für Interviewpartner/-innen oder Anfänger/-innen die Erfahrung mit Öffentlichkeit möglichst selbstbestimmt und positiv zu gestalten: Gerade bei heiklen Themen greifen die Sendungsmachenden gerne auf die Möglichkeit der Vorproduktion zurück, da diese Nachbearbeitung und Schneiden ermöglicht und nicht alles Gesagte on air gehen muss. Hierzu ein Beispiel einer Radiosendung, die von einer Mädchengruppe eines Salzburger Jugendzentrums gestaltet wird. (Wir hatten unsere Interviewpartner/-innen, in dem Fall die Betreuerin der Mädchensendung gebeten, auf einem Plakat Dinge aufzuschreiben, die sie an der Radioarbeit schätzen):

ich hab einmal geschrieben, sehr gutes medium um unmut zu äußern, ja, einfach, sich gehör verschaffen, das haben die mädls ganz gern, ein thema anschneiden und das dann im radio verbalisieren, und ja das nach außen tragen, das ist ihnen total wichtig, allerdings tun wir nur vorproduzieren, weil sie sich da einfach leichter tun, weil sie genau wissen, da kann ich jetzt was anderes auch noch sagen, nicht, dass sie sich selber zensieren, sondern einfach, ja, für sie is es so leichter und es taugt ihnen total und einfach auch einmal ihre meinung sagen, was sie sich sonst nicht trauen, das sagen sie dann übers radio [Radiofabrik]

spektrum on air (Radiofabrik, Salzburg)

jeden 3. Mittwoch und Donnerstag von 18:30 – 19:00 Uhr

Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz

<http://www.spektrum.at>

Ein Betreuer einer anderen Jugendradiosendung in der Radiofabrik schätzt besonders die Prozesse, die Livesendungen in Gang setzen können. Diskussionen und Auseinandersetzungen werden hörbar und können dann gemeinsam besprochen werden.

und die nachbarschaft und der freundeskreis hören natürlich mit und und es is dann wieder thema im haus, woa, was hast du gsagt, und es is immer a diskussion und es ist spannend was da passiert, und natürlich is da auch konfrontation, ja warum hast das gsagt, ja es is ma so rausgrutscht, ja das passiert einfach aber es wird auch verständnis geweckt, dass eben in solchen situationen und wir sind eben

auch dran wenn irgendwelche konflikte auftauchen, habm wir eben die möglichkeit, da eben beratend mitzuarbeiten, schau, mach doch mal selber was, probiers aus und deswegen is es auch spannend, des immer live zu machen, weil was gsagt is is gsagt [Radiofabrik]

CornerRadio (Radiofabrik, Salzburg)
jeden 3. Dienstag und 4. Mittwoch, jeweils 18:30 – 19:00 Uhr
Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz
<http://www.corner-salzburg.at>

Bei Live-Gesprächen im Studio entwickeln die Sendungsmachenden mit der Zeit eine Routine im Umgang mit der Nervosität, auch mit jener ihrer Gesprächspartner/-innen, und finden Techniken, wie sie den Rahmen möglichst entspannt gestalten können.

Auf diese Weise leisten nicht nur die Radios, sondern auch die Sendungsmachenden einen wichtigen Beitrag zu Medienpädagogik auf einer Mikroebene, nämlich indem sie für alle Beteiligten Medienproduktion als zugänglich und selbstbestimmt erlebbar machen.

Medienpädagogische Initiativen und Kooperationen in der Jugend- und Sozialarbeit

Dies ist möglicherweise auch ein Grund, warum besonders von Jugendzentren in ganz Österreich die Freien Radios als medienpädagogisch interessante Lernumgebungen gerne genutzt werden. Die Jugendlichen erleben die Zugänglichkeit von Medien, lernen den Umgang mit Öffentlichkeit, Recherche und journalistischer Aufbereitung, sammeln Erfahrungen in der technischen Umsetzung, und tun dies alles weitgehend selbstbestimmt.

Hierzu nochmals ein Beispiel aus dem Interview in der Radiofabrik zur Radioarbeit mit den Mädchen:

und i hab no geschrieben, was kann ich, ihnen selbstbewusstsein geben, mit dieser technik umzugehen, weil des oftmals so dieses, frauen, technik is dann eh schon mal schwierig, und wenn man ihnen das zeigt, was es da alles gibt, und minidisk und umgang mit

computer und das dann selbst zusammenschneiden, und sehen, was dann im endeffekt rauskommt und ich kann das, und das taugt mir und das ist total interessant wie man sich da überall spielen kann und das taugt ihnen dann auch, und kreativität fördern, sie kommen dann selber, man gibt so einen kleinen anstoß, die können total viel, das glaubt man teilweise nicht und sie glaubens selber nicht, aber man merkts total, so ein kleiner anstoß und dann sprudelts eh von selber und es gibt je sendung immer mehr selbstbewusstsein, dass sie da selber initiative ergreifen, [...] dann hab i no fortbildung mit spaß und intensive auseinandersetzung mit themen, die wichtig sind, es ist oft so die schwierigkeit, grad bei jugendlichen, einen workshop anzubieten über gewisse themen und das dann schmackhaft zu machen auch die ganze zeit und ihnen taugt das, wenn man das in form von radio macht, also dass das, ah ja, das kann ich dann irgendwo kundtun quasi, das ist für sie, sie setzen sich mit dem thema dann viel intensiver auseinander, außer man würde da jetzt so frontal-unterricht quasi, dann suchen sie sich selber ihr zeug aus dem internet und broschüren und so weiter und, ja, mir kommt vor, es bringt viel mehr, als wenn ich sag, so, und heut unterhalten wir uns über frauen, also junge mädchen und alkohol, also wenn man da sagt, ihr sucht jetzt zuerst im internet, recherchen und interviews und so, dann bleibt das stärker hängen [Radiofabrik]

Zwischen vielen Freien Radios und Jugendzentren bestehen derzeit engere Kooperationen, in nächster Zeit bekommen einige von ihnen eigene Produktionsplätze, die Radiomachen direkt im Jugendzentrum ermöglichen. Das Ausbildungsangebot für Kinder und Jugendliche wird laufend weiterentwickelt und zeigt, dass auch für die so genannte Internetgeneration Radiomachen interessant bleiben kann. So bot zum Beispiel Radio Helsinki im Sommer 2005 Workshops für Mädchen an. Das Ausbildungskonzept „MonA – Mädchen on Air“ hatte zum Ziel, technisches und journalistisches Wissen zu vermitteln, Spaß am Radiomachen zu entfachen und Selbstbewusstsein zu fördern, damit die 11- bis 18-Jährigen anschließend „selbstständig und eigenverantwortlich Sendungen gestalten“ können. Eine Sendung, die aus diesen Workshops hervorgegangen ist, ist „Fortgeschrittene Verwirrung“

Fortgeschrittene Verwirrung (Radio Helsinki, Graz)

Donnerstag 18:00 bis 19:00 Uhr

Helsinki 92,6 MHz

<http://www.myspace.com/verwirrtgeschritten>

Die Freien Radios bilden auch Kinder- und Jugendbetreuer/-innen in der Begleitung zum Sendungsmachen aus, zum Beispiel im bereits genannten Projekt der Radiofabrik „Euregio-Kinderradio“. Die Radiofabrik kooperiert hierbei mit anderen Organisationen in Österreich und Deutschland als „Euregio Medienzentrum“ (<http://www.euregiomedienzentrum.net>) mit einem breiten Workshopangebot von Trickfilm und Fotografie über Regie und Drehbuch bis Radio, Pod- und Videocasting. Medienanalyse und Workshops zu Recherche und Gewalt im Internet vervollständigen das Programm. In Wien besteht seit vielen Jahren eine Kooperation zwischen ORANGE 94.0 und dem Medienzentrum. Eine weitere verbreitete Form der Jugendarbeit ist die Zusammenarbeit zwischen Freien Radios und Schulen, wie etwa bei der „Wiener Radiobande“, beim Schulradio „Radius 106.6“ in Freistadt oder Radio Y, dem früheren Gymradio Hollabrunn.

Cappuccino (Freies Radio Freistadt, Freistadt)

Die Sendung des Schulradios „Radius 106,6“ im FRF

Montag bis Freitag 7:30 – 7:55 Uhr

FRF 107,1 MHz

<http://www.radius.start.at>

Radio PROTON in Dornbirn engagiert sich durch die Nähe zur Drogenberatungsstelle Ex&Hopp im Bereich der Drogenberatung und sendet eine wöchentliche Sendung zu den Themen Drogen, Rauschkultur und Sucht. Wichtig ist den Redakteuren/-innen, Betroffene zu Wort kommen zu lassen und jeden ersten Montag im Monat wird eine Suchthilfeeinrichtung porträtiert.

Rauschgriff und Pflasterfahndung (Radio PROTON, Dornbirn)
jeden Montag von 20:00 – 21:00 Uhr
PROTON 104,6 MHz
Sendefenster in Bludenz/Walgau/Montafon 18:00 – 06:00 Uhr

3.2.2 Schwellen und Hindernisse

Weiter oben wurden exemplarisch vier Wege des Zugangs zu einer eigenen Sendung im Freien Radio beschrieben. Trotzdem sich die einzelnen Radios sowie der Verband Freier Radios um möglichst barrierefreien, offenen Zugang bemühen, bestehen doch Schwellen und Hindernisse für Radiomacher/-innen und Menschen, die es werden wollen. Die Radios bemühen sich um die Überwindung der Schwierigkeiten, sind aber auch darauf angewiesen, dass Probleme und Wünsche an sie herangetragen werden.

Zum einen stammen die Einschätzungen über Schwellen aus den Interviews, die wir mit den Teams geführt haben, zum anderen handelt es sich um Schwierigkeiten, die die Sendungsmacher/-innen in den Gruppeninterviews beschrieben haben. Nicht berücksichtigt sind Erfahrungen von Menschen außerhalb der Radios. Die Beschreibungen der Hindernisse werden im Text durch Gegenstrategien und Lösungen ergänzt, die von den Radios oder den Beteiligten gefunden werden.

■ Zugangsbarrieren für „Randgruppen“:

Bauliche Hindernisse und ungenügende Infrastruktur

Die Freien Radios haben sich gemäß ihren Grundsätzen die Schaffung von barrierefreiem Zugang zum Ziel gesetzt. Jene Radios, die in den letzten Jahren umgezogen sind oder einen Neubau bezogen haben, haben bei der Wahl und Ausstattung der neuen Lokalität auf Barrierefreiheit geachtet. Doch sind derzeit noch nicht alle Studios so eingerichtet, dass selbstständige Orientierung und Benutzung für alle gleichermaßen gewährleistet ist.

In der Radiofabrik Salzburg wurde von Audiotechniker Marcus Diess unter Mitwirkung von blinden Radiomachern/-innen eine Studioausstattung entwickelt, die durch kabellose Kopfhörer, die Umsetzung von visuellen in akustische Signale sowie Braillebeschriftung der Geräte und Mischpults das freie und selbstständige Hantieren mehrerer blinder Radiomacher/-innen im Studio ermöglicht.



Abbildung 18: Mischpult mit Beschriftung in Brailleschrift

Sprachliche Barrieren

Als Hindernis für Menschen, die nicht Deutsch sprechen, muss die vorwiegende Organisation aller Radiobelange in deutscher Sprache angesehen werden. Sowohl die Websites und Informationen als auch die Workshops der Radios stehen vorwiegend auf Deutsch zur Verfügung, letztere werden auf Nachfrage, wenn möglich auch in anderen Sprachen, organisiert.

Nur vier Mitglieder des Verbandes Freier Radios Österreich haben (teilweise) zweisprachige Websites: Radio AGORA informiert auf deutsch und slowenisch, Radio PROTON und Literadio auf deutsch und englisch, und

ORANGE 94.0 stellt die Info-Seite in den Sprachen Türkisch, Bosnisch/Kroatisch/Serbisch und Englisch zur Verfügung. Mehrsprachige Informationsblätter kommen gezielt auch in den anderen Radios zum Einsatz. Zum Beispiel beim Freien Radio Freistadt, das erfolgreich mit einem zweisprachigen Plakat – türkisch und deutsch – über Freies Radio informiert und gezielt Frauen und Mädchen mit türkischer Muttersprache einlud, Sendung zu machen.

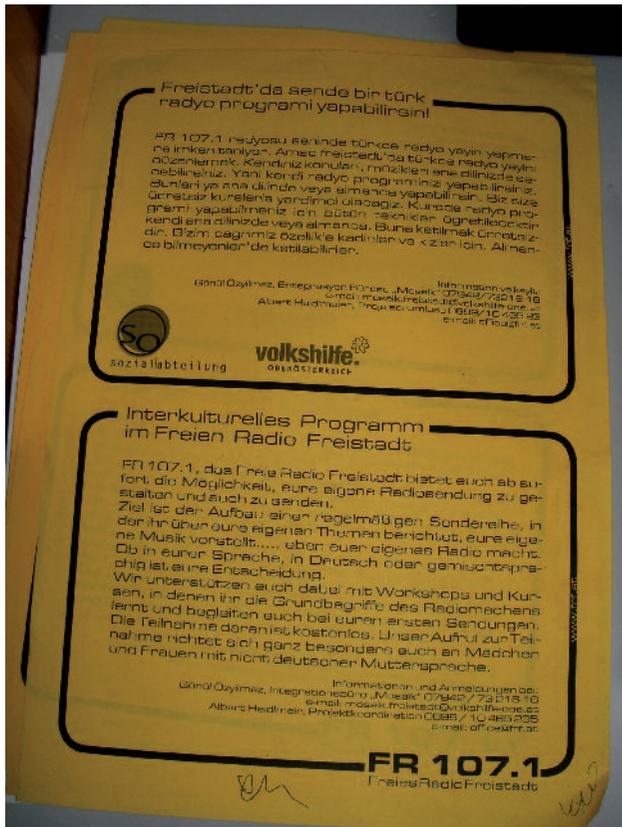


Abbildung 19: Einladungsplakat für die Gründung einer türkischsprachigen Frauenredaktion

TÜRKIYE FM 107,1 (Freies Radio Freistadt, Freistadt)

Jeden 1. und 3. Samstag im Monat 17:00 Uhr – live

Her ayın 1'inci ve 3'üncü Cumartesi Saat 17:00'de – canlı yayın

Jeden 2. und 4. Samstag im Monat 17:00 Uhr – Wiederholung

Her ayın 1'inci ve 3'üncü Cumartesi / Saat 17:00'de – yayınının tekrarı

FRF 107,1 MHz

Für alle türkischen Hörer und Hörerinnen aus Freistadt und für alle Freistädter und Freistädterinnen, die sich für die Musik aus der Türkei interessieren.

Freistadt'da yaşayan türk dinleyicilerimiz ve türkiye'nin müziği'yle ilgilenen avusturyalılar için.

Im Rahmen des Projektes „babelingo“ beschäftigten sich die Freien Radios in Österreich mit Möglichkeiten der mehrsprachigen Sendungsgestaltung und der sendungsübergreifenden Kommunikation. Ein dabei entwickeltes Konzept wird seit dem Jahr 2002 bei Bedarf in Workshops verwendet und adaptiert.

Schwierig gestaltet sich die Beteiligung für Migranten/-innen, die nicht oder wenig deutsch sprechen, in den Gremien und der Administration der Freien Radios.

Erwähnt soll an dieser Stelle auch werden, dass es sich bei sprachlichen Barrieren auch um innersprachliche Hindernisse handeln kann. Literarität, Unsicherheit über den eigenen Ausdruck (kann ich gut genug reden?) und Vorstellungen über Normen sprachlicher, aber auch nicht-sprachlicher Art im Radio (Wie spricht „man“ im Radio? Wie klingt eine „Radiostimme“? Wer darf etwas sagen?) stellen Hürden dar, die überwunden werden wollen.

Ressourcenknappheit berufstätiger, (allein)erziehender, prekär/mehrfach beschäftigter oder arbeitsloser Menschen

Ressourcenknappheit wurde neben dem geringen Wissen über Hörer/-innen von den Interviewpartnern/-innen am häufigsten als Schwierigkeit erwähnt. Neben Beruf, Ausbildung, Familie, gesellschaftlichem Engagement und besonders bei prekärer finanzieller Lage ist es eine Herausforderung, genügend Zeit und Geld aufzubringen, um eine regelmäßige Radiosendung gestalten zu können. Zwar sind die Produktionskosten im Radio relativ gering, dennoch benötigen die Sendungsmachenden neben Zeit auch Aufnahmegerät, Mikrofon, einen Computer mit Audioschnittprogramm, Internetzugang und Telefon, wenn sie sich nicht auf Livesendungen beschränken wollen. Diese Dinge werden bei Bedarf zwar von den Radios kostenlos verliehen und zugänglich gemacht, doch produzieren viele Radiomacher/-innen ihre Sendungen in ihrer Freizeit (abends oder am Wochenende) von Zuhause und langjährige Sendungsmachende wünschen sich mit der Zeit eigene Geräte für sich selbst oder die Redaktionsgruppe.

Eine Strategie, die für die Redaktion „Frauenzimmer“ des Freien Radio Freistadt funktioniert hat war, sich zu persönlichen Festen Geräte zu wünschen, die für die Sendungsgestaltung benötigt wurden. Viele Radiomacher/-innen bitten auch Informatiker/-innen im Familien- und Bekanntenkreis um Unterstützung bei der nötigen Aufrüstung und Einstellung ihres PCs. Zur Materialbeschaffung kommen Kosten für Musik und Internet zu Recherchezwecken sowie Telefonkosten für die Durchführung und Vereinbarung von Interviews. „Hungarostudio“ auf FRO hatte die Idee, jedes Jahr zwei Feste zu veranstalten, um Geld für die Sendung zu lukrieren:

dann haben wir bis jetzt jedes jahr zwei radioveranstaltungen gehabt, meistens im mühlviertel, das ist am wochenende wo halt über die radio angekündigt wird und da leute kommen, da haben wir schon 180 leute gehabt, über 100 immer, natürlich wir machen dann für die kinder am nachmittag so kinderprogramm, ein bissl spiele und am abend animationen, was wir können und musik aus unserem archiv, das wir auch vom radio benützen dürfen und lagerfeuer und kann man dort schlafen, ungarisches gulyas kochen wir auch, das ist alles dabei eine riesengroße familie, immer sehr gefragt und dadurch ist das für uns auch eine werbung weil alles ehrenamtlich ist, und trotzdem jede

woche eine stunde sendung zu machen, wir brauchen und ein bissl ein interview, dann braucht man minidisk und mikro, das kostet alles geld und wenn du keines hast, dann musst du dir was einfallen lassen, dass das funktioniert [Radio FRO]

Hungarostudio (Radio FRO, Linz)

Sonntag 9:00 – 10:00 Uhr

FRO 105,0 MHz

Jede Sendung, auch wenn sie live aus dem Studio übertragen wird, verlangt Zeit für Vorbereitung und Recherche. Und in einem zehnmütigen Beitrag können durchaus fünf Stunden Arbeit stecken. Um den Zeit- und Geldaufwand zu minimieren, organisieren sich deshalb einige Radiomachende in Redaktionsgruppen: Geräte können so gemeinsam angeschafft werden und durch Rotation muss nicht jedes einzelne Redaktionsmitglied bei jeder Sendung mitwirken. Auch die Frequenz der Sendung kann den Ressourcen angepasst werden, zum Beispiel ein- oder zweimal pro Monat statt wöchentlich.

Es ist anzunehmen, dass eine große Anzahl an Menschen, die in finanziell schwierigen Verhältnissen leben, voll berufstätig sind, Familie/Kinder haben und/oder bereits anderswo ehrenamtlich tätig sind, gar nicht erst in Erwägung zieht, ihre Freizeit für Medienarbeit zu verwenden. Zeit, die regelmäßig in die Sendungsgestaltung oder Treffen investiert werden muss, kann als Verdienstentgang erlebt werden und der Umstand, dass Unkosten und Fahrtkosten von den Radios nicht abgegolten werden können, als Hindernis.

■ **Hindernisse, die durch die Organisationsstruktur des jeweiligen Radios bedingt sind:**

Kosten von Workshops und Mitgliedschaften im Trägerverein

Die Kosten von Einstiegsworkshop und Medienrechtseinschulung sowie die Bedingungen für einen Sendeplatz gestaltet jedes Radio individuell. Bei einigen, zum Beispiel Radio Helsinki, ist die Mitgliedschaft im Trägerverein bereits Voraussetzung für die Teilnahme an einem Workshop. Bei anderen, etwa Radio Salzkammergut oder FREIRAD, ist sie erst

Bedingung für Sendungsmachende und nach Einkommen gestaffelt. ORANGE 94.0 bietet deutlich vergünstigte Workshoppreise für „Unterstützer/-innen“ und räumt jenen Verhandlungsspielraum ein, die sich die Gebühr nicht leisten können, zwingt jedoch nicht zur Förderung des Vereins. Verpflichtend ist lediglich eine Sendevereinbarung zwischen dem/der Sendungsverantwortlichen und dem Verein Freies Radio Wien. Beim Freien Radio Freistadt ist die Teilnahme an Workshops zur Gänze kostenlos, es gibt ebenfalls einen Vertrag über die Sendezeit.

Die Kosten werden in den Workshopbeschreibungen und auf den Websites transparent gemacht und eine Staffelung nach Einkommen kommt weniger Verdienenden entgegen. Dem Gedanken des offenen, barrierefreien Zugangs entsprechend, geben alle Radios nur einen Bruchteil der Kosten für die Ausbildung an die Teilnehmer weiter.

Beschaffenheit der Gremien/Beiräte

Besonders die in der Organisation der Radios Engagierten machen sich Gedanken über die Zugänglichkeit der Gremien und Beiräte. Der große Ansturm an Freiwilligen für die Besetzung von Vorstand, Sendungsmachendenvertretung oder Programmbeirat bleibt meist aus. Interviewpartner/-innen vermuteten, es brauche mehr Transparenz und Information, damit die Sendungsmachenden besser über ihr Radio und die Möglichkeiten zu partizipieren Bescheid wissen, sind sich gleichzeitig aber auch bewusst, dass zusätzlicher Zeitaufwand für viele Beteiligte ein Problem darstellt.

Organisationsstrukturen und Diversität

Auch von Seiten der Angestellten wurde das Thema Diversität als Aufgabe für die Radios genannt: In allen Radios ist die Vielfalt an Positionen, die durch Sendungsmachende vertreten werden, groß. Auch sind mittlerweile mehr Menschen, die Minderheitenpositionen einbringen können, in Vertretungs- und Entscheidungsgremien der Freien Radios. Doch die Diversität im administrativen Bereich und unter den Angestellten ist noch wenig ausgeprägt.

Im Projekt „Intermedia“ (2004 bis 2006) zu interkultureller Kommunikation und Radio setzten sich (Freie) Radios aus der Türkei, der Schweiz, Ungarn, Tschechien, Irland, Deutschland und Österreich unter anderem

mit Aspekten der interkulturellen Organisationsentwicklung auseinander. Modul I des erschienenen Trainingshandbuchs (Bildungszentrum Bürgermedien 2006) thematisiert Diversität im Freien Radio und weist auf erforderliche strukturelle Änderungen hin, die nötig sind, wenn Menschen mit unterschiedlichen Diskriminierungserfahrungen im Radio gleichberechtigt tätig sein sollen. Um die Beteiligung über das Sendungsmachen hinaus auch in die Bereiche der Administration und Entscheidungsfindung auszudehnen, sind, so das Handbuch, gezielte Änderungen in der Kommunikation, den Routinen und Organisationsstrukturen der Radios notwendig.

■ **Schwierigkeiten, die in der besonderen Form der Regelung und Finanzierung Freier Radios liegen:**

Normen und Vorschriften

Interviewpartner/-innen berichteten über die Unsicherheit am Anfang ihrer Mitarbeit, über die wenigen Vorschriften und Regeln. Eine jugendliche Radiomacherin aus Wien beschreibt dies so:

und dass es da, ich mein es ist halt ein freies radio aber ich hätt mir trotzdem vielleicht auch erwartet, dass es mehr irgendwie restriktionen gibt, was genau wir jetzt reden und was wir senden und mehr regeln irgendwie auf die art [ORANGE 94,0]

Der Freiraum, die eigene Sprache und den eigenen Stil zu finden, löst bei manchen Radiomachenden, die engere Strukturen und Vorgaben erwartet haben, am Anfang Verunsicherung aus. Da es keine Kontrolle und Vorgaben hinsichtlich Weiterbildung und Weiterentwicklung gibt, ist eine eigenständige Entwicklung von Medienkompetenz von den Beteiligten gefordert.

Anforderungen: Regelmäßigkeit und Charta

Mindestanforderungen der Freien Radios lassen manch angehende Sendungsmachende zögern: Eine Grundvoraussetzung, um Sendungsmacher/-in bei einem Freien Radio zu werden ist, die Kontinuität der Sendung garantieren zu können. Von den Beteiligten wird Zuverlässigkeit und das Einhalten ihrer z.B. wöchentlichen Sendetermine erwartet,

dazu soziale Relevanz des Sendungsthemas in Übereinstimmung mit der Charta der Freien Radios Österreich sowie mit den Richtlinien des jeweiligen Senders.

Es dauert oft einige Zeit, bis Mitgestaltende gefunden werden, und vor allem Interessierte, die eine Wortsendung gestalten wollen, überlegen sich ihr Sendungskonzept lange. Sobald aber die ersten Sendungen fertig sind, stellt sich heraus, dass die Themen sich nicht erschöpfen, sondern im Gegenteil immer mehr werden.

i mach radio bharat hoaßt des, a sendung über indien. land leute kultur musik natürlich . . geographie, alles mögliche was mit indien z tuan hat. ja, kann ma vü machen über indien hab i mi am anfang gfragt, ja vielleicht gengan si zehnn, fünfzehn sendungen aus, da hat ma vielleicht [versorgung] gnua, i hab gsagt mittlerweile, also letzten dienstag hab i die fünfasiabzigste sendung gmacht und hab no immer zirka neinazwanzg fixe sendungen also in der warteschleife und bevor i zu de neinazwanzg zuagreifen kann, was i eigentlich scho seit am hoibn jahr probier, kumman immer wieder neiche themen daher wo i sag na des ziag i jetzt dem wieder vor, es geht halt immer wieder dahin [FRSalkammergut]

Bharat Radio (FRS, Bad Ischl)

Dienstag 20:00 – 21:00 Uhr

Reisen durch den indischen Subkontinent

FRS 100,2 / 104,2 / 105,9 / 106,0 / 107,3 / 107,5 MHz

<http://www.freiesradio.at/sendung/bharat-radio>

Betreuungskapazität

Die Betreuung der Sendungsmachenden durch z.B. bezahlte Administration/Technik wirkt sich auf die Qualität der Sendungen und die Motivation der Beteiligten aus. Zum Beispiel bedeutete die Akutförderung³ für FREIRAD in Innsbruck, die eine Anstellung einer zweiten Person für 20 Wochenstunden ermöglichte, eine wesentliche Verbes-

³ Zur Unterstützung ihrer Jahrestätigkeit 2007 bekamen die zwölf Freien Radios mit Sendelizenz eine Akutförderung aus Bundesmitteln in der Höhe von insgesamt EUR 300.000,-.

serung aus der Sicht des nun zweiköpfigen Teams. Für die Radiomacher/-innen gibt es nun kontinuierliche persönliche Betreuung, mehr Schulungsangebote und regelmäßige interne und externe Kommunikation über eine Programmzeitschrift. Diese veröffentlicht vierteljährlich eine Programmübersicht und informiert über Sendungen, Workshops und Projekte des Freien Radios, Medienpolitik und Kulturelles.

Sendequalität und Reichweite

Die rechtliche und finanzielle Ausstattung Freier Radios und ihre Lizenzen bedingen, dass nicht überall im Sendegebiet das Programm gleich gut empfangbar ist. Besonders in Bergregionen, wo die Anschaffung mehrerer Sender zur flächendeckenden Versorgung des Einzugsgebietes nötig wäre sowie bei schwacher Leistung des Senders, ist die Reichweite eingeschränkt und die Übertragungsqualität nicht optimal. Dies führt bei Radiomachern/-innen zu Frustration und verhindert, dass Menschen, die zwar im Einzugsgebiet leben, aber das Programm nur schlecht oder mit Rauschen empfangen können, zu Hörern/-innen werden.

Ein Radiomacher aus Linz kommentierte die Situation folgendermaßen:

iv: und sonst, wie erfahren leut von eurer sendung?

rm1: wir reden mit allen bekannten, verwandten

rm2: dann schick ma auch emails aus aber es ist halt des problem, a paar leut kennens ned empfangen, dann geht des internet ned aber ich find die weite gehört weiter, ich hörs ned amal bei mir daham in walding und ich find des schon schad

rm1: was aber komisch ist, a freindin a ex-kollegin von uns wohnt in amstetten, in an klan nachbarort und die kanns komischerweise empfangen über normale antenne [FRO]

Auch besteht bei lokal sehr beschränkten Lizenzen die Gefahr, dass sich nur sehr wenige Menschen für eine Beteiligung am Freien Radio interessieren und die Sendungsmachenden resignieren.

Rückmeldungen von Hörern/-innen

Es ist an sich nichts Außergewöhnliches, dass Radiojournalisten/-innen wenige Rückmeldungen zu ihren Sendungen bekommen, wenn ihre Sendung nicht gerade auf die Beteiligung von Anrufern/-innen abzielt. Im

Gegensatz zu kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendern jedoch verfügen die Freien Radios über keine Informationen zu Reichweiten. Diese Situation, in der Radiomacher/-innen weitgehend im Dunkeln über ihre Hörer/-innen bleiben, ist für manche schwierig. Sendungsmachende fragen sich gelegentlich nach dem Sinn ihres Engagements:

r1 : [...] also uns ists auch schon oft gegangen, dass ich hab mir überlegt, sonntag um neun uhr, steh ich auf, lasse meine familie allein fast ganze sonntagvormittag, komm da herein, ich arbeit schon für diese stunde sendung schon am vortag den ganzen tag, ob da jemand zuhört, ob ich das nicht umsonst mache

r2 : sonntag machat i zum beispiel nie a sendung, nu dazu vormittag

r3 : dass da manchmal zweifel aufkommen, da versteh ich dich, aber du musst des so betrachten, du machst des weil du interesse dran hast

r1 : natürlich also sonst

r3 : und hin und wieder, ich hab dich im radio gehört

r4 : ich machs aus spaß, mir taugts und es ist einfach wichtig, auch wenns ned vü leut hören, mir taugts einfach selber, wenn ich radio machen kann

r2 : außerdem denk ich mir, jeder hat bekannte, jeder hat freunde irgendwo in der nachbarschaft – hej i hab sendung morgen, horchts zu, so einfach geht die kommunikation oder in der arbeit zum bespiel, morgen hab i sendung, horchts zu [FRO]

Die anderen Interviewpartner/-innen in dieser Gesprächsrunde antworten mit ihren persönlichen Strategien, nämlich entweder das Engagement im Radio von den Hörern/-innen unabhängig zu machen oder sich um Hörer/-innen und Feedback aus dem Bekanntenkreis zu kümmern. r2 spricht zudem an, dass manche Sendezeiten möglicherweise mehr Opfer von Seiten der Radiomachenden bedeuten als andere, zum Beispiel bedingt die Sendung der Redaktion von r1 am Sonntag morgen, dass sie immer wieder fast ein ganzes Wochenende für Vorbereitung und Ausstrahlung verwenden muss.

3.2.3 Handlungsraum Freies Radio

Trotz aller Schwellen, die im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, ist eine beträchtliche Anzahl an Radiomachenden in ganz Österreich aktiv (siehe Tabelle 2). Das Freie Radio eröffnet für die Beteiligten einen besonderen Handlungsraum:

Menschen, die gesellschaftlich an den Rand gedrängt werden, können sich hier selbst Raum nehmen. Sie sind in den Räumen des Freien Radios willkommen, sind gleichberechtigt und erleben einen Umgang zwischen Menschen, der bewusst nicht auf Ideen von Ausgrenzung und Konkurrenz, sondern auf Integration und Zusammenleben beruht. Im Gegensatz zum Online-Radio oder zum offenen Kanal haben die Sendungsmachenden im Freien Radio die Chance, sich als Mitglieder einer Gemeinschaft zu sehen, die sich durch eine Rahmung des Programms, ausgehandelte gemeinsame Ziele und Regeln (Leitbild) und gemeinsame Aktivitäten (Feste, Projekte) auch als solche präsentiert. Von anderen Beteiligten im Radio bekommen die Radiomachenden gelegentliches Feedback.

Die Öffentlichkeit, die ihnen das Freie Radio bietet, nutzen Radiomachende, um ihren Anliegen Gehör zu verschaffen und um über Themen, die für sie wichtig sind, differenziert und ausführlich zu berichten. Durch die Auseinandersetzung mit Medienproduktion und das an die Öffentlichkeit Treten, erleben sie eine Stärkung ihrer eigenen Position.

Literatur, Radiokunst und Hörspiel finden im Freien Radio eine Öffentlichkeit, die ihnen in keinem anderen Medium so selbstverständlich und umfassend zur Verfügung steht. Experimente finden leichter einen Raum als anderswo.

Menschen, deren Anliegen in der Gesellschaft tabuisiert sind und von niemandem angemessen thematisiert werden, ergreifen über das Freie Radio selbst Initiative und wagen in einem geschützten und solidarischen Rahmen den Schritt an die Öffentlichkeit. Ihnen ist im Freien Radio der verantwortungsvolle Umgang mit ihren Anliegen sicher, da kein Interesse an Vermarktung oder Quoten sie zu „publikumswirksamem Auftreten“ verführt.

Auch Menschen, denen aus unterschiedlichen Gründen gemeinhin nicht „zugetraut“ wird, sich an medialen Diskursen gleichberechtigt zu beteiligen, sind im Freien Radio aktiv. Radiomacher/-innen der Sendung „noHandicap“ sagten im Interview auf die Frage, was eine ihrer regelmäßigen Hörer/-innen zu ihrer Sendung meinte:

iv: was sagt die über eure sendung?

rm2: die find des einfach super, dass es so a sendung gibt weil ja, in die normalen radios gibt's des ned, weil da

rm1: ja, weil man sollt vielleicht im normalen radio genauso leit mit handicap find ich arbeiten lassen wenn sies geistig auf alle fälle schaffen, weil wenn sies geistig ned schaffen, bringts do weder radio no durt a radio aber so wenna geistig möglich ist, und a vielleicht/ wir zwa machen die lehrredaktion und wenn ma erfahren noch dazu san, sie sollen einfach auch leut mit handicap lassen, weil wir reden dauernd in der gesellschaft von integration aber wo passiert's? da passiert's schon ober wo nu. [FRO]

noHandicap (Radio FRO, Linz)

Redaktionsteam radiabled

jeden 2. und 4. Dienstag im Monat, 19:00 – 20:00 Uhr

Radio FRO 105,0 MHz

Einen Synergieeffekt bewirkt die Präsenz des Radios in der Öffentlichkeit: Aufmerksamkeit für das Radio bedeutet eventuell auch Aufmerksamkeit für die eigene Sendung von Hörern/-innen oder anderen Medien. Und viele Interviewpartner/-innen schätzen es, dass ihnen ihr Status als Radiomacher/-in Türen öffnet und neue Kontakte ermöglicht.



3.3 Wer hat Zugang?

In der Regel treten keine Gruppen als Sendungsgestalter auf, sondern Individuen oder kleinere Teams. Wo NGOs oder ähnliche soziale und kulturelle Initiativen oder Plattformen Sendungen initiiert haben, wird in der Regel kein Anspruch auf eine repräsentative Vertretung einer gesamten gesellschaftlichen Gruppe erhoben, ebenso gibt es keine Belangsendungen im traditionellen Sinn. Die vorgestellte Rezipientenschaft der Freien Radios ist äußerst heterogen, sie wenden sich nicht an Zielgruppen im herkömmlichen Sinn, wollen aber ein breites Spektrum an Interessen, Generationen, Gender, Szenen, Sprachen etc. erreichen. Die Zuordnung von Sendungen zu einer der folgenden Kategorien gestaltet sich in einzelnen Fällen sehr leicht, andere scheinen zu mehreren gleichzeitig zu gehören und wieder andere widersetzen sich hartnäckig der Einordnung in eine gemeinsame Kategorie. Unsere Gruppierungen beziehen sich vor allem auf die dem Bericht zugrundeliegende Fragestellung im Hinblick auf soziale Kohäsion und Diversität.

3.3.1 Migranten/-innen und Mehrsprachigkeit

In der „Charta der Freien Radios in Österreich“ aus dem Jahr 1995 wurde programmatisch hervorgehoben, dass „ethnische Minderheiten und Personen, die wegen ihrer gesellschaftlichen Marginalisierung oder sexistischen und rassistischen Diskriminierung in den Medien nicht oder kaum zu Wort kommen“, im Freien Radio Vorrang haben sollen. Insofern traf sich das Bedürfnis von Migranten/-innen nach lokalen Medienangeboten in ihren Sprachen mit dem Selbstverständnis der Freien Radios, gerade unterrepräsentierten Gruppen bevorzugt Zugang zum Radio zu eröffnen (Steinert/Peissl/Weiss 2006). Bereits kurz nach Sendestart konnten die Freien Radios in Österreich auf eine größere Vielfalt an Sendungen in den Sprachen von Migranten/-innen verweisen, als sie der öffentlich-rechtliche Rundfunk je gehabt hatte. Die österreichische Entwicklung befand sich im Einklang mit Prozessen, die früher bereits in anderen Ländern beobachtet worden waren, wo der nichtkommerzielle Sektor seit den 70er- bzw. 80er-Jahren bestand und sich – meist ohne dass es bewusst initiiert worden wäre – zu einem mehrsprachigen medialen Raum entwickelt hatte (Kleinsteuber 1991).

Wurde anfangs die reine Präsenz mehrerer Sendesprachen bereits als ein Zeichen dafür gewertet, dass Freie Radios Zugang zu medialer Öffentlichkeit für bis dahin nicht oder kaum repräsentierte Gruppen schaffen, begann man diese multikulturelle Orientierung bald zu hinterfragen. Gemeinsam mit schweizerischen und deutschen Radios begannen die österreichischen nichtkommerziellen Radios in der Arbeitsgruppe „babelingo“ eine Vernetzung und einen kritischen Austausch zum Thema mehrsprachige Sendungsgestaltung zu etablieren. Konzepte und Methoden zur sprach- und damit communityübergreifenden Verständigung wurden erarbeitet und die vorhandenen (medien-)politischen Rahmenbedingungen unter dem Aspekt des Zugangs von Migrantinnen und Minderheiten zu Medien einer kritischen Betrachtung unterzogen sowie Forderungen in Hinblick auf die Möglichkeit zur Selbstrepräsentation formuliert (<http://www.babelingo.net/>), (vgl. Steinert/Peissl/Weiss 2006). Man war darauf bedacht, die Annahme von homogenen Sprachgruppen bzw. Migrantengruppen zu überwinden, die mit Zuschreibungen von alles überlagernden nationalen bzw. ethnischen Identitäten gekoppelt waren. Deshalb wurde das unreflektierte Nebeneinander von verschiedensprachigen Sendungen in Frage gestellt und man war zunehmend bestrebt, Definitionen von Programmschienen als „polyglott“, „fremdsprachig“ etc. zu vermeiden. Stattdessen versuchten die Freien Radios auch Sendungen in anderen Sprachen als Deutsch vermehrt über ihren Inhalt in das Programmschema einzubinden. Dadurch konnten sich die Sendungen in anderen Sprachen als Deutsch bzw. zwei- und mehrsprachige Sendungen stärker ausdifferenzieren und breitere Rezipientenkreise ansprechen. So verfügt die Mehrheit der freien Radios gleich über mehrere Sendungen, in welchen Türkisch eine Rolle spielt, sei es als Hauptsendungssprache, als eine der Sendungssprachen neben Deutsch oder neben Kurdisch und Deutsch oder indem es in Musiktexten präsent ist. Ebenso spielen bei der Ausdifferenzierung dieser Sendungen Generations- und Genderaspekte, weltanschauliche Unterschiede sowie die Wahl von Stilmitteln und Genrebezügen eine Rolle. Einzelne Radios wie ORANGE 94.0 haben gezielte Besuche zwischen verschiedenen Sendungen organisiert, um einen Austausch anzuregen. Zu einer sendungs-, genre- und sprachübergreifenden Kooperation besonderer Art ist es in Wien zwischen den zwei aufeinanderfolgenden Sendungen Afropa Literatur und Strawys Bluestime gekommen, wo der Wechsel zwischen den Sendungen immer fließender geworden ist, bis sie zu einer neuen, gemeinsamen Satire-

sendung verschmolzen sind, dem Marrakesch-Meidling-Express. Dank seines Wort- und Sprachwitzes hat der Marrakesch-Meidling-Express bei den Hörern/-innen in kurzer Zeit Kultstatus erlangt.

Marrakesch-Meidling-Express (ORANGE 94.0, Wien)
mit den Zugteilen Afropa-Literatur und Strawys Bluestime
Samstag 17:30 – 18:30 Uhr
ORANGE 94,0 MHz

Gleichzeitig waren die Programmkoordinationen der Freien Radios bestrebt, ihre eigene interne Sprachenpolitik einer Revision zu unterziehen. War die Möglichkeit zum Zugang zur Öffentlichkeit für Migranten/-innen ernst gemeint, so musste sich das auch im Zugang zu den Ressourcen und Strukturen des Radios manifestieren. Das Wiener ORANGE 94.0 hält beispielsweise gedruckte Information für Leute, die Sendungen machen wollen, in mehreren Sprachen bereit. Einstiegsworkshops finden bei Bedarf in anderen Sprachen als Deutsch statt oder es wird für eine entsprechende Übersetzung gesorgt. Auch die Verträge, die die Sendungsmacher/-innen mit dem Radio eingehen, liegen in mehreren Sprachen auf. Es wird allerdings nach wie vor ein größerer Bedarf an Übersetzungen in Bereichen wie Medienrecht geortet.

Zur Illustration dieser jüngeren Entwicklungen in Richtung Diversifizierung soll hier das Beispiel von Sendungen der Radiofabrik Salzburg, in welchen Bosnisch/Kroatisch/Serbisch bzw. Serbokroatisch eine Rolle spielt, angeführt werden. Es handelt sich dabei um drei Sendungen:

Zenska soba – Das zweisprachige Frauenzimmer (Radiofabrik, Salzburg)
Mittwoch 18:00 – 18:30 Uhr
Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz
<http://zenskasoba.radiofabrik.at>

Die Redakteurin berichtet auf Deutsch oder Bosnisch über feministische Themen, Gesellschaftspolitik sowie aktuelle Bücher und Filme aus dem ehemaligen Gesamt-Jugoslawien. Auch die Musik in der Sendung kommt hauptsächlich von Frauen.

Vecer uz Radio (Radiofabrik, Salzburg)

Donnerstag 19:06 – 20:00 Uhr, Wiederholung: Dienstag 10:06 Uhr

Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz

<http://www.yuforyou.com>

Dabei handelt es sich um eine Sendung auf Serbokroatisch über Natur, Kultur und Gesellschaft eines Landes, das es nicht mehr gibt.

Lijepa Naša (Radiofabrik, Salzburg)

Sonntag 14:06 – 15:00 Uhr

Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz

Dabei handelt es sich um eine kroatische Sendung mit Informationen für Migranten/-innen im Raum Salzburg.

Die Sendungsverantwortlichen der beiden letzteren Sendungen nahmen an einer der Gruppendiskussionen im Rahmen dieses Forschungsprojekts teil und erklärten die unterschiedliche Entstehungsgeschichte ihrer Sendungen. „Vecer uz radio“ (dt. „Abend am Radio“) geht auf die Initiative einer musikbegeisterten Einzelperson zurück. Der Initiator gestaltete ursprünglich eine englischsprachige Weltmusiksendung, die er später in deutscher Sprache produzierte, und wechselte dann vor ca. sechs Jahren – weil ihm, wie er meint, Deutsch am Radio eher schwer fiel – zur Moderationssprache Serbokroatisch und zum musikalischen Regionalschwerpunkt Balkanraum. Als Zielgruppe definiert er

leute, die haben durst nach guter musik aus ex-jugoslawien, von slowenien bis mazedonien. (...) meine zielgruppe sind auch die österreichicher, die erfahren sollen, dass unsere musik nicht nur diese ist aus schnell vorbeifahrenden autos, dass es bei uns auch andere musik gibt. [Radiofabrik]

Anders verhält es sich mit der Sendung „Lijepa Nasa“ (dt. „Unsere Schöne, die erste Zeile der kroatischen Nationalhymne“), die vor ca. zwei Jahren in das Programm aufgenommen wurde. Diese Sendung wird im

Auftrag des Salzburger kroatischen Vereins gleichen Namens produziert. Die Journalisten/-innen in Salzburg und die Korrespondentin in Zagreb, wie auch unser Gesprächspartner, werden vom Verein für ihre Radioarbeit bezahlt und verstehen sich als „Profis“. Inhaltlich geht es in dieser Sendung

um die kroatischen kunst- und sportvereine. es ist gedacht auch, die identität weiter aufrecht zu erhalten, ne, die kroatische, was hier is und auf der anderen seite die integration. das ist ein ganz wichtiger punkt, wo wir die gesetze, die hier sind, für migrantinnen und migranten erläutern. wir haben auch einen magister, der in wels arbeitet, der auch kroate ist. wenn es etwas neues gibt, was betrifft die arbeitsgesetze, was betrifft irgendetwas, was mit unsere sozialen gruppe verbunden ist, der untersucht das ganz genau und der macht des. (...) wir haben nicht so viel zeit um die musik zu hören, sage ich, wir produzieren das, was wir glauben, dass unsere kroatischen hörer braucht. [Radiofabrik]

Die Zielgruppe, sagt unser Gesprächspartner,

das sind bei uns kroaten. es heißt, die kroaten, die sind so eine gruppe, soziales element, die immerhin 3,3 % in salzburg stadt bevölkerung ausmacht.

Er schätzt, dass sie dank ihres offensiven Vertriebskonzepts und der Möglichkeit, die Sendungen via Internet herunterzuladen und zeitversetzt zu hören, die Mehrheit der kroatischen Bevölkerung in Salzburg erreichen. Am Wochenende verteilen sie ca. 300 bis 400 CDs bei Veranstaltungen der kroatischen Sportclubs und in der Kirche, wo ca. 1.000 Personen zur kroatischen Messe kommen. Er schätzt, dass ca. 3.000 Hörer/-innen im Durchschnitt zu verzeichnen sind, das entspricht etwa 2 % der Salzburger Bevölkerung und knapp zwei Drittel der potenziellen Zielgruppe. Eigentlich hätte der Verein auch gern einen Sendeplatz, um in deutscher Sprache seine Anliegen präsentieren zu können, „dass die konflikte weniger werden“. Allerdings sei das derzeit nicht möglich und es wird dem Kroatischen, „unserer muttersprache“, wie unser Gesprächspartner formuliert, eine Priorität gegeben. Das geschieht vor allem im Hinblick auf die Generation der heute 14- bis 20-Jährigen, die Gefahr laufen „die sprache zu verlernen“.

Im Gegensatz dazu geht es dem Gestalter von „Vecer uz Radio“ nicht um eine Stärkung von nationaler Identität, im Gegenteil er möchte möglichst breit ansprechen, „alle leute ein wenig nostalgie haben nach ihrer kultur“. Er bezeichnet die Sendungssprache deshalb auch als serbokroatisch und nicht als bosnisch oder kroatisch oder serbisch. Ein häufiges Stilmittel in der Sendung ist die Ironie, die einen Interpretationsspielraum öffnet, und die Musik, die Identifikation jenseits nationaler Grenzen erlaubt.

es ist sehr kompliziert bei uns, weil jede kann sich verletzt fühlen, wenn man irgendwas erwähnt, was ihm nicht passt und so. weil jugoslawien, ex-jugoslawien mein ich, ist noch immer ein schmerzthema für viele leute. da versuchen wir objektiv zu sein, und die themen auszuwählen, die niemanden verletzen können und so. [Radiofabrik]

Beide Sendungsgestalter sind sich einig, dass die Radiofabrik in Salzburg die einzige Möglichkeit zu einem Zugang zu Sendezeit darstellt:

wo können wir heute sonst unsere problematik austragen, wenn nicht bei so einem radio. beim radio salzburg oder beim kommerziellen radio, das gibt es keine chance. da muss man sendezeit zahlen, das ist nicht so wenig. [Radiofabrik]

Sie halten diesen Zugang für ganz wesentlich, weil praktisch jede/r fünfte Salzburger/in Migrationshintergrund hat. Diesen Teil der Bevölkerung sehen sie in den anderen Medien nicht bzw. misrepräsentiert:

wenn man schaut in den anderen medien, auch in der presse, so findet man nirgends was, wo man sagt, das ist ein ganzer teil von und für migrantinnen. man findet immer nur die schlechten nachrichten, schlechte meldungen usw., die ganz groß auf die ersten seiten getitelt sind. wo steht dann, kosovo-albaner/ oder is wurscht, was, schon wieder einbruch und so weiter. das ist ein negatives bild und wir haben keinen einfluss. [Radiofabrik]

Beide finden es auch wichtig, dass verschiedene migrantische Positionen und Interessen im Programm der Radiofabrik vertreten sind, könnten sich durchaus aber auch eine gemeinsame Sendung von Migranten/-innen vorstellen.

3.3.2 Generations-Brücken: Kinder, Jugendliche und Senioren/-innen

Die Formate, in denen sich Sendungsmacher/-innen in Freien Radios äußern, sind so vielfältig wie ihre Lebenswelten. Gerade der Blick auf generationale und vor allem auch intergenerationale Initiativen eröffnet ein weites Feld von Beweggründen, Anlässen und Umsetzungen. Die folgenden Beispiele sollen exemplarisch verdeutlichen, welche Ideen und Beiträge von Radiomachern/-innen tagtäglich produziert werden.

Im Großen und Ganzen lässt sich unterscheiden zwischen Sendungen, die für eine bestimmte Zielgruppe produziert werden und solchen, die nicht nur für, sondern auch von dieser selbst produziert sind. Gerade im Bereich Kinderradio finden sich viele Beispiele für beide Varianten. Getrennt davon betrachtet werden sollen Sendungen, die primär als Ausbildungsradio konzipiert sind. Oft ist diese Funktion auch für Jugendradios bedeutend, jedoch werden damit doch auch andere Ziele verfolgt.

Während manche Redaktionsteams versuchen, ihre Zielgruppe in einer einzigen Sendung zu versorgen, haben sich in manchen Radios (wie in Freistadt und Linz) ganze Sendeschienen herausgebildet, die je nach Wochentag unterschiedliche Themenschwerpunkte präsentieren. Dies bietet die Chance auf „realitätsadäquate“ Repräsentationen ohne die Aufrechterhaltung überkommener Vorstellungen, welche Themen in „Normbiographien“ zu bestimmten Zeiten aufzutauchen haben. Das Linzer „Radio für Senioren“ (auf Radio FRO), aus dem der Freistädter Ableger hervorgegangen ist, gestaltet fünfmal wöchentlich das Vormittagsprogramm (Musikprogramm und Wortsendungen zu wechselnden Themen). Diese Sendungen werden von Senioren/-innen für Senioren/-innen gestaltet, in Volkshochschulen und Seniorenklubs wird aktiv um neue Mitglieder geworben.

Radio für Senioren (Radio FRO, Linz)
Montag bis Freitag 8:30 – 10:00 Uhr
FRO 105,0 MHz
<http://www.fro.at/senioren>

Als Beispiel für ein Kinderprogramm, das für 4- bis 12-Jährige produziert wird, soll die „Kindergeschichte“ des Freien Radios Freistadt stehen: diese wird täglich dreimal ausgestrahlt und von einem Team bestehend aus Kindergärtnerin, Religionslehrerin, Lehrerin, Mutter, Großmutter und Großvater vorbereitet und erzählt. Die Themen der Geschichte orientieren sich am Leben der Kinder, jede Episode ist abgeschlossen, allerdings gibt es einen thematischen Bogen über den Zeitraum einer Woche. Organisiert wird diese Sendung im Rahmen der sehr aktiven Familien- und Seniorenschiene, die mit etwa 40 beteiligten Personen eine der stabilsten Redaktionen des Senders ist. Vom Programmkoordinator kommt die Idee, diese Geschichte mit anderen Freien Radios auszutauschen.

Unsere Kindergeschichte (Freies Radio Freistadt, Freistadt)
täglich 5 Minuten: 07:55, 12:55, 18:55 Uhr
FRF 107,1 MHz

Neben diesen Produktionen für Kinder widmet sich die Familien- und Seniorenredaktion auch den Älteren. Im Rahmen eines Wunschkonzerts wird etwa besonders auf Gratulationen zu Jubiläen und Geburtstagen eingegangen. An gemeinsamen Feiern in den Altersheimen nehmen Redakteure/-innen teil und gestalten dabei die musikalische Unterhaltung für die Heimbewohner/-innen ebenso, wie die Sendung, die aufgezeichnet und anschließend ausgestrahlt wird.

Familien- und Seniorenprogramm (Freies Radio Freistadt, Freistadt)
täglich 8:00 – 12:00 Uhr
FRF 107,1 MHz

Radio Kids (Freies Radio Salzkammergut, Bad Ischl)
jeden 2. Samstag 18:30 – 19:00 Uhr
FRS 100,2 / 104,2 / 105,9 / 106,0 / 107,3 / 107,5 MHz

Aber auch Kindersendungen, die selbstverantwortlich von Kindern für Kinder gestaltet werden, sind im Freien Radio vertreten: die „Radio Kids“ aus Bad Ischl produzieren zweiwöchentlich eine halbstündige Sendung zu wechselnden Themen. Zum Großteil werden Live-Sendungen ausgestrahlt, die Technik wird von den beiden 12-Jährigen, die seit zwei Jahren dabei sind, selbst bedient und auch Themenauswahl und -präsentation erfolgen ohne Interventionen anderer. Das Spektrum reicht dabei von „etwas über Japan vorlesen“ bis zu „über einen Vogel oder über Tiere oft, alles was uns halt interessiert“ Über die Sendung hinaus ging die Idee, Hörer/-innen zu motivieren, sich gemeinsam mit den beiden Radiomachern/-innen ein Stück Regenwald zu kaufen. Anlässlich eines Radiofestes baten die „Radio Kids“ verschiedene andere Radiomachende vors Mikrofon, um sich selbst und ihre jeweils eigenen Sendungen vorzustellen. Die Anerkennung der eigenen Radioarbeit kommt dabei (auch) von Gleichaltrigen: „aber sie findens schon cool, und wir sind die einzigen, die eine radiosendung haben.“ In der Beschreibung der Vorbereitung zeigen sich die beiden ganz routiniert – jeweils am Nachmittag davor wird der Inhalt besprochen und die Liveaufnahme vorbereitet. Und auch für die Vorproduktion geben sie sich selbstsicher: „wenns einmal nicht geht, dann machen wir das auch, das können wir schon ganz allein.“

Auch in der Radiofabrik sind Jugendliche am Werk, die ihre eigenen Interessen im Radio vertreten, dabei handelt sich jedoch um Sendungen, die von Jugendzentren gestaltet werden. Die dort beschäftigten Sozialarbeiter/-innen versuchen, die Jugendlichen bei ihrem Weg ins Radio zu unterstützen:

wenn etwas Neues auf sie zukommt, ist zuerst ein richtiger Rückzug zu spüren – nein, interessiert mich nicht – wichtig ist ganz einfach in unserer Arbeit, Interesse dafür zu wecken, was Neues anzugehen, was Neues zu spüren, fühlen, wahrzunehmen. [Radiofabrik]

Die Freiheit, zu bestimmen, was von den Radiomachenden selbst als interessant erlebt wird und dementsprechend weitergegeben werden soll, ist hier eine wichtige Voraussetzung und ein impliziter Lernerfolg. Die Möglichkeit zur Äußerung von Unmut, Bedenken, Ängsten aber auch Freuden kombiniert mit dem Erleben der eigenen Selbstständigkeit im Bezug auf Technik wie auch Themenauswahl wird gerade von Jugendlichen hoch geschätzt. Das Zeigen und Vermitteln des Eigenen gewinnt besonders an Reiz, wenn es eigenverantwortlich erfolgt und mit

einem Produkt, das zu einem bestimmten Sendetermin abgeschlossen ist, gekrönt ist. Diese produkthafte Einschätzung mag im oft flüchtig geglaubten Medium Radio erstaunen, die Möglichkeit der Aufzeichnung und nachträglichen Distribution bringt jedenfalls einen weiteren Mehrwert. Die Chancen, die Distributionsarchive wie das CBA hier bieten, wurden zumindest von diesen Sendungsverantwortlichen nicht genannt.

Was in allen Gesprächen durchklingt und zumeist auch sehr explizit erwähnt wird, ist die Anerkennung der eigenen Arbeit der Radiomachenden – von verschiedenen Personen, Angehörigen der eigenen Generation aber auch von jüngeren oder älteren Hörern/-innen erfahren sie Wertschätzung. Diese betrifft die Kenntnis der Sendetechnik ebenso wie den „neuen“ Status als Radiomachende, der es erlaubt, mit einem journalistischen Auftrag das Wort zu ergreifen. Die Arbeit im Team ist dabei eine wichtige Ressource, weil sie erlaubt, größere Zeitfenster abzudecken (etwa in Linz oder Freistadt), was die Bindung der Hörer/-innen an das Radio erleichtert. Das Konzept von Sendungsschienen wirkt hier ebenso wie das regelmäßige Format der Kindergeschichte, das an sieben von sieben Tagen zu hören ist. Neben der Qualifikation, die durch das Lernen im Radio entsteht, werden auch andere Qualifikationen neu valorisiert: die Erzählenden der Kindergeschichte qualifizieren sich als Kindergärtnerin oder Lehrerin ebenso, wie in ihren familialen Rollen als Mutter, Großmutter oder Großvater. Wie stark sich etwa die jüngsten Radiomacherinnen in die Gemeinschaft der Freien Radios einbinden, zeigen Beispiele wie jenes der Sendungsmacherbefragung durch die Radio Kids. Die Freiheit, auf andere, unbekannte und ältere Sendungsmacher/-innen zuzugehen und ihre Mitarbeit in Form eines Radiointerviews einzufordern, spricht für die Sicherheit in und die Überzeugtheit von der eigenen Sache. Dieses Selbstbewusstsein wird, wie später zu sehen sein wird, aber nicht nur von den Radiokindern betont, sondern bringt auch für viele andere Bereicherung und Veränderung.

3.3.3 Jugendarbeit

Eng verwandt mit den intergenerationellen Initiativen (bzw. eventuell als ein Teil von ihnen zu betrachten) sind die Formen des Ausbildungsradios, die nicht als Berufsausbildung zu verstehen sind. Viele verschiedene Schulradios, Kinderradios und Radios mit Jugendlichen fallen in diese Kategorie von Sendungen, die zumeist von Medienpädagogen/-innen betreut werden. Zwei Beispiele aus Wien sollen exemplarisch für diese Art der Sendungsgestaltung stehen. Ausbildungsradios, die als Teil einer Medienausbildung dienen (wie etwa das Campusradio der FH St. Pölten oder Praktika im Rahmen eines Studiums der Kommunikationswissenschaften) werden im Kapitel 3.6 extra behandelt.

Funkschatten (ORANGE 94.0, Wien)
 aus dem Medienzentrum Wien
 1. und 3. Montag 19:30 – 20:00 Uhr
 ORANGE 94,0 MHz
<http://funkschatten.medienzentrum.at>

Das Sendungskonzept von „Funkschatten“, einer Sendung, die im Medienzentrum Wien entsteht, soll Jugendliche zwischen 15 und 20 Jahren beim Radiomachen unterstützen. Zwei Betreuer/-innen stehen mit technischem und redaktionellem Wissen zur Verfügung, die Jugendlichen entscheiden je nach Vorlieben und Interessen über die Themen der Sendung. Das Interesse an Radio ist die Hauptmotivation, sich an der Sendungsgestaltung zu beteiligen. Sowohl Jugendliche, die sich selbst als Radiomachende erproben wollen und dies als Einstieg in eine professionelle Karriere betrachten, als auch solche, die spielerisch das Medium ausprobieren wollen, sind vertreten. Während die technische Seite recht schnell erlernt ist, wird als Schwierigkeit vor allem genannt, immer wieder interessante Themen zu finden, auf die sich alle in der Gruppe einigen können. Die besondere Konstellation der Gruppe, die sich (möglicherweise dem speziellen Lebensalter der Teilnehmer folgend) immer wieder verändert, vereinfacht diese Prozesse nicht. Das Radio wird hier weniger als Mittel erlebt, eine Botschaft zu transportieren, sondern das Medium selbst ist die Botschaft. Gleichzeitig bietet dieses Format Jugendlichen die Chance, durch die aktive Betreuung in die Radioarbeit hineinzuwachsen und sich später an einer eigenen Sendung

zu versuchen. Dieser Versuchscharakter wird auch von vielen Sendungsmachern/-innen herausgestrichen – die hohen Ansprüche an die Sendung stehen dazu teilweise im Widerspruch. In der sehr heterogenen Gruppe werden Vorstellungen von Radio verhandelt aber auch die eigene Stimme gesucht (im Detail dazu Purkarthofer 2007). Die Betreuenden regen auch zur Auseinandersetzung mit den Charakteristiken freier Medien an, das im Herbst 2007 durchgeführte Seminar „Gib du dir den Ehrenkodex“ wurde auch von mehreren Sendungsmachern/-innen von „Funkschatten“ besucht.

Ebenfalls von Medienpädagogen/-innen gestaltet wird die „Wiener Radiobande“, wo bis zu 300 Schüler/-innen der Wiener Schulen in verschiedene Radioprojekte eingebunden sind. Zwischen 6 und 19 Jahren sind die Teilnehmer/-innen, die Buchbesprechungen, Märchen, Reportagen und Interviews produzieren, aber auch Hörspiele gestalten.

Wiener Radiobande (ORANGE 94.0, Wien)
SchülerInnenradio aus Wiener Schulen
Dienstag 12:30 – 13:00 Uhr und 16:00 – 16:30 Uhr
ORANGE 94,0 MHz

3.3.4 Spezifische Lebenswelten

Die Teilhabe an der (auch medialen) Öffentlichkeit ist für Individuen in unterschiedlichen Lebenswelten wichtig. Ganz spezifische Erfahrungen, die sich aus persönlichem Erleben ergeben, können mittels des Mediums Radio zugänglich werden. Als Beispiele sollen hier zwei Initiativen auf Radio FRO und eine Sendung der Radiofabrik stehen.

Die jungen Radiomacher/-innen von „noHandicap“ gestalten seit 2006 ihre Sendung zweimal im Monat rund um das Thema „Leben mit Behinderung“. Das fünfköpfige Team ging teilweise aus dem Radioprojekt „radiabled“ hervor, weitere Sendungsmacher/-innen wurden anschließend im persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis angeworben. Die Livesendungen fragen nach Möglichkeiten und Problemen beim barrierefreien Reisen, der Wohnungssuche mit besonderen Bedürfnissen und alltäglichen Herausforderungen, wie etwa der Suche nach ansprechenden Lokalen in der Stadt. Die Einladung verschiedener Gesprächspartner/-innen

kann dabei, wie im Fall eines jungen Malers, der erste Schritt sein, selbst ins Sendungsteam einzusteigen. Das Zielpublikum ist schwer einzugrenzen, die Radiomachenden wollen „für alle, die interessiert sind“ senden, inzwischen haben sich auch schon Stammhörer/-innen etabliert, die per Mail an die Sendungstermine erinnert werden. Im Gespräch fordern die Radiomacher/-innen auch die Öffnung der öffentlich-rechtlichen Radios für Menschen mit Behinderung, „weil man sollt vielleicht im normalen Radio genauso Leute mit Handicap arbeiten lassen.“ Ihre persönliche Motivation ist sowohl die eigene Bereicherung aber auch der Gewinn für Hörer/-innen:

„da ist man unter Leuten und man kann sich selbst ausdrucken und dass die Leute draußen es hören, dass die Leute verschiedene Ansichten mitnehmen.“ [Radio FRO]

noHandicap (Radio FRO, Linz)

Redaktionsteam radiabled

jeden 2. und 4. Dienstag im Monat, 19:00 – 20:00 Uhr

Radio FRO 105,0 MHz

Den Informationscharakter ihrer Sendung betonen auch die Redakteure/-innen von „After Aids – Die positHive Stunde“. Ihr Anliegen ist die Vermittlung von Wissen über HIV/Aids ebenso wie Wissen über die Lebensrealitäten HIV-positiver und aidskranker Menschen. Die Radiosendung ergänzt dabei Angebote wie den monatlichen Brunch und wird auch genutzt, um etwa mit Schulklassen zum Thema zu arbeiten und gemeinsam mit den Jugendlichen Sendungen zu produzieren. Betont wird auch die Wichtigkeit, selbst das Wort zu ergreifen und nicht nur „über sich“ berichten zu lassen. Die Sendung wird seit 10 Jahren ausgestrahlt, nach einer Einzelsendung zum Weltaidstag wurde die weitere Arbeit beschlossen, denn

es hat mir taugt, und wirklich auch die Scheu vorm Mikrofon, und alles was gesagt wird, ist draußen, unwiederbringlich, und nicht mehr einzuholen. [Radio FRO]

Gerade Menschen, die von alltäglicher Diskriminierung betroffen sind, können auf diesem Weg selbst Kontrolle über ihre mediale Repräsentation erlangen und neben der Servicefunktion auch wichtige Beiträge zu vielfältiger Information leisten. Für angstbehaftete oder tabuisierte Themen wird das Medium Radio besonders geschätzt:

„man merkt, wieviel Angst dahinter steckt, drum ist es manchmal gut, wenn man Sachen öffentlich ausspricht, weil sich die Leute dann auch trauen, also jetzt geht man hin und lässt sich beraten.“ [Radio FRO]

After Aids – die positHVe Stunde (Radio FRO, Linz)
jeden 1. Montag im Monat von 19:00 – 20:00 Uhr
auf Radio FRO 105,0 MHz
<http://www.afteraids.at>

Frauenzimmer (Radiofabrik, Salzburg)
Mittwoch 18:00 – 18:30 Uhr
Radiofabrik 107,1 und 97,3 MHz

Ähnliches spricht die Sendungsmacherin des „Frauenzimmers“ aus der Radiofabrik an, wenn sie über die Radioarbeit mit Frauen mit Missbrauchserfahrungen spricht:

das ist ganz erstaunlich, grad für betroffene, sich selber dann zu hören, das haben sie immer wieder gesagt, das hat eine ganz andere Wirkung, weils dann ausgesprochen ist. [Radiofabrik]

In einer monatlichen Sendung lädt sie Betroffene und Fachleute zu Interviews und Gesprächsrunden. Vor allem die Selbsthilfegruppe „Überlebt“ nutzt immer wieder die Sendung, um in einem geschützten Rahmen (mit der Möglichkeit, anonym zu bleiben) das Wort zu ergreifen. Der Weg, Sendungen vorab aufzuzeichnen und bei Bedarf noch verändern zu können, betont nochmals die Entscheidungsmacht der Interviewten und Sendungsgestalter/-innen. Das Alles-unwiederbringlich-Aussprechen geht in diesem Fall durch einen Zeitfilter, der eine Kontrolle über die Art des Aussprechens erlaubt. Auch hier ist die Archivierung und

anschließende Verteilung auf Tonträgern ein wichtiges Mittel, um etwa Familienangehörige gezielt mit der eigenen Erzählung zu versorgen. Möglich ist diese Offenheit aufgrund der Macht über die eigene Geschichte, die im Fall freier Medien unter der Kontrolle der Sendungsmacher/-innen bleibt. Dem Verstummen vieler Opfer von Missbrauch kann auf diese Weise begegnet werden. Im Gegensatz zu „klassischen“ Talkshows, wo solche Themen primär publikumswirksam aufbereitet werden, geht es hier um einen selbst gesteuerten Prozess der individuellen wie gesellschaftlichen Aufarbeitung bzw. Thematisierung.

3.3.5 Genderspezifisches Radio

Die Beispiele für feministische oder frauenspezifische Sendungen sind zahlreich, generell wird aber in den meisten Radios ein Männerüberhang bei den Radiomachenden festgestellt. Die Vorstellungen von Frauenradio gehen dabei in unterschiedliche Richtungen. Exemplarisch soll die Entstehungsgeschichte des „Frauenzimmers“ im Freien Radio Freistadt, das ursprünglich von der Familien- und Seniorenredaktion geplant war, erwähnt werden:

am besten eine tägliche Sendung, von elf bis zwölf am Vormittag wenn die Hausfrau daheim kocht, mit Themen, die die Hausfrau interessieren und diese Sendung hat auch den Arbeitstitel Haus und Hof gehabt damals. [FRF]

Das achtköpfige Redaktionsteam beschloss allerdings die Änderung von Titel und Sendezeit und widmet sich nun Kultur- und Sozialthemen. Die Scheu vor dem Medium Radio konnte durch einen Workshop abgebaut werden. Eine Redakteurin erzählt über ihre Unsicherheit mit dem ersten Radiobeitrag, den sie auf Einladung gleich zu einem Sendungswettbewerb einreichte, noch bevor er zum ersten Mal ausgestrahlt worden war: „und ich hab gesagt, ich trau mich nicht einreichen, ich hab so Angst, dass es wer hört.“ Die Frauen, die sich auch im Kulturverein „Alte Schule Gutau“ engagieren, sind „sehr aktiv, also machen alle hundert Sachen und das [Radio] als hunderterste noch.“ Umso wichtiger sind ihnen Strategien, die vorhandenen Ressourcen zu nutzen bzw. die Ansprüche so zu gestalten, dass sie in den lebensweltlichen Alltag zu integrieren sind. Kooperationen mit anderen Frauenredaktionen (wie etwa „Space Fem FM“ auf Radio FRO) gehören ebenso dazu wie Sendungskonzepte, die Livesendungen nahe kommen und aus Ge-

sprächsrunden der Redaktion entstehen. Die Verantwortung für jede einzelne Sendung liegt jeweils bei einer Radiomacherin, ebenfalls eine Möglichkeit, den organisatorischen Aufwand zu verringern.

Bisherige Themen umfassen Frauenporträts, Gartentipps, aber auch lokale Politik, wenn es etwa darum geht, die Schließung kleiner Landvolksschulen zu verhindern. Dabei wird das Radio als Mittel eingesetzt und geschätzt, Interessen und Fragen nachzugehen und Experten/-innen zu befragen. Die jüngste Redakteurin des Frauenzimmers hat mittlerweile die Leitung des Jugendradios in Freistadt übernommen.

Frauenzimmer (Freies Radio Freistadt, Freistadt)

Dienstag 20:00 – 21:00 Uhr

Wiederholungen Mittwoch 14:00 Uhr, Freitag 11:00 Uhr und

Sonntag 14:00 Uhr

FRF 107,1 MHz

Frauenschienen, die mehrere frauenspezifische/feministische Sendungen umfassen, sind in einigen Freien Radios realisiert, in anderen gibt es nur einzelne frauenspezifische Sendungen – manche Radiomacherinnen legen Wert darauf, dass ihre Sendung als Frauensendung deklariert wird, in anderen Radios gibt es große Diskussionen, ob alle von Frauen gestalteten Sendungen als Frauensendungen bezeichnet werden sollen.

Viele Freie Radios übernehmen seit Jahren die sehr erfolgreichen und mehrfach ausgezeichneten Sendungen von „SpaceFemFM“, die in Linz bei Radio FRO entstehen.

SpaceFemFM (Radio FRO, Linz)

Freitag 19:00 – 20:00 Uhr

FRO 105,0 MHz

Eine feministische Sendung, die vom Autonomen FrauenLesbenZentrum gestaltet wird, gibt es auch in Innsbruck.

Weibertalk (FREIRAD, Innsbruck)
jeden 1. Sonntag 20:00 – 21:00 Uhr
FREIRAD 105,9 MHz

Als eine der wenigen mÄnnerspezifischen Sendungen sei jene der MÄnnerberatung Innsbruck genannt, die einmal monatlich ausgestrahlt wird und sich unter anderem mit Themen wie GewaltprÄvention, Kochen oder Sport beschÄftigt.

MannsBilder on air (FREIRAD, Innsbruck)
Informationssendung der MÄnnerberatung
jeden 1. Dienstag, 20:06 – 21:00 Uhr, Wiederholung jeden 3.
Dienstag, 10:00 – 11:00 Uhr
FREIRAD 105,9 MHz
<http://www.manssbilder.at>

queer durch (AGORA, Klagenfurt)
Die Sendung fÄr die KÄrntner LGBTIQ-Community
Dienstag/Torek um/ob 21:00 Uhr
AGORA 105,5 MHz
<http://queerdurch.blogspot.com>

Unter dem Motto „Karnt'n is nit lei ans, is lesbischwul und trans.“ findet auf Radio AGORA eine Sendung statt, die sich queeren LebenszusammenhÄngen widmet.

3.3.6 Gesellschaftspolitik

Eine prominente Rolle im Programm Freier Radios spielen Sendungen mit gesellschaftskritischen und politischen Zielsetzungen. Hier finden sich Sendungen von Vereinen, Interessenvertretungen, Bürgerinitiativen und Organisationen (hauptsächlich aus dem Non-Profit-Bereich) ebenso, wie von Einzelpersonen und gemeinschaftlichen Initiativen ohne spezielle Rechtsform. Motivation vieler Radiomacher/-innen auch in diesem Programmbereich ist die Unzufriedenheit mit gemeinhin zugänglicher Medieninformation: sie geben sich selbst die Aufgabe, Alternativ- und Zusatzinformation zur Verfügung zu stellen und/oder gegen die Darstellung ihrer Interessen (oder deren Unsichtbarkeit) in der Öffentlichkeit Stellung zu beziehen. Dabei ist ihnen eine Ergänzung und Kritik dominanter Diskurse sowohl im Hinblick auf Inhalte wie auch auf Perspektiven wichtig. Sie wollen durch ihre Sendungen auf Meinungsbildung diversifizierend einwirken und die öffentliche Agenda in Bewegung bringen. Auch Empowerment der Hörer/-innen kann dabei implizites oder explizites Interesse sein.

Mit Rollen, Stereotypen und alternativen Lebens- und Gesellschaftsentwürfen beschäftigen sich zahlreiche Sendungen, zum Beispiel zu Feminismus, Queerness/Homo/Bi/Transsexualität (siehe auch Kapitel 3.3.5 Genderspezifisches Radio), Vaterschaft, Umwelt, Globalisierung und Friedenspolitik, um nur einige zu nennen.

Vater werden ist nicht schwer, Papa-Sein dagegen sehr! (Radio Helsinki, Graz)
Mittwoch, 18:00 – 19:00 Uhr
Helsinki 92,6 MHz

EuroSolar (Radiofabrik, Salzburg)
Freitag von 11:00 – 12:00 Uhr
Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz
Bewusstsein für den Umgang mit erneuerbaren Energien schaffen

Begegnungswege (FRS, Bad Ischl)

jeden 1. und 3. Donnerstag im Monat 19:00 – 20:00 Uhr

Globalisierungskritische Infos und nichtkommerzielle
Nachrichten aus dem Begegnungszentrum für aktive
Gewaltlosigkeit

<http://www.begegnungszentrum.at>

radio%attac (ORANGE 94.0, Wien)

Montag 20:00 – 20:30 Uhr

Auch auf Radio AGORA, Freies Radio Salzkammergut, FREIRAD,
FROzine, Radio Helsinki, Radio LoRa (Zürich), Polyradio, Radio
PROTON, Radiofabrik, Radio Unerhört (Marburg).

Die Erkenntnisse und Konzepte alternativer Bewegungen auf der
ganzen Welt werden von den herkömmlichen Medien kaum be-
achtet, bei radio%attac kommen sie zur Sprache. Denn Gestaltung
braucht Wissen.

<http://www.radioattac.at>

Besonders im NGO-Bereich vereinen sich das Interesse an Öffentlichkeitsarbeit für die Organisation und der Wunsch, Wissen zur Verfügung zu stellen, das durch die Vereinsarbeit gewonnen wird. Weitere Beispiele hierfür sind Sendungen von Beratungseinrichtungen wie der Drogenberatung Ex&Hopp auf Radio PROTON oder auch die Sendungen zu Computer, Datenschutz, Netz und Open Source.

Rauschgriff und Pflasterfahndung (Radio PROTON, Dornbirn)

jeden Montag von 20:00 – 21:00 Uhr

PROTON 104,6 MHz

Sendefenster in Bludenz/Walgau/Montafon 18:00 – 06:00 Uhr

Netwatcher (ORANGE 94.0, Wien)

Freitag 13:00 – 14:00 Uhr

und auf

FRO Dienstag 10:00 – 11:00 Uhr

FRS Samstag 10:00 – 11:00 Uhr

FREIRAD Freitag 18:00 – 19:00 Uhr

ORANGE 94,0 MHz

Octet (Radio Helsinki, Graz)

Dienstag, 4-wöchentlich, 19:05 – 21:00 Uhr

Helsinki 92,6 MHz

<http://helsinki.at/octet>

Unter den einzelnen Sendungsmachern/-innen finden sich Spezialisten/-innen, die ihr Fachwissen über die Radiosendung ihren Hörern/-innen zur Verfügung stellen. Ein Beispiel hierfür ist die Sendung „Immotalk“ auf ORANGE 94.0, in der der Sendungsverantwortliche und Immobilienmakler via Radio Tipps an Mieter/-innen erteilt, Fragen zu Mietrecht beantwortet sowie wichtige gesetzliche Änderungen vorstellt und erläutert.

Immobilien-Talk (ORANGE 94.0, Wien)

Donnerstag 10:00 – 11:00 Uhr

ORANGE 94,0 MHz

<http://www.immotalk.at>

Der Produktion von „anderen Nachrichten“ verschreiben sich die Nachrichtensendungen und politischen Magazine der Freien Radios wie etwa Radio Stimme, die Infoschiene bei FRO, Der Widerhall oder das Magazin um Fünf. Auch Sendungen, die zusätzlich einen Fokus auf andere Teile der Welt legen, wie „African Time“ auf Radio Helsinki, verfügen über Informations- und Nachrichtenelemente in ihrem Sendungskonzept. Das Informationsanliegen von „African Time“ ist ein doppeltes, nämlich „Aktuelle Informationen über Entwicklungen in Afrika sowie Nachrichten für in Graz lebende Migranten/-innen aus Afrika“.

Magazin um 5 (Radiofabrik, Salzburg)

Montag bis Freitag 17:06 Uhr

Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz

<http://www.radiofabrik.at>

Die „Magazin“-Redaktion bietet aktuelle Informationen aus Salzburg und darüber hinaus. Studiogespräche, Beiträge und Interviews zu Themen der Zivilgesellschaft, aus Kultur und Politik, Veranstaltungstipps sowie die Kino-Rubrik „Cinemaphon“ sind fixe Bestandteile dieser live moderierten Sendung. Im Magazin senden wir auch Beiträge von Freien Radios aus Deutschland und aus der Schweiz.

Radio Stimme – Die Sendung der Initiative Minderheiten

(ORANGE 94.0, Wien)

jeden 2. Donnerstag 13:00 – 14:00 Uhr

94,0 MHz / 92,7 MHz im Wr. Telekabel / Live-Audiostream

<http://minderheiten.at>

und auf

FREIRAD in Innsbruck jeweils in der Folgeweche am Donnerstag
um 12:00 Uhr

Radio AGORA in Kärnten um 19:00 Uhr

Radio Helsinki in Graz am Samstag um 19:00 Uhr

Radio FRO in Linz am Sonntag um 11:00 Uhr

Radio PROTON in Vorarlberg am Freitag um 22:00 Uhr

Jeden 2. Sonntag im Monat um 09:00 Uhr auf Radiofabrik
Salzburg

Radio Stimme ist das Radiomagazin der Initiative Minderheiten. In der einstündigen Sendung auf Österreichs freien und nichtkommerziellen Radiosendern wird jede zweite Woche Interessantes zu den Themen Minderheiten, Mehrheiten und Machtverhältnisse berichtet.

FROzine (Radio FRO, Linz)

Montag-Freitag 18:00 – 19:00 Uhr

Wiederholungen am Tag danach

6:00 bis 7:00 Uhr und 13:00 – 14:00 Uhr

FRO 105,0 MHz

http://www.fro.at/index.php?ordner_id=21

Der Widerhall (FRS, Bad Ischl)

Mittwoch 10:00 – 11:00 Uhr

Der Widerhall bringt Beiträge, Berichte, Reportagen und kleine Features zu Themen aus den Bereichen Politik, Gesellschaft, Kultur und regionale Entwicklung.

FRS 100,2 / 104,2 / 105,9 / 106,0 / 107,3 / 107,5 MHz

African Time (Radio Helsinki, Graz)

Sonntag 8:00 – 11:00 Uhr

Helsinki 92,6 MHz

<http://jovencoaflicantime.mur.at>

Ergänzt wird die politische Meinungsbildung der Hörer/-innen auch durch Übertragungen, Mitschnitte oder Zusammenfassungen von Veranstaltungen mit gesellschaftspolitisch relevantem Inhalt. Radio FREQUENNS überträgt z.B. auch anlassbezogen aus dem Gemeinderat, wobei für politische Parteien und Religionsgemeinschaften als solche in keinem der Radios die Möglichkeit besteht, Sendungen zu machen.

3.3.7 Lokale Szenen, Musik und Literatur

Auch in den Freien Radios spielen Musik und Musikprogramm eine wichtige Rolle, sei es als moderierte Musiksendungen, die sich speziellen Stilen widmen oder als unmoderiertes Musikprogramm vor allem in den Nachtstunden. Gemäß dem Selbstverständnis der Freien Radios geht es bei der Musikauswahl um die Förderung von Künstlern/-innen, denen im Mainstreamprogramm weniger Platz eingeräumt wird. Ganz besonders für lokale Bands und Musiker/-innen stellen die Freien Radios eine wichtige Plattform dar – nicht nur als Medium, das die eigene Musik ausstrahlt, sondern auch als Ort, an dem Veranstaltungen angekündigt, aber auch abgehalten werden können. Das Freie Radio Salzkammergut unterhält neben mehreren Playlists, in denen ein hoher Anteil lokaler Musik erreicht wird, auch einen „Veranstaltungskalender“ der Region, in dem mehrmals täglich aktuelle Konzerte, Filmabende und Ausstellungen angekündigt werden. Gerade bei den Radiofesten wird in ganz Österreich immer wieder deutlich, wie vielfältig die musikalische Bandbreite der Radiomacher/-innen ist, wenn sie die musikalische Gestaltung des Abends übernehmen.

Veranstaltungskalender des Freien Radio Salzkammergut

(FRS, Bad Ischl)

täglich 7:00, 8:00, 11:00, 12:00, 14:00, 17:00, 18:55 Uhr

FRS 100,2 / 104,2 / 105,9 / 106,0 / 107,3 / 107,5 MHz

<http://www.freiesradio.at/kalender>

Neben der musikalischen Produktion spielen auch andere Formen des lokalen und regionalen Kulturschaffens eine große Rolle in den Radios: fast alle verfügen über Sendungen, die sich mit Literatur beschäftigen, und auch bildende und performative Kunst stellen einen wichtigen Teil des Radios dar. Damit wird das Radio auch als Räumlichkeit ein wichtiger Treffpunkt für Kunst- und Kulturschaffende, bzw. betätigt es sich in unterschiedlichem Ausmaß auch selbst als Veranstalter oder Mitveranstalter verschiedener Aktivitäten. Eines der Mitglieder des Verbands Freier Radios hat sich sogar ausschließlich der Literatur verschrieben: aufdraht produziert seit mehreren Jahren Material aus dem Literaturbetrieb (Lesungsmitschnitte, Interviews mit Autoren/-innen, Aufzeichnungen aus Schreib-Workshops etc.), das von den Freien Radios verwendet werden

kann. Außerdem besteht eine Datenbank mit Audiomaterial, die Interessierten offen steht und einen fundierten Überblick über die jungen wie auch die etablierten Literaturszenen in Österreich und seinen Nachbarländern gibt. Mehrsprachige Aufnahmen erlauben die Verwendung des Materials in unterschiedlichen Kontexten und bieten die einmalige Chance, Originalmitschnitte fremdsprachiger Autoren/-innen im österreichischen Radio zu hören.

Literadio (aufdraht, Langenlois)

<http://www.literadio.org>

oder zum Beispiel via

literadio on air (Radio Helsinki, Graz)

jeden 1. Samstag, 19:05 – 19:30 Uhr

Helsinki 92,6 MHz

oder auch bei ORANGE 94.0 in Wien, Radiofabrik in Salzburg,

Freier Rundfunk Oberösterreich, Radio AGORA in Kärnten,

Campusradio in St. Pölten, FREIRAD Innsbruck, Freies Radio

Salzkammergut

Diese Initiative, aber auch die Produktionen der Freien Radios, erlauben durch den Austausch das Überschreiten enger lokaler Grenzen und geben Einblick in unterschiedliche Kunst- und Kulturlandschaften. Unterstützt wird dies auch durch Wettbewerbe, die zum Beispiel österreichweit die Produktion von Hörspielen fördern und eine Gelegenheit zum Austausch bieten.

Die Radios selbst wünschen sich den Austausch unter den Sendungsmachern/-innen, wie in vielen Gesprächen betont wird, um der Vereinzelung von Sendepunkten entgegen zu wirken und das gemeinsame Projekt sowie die Zugehörigkeit zu „einem“ Radio zu stärken. Bei den Sendungsmachenden stoßen diese Versuche auf eher positives Echo, wenn auch gerade der Mangel an Zeit und Energie das Engagement über die eigene Sendung hinaus teilweise sehr schwer macht. Initiativen zur besseren Vernetzung waren neben Festen und Sendungsmachertreffen auch Besuche „on air“, wo die Sendungsmachenden ihre eigene Sendung in einer anderen Sendung (und damit einem teilweise anderen Publikum) vorstellten. Dies wurde von allen Beteiligten als sehr positiv beschrieben, ist allerdings natürlich betreuungsintensiv und bedarf guter

Organisation. Von einigen Teammitgliedern der Radios wurden in diesem Zusammenhang auch Bedenken geäußert, wie weit es angebracht sei, sich thematisch und inhaltlich in einzelne Sendungen einzumischen bzw. wie oft diese gemeinsamen thematischen Klammern angebracht seien.

3.4 Programmplanung und Hörer/-innen

3.4.1 Orientierung schaffen

Die Entscheidung über Sendeplätze und Programmstruktur obliegt in den Freien Radios Programmbeiräten oder Programmkoordinatoren/-innen. Im ersten Fall, wie etwa bei FREIRAD, entscheidet eine Gruppe von Sendungsmachenden und Mitgliedern des Vereins über die Aufnahme von neuen Sendungen. Die Mitglieder dieses Gremiums lesen die Anträge und laden Anwärter/-innen auf einen Sendeplatz ein, um mit ihnen über ihre Sendungsideen zu sprechen. In anderen Radios, zum Beispiel bei ORANGE 94.0, trifft eine oder ein Programmkoordinator/-in in Absprache mit dem Programmbeirat die Entscheidungen über Programmaufbau und hält den Kontakt mit Sendungsmachenden. Ein besonderes Modell gibt es bei Radio Helsinki, wo in der „Redaktion“ sieben ehrenamtliche Mitglieder die Organisation des Programms und die Betreuung der Sendungsmachenden übernehmen. Jedes der von den Sendungsmachenden gewählten Mitglieder der Redaktion ist für alle Sendungen eines Wochentages zuständig, gibt den Radiomachern/-innen Rückmeldungen über ihre Sendungen und spricht diese an, wenn es Ideen für Verbesserungen gibt.

Generell wird versucht, allen marginalisierten Gruppen, die Radio machen wollen, Sendezeit zu geben. Während in der Anfangszeit das Hauptziel der 24h-Betrieb war, erfolgt heute mehr Selektion hinsichtlich der Inhalte neuer Sendungen. Es wird genauer darauf geachtet, dass Sendungskonzepte etwas vorschlagen, das es in Mainstream-Medien oder in ähnlicher Weise im eigenen Sendeschema nicht schon gibt und darauf, dass der Wortanteil sehr hoch ist. Als Beispiel wurde in mehreren Radios der Wunsch von männlichen Jugendlichen genannt, Grissemann und Stermann, ein österreichisches erfolgreiches Kabarettisten-Duo, nachzuahmen. Die Radios versuchen in solchen Fällen, wenn möglich, die Interessenten/-innen auf ein eigenes Konzept umzuleiten, das nicht unbedingt auf eine Kopie einer bereits im kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Radio bestehenden Sendung abzielt.

rm: selbstverständnis, wir denken, wir sind da, um inhalte zu vermitteln und ned, um irgendjemand zu berieseln, wir wollen a ned a neben her beim duschen radio sein, tun a viele, und wir haben a a gutes unmoderiertes musikprogramm, kümmert sich seit 5 jahren keiner drum, des passt halt und da krieg ma viel lob, wir wollen halt, dass die leut, die sendung machen, a des sagen, was sie zu sagen haben und ned, und des gibts ned, dass jemand nix zu sagen hat, und wenn er wirlich nix zu sagen hat, dann muss er a ned radio machen, ganz streng

iv: gibts da auseinandersetzungen

rm: ned wirklich, wir haben a den ruf, es gibt natürlich auch reine musiksendungen, aber ganz marginal, jüngstes beispiel sind zwei burschen, die sind 15 und 16 und wollen radiomachen, die machen halt fm4 nach, da is der stellenwert a ein anderer, aber man kann die radiomacherinnen schon a fordern, je nach möglichkeiten, und je nachdem, was es gibt oder nicht gibt, bei fremdsprachigen hab i kein problem, wenn des a unterhaltungssendung is, weil des gibts ned im lokalen raum, aber i hab sehrwol a problem, wenn irgendwelche hanseln meinen, sie müssen stermann und grissemann imitieren [FREIRAD]

Orientierung im Programm schaffen thematische Schienen: Dieses Konzept sieht vor, die Sendungen in vordefinierte Tagesbereiche einzuordnen, die sich an den vermuteten Hörgewohnheiten der Rezipienten/-innen orientieren und die den Radiotag/die Radiowoche strukturieren. Beispiele von Schienen sind etwa die Familienschienen am Vormittag bei Radio FRO und Freistadt, die Nachrichtenschiene der Radiofabrik täglich um 17 Uhr, die Frauenschienen in mehreren Radios zu unterschiedlichen Tageszeiten etc.

Die Einteilung erfolgt nicht ganz strikt, doch wird sie als Rahmung und für das Zurechtfinden der Hörer/-innen in der Vielfalt an Sendungen als wichtig erachtet. Wiederholungen von Sendungen zu verschiedenen Tageszeiten, wie etwa beim „Frauenzimmer“ im Freien Radio Freistadt der Fall, ermöglichen unterschiedlichen Rezipientenschaften, die Sendung zu verfolgen.

Das Wochen- oder Monatsprogramm mit farblich gekennzeichneten Schienen wird meist in gedruckter Form (Flyer, Poster, Programmzeitschrift etc.) und auf der Website veröffentlicht. Die Websites verfügen zusätzlich über Listen der Sendungen (im Idealfall inklusive Kurzbeschreibung), entweder thematisch oder alphabetisch geordnet, sowie über einen Kalender, der es ermöglicht, das Programm eines bestimmten Tages auch im Vor- oder Nachhinein abzurufen. Radio FREQUENNS soll als Beispiel für automatische Information auf der Website über die soeben gesendete, aktuelle oder kommende Musik erwähnt werden. Auf der Website der Radiofabrik gestattet eine Webcam einen Blick ins Studio, die vor allem dem Techniker nützt, wenn es akute Probleme über das Telefon zu beheben gilt.

Mitschnitte einzelner Sendungen und Sendereien werden entweder von den Radiomachenden selbst oder von den Programmkoordinatoren/-innen/Redakteuren/-innen in das Cultural Broadcasting Archive (<http://cba.fro.at>) geladen, von wo sie jederzeit kostenlos heruntergeladen werden können. Dieses Archiv dient den Radiomachenden als öffentliche Plattform für ihre Sendungen, gleichzeitig dokumentiert die Anzahl der Downloads auch das Interesse an einer Sendung oder einem Beitrag.

Das Freie Radio Freistadt bietet den Sendungsmachenden ein zusätzliches Service: der Programmkoordinator erstellt für jede einzelne Sendung auf Wunsch Flyer, die über die Sendung sowie über das Programm des Senders informieren und stellt so den Radiomachenden Infomaterial zur Verfügung, das sie verteilen können.

3.4.2 Reaktionen suchen

Die Wünsche und Zielvorstellungen der einzelnen Radios hinsichtlich Reichweite und Hörerzahlen sind je nach spezieller lokaler Verankerung und Selbstverständnis unterschiedlich, weswegen von einer generellen Aussage über „die“ Freien Radios Österreichs etwas Abstand genommen werden muss. Für einige Radios sind Reichweite und das Erreichen einer beträchtlichen Hörerzahl ein wichtiges Thema. Einerseits konnten wir beobachten, dass, je nach lokalem Kontext und besonders dort, wo die mediale Versorgung hinsichtlich lokaler Relevanz schlecht ist, Freie Radios versuchen, die Lücke, die ein Blick auf andere mediale Angebote bewusst macht, zu füllen. In diesem Fall versuchen die Radios, sich durch regional und lokal relevantes und auch etwas breitenwirksameres

(Musik-)Programm als wichtige Lokalmedien zu positionieren, wie dies etwa Radio Salzkammergut sehr erfolgreich gelingt: Die Beteiligten verwenden viel Mühe darauf, ein anspruchsvolles, abwechslungsreiches Musikprogramm zusammenzustellen. Die Musikauswahl bildet gewissermaßen eine Klammer für das gesamte Programm, der Sender steht bei den Hörern/-innen für gute Musik.

Ein Beispiel aus den zahlreichen Hörer/-innen-Mails:

Ich hatte jede Hoffnung auf ein anspruchsvolles Radioprogramm aufgegeben. In früher Jugend hörte ich Ö3. Das kann ich heute nur mit Psychopharmaka oder völlig besoffen, was aber nicht geht, weil ich Taxifahrer bin. Zu Hause höre ich Ö1 zur Befriedigung meiner Klassiksucht und meines Bildungshungers. Nun hab ich endlich einen Radiosender gefunden, der all meine Erwartungen erfüllt und in mir beim Einschalten keinen Ausschaltreflex hervorruft. Euren. Bin zufällig beim Suchen auf Doors Live gestossen, muss an einem Mittwoch gewesen sein, und hab einen Piratensender in Verdacht gehabt. Wer um Himmels Willen spielt ein ganzes Live Album ohne Werbungs-füller? Ihr! Gott sei Dank! Leider – ich hab meinen Standplatz in Lambach – komme ich bei den Fahrten, die für mich interessant sind weit über euren Einzugsbereich hinaus...und muss ohne Euch-ordentlich Gas geben, um sehr schnell wieder in euren Sendebereich zurückzukommen.

Jetzt hoffe ich einmal mein Lieblings Live Album-The only way to Know for Sure von der Henry Rollins band zu hören.....ziemlich unverschämt. gleich einen Wunsch zu äussern? Nicht?

:-) [name] [FRS]

Die drei häufigsten Anliegen in den gesammelten E-Mails von Radio Salzkammergut sind in diesem Beispiel vertreten: Es handelt sich um Lob, Kommentare zur Reichweite (Wunsch nach Verbesserung) und Musikwünsche.

Der Wunsch vieler Sendungsmacher/-innen und Redaktionen, mit ihrer Radioarbeit etwas am Status quo zu verändern, erklärt sich aus ihrem gesellschaftspolitischen Anspruch. Damit verbunden ist auch die Hoffnung, durch ihre Aktivitäten zur öffentlichen Diskussion und Information beizutragen. Dies setzt voraus, dass ihre Sendungen gehört werden.

Im Laufe der Interviews wurde aber auch deutlich, dass es für die Bedeutung, die Radiomachen für einige Beteiligte hat, eher zweitrangig ist, wie viele Menschen zuhören. Dies gilt, wenn das Sprechen im Radio emblematisch für das öffentliche Aussprechen von Tabus, Traumata oder Lebensgeschichten steht. Die Einrichtung des Radios an sich als Sendeanlage und das Bewusstsein während einer Sendung, dass das Gesagte „on air“ geht und gehört werden kann, genügen, um den Rahmen als einen öffentlichen festzulegen. Erzähltes und auch das Erzählen selbst bekommen allein durch das Bewusstsein dieses veränderten Rahmens, durch die potenzielle Hörerschaft, die Aufzeichnung und die Reproduzierbarkeit des Gesagten ein anderes Gewicht. Zudem fungiert die oder der Interviewer/-in, die oder der meist nicht aus dem intimen Bekanntenkreis der oder des Interviewten stammt, als Gesprächspartner/-in und emblematische(r) Hörer/-in. Solche Gespräche vermögen zwischen Privatheit, Intimität und Öffentlichkeit zu oszillieren und ermöglichen eine besondere Art von Gespräch zweier Personen vor potenziell anwesenden, dennoch „abwesenden“ Dritten.

3.5 Kooperationen, Netzwerke und soziales Umfeld

Lokale und regionale Relevanz bei translokaler Vernetzung ist eine Stärke der Freien Radios. Vielfach sind sie nicht nur zugängliche Plattform für Öffentlichkeit, sondern sind Kristallisationspunkt und Impulsgeber für innovative Entwicklungen und Projekte in der Region.

Sie sorgen für die Präsenz von Minderheitenmeinungen und sind das einzige akustische Medium, das sich Vereinen und Bürgerinitiativen verpflichtet fühlt – gerade auch solchen Initiativen, die sich für Belange von Menschen engagieren, die wenig Öffentlichkeit bekommen und vom Mainstream nicht beachtet werden. In diesem Sinn sind Freie Radios eine wichtige Ergänzung zu anderen Medien und leisten demokratiepolitische Beiträge zur Meinungsbildung.

Sie sorgen für ein Gegengewicht durch alternative Information. Einige Radios programmieren eigene Nachrichtensendungen (z.B. das „Magazin um 5“ der Radiofabrik Salzburg oder „Der Widerhall“ am Freien Radio Salzkammergut) und Infoschienen mit einem Schwerpunkt auf lokaler und regionaler Berichterstattung. Sie sind durch ihre Ver-

netzung und Kontakte sowie durch ihre Aufmerksamkeit gegenüber ihrer Umgebung dafür geeignet und sensibilisiert, soziale Brennpunkte zu thematisieren.

Magazin um 5 (Radiofabrik, Salzburg)

Montag bis Freitag 17:06 Uhr

Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz

<http://www.radiofabrik.at>

Die „Magazin“-Redaktion bietet aktuelle Informationen aus Salzburg und darüber hinaus. Studiogespräche, Beiträge und Interviews zu Themen der Zivilgesellschaft, aus Kultur und Politik, Veranstaltungstipps sowie die Kino-Rubrik „Cinemaphon“ sind fixe Bestandteile dieser live moderierten Sendung. Im Magazin senden wir auch Beiträge von Freien Radios aus Deutschland und aus der Schweiz

Der Widerhall (FRS, Bad Ischl)

Mittwoch 10:00 – 11:00 Uhr

Der Widerhall bringt Beiträge, Berichte, Reportagen und kleine Features zu Themen aus den Bereichen Politik, Gesellschaft, Kultur und regionale Entwicklung.

FRS 100,2 / 104,2 / 105,9 / 106,0 / 107,3 / 107,5 MHz

Die Beispiele von „Hungaromedia“ und „After Aids“ zeigen, wie sich Aktivitäten eines Vereins oder innerhalb einer Gemeinschaft und eine Radiosendung ergänzen: „Hungaromedia“ engagiert sich in der ungarischen Szene in Linz und organisiert als Höhepunkt zwei jährliche Feste; „After Aids“ lädt regelmäßig zu einem Brunch, der auch in der Radiosendung angekündigt wird. Gäste beim Brunch erfahren dort von der Sendung und werden zu Hörern/-innen, gelegentlich kommen auch Hörer/-innen über die Ankündigung in der Sendung zum Brunch.

Als aktive Mitglieder von Vereinen und Organisationen wirken Radiomacher/-innen als Multiplikatoren/-innen: Der Platz im Radio vermittelt ihnen das Gefühl, einen sinnvollen Beitrag zu leisten – und vergrößert ihre persönlichen Netzwerke wie auch jene der Organisation.

Vernetzung und gegenseitiger Austausch erfolgt hierbei nicht nur lokal, sondern auch regional, translokal und international. An der Sendung „Ljepa Naša“ wirken zum Beispiel Journalisten/-innen in Österreich und Kroatien mit.

Lijepa Naša (Radiofabrik, Salzburg)

Sonntag 14:06 – 15:00 Uhr

Radiofabrik 107,5 und 97,3 MHz

Die lokale Relevanz und translokale Vernetzung der Sendungen und Radios betrifft jeweils andere Kreise, als in Mainstream-Medien mit Lokalbezug angesprochen und präsentiert werden. Durch ihren Fokus auf das kulturelle und soziale Geschehen einer Region und die intensive Vernetzung wirken sie als Katalysatoren für kulturelles Leben, schaffen Jobs, entwickeln Ideen, organisieren Veranstaltungen, bieten Öffentlichkeit, setzen Projekte um und tragen auf diese Weise zur Regionalentwicklung bei.

Eine weitere Kompetenz der Freien Radios liegt in der technischen Weiterentwicklung von Radio und internetbezogenen Anwendungen. Die Programmierer/-innen und Techniker/-innen der Freien Radios sind untereinander sowie in der Open Source-Szene vernetzt. Aus Eigeninitiative der Radios oder in Kooperationen mit lokalen Kunst- und Kulturinitiativen wurden bzw. werden zum Beispiel das „CBA“ (Cultural Broadcasting Archive), „mur.at“, „servus.at“, „med-user“ und „Funkfeuer“-Knoten entwickelt und betrieben. Das Engagement im Bereich Open Access entspricht dem Gedanken der Sicherung und Erweiterung von Zugänglichkeit zu Technik und Innovation als wichtige Ressourcen.

Medienübergreifende Initiativen

<http://cba.fro.at/>

<http://mur.at/>

<http://core.servus.at/>

<http://med-user.net/>

<http://www.funkfeuer.at/>

3.6 Radiozukunft: Nachwuchsarbeit und Medienpädagogik

Als mittlerweile generationenübergreifendes Projekt ist natürlich auch die Nachwuchsarbeit der Freien Radios wichtig. Dabei geht es einerseits um eine weitere Diversifizierung der aktiven Sendungsmachenden aber andererseits auch um eine medienpädagogische Aufgabe, der sich die Freien Radios verschrieben haben. Im Laufe der Zeit wurde und wird auch die interne Qualitätssicherung vorrangig: Wissen, das angesammelt wurde, gilt es zu bewahren bzw. anderen zugänglich zu machen und möglicherweise eingefahrene Verhaltens- und Organisationsweisen gilt es zu überdenken und zu optimieren. Mit der zunehmenden Professionalisierung, die mit dem Älterwerden des Mediums einhergeht, können aber Schwellen aufgebaut werden, denen sich Neankömmlinge möglicherweise gegenüber sehen.

In der Ausbildung von Sendungsmachenden stellen die Radios Wissen nicht nur für die eigenen Aktiven zur Verfügung, sondern übernehmen, etwa als Praktikumsplätze im Rahmen des Studiums der Kommunikationswissenschaft, Ausbildungsaufgaben, die in der Folge anderen Medien zugute kommen. Diese Ausbildungsmöglichkeiten werden auch von Praktikanten/-innen aus ganz Europa geschätzt, die hier Erfahrungen in technischen und administrativen Bereichen sammeln können. Junge Sendungsmachende wählen die Freien Radios als Probe- und Ausbildungsumgebung, bevor sie sich für eine professionelle Karriere in anderen Medien entscheiden; ältere Sendungsmachende finden im Freien Radiomachen einen zweiten Bildungsweg bzw. die Möglichkeit, andere Fähigkeiten und Interessen als im „Hauptberuf“ auszuleben. Aus dem mehrsprachigen burgenländischen Radio MORA, das bis 2001 sendete, sind mehrere Sendungsmachende, die Programme in Romanes, Kroatisch, Ungarisch bzw. Deutsch gestaltet hatten, heute in entsprechenden Redaktionen des ORF, bei Privatradios bzw. im PR-Bereich

beschäftigt. Die Medienausbildung dieser Journalisten/-innen, die in österreichischen Volksgruppensprachen arbeiten, erfolgte dabei ausschließlich im Freien Radio. Heute bewirbt sich Radio MORA um die Frequenz für ein Ausbildungsradio, das im Mittelburgenland ein mehrsprachiges Programm (vor allem Kroatisch und Ungarisch) senden möchte. Für Kontinuität seit dem Sendestopp sorgte die Arbeit als Schulradio am Oberpullendorfer Gymnasium.

Jüngere und ältere Sendungsmacher/-innen zeigen sich sehr interessiert an den Ausbildungsangeboten, die von Basisschulungen über Medienrecht und Studiotechnik bis zu speziellen Workshops (beispielsweise in Jingleproduktion oder Stimme) reichen. Erfahrene Radiomachende sind dabei oft als Trainer/-in im Einsatz und gewährleisten so praxisnahen Wissenstransfer. Als Anliegen der Radios wird aber auch eine stärker medienpädagogische bzw. medienpolitische Bildung gesehen, um den Sendungsmachenden die Ideen und Konzepte freier Medien näher zu bringen. Das eigene Erleben der Medienrealität wie auch die angeleitete Auseinandersetzung sollen schließlich zu höherer Medienkompetenz beitragen, bei den 6- bis 19-jährigen Schülern/-innen der „Radiobande“ ebenso, wie bei den Vertretern/-innen von NGOs, die im Radio aktiv sind. Ganz gezielt wird dies zum Beispiel auch in Sendungen thematisiert, die von Jugendzentren im Raum Salzburg gestaltet werden.

Immer wieder betont wird auch der Wissenszuwachs, der sich durch die Recherche und Auseinandersetzung mit Studiogästen ergibt. Von einigen Sendungsmachenden wurde beschrieben, dass früher z.B. die Sorge bestand, irgendwann nicht mehr über genügend interessante Themen für die Sendung zu verfügen – nach kurzer Zeit wurden allerdings die Themen immer mehr, und für die Radiomachenden besteht die Chance, innerhalb der Szene selbst als Experten/-innen für bestimmte Themengebiete anerkannt zu werden. Damit verbunden sind auch Karrierechancen außerhalb des Mediums, die teilweise zu ganz neuen Aufgabengebieten geführt haben. Dergestalt bilden sich rund um Sendungen regelrechte Wissensnetzwerke, die bei Bedarf auch neuen Redaktionsmitgliedern geöffnet bzw. weitergegeben werden können.

Abgesehen vom beruflichen Nutzen, der sich für manche aus der Radioarbeit ergibt, ist auch der gesellschaftliche Mehrwert zu erwähnen, der sich aus den vielen Stunden ehrenamtlicher Arbeit ergibt. Authentische, vielfältige Information und die Möglichkeit auf lokale

Ereignisse einzugehen, sind als bedeutende Leistungen des Freien Radios anzusehen, die prinzipiell nur durch die Verfügbarkeit bzw. den Mangel an Ressourcen eingeschränkt sind.

Von den Radios wird diese Art der Medienausbildung als wichtige Voraussetzung angesehen, aktiv und selbstbestimmt an der Gesellschaft zu partizipieren bzw. die medialen Produkte einer Gesellschaft „adäquat“ lesen zu können. Die besondere Unterstützung von Menschen, denen der Zugang zu Medien schwerer gemacht wird (durch sprachliche wie soziale Barrieren), folgt dieser Idee.



4. Schlussfolgerungen

Freie Medien werden im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Medien bzw. kommerziellen Privatmedien dadurch charakterisiert, dass sie ein anderes Verständnis des Kommunikationsprozesses und eine andere Vorstellung von Rezipientenschaft haben. Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk traditionell von einem allgemeinen Informations- und Bildungsauftrag als Kerndomänen ausgeht und Kommunikation als einen Vermittlungsprozess sieht, orientiert sich der private kommerzielle Rundfunk eher nach einer im Sinne der Werbewirtschaft gefassten Zielgruppe: Das Kommunikationsziel gilt als erreicht, wenn Einschaltquoten in der Gruppe potenzieller Konsumenten/-innen erreicht werden. In freien Medien geht man von einem Konzept aus, in dem die Rollen von Produzenten/-innen und Rezipienten/-innen weitgehend zusammenfallen, Ziel ist die aktive Medienbeteiligung, ein offener Zugang zu Medien sowie das Aushandeln von öffentlich relevanten Themen (Busch 2004, Atton 2002). In unserer Studie stellte sich heraus, dass das keineswegs nur ein theoretischer Anspruch ist. In vielen Sendungen ist die Zahl der regelmäßig Beteiligten beträchtlich: insgesamt umfasst die österreichische Radioszene sicher mehrere Tausend aktiv Beteiligte. Nicht nur Radios als solche ermöglichen einen offenen Zugang, sondern auch einzelne Redaktionsteams setzen diesen Anspruch eines partizipativen Medienerlebens fort, indem sie als Multiplikatoren/-innen tätig werden: sie beteiligen Interviewpartner/-innen und Studiogäste und wecken so oft Interesse an Radioarbeit. Sie laden Bekannte und Freunde/-innen ein, Medienproduktion in einem geschützten Rahmen kennen zu lernen. Auf diese Weise entsteht häufig ein weiter Kreis von gelegentlich Mitbeteiligten rund um den festen Redaktionskern, der die regelmäßig Tätigen durch zeitliche Ressourcen und vertiefendes Wissen stützt.

Klar ist, dass für Freie Radios Begleitforschung als Hilfsmittel der Qualitätssicherung und Optimierung sinnvoll ist. Diese verspricht als begleitete Selbstevaluation den größten Erfolg. Theoretische und praktische Inputs kommen dabei aus unterschiedlichen Richtungen und sollten von multiprofessionellen Teams umgesetzt werden. Informationen über Rezipienten/-innen stellen ein großes Bedürfnis der Radios dar, allerdings ist zu bedenken, dass ein adäquates Instrumentarium zu entwickeln ist, das der Diversität der Produzenten/-innen und Rezipienten/-innen gerecht

wird und geeignet ist, die Intensität der Medienbeschäftigung sowie ihre Auswirkungen zu erfassen. Auch die medienpädagogischen Leistungen der Freien Radios sollten dazu in den Blick genommen werden.

Im Folgenden möchten wir wesentliche Ergebnisse der Studie nochmals hervorheben:

Meinungsvielfalt

Im Sinn des eingangs zitierten Strasbourger Urteils, das den Weg für Freie Radios in Österreich ebnete, sind freie Medien dazu geeignet, die Meinungsvielfalt im öffentlichen Raum zu fördern, insbesondere was Minderheitenmeinungen betrifft. Auch die selbst definierten Ziele der Freien Radios greifen dies als zentralen Punkt auf, deshalb ist es ihnen ein Anliegen, die Positionen anderer kennenzulernen und verstehbar zu machen. Diese Art des Binnenpluralismus soll dadurch gewährleistet werden, dass unterschiedliche Menschen ihre jeweils subjektive Sicht der Dinge einbringen. Das äußert sich auch im Entstehen experimenteller Formen, die das Genre selbst bzw. das Medium transformieren, aber auch die Hörgewohnheiten verändern oder in Frage stellen können. Über größere Unabhängigkeit verfügen die Freien Radios dadurch, dass sie weniger als andere Medien marktwirtschaftlichen Überlegungen unterliegen. Das kommt nicht nur in der weitgehenden Unabhängigkeit von der Werbewirtschaft, sondern auch in der Gestaltung der Formate zum Ausdruck: weniger Zeitlimits bei der Gestaltung von Wortbeiträgen und Interviews wie auch bei längeren Musikstücken, keine Werbeunterbrechungen und freie Sprachwahl der Sendungsmachenden.

Von Seiten der Radiostationen erfolgt keinerlei inhaltliche Einmischung und die Verantwortung bleibt bei den einzelnen Radiomachern/-innen. Einschränkungen ergeben sich durch die ethischen Grundsätze, zu denen sich Freie Radios und Sendungsmachende verpflichten. Diese sind in der Charta der Freien Radios festgeschrieben und werden von verschiedenen Gremien in den Radios kontrolliert.

Durch die Einbindung in eine Organisation entsteht eine gegenseitige Verbindlichkeit und die Übernahme der Verantwortung durch die Sendungsmachenden stärkt auch ihre Position und Meinung. Ausbildungsangebote können Radiomacher/-innen bei der Suche nach ihrer Stimme unterstützen und potenziell Sagbares auch wirklich aussprechbar machen.

Schaffen von Öffentlichkeiten und Aufbrechen von Kategorisierungen

Häufig sind einzelne Sendungen an Freien Radios eng verknüpft mit sozialen bzw. kulturellen Initiativen, Bewegungen, Vereinen etc. Sie sind für diese ein Zugang zur Möglichkeit, Anliegen öffentlich und differenziert zu verhandeln. Dabei geht es nicht nur darum, über Aktivitäten zu informieren, sondern auch darum, dass in der Teilöffentlichkeit des Freien Radios auch von Mainstream-Medien wenig Beachtetes, aber auch im privaten Kreis nicht oder nur schwer Sagbares, ausführlich zur Sprache gebracht werden kann. Das Aussprechen durchlebter Erfahrungen in einem von den Betroffenen selbst bestimmten Rahmen gibt diesen die Möglichkeit, das zum Beispiel infolge von traumatischen Ereignissen häufige Verstummen zu überwinden und Macht über die eigene Geschichte zu gewinnen. Der Grad an Anonymität und gleichzeitig an Sicherheit sowie die auf das Akustische konzentrierte Begegnung mit dem Gegenüber, die das Radio erlaubt, kommen dem Ansprechen von Tabuthemen in verschiedenen Kontexten sehr zugute. Die Freien Radios bieten einen Rahmen für das Öffentlichmachen von Lebensgeschichten und das Ansprechen gesellschaftlich brisanter Themen in verantwortungsvoller und selbstbestimmter Weise.

Die Möglichkeit, mehrere Teilöffentlichkeiten zu schaffen, kommt auch bei Sendungen in den Sprachen von Migranten/-innen oder in Minderheitensprachen zum Tragen. Unterschiedliche Rezipientenschaften finden somit differenzierteres Radioprogramm vor: Während in den Anfangsjahren der Freien Radios pro Sprache meist jeweils nur eine Sendung existierte, hat sich das Spektrum inzwischen stark ausgeweitet und reflektiert unterschiedliche Positionen und Bedürfnisse. Es reicht von Hörerwunsch-Musiksendungen, die sich außer durch die Sprache kaum von jenen in kommerziellen Privatradios unterscheiden, bis zu Jugendsendungen und literarischen Programmen. Ratgebersendungen und Programme mit hoher Relevanz für den Alltag im Lokalkontext sind das „klassische“ Format in diesem Bereich. Die Ausdifferenzierung und Anbiertervielfalt, die auf verschiedene Szenen Bezug nimmt, ist dazu geeignet, divergente Positionen zuzulassen und Anliegen aus verschiedenen Perspektiven zu thematisieren und zu verhandeln. Dadurch kann eine Reduktion auf ethnische Kategorien vermieden werden, im Zulassen der Vielstimmigkeit und des Kontroversen wird zunehmend das Image einer ethnisch gedachten „bunten Vielfalt“ verlassen, das in den 80/90er-Jahren teilweise gepflegt wurde. Das stetig wachsende Angebot an Programmen in

anderen Sprachen als jener der Mehrheit beziehungsweise an mehrsprachigen Formaten und die oft überdurchschnittliche Hörerbeteiligung an diesen Programmen zeigen, dass die Freien Radios in diesem Bereich (aus dem sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk immer mehr zurückzieht) europaweit gesehen eine zentrale Funktion erfüllen.

Radiomacher/-innen und Hörer/-innen wählen „ihre“ Sendungen und Szenen nach verschiedenen Gesichtspunkten, vorgegebene Kategorien oder Fremdzuschreibungen werden dabei häufig durchbrochen. Freie Medien versuchen, einem essenzialistischen Verständnis von Identität entgegenzuwirken und dem sowohl in den Sendungen als auch in der Organisation Rechnung zu tragen.

Empowerment und Lernen in Medienkontexten

Im Sinne des selbst gegebenen Auftrags der Freien Radios steht die große Zahl der Sendungsmachenden im Zentrum, insofern sind auch die Erfahrungen, die diese machen, vorrangiges Anliegen. Die Freien Radios verstehen sich auch als Lernumgebungen und Ausbildungsorte. Durch die Beteiligung an der Produktion von Medien erleben viele Radiomacher/-innen Veränderungen. Neben dem Erwerb von journalistischem und technischem Wissen schildern Radiomacher/-innen eine Steigerung ihres Selbstbewusstseins und berichten von Vorteilen, die aus ihrer neuen Rolle erwachsen: bestimmte Qualifikationen können direkt auf andere Lebensbereiche übertragen werden, aus der Radioarbeit entstehen Kontakte und Netzwerke und soziale Kompetenzen werden durch Teamarbeit und Kooperationen ausgebaut. Die Auseinandersetzung mit journalistischer Aufbereitung regt Beteiligte dazu an, Themen für unterschiedliche Rezipientenschaften verständlich zu vermitteln und Kommunikationsroutinen kritisch zu hinterfragen.

Dadurch, dass die Radiomachenden Sendezeit erhalten und sich diese aneignen, erfahren ihre Anliegen bereits öffentliche Anerkennung – Reaktionen „von außen“ bestätigen die Legitimität und unterstützen die Reflexion eigener Subjektpositionen (Fairclough 1989, Foucault 1988). Die Relevanz der eigenen Sendung für die jeweiligen Radiomachenden lässt sich aus der Vehemenz ablesen, mit der Sendeplätze verteidigt werden. Selbst wenn andere Verpflichtungen plötzlich mehr Zeit in Anspruch nehmen, versuchen die meisten trotzdem, ihre Sendung (teilweise in größeren Intervallen) fortzuführen.

Darüber hinaus öffnen sich durch die Radioarbeit Türen: der Zugang zu Informationen und Personen wird durch die Zugehörigkeit zu einem Medium (etwa über Presseausweise) erleichtert und Einzelne können auf das gesammelte Wissen der Organisation zurückgreifen. Wert gelegt wird dabei auch darauf, Sendungsgestalter/-innen in Mitarbeiterschulungen nicht nur mit den technischen Arbeiten vertraut zu machen. Dass Freie Radios im Bereich journalistische Aus- und Weiterbildung eine wichtige Rolle einnehmen, wurde in diesem Zusammenhang deutlich. Einerseits bieten Freie Radios Praktikumsplätze im Rahmen eines Publizistikstudiums, andererseits steht bei vielen Journalisten/-innen, die bei anderen Medien Anstellung finden, am Anfang der Karriere eine Erfahrung in einem Freien Radio. Besonders zu vermerken ist, dass die praktische Radioarbeit in den Freien Radios Berufsmöglichkeiten sozusagen im zweiten Bildungsweg – also jenseits universitärer oder anderer berufsbildender Strukturen – ermöglicht.

Orte der Aushandlung und soziales Engagement

Ein wesentlicher Verdienst Freier Radios ist es, gesellschaftliche Vielfalt hörbar zu machen. Innerhalb des Programms wie auch der Stationen finden Begegnungen statt, die Auseinandersetzung mit anderen Menschen und Meinungen fördern aber auch einfordern. Die Freien Radios bieten unterrepräsentierten Anliegen eine Plattform, wo öffentliche Aushandlung stattfinden kann und auch Platz für kontroverse Diskussionen ist. Für Organisationen, „Gruppen“, aber auch Einzelne, stellt das Radio einen wichtigen Handlungsraum dar. Die ihnen zugängliche Öffentlichkeit nützen sie, um den Status quo aus ihrer Sicht zu verbessern. Ausgeprägt ist die Bereitschaft der am Radio Beteiligten, sich für Anliegen und Bedürfnisse einzusetzen, die einer „größeren Idee“ dienen, wie zum Beispiel Umweltschutz, Menschenrechte, Gesundheitsthemen oder gesellschaftspolitische Gegeninformation.

Für das Aushandeln von Konflikten ist es notwendig, dass alle beteiligten Personen ihre Position kennen und eigenverantwortlich repräsentieren können. Diese Ermächtigung betrifft im Freien Radio nicht nur die Sendungsmachenden, sondern auch einen weiten Kreis von mehr oder weniger intensiv Beteiligten, die als aktive Rezipienten auch Bereitschaft zu sozialer Aktion zeigen. Regelmäßig oder punktuell unterstützen sie einzelne Sendungen oder Stationen und bekommen im Gegenzug Rückhalt und Unterstützung durch einen Rahmen für ihr soziales Engagement.

Anders als die z.B. in manchen deutschen Ländern vertretenen offenen Kanäle verstehen sich die Freien Radios als mehr als die Summe ihrer Sendungen. Auch wenn teilweise kritisch angemerkt wird, dass zuwenig Kontakt zwischen Sendungsteams besteht, gelingt es durch bewusste Anstrengungen, Sendungsmacher/-innen stärker in das gemeinsame Projekt einzubinden und an einem Gesamtprofil zu arbeiten.

Wenn die Entwicklung der letzten zehn Jahre betrachtet wird, in denen der Sendebetrieb konsolidiert werden konnte, gelingt es den Freien Radios zunehmend die Repräsentation der Vielstimmigkeit und Vielfalt gesellschaftlicher Positionen in ihren Programmen gezielt auszubauen. So können einfache Identitätsfixierungen und -kategorisierungen aufgebrochen werden und neue Konstellationen und Allianzen entstehen. Die Freien Radios sind sich bewusst, dass es nach wie vor Schwellen im Zugang gibt, die überwunden werden sollen. Eine stabile Finanzierungssituation kann dazu beitragen, die bereits bestehenden Strategien und Ansätze dafür dauerhaft umzusetzen und weiter zu entwickeln.

Regionale Relevanz und translokale Vernetzung

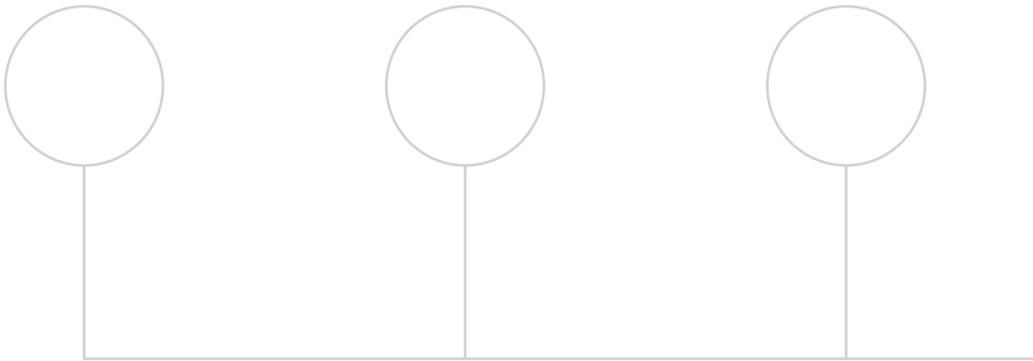
Regionale Relevanz bei translokaler Vernetzung ist eine andere Stärke der Radios, die an der Studie teilgenommen haben. Die Bedeutung eines starken Lokalbezugs für die Entwicklung von lokalen Kulturszenen, Musikgruppen, sozialen Initiativen liegt auf der Hand. Im Zusammenhang mit Lokalradios im ländlichen Raum wurde auch mehrfach auf die Bedeutung der Schaffung von interessanten und nachhaltigen Jobmöglichkeiten hingewiesen. Freie Radios sind im Zusammenhang mit lokalen Initiativen nicht nur ein Medium, um Veranstaltungshinweise anzukündigen oder um Berichte über lokale Ereignisse zu publizieren, sondern oft auch Kristallisationspunkt oder Impulsgeber. Insbesondere für den Austausch unter lokalen Initiativen kommt ihnen eine wichtige Rolle zu.

Was freie Lokalradios darüber hinaus leisten ist die translokale Vernetzung, die auf unterschiedliche Verknüpfungsmöglichkeiten zurückgreifen kann, um verschiedene lokale Rezipientenschaften zusammenzubringen. In der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit von Medien in Nachbarregionen waren und sind die Freien Radios beispielgebend. Dabei wurden auch kreative mehrsprachige Sendungsformen und translokale Vernetzungen auf der Basis gemeinsamer Sprachen entwickelt.

Andere translokale Verbindungen sind themenzentriert bzw. finden rund um ein konkretes (politisches oder kulturelles) Ereignis statt. Der Mehrwert der translokalen Perspektive besteht u.a. darin, dass bei Wahrung des Lokalbezugs die Enge des Lokalen durchbrochen werden kann. Für alle Beteiligten besteht dabei auch die Chance, zu einer veränderten Wahrnehmung von Kategorien wie Zentrum und Peripherie zu gelangen.

Themen und Gebiete, die zuvor als randständig empfunden wurden, rücken in den Mittelpunkt und können aus einer neuen Perspektive betrachtet werden. Gerade dieser Perspektivenwechsel ist eine Voraussetzung für Empathie und damit für soziale Kohäsion.

„The act of looking at one’s own world through a viewfinder can create the conditions for developing a whole new point of view; a new site where old images, codes, and identities are deconstructed thereby opening up possibilities for new ones.” (Clemencia Rodriguez 1996: S. 66)



5. Anhang

5.1 Referenzen

AMARC (2007): Community Radio Social Impact Assessment. AMARC Global Evaluation

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

Bildungszentrum Bürgermedien (Hrsg.) (2006): *Intercultural Media Training in Europe. Handbook for Community Media Trainers and Editors*. München: Kopäd

Bonfadelli, Heinz (2008). *Migration, Medien und Integration*. Forschungsbericht zuhanden des BAKOM. Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich (IPMZ)

Busch, Brigitta/Steinmaurer, Thomas (1999): *Medien und Minderheiten*. *Medien Journal* 2/99. Innsbruck: Studienverlag

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

Busch, Brigitta (2006): „Changing Media Spaces: The Transformative Power of Heteroglossic Practices.“ S. 206-219. In: Mar-Molinero, Clare & Stevenson, Patrick (eds.): *Language Ideologies, Policies and Practices. Language and the Future of Europe*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan

Dorer, Johanna/Baratsits, Alexander (1995) (eds.): *Radiokultur von morgen. Ansichten, Aussichten, Alternativen*. Wien: Buchkultur

Egger, Markus (2004): *Jugendliche RadiomacherInnen auf ORANGE 94.0, dem freien Radio in Wien: Motivation, Themenfindung und Selbstbildnis*. Eine qualitative Studie. Wien: Univ.-Dipl. Enzensberger, Hans Magnus (1976): „Baukasten zu einer Theorie der Medien.“ S. 159-186. In: *Kursbuch 11-20*. Frankfurt am Main: Zweitausendeins

Fairclough, Norman (1989): *Language and Power*. London, Longman

Foucault, Michel et al. (1993): *Technologien des Selbst*. Frankfurt/Main: suhrkamp

Hagen, Frank (2004): „Ich rede wie ich will“ – Zu Konzepten von Vielsprachigkeit im freien Radio. Wien: Univ.-Dipl.

Husband, Charles (2001): *Über den Kampf gegen Rassismus hinaus: Entwurf einer polyethnischen Medienlandschaft*. in Busch, Brigitta & Hipfl, Brigitte & Robins, Kevin (eds.): *Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten*. Klagenfurt/Celovec: Drava

Kleinsteuber, H. (1991). Radio – Das unterschätzte Medium. Erfahrungen mit nicht-kommerziellen Lokalstationen in 15 Staaten. Berlin, Vistas

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

Knoche, Manfred (2003): „Freie Radios – frei von Staat, Markt und Kapital(ismus)? Zur Widersprüchlichkeit Alternativer Medien und Ökonomie.“ S. 4-19. In: Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur. 4/2003. Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen. Innsbruck: Studienverlag

McQuail, Denis (1987): Mass communication theory: an introduction. 2. ed. London: Sage

McQuail, Denis (1994): Mass communication theory: an introduction. 3. ed. London: Sage

Peissl, Helmut (2007): Community Medien – Media Literacy & Empowerment. Ausbildung bei nichtkommerziellen Medien als Ermächtigung zur demokratischen Teilhabe. Univ. Klagenfurt: Dipl. Permessier, Petra (2008): multi.fm: eine qualitative Analyse der Rezeption nicht-deutschsprachiger Radiosendungen anhand der Fallbeispiele Viennahu und Radio Dersim auf Radio ORANGE 94.0. Univ. Wien: Dipl. Price, Monroe/Rozumilowicz, Beata/Verhulst, Stefaan G. (2002) (eds.): Media Reform. Democratizing the media, democratizing the state. London, New York: Routledge

Price, Monroe E./Krug, Peter (2000): The Enabling Environment For Free and Independent Media.“
<http://pcmlp.socleg.ox.ac.uk/archive/EnablingEnvironment.pdf> (07.02.2007)

Purkarthofer, Judith (2007): Freies Radio! Freies Sprechen? Erleben, Gebrauch und Bedeutung von Standard und Non-Standard bei jugendlichen RadiomacherInnen. Univ. Wien : Dipl.

Rodriguez, Clemencia (1996): Shedding useless notions of alternative media. S. 63-68 In Peace Review. A Journal of Social Justice. Vol. 8/1

Steinert, Fiona/Peissl, Helmut/Weiss, Katja (eds) (2006): Wer spricht. Interkulturelle Arbeit und Mehrsprachigkeit im Kontext Freier Medien. Klagenfurt: Drava

Verband Freier Radios Österreich (2006): „Charta der Freien Radios Österreichs.“
http://www.freie-radios.at/article.php?ordner_id=27&id=54 (05.02.2007)

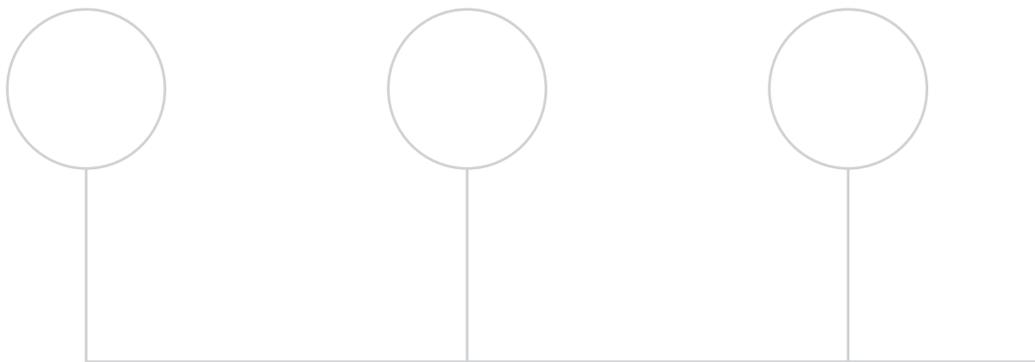
5.2 Abbildungsverzeichnis⁴

Abbildung 1:	Freie Radios in Österreich (Stand Juli 2008)	19
Abbildung 2:	Svobodni Radio AGORA, Klagenfurt/Celovec	20
Abbildung 3:	Verein aufdraht, Langenlois	20
Abbildung 4:	Campusradio, St. Pölten	21
Abbildung 5:	Freies Radio Freistadt, Freistadt	21
Abbildung 6:	FREIRAD, Innsbruck	22
Abbildung 7:	Freies Radio Salzkammergut, Bad Ischl	22
Abbildung 8:	RadioYpsilon, Hollabrunn	23
Abbildung 9:	Radio MORA, Großwarasdorf	23
Abbildung 10:	ORANGE 94.0, Wien	24
Abbildung 11:	PROTON, Dornbirn	24
Abbildung 12:	Radiofabrik, Salzburg	25
Abbildung 13:	Radio FREEQUENNS, Liezen	25
Abbildung 14:	Radio FRO, Linz	26
Abbildung 15:	Radio Helsinki, Graz	26
Abbildung 16:	Verband Freier Radios Österreich	27
Abbildung 17:	Sendungsnetzwerk (schematisch)	47
Abbildung 18:	Mischpult mit Beschriftung in Brailleschrift	57
Abbildung 19:	Einladungsplakat für die Gründung einer türkischsprachigen Frauenredaktion	58

5.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Freie Radios in Zahlen	19
Tabelle 2:	Regelmäßig Beteiligte am Freien Radio in Zahlen (nach Angaben der Radios)	37

⁴ Abbildungen 1 bis 16 stammen von den jeweiligen Radios bzw. dem VFRÖ; Abbildungen 17 bis 19 von den Verfasserinnen



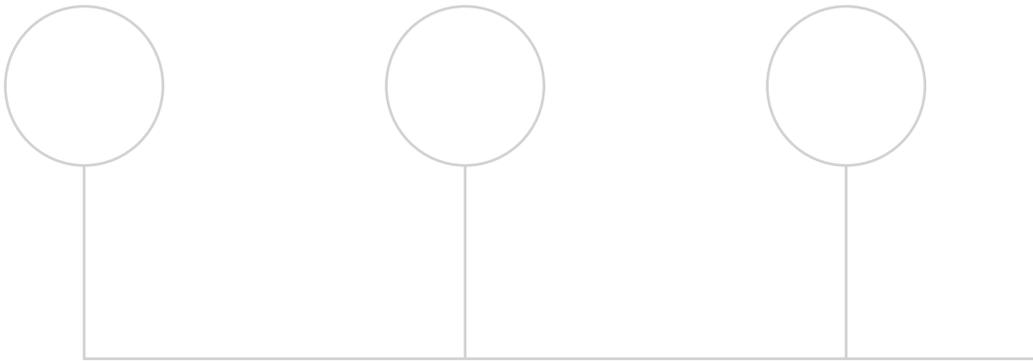
Studie 2

Community Medien in Europa

Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen
des dritten Rundfunksektors in 5 Ländern

Mag. Helmut Peissl

Mag. Otto Tremetzberger, MAS, MBA



1. Einleitung

Democratisation can be defined as the process whereby: the individual becomes an active partner and not a mere object of communication; the variety of messages exchanged increases; and the extend and quality of social representation or participation in communication are augmented.

Zit: UNESCO – MacBride Commission (1980)¹

Vor mittlerweile 28 Jahren publizierte die UNESCO den Bericht der MacBride-Kommission, in dem ein Team von Experten/-innen aus allen Kontinenten die Grundzüge für eine gerechtere globale Informations- und Kommunikationsordnung formulierte. Viele der damals festgehaltenen Erkenntnisse sind auch heute noch höchst aktuell, unter dem Eindruck der Globalisierung besonders hinsichtlich geeigneter und notwendiger Voraussetzungen für die Gestaltung lebendiger lokaler Kommunikationsräume.

Die vielfältigen Rollen und Leistungen von Community Medien haben in den letzten Jahren in zahlreichen Ländern neue Beachtung – besonders im Kontext der Aufrechterhaltung und Förderung eigenständiger lokaler Kommunikation – gefunden.

Dies gilt sowohl für Länder wie Indien und Bangladesch, wo die Gesetzgebung Community Radios erst vor kurzem zuließ, als auch für Australien, wo 2005 die Zahl der Community Radios erstmals deutlich jene der kommerziell orientierten Sender übertraf, oder für Großbritannien wo seit der Zulassung von Community Radios ein ungebrochener Boom die Entwicklung des Sektors kennzeichnet. Community Radios erfüllen ganz offensichtlich eine gesellschaftliche und mediale Funktion, die traditionelle Medien nicht in der Lage sind oder nicht bereit sind zu erfüllen.

¹ Demokratisierung kann als ein Prozess verstanden werden, im Rahmen dessen Menschen zu aktiven Kommunikationsteilnehmern/-innen und nicht zu Kommunikationsobjekten werden, die Vielfalt der ausgetauschten Inhalte wächst und das Ausmaß und die Qualität sozialer Repräsentation oder Partizipation in den Kommunikationsprozessen zunimmt. (UNESCO – MacBride Commission [1980] S.166).

In Österreich erfolgte die Liberalisierung des Rundfunks im europäischen Vergleich erst sehr spät und nach der Verurteilung der Republik durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte 1993². Unter den Klägern gegen das österreichische Rundfunkmonopol befanden sich auch schon damals zwei nichtkommerzielle Initiativen: Lentia 2000, ein Kabel-TV-Projekt in Linz und die mehrsprachige Radioinitiative AGORA, die den Äther für Programme in Minderheitensprachen öffnen wollte. Zur breiten Ausschreibung von Radiolizenzen kam es aufgrund weiterer mühsamer politischer Verhandlungen überhaupt erst 1997.

Das rege Interesse an Lizenzen für nichtkommerzielle Freie Radios in allen Bundesländern belegt heute, dass die Entwicklung in Österreich durchaus dem europäischen und internationalen Trend entspricht. Mittlerweile sind 12 Freie Radios auf Sendung und eine Reihe neuer Initiativen sind absehbar – vor allem im ländlichen Raum.

In der Gesetzgebung wurde bisher nicht auf die Forderung nach einer gesetzlichen Verankerung des nichtkommerziellen Sektors eingegangen. Deutlich zugenommen hat seit dem Sendestart der ersten Freien Radios aber die inhaltliche und sachliche Anerkennung des Sektors durch die verantwortlichen Behörden KommAustria und RTR-GmbH sowie innerhalb der betroffenen Politikbereiche. Es sollte auch nicht vergessen werden, dass eine erste offizielle Definition des Sektors in Österreich bereits 1998 erfolgte – durch den Verfassungsdienst des Bundeskanzleramts (BKA) – als es darum ging, eine rechtliche Grundlage für die Förderung der Freien Radios aus dem Kulturressort zu definieren.³

Die RTR-GmbH widmete in ihrer Publikation „5 Jahre Privatrado in Österreich“ den Freien Radios ein eigenes Kapitel.⁴ Die KommAustria ging bei der Formulierung von Lizenzbescheiden für Freie Radios auch meist stark auf die spezifischen Aspekte und Absichten der Betreiber/-innen ein. Das BKA führt in seiner Publikation „Medien in Österreich“ die Freien nichtkommerziellen Radios explizit als eigenen Bereich in der Rundfunklandschaft auf.⁵

² Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 24.11.1993 (Informationsverein Lentia u.a. gegen Österreich), siehe dazu auch EuGRZ 1994, S. 549ff.

³ Vgl. BKA (1998) GZ 601.135/4-V/4/98

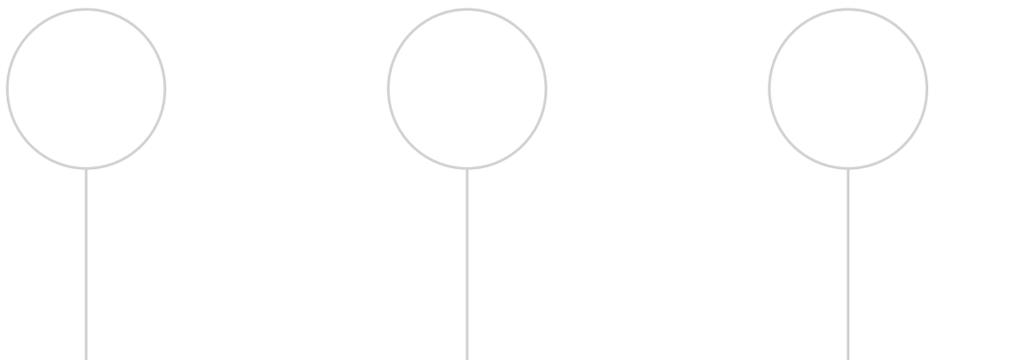
⁴ Vgl. RTR (2003), S. 79-86

⁵ Vgl. BKA (2006), S. 41

In der Forschung wurden die Leistungen der Freien Radios in Österreich bisher allerdings nur im Rahmen eines größeren Projekts unter dem Titel „Entstehung und Entwicklung freier nichtkommerzieller Radios in Österreich“ des Instituts für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg untersucht. Umso erfreulicher ist es, dass die RTR-GmbH im Jahr 2007 bereit war, zwei Studien im Rahmen ihrer Schriftenreihe dem Bereich der Community Medien zu widmen – die hier vorliegende Vergleichsstudie sowie eine Untersuchung zu den sozialen Aspekten der Arbeit Freier Radios unter der Leitung von Frau Univ.-Doz. Mag. Dr. Brigitta Busch, Mag. Petra Pfisterer und Mag. Judith Purkarthofer.⁶

Die vorliegende Arbeit soll Diskussionsgrundlage für weitere Auseinandersetzungen über die rechtliche Verankerung und die Förderung von Community Medien in Österreich, insbesondere von Freien Radios, liefern. Sie ist als explorative Vergleichsstudie angelegt und zieht aus den Erfahrungen in fünf europäischen Ländern eine Reihe von Empfehlungen für die weitere medienpolitische Auseinandersetzung mit dem dritten Rundfunksektor in Österreich. Darüber hinaus soll sie auch Anregung zur intensiveren wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Sektor sein.

⁶ RTR (2008) „10 Jahre Freies Radio in Österreich“ (siehe Studie 1 in diesem Band)



2. Forschungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie sind Community Medien und im weiteren Sinn der „dritte Mediensektor“ in den Niederlanden, Irland, Niedersachsen, Schweiz und Großbritannien unter Berücksichtigung aktueller Diskussionen auf europäischer Ebene. Die Studie ist als explorative Vergleichsstudie angelegt und soll einen aktuellen Überblick über die historische Entwicklung, die gegenwärtigen gesetzlichen, strukturellen, wirtschaftlichen und technischen Rahmenbedingungen für Community Medien sowie über ihre Rollen und Funktionen innerhalb der jeweiligen Medienlandschaft vermitteln. Neben den Aspekten formal-rechtlicher Verankerung des Sektors wurden auch Hinweise auf gesellschaftliche Anerkennung sowie die Repräsentanz des Sektors in der unmittelbaren medialen und politischen Praxis analysiert.

Der Fokus der Studie liegt auf terrestrischem, analogen Hörfunk. Analoges Hörfunk im UKW-Spektrum ist in allen Vergleichsländern nach wie vor die wichtigste Verbreitungsform von Community Medien. Berücksichtigt wurden dabei ausschließlich lizenzierte Anbieter. Einen weiteren Schwerpunkt stellte die Analyse von Rollen und Funktionen dar, die nationale Community Medien-Verbände als Beitrag für die Entwicklung der Rahmenbedingungen des dritten Mediensektors und insbesondere auch im Zusammenspiel mit Politik und Behörden leisten. In jedem der fünf untersuchten Länder wurde dazu jeweils ein Verband untersucht. Für jene Länder, in denen mehrere Organisationen als Interessenvertretung auftreten und teilweise auch miteinander konkurrieren, wurde jene Organisation ausgewählt, die nach Einschätzung der Autoren für die Entwicklung des Sektors die bedeutendste Rolle spielt.

Die Autoren verstehen die Studie als exemplarische qualitative Momentaufnahme der Community Medien-Landschaft in Europa. Die Studie bietet einen in dieser Form derzeit nicht vorliegenden aktuellen Ausschnitt und Überblick über den dritten Mediensektor in Europa. Sie zeigt „good practice“-Ansätze sowie allgemeine Tendenzen und Trends auf, und thematisiert zentrale Herausforderungen und Schwierigkeiten, mit denen der Sektor aktuell konfrontiert ist.

Eine besondere Herausforderung bei der Untersuchung von Community Medien liegt in der Darstellung der Heterogenität des Sektors selbst.

Nicht nur unterscheiden sich Community Medien und ihre Rahmenbedingungen von Land zu Land. Allein die verschiedenen Begriffe, die für Community Medien verwendet werden, veranschaulichen diese Heterogenität. Aber auch innerhalb der Vergleichsländer ist man mit einer höchst differenzierten Bandbreite an Projekten und mit den unterschiedlichsten Strukturen, Herangehensweisen und Schwerpunktsätzen konfrontiert. Hinzu kommt die außerordentliche Dynamik des Sektors und der Medienlandschaften insgesamt. Insbesondere die technische Entwicklung, die voranschreitende Digitalisierung des Rundfunks und ihre Auswirkungen, aber auch oft kurzfristige Änderungen der politischen Rahmenbedingungen müssen bedacht werden. Die Studie versucht hier eine möglichst differenzierte Übersicht zur Situation in den einzelnen Ländern zu liefern. Viele hier nur angesprochene Aspekte bedürfen einer tieferen Untersuchung, die über den Rahmen dieser Arbeit hinausgeht. In diesem Sinne soll die Studie auch als produktive Anregung für eine weitergehende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Community Medien und der wachsenden Bedeutung einer partizipativen Begleitforschung dienen.

Um die Erkenntnisse aus den untersuchten Vergleichsländern für die weitere medienpolitische Diskussion und Entwicklung in Österreich nutzbar zu machen, leiten die Autoren Empfehlungen im Sinne einer dynamischen Entwicklung des Community Medien-Sektors in Österreich ab. Diese Empfehlungen sind als Anregung für die gegenwärtige Diskussion zur Förderung des privaten kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich zu sehen, aber auch als Anregung für die weitere Entwicklung des Sektors selbst.

2.1 Länderauswahl

Die Überlegungen bei der Auswahl der untersuchten Länder waren vor allem von zwei Aspekten getragen. Einerseits sollten möglichst unterschiedliche Situationen untersucht werden, andererseits die Erfahrungen und gewonnenen Erkenntnisse in irgendeiner Form auf die Situation in Österreich übertragbar sein. Nicht zuletzt war auch noch ausschlaggebend, ob in den Ländern ausreichendes Datenmaterial vorliegen würde. Im Rahmen der Konzeption der vorliegenden Studie fiel die Auswahl deshalb auf Großbritannien, Irland, die Niederlande, Niedersachsen und die Schweiz.

2.1.1 Großbritannien

Noch bis vor wenigen Jahren hatte Großbritannien eine vergleichsweise „unterentwickelte Community Medien-Landschaft.“⁷ Heute gilt Großbritannien als positives Beispiel für die Einführung eines gesetzlichen und regulatorischen Rahmens für Community Medien und eine transparente verantwortliche Zusammenarbeit von Politik und Behörde mit dem Sektor. Der Sektor war und ist eng in die Entwicklung der gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen eingebunden. Die britische Regulierungsbehörde Office for Communication (Ofcom) interagiert mit dem Sektor, bevor wesentliche Entscheidungen getroffen werden. Die Autoren/-innen der Studie „The state of community media in the European Union“ sprechen in diesem Zusammenhang von „best practise“⁸

Die nationale Interessenvertretung für den dritten Sektor Community Media Association (CMA) mit rund 700 Mitgliedern hat in der Entwicklung der noch relativ jungen Gesetzgebung eine entscheidende Rolle gespielt. Seit 2004 sind Community Radios gesetzlich ausdrücklich als dritte Säule („third tier“) in der Rundfunklandschaft anerkannt. Seither hat sich der Sektor rasant entwickelt. Seit 2005 hat das Ofcom insgesamt 177 5-Jahreslizenzen vergeben. Über 100 Stationen haben bislang den Sendebetrieb aufgenommen.⁹

Die Ursprünge des dritten Rundfunksektors in den sozialen, politischen und kulturellen Bewegungen der 60er- und 70er-Jahre prägen noch heute das Verständnis und auch die Rolle von Community Medien in der britischen Gesellschaft. Community Radios werden vor allem vor dem Hintergrund des Begriffs „social gain“ gesehen. Im weitesten Sinne ist damit die Förderung des „sozialen Zusammenhalts“ gemeint. Mit dieser gesetzlich definierten Zweckbestimmung im Kontext des auch in Großbritannien gut verankerten Politikbereichs „Community Development“ nehmen die Community Radios in Großbritannien innerhalb des Rundfunksystems eine zweifellos einzigartige, und gegenüber öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Angeboten, auch eine klar abgegrenzte Rolle ein.

⁷ Vgl. KEA (2007), S. 13

⁸ Vgl. KEA (2007), S. 28

⁹ Vgl. Ofcom (2008), Regulation on community radio services, S. 2

2.1.2 Irland

Im Rahmen einer Pilotphase nahmen 1995 11 Community Radios ihren Sendebetrieb auf. CRAOL, die nationale Dachorganisation, organisiert heute 20 Community Radios. Der Dachverband entstand aus dem „Community Radio Forum“ im Rahmen eines von der Regulierungsbehörde BCI geförderten Evaluationsprozesses, der auch die Grundlage für die heutige Verankerung des dritten Rundfunksektors als eigenen Bereich bildete. Das BCI hat ein spezifisches Fördersystem für den nicht-kommerziellen Rundfunksektor konzipiert, bei dem es nicht nur um klassische Förderungen geht, sondern auch um begleitende interne und externe Evaluierung, Beratung und Forschung. Ein Modell des Gebührensplittings wurde 2006 verankert, darüber werden vor allem qualitativ hochwertige Produktionen finanziert. 2008 brachte die Regierung einen Gesetzesentwurf zur Diskussion, der erstmals auch eine klare Verankerung von Community Radio und TV im Rundfunkgesetz vorsieht. Die Organisation CRAOL bildet nicht nur eine klassische Vertretungsorganisation, sondern steht teilweise auch in organisatorischer Verbindung mit der Regulierungsbehörde BCI. Herausragend sind in Irland die Ausbildungsaktivitäten des Community Medien-Sektors, die auch im Rahmen des nationalen Bildungssystems anerkannt sind. Wesentliche Synergien gibt es auch mit dem Thema „Community Development“, einem in Irland gut verankerten Politikbereich.

2.1.3 Niederlande

Der niederländische Community Medien-Sektor zählt sicherlich zu den am besten entwickelten in Europa. Das niederländische Mediengesetz (Mediawet) definiert die aktuell mehr als 290, im Einzelnen sehr unterschiedlichen Community Broadcaster, bereits seit 1983 als lokale öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehanbieter. Als Teil des öffentlich-rechtlichen Sektors sind „Lokale Omroepen“, so die Bezeichnung für niederländische Community Medien, verpflichtet, mindestens 50 % ihrer Tagessendezeit von 7:00 bis 23:00 Uhr aus den Bereichen lokale Information, Bildung und Kultur zu bestreiten. In jeder Gemeinde besteht für lokale Initiativen der gesetzliche Anspruch auf eine lokale Lizenz. Die Lizenzbescheide berechtigten in der Regel zur Verbreitung von terrestrischem Hörfunk sowie zur Nutzung eines analogen TV-Kanals im Kabel. Voraussetzung für die Lizenzerteilung durch die Regulierungsbehörde Commissariaat voor de Media (CvDM) ist die repräsentative

Einbindung der wesentlichen Gruppen der lokalen Gesellschaft in einem Programmbeirat, der für alle Programmentscheidungen zuständig ist.

Die Niederlande sind bereits seit Jahren beinahe flächendeckend mit Community Medien versorgt. Etwa 90 % der niederländischen Haushalte können terrestrisch oder/und über Kabel ein Community-Programm empfangen. Die Versorgungsgebiete für eine Lizenz sind auf das jeweilige Gemeindegebiet limitiert. Ausnahmen sind möglich, wenn die Überschreitung technisch unvermeidbar ist oder zwischen den Gemeindegebieten ein begründeter sozialer oder kultureller Zusammenhang besteht. Mit der Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) verfügen die lokalen Community Medien über eine auch im europäischen Vergleich äußerst starke Interessenvertretung, die von allen im Parlament vertretenen Parteien anerkannt wird und gesetzlich verankert ist.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den Niederlanden wird strikt nach einem lokalen, regionalen und nationalen Bereich unterschieden. Während die Finanzierung der Programme auf regionaler und nationaler Ebene über die Gebietskörperschaften weitgehend geregelt ist, besteht für die Gemeinden keine Verpflichtung zur Förderung der lokalen Anbieter. Bis zur Abschaffung der Rundfunkgebühren im Jahr 2000 konnten die Gemeinden zur Finanzierung der lokalen Sender Zuschläge auf die Rundfunkgebühren einheben. Seit 2001 erhalten sie als Ersatz für diesen Aufschlag in Summe jährlich etwa EUR 7,6 Mio. aus dem nationalen Budget. Jedoch geben mehr als die Hälfte von ihnen weniger oder keine Förderungen an die lokalen öffentlich-rechtlichen Programme weiter. OLON bemüht sich derzeit um die Einrichtung eines zentralen Fonds, der von der Behörde verwaltetet wird und Förderungen direkt an die lokalen Sender ausschütten soll.

2.1.4 Niedersachsen

Die Mediengesetzgebung in Deutschland fällt zu wesentlichen Teilen in die Kompetenz der Länder. Die unterschiedlichen Gesetzeslagen und Politiken der Landesmedienanstalten spiegeln sich damit auch in den sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen für den dritten Rundfunksektor – zusammengefasst unter dem Begriff Bürgerfunk – wider. Die Landschaft des Bürgerfunks teilt sich in seine Ausformungen als offener Kanal, nichtkommerzielles Lokalradio und Ausbildungssender auf.

Niedersachsen nimmt zumindest in zweierlei Hinsicht in dieser Landschaft eine Sonderstellung ein. Zum einem entschied man sich schon in den 90er-Jahren auf lokaler Ebene nur nichtkommerzielle Projekte zu lizenzieren und diese zu fördern, auf der anderen Seite gelang es der Landesmedienanstalt (NLM) ein konvergentes Modell des Bürgerfunks zu verankern, das ehemals unterschiedliche Modelle weitgehend verschmelzen ließ. Derzeit sind zehn Bürgerradios, zwei Bürger-TV-Projekte und drei kombinierte Radio-/TV-Projekte lizenziert. Im Rahmen eines umfassenden Fördermodells für den Bürgerfunk werden ca. 2/3 der Kosten der Sender über das Gebührensplitting getragen. Modellcharakter hat die Situation in Niedersachsen auch aufgrund einer umfassenden Begleitforschung, die qualitative und quantitative Studien umfasst. Die aktuellste Reichweitenstudie aus dem Jahr 2006 weist dem Bürgerfunk sehr respektable Werte für den „weitesten Hörerkreis“ (bis zu 37 %) und Tagesreichweiten zwischen 2 % und 9 % zu. Als Vertretungsorganisationen treten, bedingt durch die unterschiedlichen Sendermodelle und regionalen Gesetzeslagen, eine ganze Reihe von Organisationen konkurrierend auf.

2.1.5 Schweiz

In den vergangenen Jahren wurde das Schweizer Rundfunkgesetz einer umfassenden Revision unterzogen. Die derzeit neun Community Radios wurden darin erstmals als nichtkommerzielle Lokalprogramme mit einer eigenen rechtlichen Definition verankert – 25 Jahre nachdem Radio LoRa 1983 in Zürich seinen Sendebetrieb aufnahm. Für die Unterstützung von Programmen mit definiertem Leistungsauftrag stehen nun 4 % der Rundfunkgebühren zur Verfügung. Vertreten werden die Schweizer Community Radios von der Organisation UNIKOM. Zur gemeinsamen Veranstaltung der Aus- und Weiterbildung wurde daneben die Organisation Klipp&Klang gegründet. Die Ausbildungsleistungen der Community Radios finden mittlerweile wachsende Anerkennung bei den Veranstalter/-innen des öffentlich-rechtlichen und des privat-kommerziellen Rundfunks. Aktuelle Studien im Auftrag der Regulierungsbehörde BAKOM belegen besonders die Rolle der nichtkommerziellen Radios in Bezug auf ihre gesellschaftliche Integrationsleistung. In den Programmen der Radios sind bis zu 20 verschiedene Sprachen vertreten.

2.2 Community Medien – der dritte Mediensektor

Community Medien oder allgemeiner der dritte Mediensektor erfahren seit Ende der 90er-Jahre im globalen Kontext wachsende Beachtung. Dies sowohl in der Medienpraxis als auch im wissenschaftlichen Diskurs. In Australien übertraf die Zahl der zugelassenen Community Radio- und TV-Stationen 2004 erstmals deutlich die Zahl kommerzieller Stationen.¹⁰ In vielen Ländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas erleben vor allem Community Radios in den letzten Jahren einen neuen Boom. Zurückzuführen ist dieser vor allem auf die steigende Anerkennung der gesellschaftlichen Leistungen des Sektors.

Eine vertiefende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Community Medien fand in den letzten zehn Jahren vor allem im englischsprachigen Raum statt. Oft zitierte Autoren sind hier etwa Peter Lewis, Chris Atton, Clemencia Rodriguez sowie in jüngerer Zeit Ellie Rennie, Kate Coyer und Kevin Howley.¹¹ Die verwendeten Begriffe, unter denen die Arbeit von Community Medien analysiert wird, sind vielfältig und reichen von „alternative media“, „civil media“, „ethic or minority media“, „social media“ bis „radical media“. So unterschiedlich die Blickrichtungen auf Community Medien aber auch immer sein mögen, gemeinsam ist stets die Betonung unterschiedlicher Formen selbstbestimmter Medienproduktion, eingebettet in soziale Kontexte, die den Beteiligten ermöglichen ihre eigene Rolle in der Gesellschaft zu transformieren – im Sinne von Empowerment. Im Zentrum der Aktivitäten von Community Medien – am häufigsten sind damit Community Radios bezeichnet – stehen immer Formen von sozialem oder kulturellem Gewinn oder Mehrwert und nicht zuvorderst die Maximierung der Hörer- oder Seherreichweite, wie bei kommerziell motivierten Medienbetrieben. Je nach den unterschiedlichen Motivationen und Grundideen der einzelnen Sender, kommt die zentrale Rolle der Beteiligung der Bevölkerung, der Produktion alternativer Medieninhalte, der Vermittlung von Medienkompetenz, meist aber einer Verbindung dieser Rollen mit unterschiedlicher Ausprägung zu. Chris Atton nennt in Bezug auf sein Konzept von „alternative media“, „participation and access“ (Zugänglichkeit) als die beiden zentralen Schlüsselfaktoren, die allen Formen alternativer Medien zueigen sind.¹²

¹⁰ Vgl. Ford, Susan/Meadows, Michael/Foxwell, Kerrie (2005)

¹¹ Siehe dazu die Publikationen der genannten Autoren/-innen in der Literaturliste.

¹² Vgl. Atton (2002), S. 28ff

Daneben bestehen aber meist zusätzliche, darüber hinausgehende Zielkategorien wie „non for profit“ oder die generelle Werbefreiheit der Programme, um sich nicht der Logik der Werbewirtschaft unterzuordnen. Die Unabhängigkeit und Selbstbestimmung der Herausgeberschaft ist eine weitere Voraussetzung, um die Medien in die Hand der Bürger/-innen zurückzugeben. „Citizen controlled media“ stehen in diesem Kontext im klaren Gegensatz zu „state controlled media“ oder „corporate controlled media“. In diesem Zusammenhang sei auf die sehr übersichtliche Darstellung Johanna Dorers Typen von „Medienorganisationen des trialen Rundfunksystems“ im Anhang dieser Arbeit verwiesen.¹³

Dynamisch und heterogen ist die Praxis von Community Medien nicht nur im globalen Kontext, sondern auch innerhalb Europas. Als erstes Community Radio sendete 1969 Radio Student in Ljubljana (Slo). 1977 fiel das Rundfunkmonopol in Italien – zahlreiche nichtkommerzielle Sender starteten ihren Betrieb. In Frankreich begann 1981 die große Stunde der „radios libres“, im Rahmen der Rundfunkliberalisierung wurden vorerst sogar nur nichtkommerzielle Sender zugelassen. Seit Anfang der 80er-Jahre wurden in den meisten westeuropäischen Staaten Community Radios als eigene Kategorie innerhalb der Mediengesetzgebungen verankert oder zumindest zugelassen. Diese Entwicklung erfasste nach dem Mauerfall 1989 auch Ungarn und die meisten neuen deutschen Bundesländer. Dass die Zulassung von Community Radios einem gesellschaftlichen Bedürfnis entspricht, belegt nicht zuletzt die Entwicklung in Großbritannien. Seit der gesetzlichen Verankerung im Jahr 2004 wurden bereits über 170 Community Radios lizenziert.

¹³ Vgl. Dorer (2004), S. 4-15

2.3 Vertretungsorganisationen

Große Bedeutung in Bezug auf die Zusammenarbeit unter den einzelnen Initiativen, für die gesellschaftliche Verankerung von Community Medien sowie in der Folge für ihre rechtliche Anerkennung und Berücksichtigung bei der Regulierung, kommt den nationalen und transnationalen Verbänden zu. In fast allen europäischen Ländern entstanden mit den ersten Initiativen für Freie Radios auch solche Interessenverbände. Im Rahmen dieser Studie kommt den Vertretungsorganisationen in den fünf Länderberichten jeweils ausführlich Raum zu. Dies nicht zuletzt, weil ihnen eine Schlüsselrolle am Weg zu mehr gesellschaftlicher Anerkennung zufällt und sie auch wesentlich für das Vorantreiben geeigneter rechtlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für den Sektor verantwortlich sind. In diesem Abschnitt soll vorerst nur kurz auf die Geschichte und Rolle der europäischen Verbände eingegangen werden.

Als erster Verband Freier Radios auf europäischer Ebene wurde 1986 die *Fédération Européenne des Radios Libres (FERL)* gegründet.¹⁴ Motiviert war die Gründung unter anderem von den drohenden Einschränkungen für die Radios Libres in Frankreich im Zusammenhang mit dem damaligen Regierungswechsel. Die Organisation förderte vor allem die transnationale Zusammenarbeit Freier Radios in Frankreich, Italien, Belgien, der Schweiz und in Skandinavien. Sie organisierte Solidaritätsaktionen für einzelne Sender und baute dazu ein Patronanzkomitee auf, dem unter anderem Persönlichkeiten wie Sean McBride und Noam Chomsky angehörten. Die FERL bemühte sich um die Zusammenarbeit mit Vertretern/-innen europäischer Institutionen, vor allem des Europäischen Parlaments und des Europarates, sie thematisierte die Anerkennung und Zulassung der Freien Radios konsequent in Ableitung von Art. 10 der Europäischen Menschenrechtserklärung. Ende der 80er-Jahre waren so auch die ersten Erwähnungen des Sektors in europäischen Dokumenten zu finden, die sich vorerst aber besonders auf die Forderung nach einer allgemeinen Absicherung des lokalen Rundfunks konzentrieren. Dies nicht zuletzt angesichts einer anwachsenden transnationalen Medienkonzentration, die zahlreiche traditionelle lokale

¹⁴ Siehe dazu im Anhang die „Declaration of Principles der FERL“

Medien zur Aufgabe oder zum Verkauf zwang. Nach dem Fall des „Eisernen Vorhangs“ bemühte sich die FERL stärker um Kontakte zu Initiativen in den neuen Demokratien. Für viele dieser medienpolitisch interessierten Bürgergruppen bargen die Konzepte der Freien Radios wichtige Aspekte für die aktive Bürgerbeteiligung und boten Anlass für eine breitere Auseinandersetzung mit einer Demokratisierung der Mediengesetzgebungen. Die FERL unterstützte diese Initiativen in mehreren Ländern beratend und organisierte mehrere thematische Tagungen mit Vertretern/-innen der europäischen Institutionen – so etwa die Tagung „Media and Citizens in the Common European House“ im Oktober 1992 in Uschgorod/Ukraine. In ähnlicher Form war die FERL mit der Unterstützung der Klage von AGORA vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte und der Abhaltung ihres 3. Kongresses in Wien und St. Primus auch für die Auseinandersetzung in Österreich ein wichtiger Faktor.

Die Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires (AMARC ¹⁵), der Weltdachverband der Community Radios lancierte Anfang der 90er-Jahre eine eigene europäische Sektion, die AMARC-Europe. Diese Organisation unterstützte vor allem die konkrete Zusammenarbeit ihrer Mitglieder über Programmaustausch und verschiedene gemeinsame europäische Aktionstage – etwa „Voices without frontiers“ am 21.03., dem Tag gegen Rassendiskriminierung. Einen wichtigen Beitrag leistete die AMARC-Europe mit der Formulierung der AMARC-Europe Charta anlässlich ihrer Jahrestagung 1994 in Ljubljana. Die irische Gesetzgebung nimmt in ihrer Definition von Community Radio direkt auf dieses Dokument Bezug.¹⁶ Die Aktivitäten der AMARC-Europe, die teilweise ebenfalls auf europäisches Lobbying abzielten, mussten 2001 aus finanziellen Gründen eingestellt werden, zu einer Zeit als allerdings auch die FERL kaum mehr aktiv war.

¹⁵ Die AMARC vertritt heute direkt oder indirekt etwa 3.000 Mitglieder in 110 Ländern.

¹⁶ Siehe dazu die Ausführungen im Länderbericht zu Irland und den Text der Charta im Anhang.

Aus dieser Situation einer fehlenden europäischen Vertretung und der Erkenntnis, dass die nationalen Gesetzgebungen immer mehr rechtliche Vorgaben von der europäischen Ebene zu berücksichtigen hatten, entstand die Initiative zur Gründung des Community Media Forum Europe (CMFE), als gemeinsames Forum und als Sprachrohr von Verbänden, Initiativen, Experten/-innen und Wissenschaftlern/-innen aus bzw. in Verbindung mit dem Community Medien-Sektor. Das CMFE beteiligte sich seit seiner formalen Gründung 2004 regelmäßig an Konsultationsprozessen der Europäischen Kommission und informiert europäische Entscheidungsträger/-innen regelmäßig über die Arbeit der Community Medien, etwa über ihre Relevanz für Politikbereiche wie Bildung, Kultur, Soziales und Sprachen. Seit Herbst 2007 hat das CMFE offiziellen Beobachterstatus im Rahmen des Expertengremiums für Medienpolitik beim Europarat. 2007 hat sich auch die AMARC-Europa neu formiert und arbeitet nun mit dem CMFE eng zusammen.

2.4 Community Medien in der Forschung

Community Medien oder Freie Radios finden im medienwissenschaftlichen Diskurs vor allem im deutschsprachigen Raum nur wenig Platz. Einen nach wie vor wichtigen Beitrag lieferte Hans J. Kleinsteuber 1991 mit der Vergleichsstudie „Radio das unterschätzte Medium“, der als Beitrag im Rahmen der Auseinandersetzung um die breitere Zulassung Freier Radios in Deutschland zu sehen ist.¹⁷ Die Intention dieser breit angelegten Vergleichsstudie – 15 Länder wurden untersucht – war es aus unterschiedlichen nationalen Kontexten, in denen sich Freie Radios etablieren konnten, Empfehlungen für die Medienpolitik in Deutschland zu formulieren. Seither findet die wissenschaftliche Auseinandersetzung wenn dann eher in Form von Begleitforschung im Auftrag der Regulierungsbehörden statt. Nur selten kommt es zur grundsätzlichen Auseinandersetzung mit dem Sektor, wie etwa im Sammelband „Von der Kür zur Pflicht? Perspektiven des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks“, der im Rahmen einer von Radio Corax in Halle organisierten Fachtagung entstand.¹⁸

¹⁷ Kleinsteuber (Hrsg.) (1991)

¹⁸ Vgl. Kupfer, Thomas/Thiermann, Sven (Hrsg.) (2005)

Mehr Aufmerksamkeit finden Community Medien im englischsprachigen Raum, in dem auch die Diskussion um ein adäquates Begleitforschungsdesign weiter gediehen ist. Neben den bereits zu Eingang des Kapitels erwähnten Autoren/-innen gebührt den aktuellen Studien zum Impact Assessment von Community Medien in Australien viel Aufmerksamkeit, mit der neue Wege bei der Publikumsforschung beschrritten wurden.¹⁹ Ein Beleg für das wieder ansteigende wissenschaftliche Interesse ist die Einrichtung einer eigenen Abteilung für Community Medien-Forschung am Institut für Soziologie der University of Westminster in London unter der Leitung von Prof. Peter Lewis.²⁰ Prof. Manfred Knoche vom Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg leitete 2000 bis 2003 das Forschungsprojekt „Entstehung und Entwicklung freier nichtkommerzieller Radios in Österreich“, das aber nur in kurzen Auszügen zur Publikation gelangte.²¹ Heute gilt in Österreich den Freien Radios besonders das Interesse seitens der Sprachwissenschaft. Brigitta Busch hat sich intensiv mit den multiplen Aspekten der interkulturellen und mehrsprachigen Programme in den Freien Radios auseinandergesetzt. Ähnliche Forschungsaspekte – besonders zur Erfassung der Integrationsleistung von mehrsprachigen Community Radios – werden derzeit auch in der Schweiz von Prof. Bonfadelli am Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich aufgegriffen.²² Wichtig sowohl für die Vertreter/-innen der Community Medien als auch für die interessierten Wissenschaftler/-innen ist der intensive Austausch über praxisbezogene Forschungsansätze, die geeignet sind, den Akteuren/-innen der Community Medien mehr Einblick in die eigenen Stärken und Schwächen zu geben. So kann Begleitforschung, wie die Praxis in Irland zeigt, auch wichtiger Ausgangspunkt für die Entwicklung angepasster Methoden der Selbstevaluation sein.

¹⁹ Vgl. Medows u.a (Hrsg.) (2007)

²⁰ <http://www.communitymedia.eu>

²¹ Vgl. Medien Journal 4/2003 – Freie Radios als Alternative

²² Vgl. Bonfadelli (2008)

2.5 Community Medien im Spiegel der europäischen Institutionen

Nach einer Reihe von Empfehlungen des Europarates und des Europäischen Parlaments zum lokalen Rundfunk in den Jahren 1989 und 1990 fanden Community Medien mit Ausnahme von Minderheitenmedien lange Zeit keine Erwähnung in der europäischen Politik. Dies änderte sich erst mit dem wachsenden Interesse am Thema Medienkonzentration und Medienvielfalt in Europa und besonders nach der 7. Europäischen Ministerkonferenz zu Medienpolitik im März 2005 in Kiew. Mehrere Konferenzsprecher/-innen betonten den wichtigen Beitrag, den Community Medien für die Medienvielfalt leisten. Aufgrund der Tatsache, dass es zu dieser Zeit aber keine europaweit zufriedenstellende Definition von Community Medien gab, fand der Sektor in den beschlossenen Dokumenten vorerst nur am Rande Erwähnung. Bereits zwei Monate später empfahl der Kongress der Gemeinden und Regionen des Europarates in seiner „Recommendation on Regional media and transfrontier cooperation“:²³

e) to ensure that non-profit making community media entities are recognised as a third sector supplementing the national public service and the private broadcasting sector.

f) to draw up regulations on multilingual community media applicable to all current and future analogue and digital broadcasting platforms, in order to guarantee citizen participation in the media and strengthen individual involvement in democratic life;

Das Interesse dieser Empfehlung lag auf Medien, die geeignet waren grenzüberschreitend zu wirken. Die Beispiele mehrsprachiger Freier Radios wie AGORA an der Grenze zu Slowenien und des Freien Radios Freistadt an der Grenze zur Tschechischen Republik waren wichtige Argumente für die Verabschiedung dieser Empfehlung.

²³ Zit. Council of Europe (2005) Resolution 203

Das Ministerkomitee des Europarates ging im Jänner 2007 in seiner Empfehlung „Recommendation Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content“ ebenfalls explizit auf den dritten Mediensektor ein und hielt unter anderem fest:²⁴

4. Other media contributing to pluralism and diversity

Member states should encourage the development of other media capable of making a contribution to pluralism and diversity and providing a space for dialogue. These media could, for example, take the form of community, local, minority or social media. The content of such media can be created mainly, but not exclusively, by and for certain groups in society, can provide a response to their specific needs or demands, and can serve as a factor of social cohesion and integration. The means of distribution, which may include digital technologies, should be adapted to the habits and needs of the public for whom these media are intended.

2007 beauftragte das Europäische Parlament schließlich die Studie „The State of Community Media in the European Union“, die erstmals eine breite Übersicht zum Stand des dritten Mediensektors in allen EU-Staaten gibt. Zur Definition des Studiengegenstandes heißt es:²⁵

„Community Media are non-profit, open to or accountable to the community that they serve and mainly staffed by volunteers. As such, they form a separate sub-group within the media sector. The purpose of this study is to outline how Community Media are organised across the EU and to underline their distinctive contribution to media pluralism and other socio-political objectives.“

Die Studie stützt sich vor allem auf quantitative Daten und gibt einen Überblick zur vielfältigen Situation der Community Medien in den Mitgliedstaaten. Darüber hinaus zeigt sie eine Vielzahl von Handlungsfeldern innerhalb derer die EU den Sektor fördern kann. Die Autoren/-innen kommen unter anderem zum Schluss, dass die rechtliche Anerkennung

²⁴ Zit. Council of Europe (2007) Rec(2007)2

²⁵ Zit. KEA (2007)

von Community Medien als eigener Bereich in den nationalen Gesetzgebungen eine Grundvoraussetzung für den nachhaltigen Erfolg des Sektors und seine Verbreitung ist. Angeregt wird, dass auch die EU den Sektor innerhalb ihrer Politikfelder als eigenständigen Bereich anerkennt und berücksichtigt.

Gestützt auf diese Studie beschloss der Ausschuss für Kultur und Bildung des Europäischen Parlaments im Juni 2008 den „Report on Community Media in Europe“²⁶ in dem unter anderem die EU-Kommission aufgefordert wird für mehr Anerkennung und Unterstützung Freier Radios und anderer Community Medien zu sorgen und deren Beitrag hinsichtlich des Medienpluralismus und der kulturellen Vielfalt mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Auch im zeitgleich diskutierten EP-Bericht zu „Medienkonzentration und -pluralismus in der Europäischen Union“²⁷ wird die wichtige Rolle von Community Medien unterstrichen.

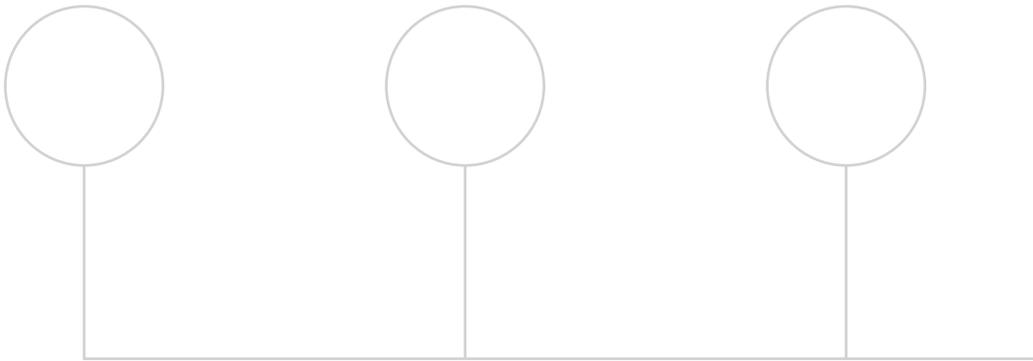
Die Expertengruppe des Europarates zu Medienvielfalt thematisiert die Rolle von Community Medien derzeit in Hinblick auf ihre Leistungen zur sozialen Integration. Eine Empfehlung des Ministerkomitees ist zum Zeitpunkt der Recherchen zur vorliegenden Studie in Vorbereitung. Ausgangspunkt für dieses Dokument ist eine Expertise von Prof. Peter Lewis, die sich speziell mit den sozialen Aspekten der Arbeit von Community Medien auseinandersetzt.²⁸

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass dem Sektor auf europäischer Ebene wachsende Aufmerksamkeit zukommt, dies besonders in Hinblick auf seine vielfältigen medien-, bildungs-, und kulturpolitischen Aspekte und seine sozial integrativen Leistungen.

²⁶ Europäisches Parlament (2008/2011[INI])

²⁷ Europäisches Parlament (2007/2253[INI])

²⁸ Vgl. Lewis Peter (2007)



3. Methoden und Herangehensweisen

Ausgehend von einer umfassenden Literatur- und Internetrecherche als Überblick zum bisherigen Forschungsstand wurden für alle Vergleichsländer Experten ermittelt, die als kompetente Vertreter/-innen des Sektors, der Interessenverbände, der Regulierungsbehörden sowie den zuständigen Ministerien und der befassten Forschung im Rahmen von Expertengesprächen befragt werden sollten. Im Rahmen der Vor-Ort-Recherche wurden in den fünf Ländern mehr als 25 Expertengespräche geführt. Die Erkenntnisse aus diesen Gesprächen bildeten die Grundlage für die Erfassung relevanter, positiver und negativer Trends und Entwicklungen, als Input für die erweiterte Materialiensammlung sowie als wichtige Grundlagen zur Dateninterpretation. Um dem Aspekt einer explorativen Studie möglichst breit gerecht zu werden, nahmen die Autoren darüber hinaus an einer Reihe von nationalen und internationalen Veranstaltungen des dritten Sektors sowie der befassten Begleitforschung teil. Im Rahmen dieser Veranstaltungen konnten über die Situation des Sektors hinaus, aktuelle Auseinandersetzungen zu Entwicklungen, Perspektiven und Herausforderungen diskursiv erfasst werden.

Im Rahmen ergänzender Internetrecherche wurden umfassend Materialien aus der Begleitforschung, von Behörden, Verbänden sowie von verbundenen Beratungs-, Ausbildungs- und Lobbyingorganisationen gesammelt und ausgewertet. Ein wichtiges Anliegen war es, dieses Material möglichst umfassend für die weitere Auseinandersetzung zentral zugänglich zu machen.

In der vorliegenden Studie wird versucht mit der Verbindung von qualitativen und quantitativen Aspekten unterschiedliche Einschätzungen, Sichtweisen und Argumentationen von relevanten Akteuren/-innen innerhalb und außerhalb des dritten Mediensektors in der Aufarbeitung des Forschungsgegenstandes einzubringen. Die Herangehensweise ist wesentlich inspiriert von der Arbeit Kleinsteubers im Rahmen seiner Vergleichsstudie „Radio das unterschätzte Medium – Erfahrungen mit nichtkommerziellen Lokalstationen in 15 Ländern“, die er der Policy-Forschung zugeordnet hat.²⁹

²⁹ Vgl. Kleinsteuber (Hrsg.) (1991), S. 11

Die Herangehensweise bei den einzelnen Länderbeispielen spiegelt dabei nicht nur die unterschiedliche Sichtweise der Autoren wider.³⁰ Die Faktenlage und die Datenverfügbarkeit in den einzelnen Ländern ist sehr unterschiedlich und kann zum Teil selbst als Hinweis auf ein Mehr oder Weniger an gesellschaftlicher Anerkennung und Einbindung des Sektors interpretiert werden. Vorliegende Daten der Begleitforschungen und Evaluierungen sind nur selten nach einem vergleichbaren Rahmen konzipiert, nicht zuletzt in Abhängigkeit der Rollen und Schwerpunkte von Community Medien in den jeweiligen Ländern und ihrer unterschiedlichen Definition und Interpretation. Etwa als „Lokalmedien“ in den Niederlanden und Niedersachsen, als Instrumente für „community development“ in Irland oder als Organisationen zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts („social gain“) in Großbritannien.

Erste Zwischenergebnisse der Studie wurden im Juni 2008 Vertreter/-innen der Regulierungsbehörde RTR-GmbH sowie dem Verband Freier Radios präsentiert und mit ihnen diskutiert. Anregungen aus beiden Diskussionen flossen in die weitere Ausarbeitung ein.

³⁰ Die Länderstudien zu den Niederlanden und Großbritannien wurden von Otto Tremetzberger verfasst, die Texte zu Irland, Niedersachsen, der Schweiz sowie zu den europäischen Aspekten von Helmut Peissl.

4. Länderstudien

In diesem Kapitel der Studie werden für die fünf Länder die Geschichte, die aktuelle Situation, die Herausforderungen sowie Aspekte der gesellschaftlichen Anerkennung der Community Medien und ihrer Vertretungsorganisationen beleuchtet. Nach einer kurzen Erläuterung des nationalen Kontexts, wird vorerst auf die rechtlichen, technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eingegangen.

4.1 Großbritannien

Großbritannien verfügt über eine breite Fülle an analogen und digitalen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Radio- und TV-Angeboten. Ende 2006 waren in Großbritannien insgesamt 433 TV-Programme auf Sendung.³¹ Allein 2006 wurden von der 2003 geschaffenen zuständigen Regulierungsbehörde Office for Communication (OFCOM) 109 Lizenzen für Fernsehen vergeben. Im Radiobereich dominiert nach wie vor die „BBC2 mit einem Marktanteil von mehr als 50 %. 2007 sendeten insgesamt 389 privat-kommerzielle und öffentlich-rechtliche Radioprogramme auf UKW und Mittelwelle, davon rund 300 kommerzielle Anbieter.

³¹ Vgl. OFCOM (2008), The UK Communications Market 2007, S. 101

**UK radio stations broadcasting on analogue and DAB digital radio, June 2007
(excluding community radio)**

Type of station	AM	FM	Total analogue ¹	DAB	Analogue or DAB stations ²
Local commercial	58	237	295	118	324
UK-wide commercial	2	1	3	8 ³	8
BBC UK-wide networks	1	4	5	11	11
BBC local and nations	36	46	46	32	46
TOTAL	97	288	349	169	389

¹ There are 97 services available on AM and 288 services on FM. In total there are 349 individual analogue services as 36 simulcast over both AM/FM wavebands.

² Of the 349 analogue stations and 169 DAB stations, there are 389 unique stations, as 40 stations are digital-only brands.

³ The existing Digital One national DAB radio multiplex does not offer coverage of Northern Ireland.

Tabelle 1: Radioprogrammvielfalt 2007 in Großbritannien
(Quelle: OFCOM [2008], UK Communications Market, S. 193)

Zusätzlich kommen noch im Vergleichszeitraum 2007 140 analoge Lizenzen für Community Radios dazu.³² Mit Stand Juni 2008 sind es bereits 177 lizenzierte Community Radios. Neben der OFCOM als Regulierungsbehörde ist auf politischer Ebene für Medien das Department of Culture Media and Sport (DCMS)³³ zuständig.

4.1.1 Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors

Die ersten Anfänge von Community Radio in Großbritannien reichen zurück bis in die 40er-Jahre. Von einer tatsächlich signifikanten Entwicklung kann man ab den 60er-Jahren sprechen. Zu dieser Zeit entstand eine Generation von Kulturaktivisten/-innen, die die Ausgrenzung und Benachteiligung der individuellen Kultur und der kulturellen Vielfalt insgesamt durch die traditionellen hochkulturellen Institutionen, insbesondere auch der BBC, kritisierten.

³² Vgl. OFCOM (2008), The UK Communications Market 2007, S. 195

³³ <http://www.culture.gov.uk>

„Community artists, working in music, drama and the visual arts, placed their skills at the disposal of disadvantaged local communities, hoping to empower people politically as well as individually, through the unlocking of their innate creativity and the ability to express themselves effectively.“³⁴

Wenn sich auch mit der Zeit der radikalpolitische Anspruch dieser Bürgerbewegungen zusehends abschwächte, so ist doch unter dem Begriff „Community Development“ vor allem das Engagement für benachteiligte Gruppen in lokalen Gemein- und Nachbarschaften geblieben und schließlich auch zu einem wesentlichen Element der lokalen, später auch nationalen Kulturpolitik geworden. Viele sahen dabei in den Medien Fernsehen, Video und Radio ein großes Potenzial, um diesen kulturpolitischen Anspruch zu realisieren. Die heute weitgehend anerkannte Rolle von Community Radios für den Bereich „social gain“ – die Stärkung des sozialen Zusammenhalts – muss auch als ein Ergebnis dieser Entwicklung betrachtet werden. Schon früh zeigte sich aber, dass für „Community Development“ der Zugang zu Übertragungstechnologien und medialen Möglichkeiten weitgehend fehlten. Vor diesem Hintergrund entwickelten sich in den 60er- und 70er-Jahren zahlreiche Piratenradios. Zeitgleich wie in den Niederlanden entstanden Rundfunkdienste in Kabelnetzen.

Ab 1967 begann die BBC mit lokalen Radioangeboten, die von ihrer ursprünglichen Absicht her „community oriented“ waren. Wenig später gingen unabhängige, ebenfalls lokale, jedoch ausschließlich werbefinanzierte Radios (Independent Local Radio – ILR) auf Sendung. In der Folge geriet die BBC gegenüber den erfolgreich geführten ILR zusehends unter Druck, vor allem auf Kosten der ursprünglich lokalen Programmausrichtung.

Die ILR waren in ihrer Programmgestaltung zunächst lokal ausgerichtet, haben in der Folge aber aus kommerziellen Überlegungen ihren lokalen Programmcharakter zunehmend eingeschränkt.

³⁴ Zit. Everitt (2003), S. 15

Der Broadcasting Act von 1980 brachte eine Expansion von kommerziellen Radios. Das Thema Community Radio blieb unberücksichtigt. In den 80er-Jahren initiierte die Community Radio Association (später Community Media Association – CMA) die ersten Kampagnen für die Anerkennung einer dritten Säule im Rundfunk neben BBC und den kommerziellen Angeboten. Ein zunächst angekündigter Pilotversuch für ein Community Radio wurde unter der Regierung Thatcher wieder abgesagt. Ab 1988 wurden Radiolizenzen für ethnische und so genannte „special interest“-Gruppen vergeben, allerdings primär um die Angebotsvielfalt zu stärken, nicht aber für den von der CMA geforderten Zugang zum Rundfunk für Bürger anzubieten.³⁵

Der Broadcasting Act von 1990 begründete die Möglichkeit von „Short-Term“ und „Long-Term“ Restricted Service Licences (RSL). „Short-term“ RSL, vergleichbar mit „Eventradio“ in Österreich, werden für die Dauer von besonderen Anlässen (etwa religiösen Feierlichkeiten) und teilweise auch als Testlauf für dauerhafte Lizenzen vergeben. „Long-term“ RSL sind für Spitäler, Studentenradios oder Militärsender vorgesehen. Trotz erheblicher technischer Einschränkungen und einer maximalen Dauer von 28 Tagen haben zahlreiche Community Gruppen von der Möglichkeit der „short-term“-RSL Gebrauch gemacht und wichtige Erfahrungen sammeln können.

„Nevertheless, they have provided an invaluable ‘nursery slope’ for those unfamiliar with broadcasting and helped to demonstrate the potential of community radio for local people. As well as building skills and experience, RSLs have enabled the sector to develop its thinking and refine its policies.“³⁶

2000 übermittelte die damalige Rundfunkbehörde (Radio Authority) einen Vorschlag für einen umfassenden Pilotversuch für „Access Radios“ an das Department of Culture Media and Sport (DCMS)

³⁵ Vgl. Everitt (2003), S. 16

³⁶ Zit. Everitt (2003), S. 17

„Building upon the experience and enthusiasm of genuinely local commercial radio, and the community media sector, and evidence from other countries, and in the awareness that this might be the crucial time to innovate, we proposed that Government should make possible a new third tier of radio in the UK. This would provide social radio for specific communities, mostly geographically defined, on a non profit-distributing basis. It would build on the achievements of short-term licences in getting ordinary people involved in large numbers in making radio, by offering an entire new sector within the medium where access would be the raison d'être.“³⁷

Im Mai 2001 wurde der Pilotversuch präsentiert. Innerhalb von zwei Monaten langten 193 Absichtserklärungen bei der Behörde ein. 16 Antragsteller wurden ausgewählt. Der zunächst für 12 Monate angelegte Pilotversuch wurde von Anthony Everitt evaluiert. Everitt kam in seinem Bericht von 2003 zum Schluss: „The major conclusion of the Evaluation is that Access Radio promises to be a positive cultural and social development and should be introduced as a third tier of radio broadcasting in the United Kingdom.“³⁸

Der Communications Act von 2003 schaffte schließlich die gesetzlichen Grundlagen für die Lizenzierung von Community Radios als dritte Säule in der Rundfunklandschaft und ist zugleich auch die Grundlage für künftige Community TV-Projekte und den Community Radio Fund, der vom DCMS seit 2005 mit jährlich BPF 500.000,- dotiert und vom OFCOM verwaltet wird. Aufbauend auf den Communications Act 2003 wurde 2004 die Community Radio Order vom Parlament verabschiedet und vom OFCOM die ersten Lizenzen ausgeschrieben. Im März 2005 ging das erste Community Radio mit einer 5-Jahreslizenz auf Sendung. Seither hat sich der Sektor geradezu explosionsartig entwickelt. Seit 2005 hat OFCOM insgesamt 177 5-Jahreslizenzen vergeben. Über 100 Stationen haben bislang den Sendebetrieb aufgenommen.

³⁷ Zit. Tony Stoller, Chief Executive „The Radio Authority“, 2003, zit. aus: Everitt (2003), S. 4

³⁸ Zit. Everitt (2003), S. 8

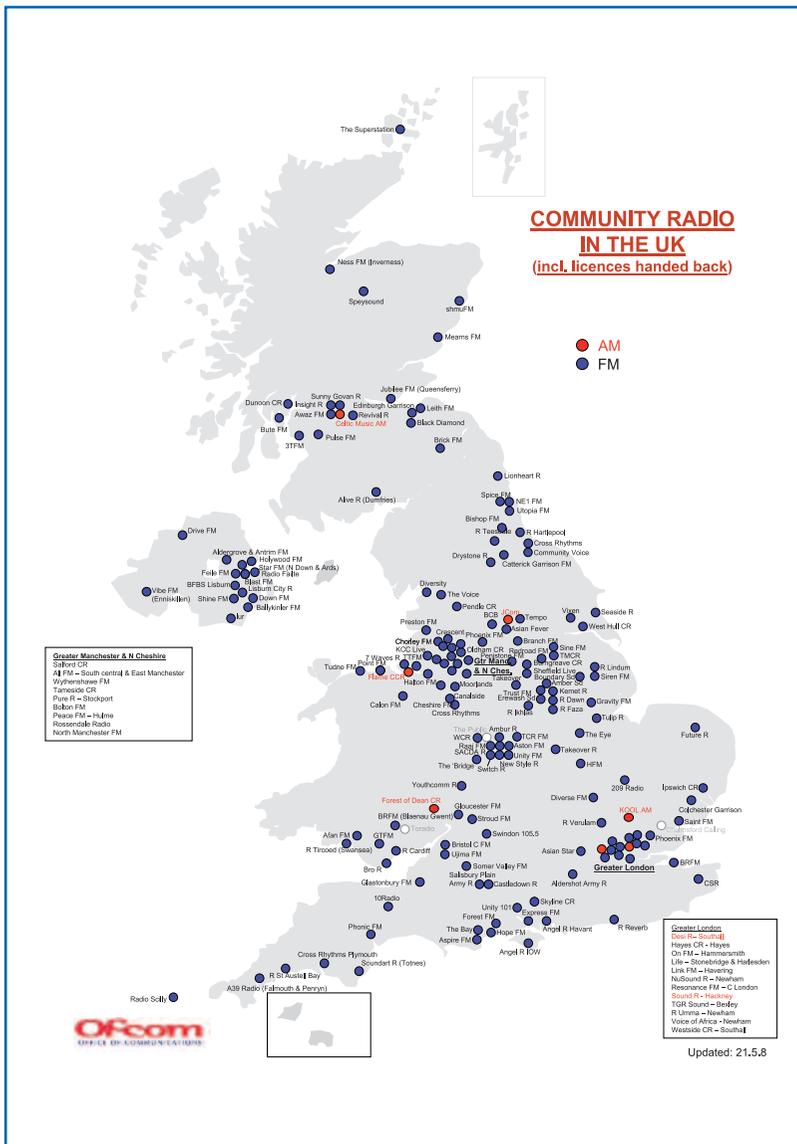


Abbildung 1: Standorte von Community Radios in Großbritannien
(Quelle: OFCOM, 2008)

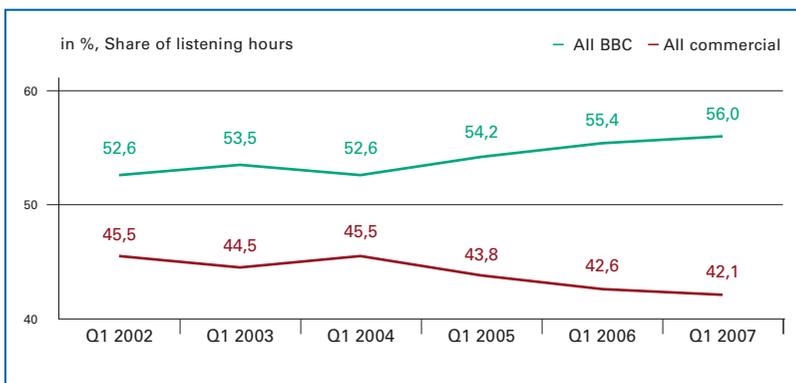
Rolle und Funktion des dritten Sektors

Die Ursprünge des dritten Rundfunksektors in den sozialen, politischen und kulturellen Bewegungen der 60er- und 70er-Jahre prägen bis heute das Verständnis und auch die Rolle von Community Medien in der britischen Gesellschaft. „Community Radios“ werden vor allem als Förderer von „social gain“ gesehen und gesetzlich bestimmt. Im weitesten Sinne ist damit die Förderung des „sozialen Zusammenhalts“ gemeint. Die Community Media Association (CMA) hat – allerdings bislang erfolglos – immer wieder gefordert, den engen Begriff „social gain“ durch den breiteren „community benefit“ zu ersetzen.

Community Radios nehmen in Großbritannien innerhalb des Rundfunksystems eine einzigartige und gegenüber öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Angeboten auch klar abgegrenzte Rolle ein und werden als eigener Sektor definiert, wahrgenommen, reguliert und auch bewertet.

OFCOM hat für das erste Quartal 2007 eine durchschnittliche Hördauer von 19,4 Stunden ermittelt. Davon entfallen 56 % auf alle BBC-Programme und 42,1 % auf alle kommerziellen Programme. Daraus ergibt sich ein Restbetrag von 1,9 % der durchschnittlichen Wochenhördauer, die auf alle anderen Radioangebote, darunter auch Community Radios entfallen.³⁹

³⁹ Vgl. OFCOM (2007), The UK Communications Market 2007, S. 190



Note: remaining percentage is for „other“ listening, including independent stations, local community and RSL services.

Abbildung 2: Anteil der durchschnittlichen Hördauer privater Hörfunk und BBC (Quelle: OFCOM [2008], The UK Communications Market, S. 190)

Deutlich eindringlicher zeigen sich Erfolge und Relevanz von Community Radios in der bereits zitierten Evaluierung des „Access Radio“-Pilotversuchs durch Anthony Everitt. Aber auch eine Studie des Department for Culture, Media and Sport (DCMS) aus dem Jahr 2006 veranschaulicht und bestätigt den positiven Beitrag der Community Radios zu „social gain“, „community development“ und „social inclusion“⁴⁰ Vor allem auf lokaler Ebene spielt der Bereich „community development“ eine wesentliche Rolle, als Handlungsfeld aber auch für die Finanzierung von Community Radios. Trotzdem agiert der britische Community Medien-Sektor vielfach isoliert von anderen Mainstream Medien.⁴¹ Die CMA kritisiert, dass die spezifischen vor allem sozialen Zielsetzungen und Leistungen von Community Radios zwar per Gesetz definiert sind, diese Leistungen jedoch von politischer Seite nicht entsprechend wahrgenommen und gewürdigt und bei Förderprogrammen zu wenig berücksichtigt werden.

⁴⁰ Vgl. DCMS (2006), S. 5

⁴¹ Vgl. KEA (2007), S. 27

4.1.2 Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors

4.1.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Community Radios in Großbritannien sind neben kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern als „dritte Säule“ („third tier of radio“) anerkannt. Die gesetzliche Grundlage und zugleich auch die Grundlage für künftige Community TV-Projekte und den Community Radio Fund ist der Communications Act von 2003.

Verantwortlich für die Lizenzvergabe ist das Office of Communications (OFCOM), das als unabhängige Regulierungs- und Wettbewerbsbehörde seit 2003 für Rundfunk- (Radio und Fernsehen) und Telekommunikationsangelegenheiten zuständig ist. Auf der Grundlage des Communications Act ist seit 20.07.2004 die Community Radio Order 2004 in Kraft. Diese definiert die wesentlichen Eigenschaften und Voraussetzungen für Community Radios.

(1) It is a characteristic of community radio services that they are local services provided primarily

(a) for the good of members of the public, or of particular communities, and

(b) in order to deliver social gain,

(...)

(2) It is a characteristic of every community radio service that it is intended primarily to serve one or more communities (whether or not it also serves other members of the public).

(3) It is a characteristic of every community radio service that the person providing the service

(a) does not do so in order to make a financial profit by so doing, and

(b) uses any profit that is produced in the provision of the service wholly and exclusively for securing or improving the future provision of the service, or for the delivery of social gain to members of the public or the community that the service is intended to serve.

(4) It is a characteristic of every community radio service that members of the community it is intended to serve are given opportunities to participate in the operation and management of the service.

(5) It is a characteristic of every community radio service that, in respect of the provision of that service, the person providing the service makes himself accountable to the community that the service is intended to serve.⁴²

Die zentralen Begriffe zum Verständnis und zur Definition von Community Radios in Großbritannien sind „community“ und „social gain“. Der Community Radio Act 2004 definiert „community“ als eine Gruppe von Personen, die innerhalb eines bestimmten geografischen Bereichs („area or locality“) wohnen, arbeiten oder sich in Ausbildung befinden und bzw. oder als Gruppen von Personen, die (auch) unabhängig von einem räumlichen Zusammenhang eine oder mehrere Interessen oder Charakteristika gemeinsam haben.

„In relation to a community radio service, ‘social gain’ means the achievement, in respect of individuals or groups of individuals in the community that the service is intended to serve, or in respect of other members of the public, of the following objectives

(a) the provision of sound broadcasting services to individuals who are otherwise underserved by such services,

(b) the facilitation of discussion and the expression of opinion,

(c) the provision (whether by means of programmes included in the service or otherwise) of education or training to individuals not employed by the person providing the service, and

(d) the better understanding of the particular community and the strengthening of links within it,

and may also include the achievement of other objectives of a social nature and, in particular (...)

⁴² Zit. <http://www.opsi.gov.uk/si/si2004/20041944.htm>

- (a) the delivery of services provided by local authorities and other services of a social nature and the increasing, and wider dissemination, of knowledge about those services and about local amenities;*
- (b) the promotion of economic development and of social enterprises;*
- (c) the promotion of employment;*
- (d) the provision of opportunities for the gaining of work experience;*
- (e) the promotion of social inclusion;*
- (f) the promotion of cultural and linguistic diversity;*
- (g) the promotion of civic participation and volunteering.”⁴³*

Lizenzen für Community Radios werden vom OFCOM öffentlich ausgeschrieben. Ansuchen ohne vorhergehende Ausschreibungen sind nicht möglich. Antragsteller müssen in ihrem Programmkonzept darlegen, wie sie die gesetzlich definierten Ziele und Auflagen für Community Radios erfüllen wollen. Das Programmkonzept ist analog zu Formatangaben bei kommerziellen Anbietern als „key commitments“ im Lizenzbescheid bindend festgeschrieben. Änderungen sind möglich, bedürfen jedoch der Zustimmung durch die Behörde. Die „key commitments“ beinhalten:

„a description of the community to be served; a summary of the character of service (a short description of the station’s aims); a description of the programme service; social gain objectives (including how the station will satisfy the four mandatory social gain requirements (...) and any other social gain objectives of the service); access and participation arrangements; and mechanisms to ensure accountability to the target community“⁴⁴

OFCOM kann keine Lizenzen an Community Radios vergeben, deren technische Reichweite (gemessen an der erwachsenen Bevölkerung ab einem Alter von 15 Jahren) sich zu 50 % mit dem Versorgungsgebiet eines lokalen kommerziellen Radios überschneidet, wenn dieses weniger als 50.000 Erwachsene umfasst. Um eine wirtschaftliche Beeinträchtigung für kleinere kommerzielle Anbieter auszuschließen, ist die Über-

⁴³ <http://www.opsi.gov.uk/si/si2004/20041944.htm>

⁴⁴ Zit. OFCOM (2008), Regulation on Community Radio services, S. 3

schncheidung mit lokalen kommerziellen Radios mit technischen Reichweiten von 50.001 bis 150.000 Erwachsenen zwar möglich, die davon betroffenen Community Radios dürfen allerdings keine Einnahmen aus Werbung oder Programm­sponsoring beziehen. Zusammenschlüsse in Networks von Community Radios sind nicht möglich. Ein Träger eines Community Radios kann maximal eine Lizenz besitzen.

4.1.2.2 Technische Rahmenbedingungen

OFCOM reserviert für Community Radios jene Frequenzen im UKW- und teilweise auch Mittelwellenbereich, die sie für einen nachhaltigen, ausschließlich kommerziell finanzierten Betrieb für nicht geeignet befindet. Community Radios haben bei der Frequenz­zuteilung Priorität gegenüber Optimierungen bei bestehenden kommerziellen Veranstaltern.

Die Ausschreibungen selbst beziehen sich auf weitläufige Regionen oder Städte, beispielsweise für „North Wales and Northwest England“⁴⁵. Die Definition des eigentlichen und tatsächlich auch viel kleinräumigeren Versorgungsbereichs obliegt den Antragstellern, die die Sendestandorte und Sendeanlagen auch selbst betreiben. Im städtischen Bereich sind die Versorgungsgebiete auf einen Radius von fünf Kilometern beschränkt. Auch für den ländlichen Raum geht die Behörde davon aus, dass aufgrund der UKW-Frequenzknappheit kaum mehr als ein Radius von zehn Kilometern möglich ist.⁴⁶ Die Definition und Anerkennung als „dritte Säule“ in der Rundfunklandschaft und die geradezu explosionsartig gewachsene Anzahl an Community Radios darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich technisch um sehr eingeschränkte Versorgungsgebiete handelt.

Die mangelnde Verfügbarkeit freier Frequenzen zählt zu den größten Hürden für den Sektor. Noch heute gibt es in Großbritannien eine Fülle illegaler Piratensender. OFCOM schätzt, dass von 150 illegalen Radiostationen etwa die Hälfte in London sendet.⁴⁷ Vertreter/-innen des dritten Sektors sehen darin auch eine Reaktion auf das Fehlen von ausreichend legalen Frequenzen für Community Radios.

⁴⁵ Vgl. http://www.ofcom.org.uk/radio/ifi/rbl/commun_radio/tlproc/invites/invite_nwne.pdf

⁴⁶ OFCOM (2004), Licensing community radio, S. 2

⁴⁷ Vgl. http://www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/illegal_broadcasting

4.1.2.3 Finanzierung

Bereits mit der Pilotphase von 2002 und 2003 wurde die Absicht verfolgt, verschiedene Finanzierungsmodelle und ihre Auswirkung zu testen. „The fact that most of the projects have succeeded in raising the necessary funding for their licence period suggests that in principle Access Radio promises to be a financially sustainable medium in the future. There is a strong case for allowing Access Radio stations to access plural funding sources, including advertising and sponsorship, provided that some protection is put in place for small commercial stations.“⁴⁸ Anthony Everitt beziffert in seiner Evaluation des Access Radio-Pilotversuchs den jährlichen Finanzierungsbedarf eines rein ehrenamtlich geführten Access Radios mit BPF 50.000,- und eines hauptamtlich geführten Radios mit BPF 140.000,- bis BPF 210.000,-.

Über die Finanzierung des „dritten Rundfunksektors“ in Großbritannien liegen keine so umfassenden Zahlen vor, wie für die Niederlande. Die Community Radios finanzieren sich aber aus unterschiedlichen Quellen mit jeweils unterschiedlicher Gewichtung. Vor allem Projektförderungen mit sozialen Zielsetzungen spielen dabei eine wichtige Rolle.

„but an Access Radio station can usually neither afford to buy the marketing and sales skills to sell advertising on a professional basis nor the extensive administrative know-how and time which the preparation of public sector applications for support nowadays demands. It has also become clear that many of the pilot projects underestimated the human resources required to develop outreach partnerships with schools, colleges and agencies in the voluntary sector.“⁴⁹

Die Community Radios sind per Gesetz nicht profitorientiert. Erzielte Gewinne müssen ausschließlich für die Finanzierung der Programmarbeit und für die Förderung von „social gain“ verwendet werden. Werbeerlöse und Einnahmen aus Sponsoring dürfen in Summe 50 % der Gesamteinnahmen nicht überschreiten. Zusätzlich gilt die Regelung, dass Radios nicht mehr als 50 % ihrer Einnahmen aus einer Quelle (bei-

⁴⁸ Zit. Everitt (2003), S. 4

⁴⁹ Zit. Everitt (2003), S. 137

spielsweise einer einzelnen Förderung) erzielen dürfen. Die Möglichkeit, Werbung zu verkaufen wird von den Community Radios in der Praxis aus grundsätzlichen, aber auch aus wirtschaftlichen Überlegungen her unterschiedlich genutzt. Beispielsweise argumentiert „Bradford Community Broadcasting“, dass professionell akquirierte Werbeeinnahmen auch zusätzliche Personal- und Overheadkosten bedeuten und erst darüber hinausgehende Einnahmen dem Betrieb zugute kommen.⁵⁰ Bereits in der Evaluation von Everitt hat sich gezeigt, dass manche ursprünglich positive Erwartungen in Bezug auf Werbe- und Sponsoringeinnahmen nicht eintrafen. Die Access Radios hatten laut Everitt „keine oder nur geringe Auswirkungen“ auf lokale kommerzielle Sender. Trotzdem ging Everitt 2003 davon aus, dass vor allem im Fall von kleinen „Communities“ nicht ausreichend Hörer/-innen vorhanden wären, um mehrere Stationen über kommerzielle Einnahmen zu erhalten.⁵¹

Die CMA fordert seit Jahren die Einrichtung eines Community Media Fund für Radio und Fernsehen und veranschlagt den jährlichen Gesamtbedarf des Sektors zwischen BPF 20 und 40 Mio. Bei geschätzten mittelfristig 300 Radios, einem jährlichen Finanzbedarf von durchschnittlich BPF 175.000,- je Radio und einer vorgeschlagenen Deckung der Gesamtkosten von 30 % (BPF 52.500,-) aus dem Fonds, würden etwa BPF 16 Mio. auf Community Radios entfallen, der Rest auf Community TV-Projekte, für die allerdings noch keine gesetzliche Grundlage besteht. Everitt empfahl 2003 eine jährliche Förderung von BPF 30.000,- pro Radio.⁵²

Zwar wurde 2003 mit dem Communications Act 2003 die gesetzliche Grundlage für die Einrichtung des Community Radio Fund geschaffen und der Communications Act 2003 ermächtigt seither OFCOM, nach eigenem Ermessen Förderungen für Community Radios zu vergeben. Mit einer jährlichen Dotierung von BPF 500.000,- durch das Departement for Culture, Media and Sport (DCMS) deckt der Community Radio Fund in der derzeitigen Form allerdings nur einen Bruchteil des von CMA und

⁵⁰ Vg. CMS (2005), S. 19

⁵¹ Vgl. Everitt (2003), S. 6f

⁵² Vgl. Everitt (2003), S. 139

auch von Anthony Everitt 2003 errechneten Bedarfs. Würde man den Fonds auf alle aktuell 177 5-Jahreslizenzen für Community Radios (Everitt hat innerhalb der ersten drei Jahre mit 200 Lizenzen gerechnet)⁵³ gleichermaßen verteilen, entfielen pro Radio etwa BPF 2.800,- jährlich.

Aus dem Community Radio Fund sollen vor allem Basisaufwendungen für den Radiobetrieb unterstützt werden, also jene Kosten, deren Finanzierung in einem auf Projektfinanzierungen ausgerichteten Fördersystem in der Regel besonders schwierig ist.⁵⁴ Die Mindestförderung beträgt BPF 5.000,-. Priorität haben Antragsteller/-innen, die noch keine Förderungen aus dem Fonds bekommen haben. Beantragen können ausschließlich lizenzierte Community Radios, die den Sendebetrieb bereits aufgenommen haben.

Die Regierung hat die Finanzierung des Fonds vorerst bis 2011 beschlossen, allerdings in der von Vertretern aus dem Sektor heftig kritisierten bisherigen Höhe von BPF 500.000,-. Angesichts der wachsenden Anzahl an Radios wird der Druck auf den Fonds weiter zunehmen. Die Regierung hat daher vorgeschlagen, die Förderung etwa auch für die Stärkung von Kompetenzen und Kapazitäten im Bereich Fundraising zu nutzen und diesen Vorschlag im Zuge der derzeit (Juni 2008) laufenden „Consultation on Community“ Radio kürzlich zur Diskussion gestellt.

4.1.3 Die nationale Vertretungsorganisation CMA

Die Interessen für den dritten Rundfunksektor in Großbritannien vertritt die Community Media Association (CMA) mit Sitz in Sheffield. Die Organisation wurde 1983 vorerst unter der Bezeichnung Community Radio Association gegründet und repräsentiert Community Radios, Community Fernsehen sowie auch partizipative Internetprojekte gegenüber der Regierung, Industrie und der Regulierungsbehörde OFCOM. Die CMA definiert auf ihrer Website ihr Selbstverständnis folgendermaßen:

⁵³ Vgl. Everitt (2003), S. 140

⁵⁴ Vgl. OFCOM (2007), Community Radio Fund. Guidance Notes, S. 2

„The Community Media Association believes that all people should be able to establish and develop community based communications media for empowerment, cultural expression, information and entertainment. In order to achieve this we need a UK policy environment that recognises the value of Community Media and supports its development.“⁵⁵

Die CMA hat gegenwärtig mehr als 700 Mitglieder aus den Bereichen Radio, TV und Internet. Neben Community Medien sind auch zahlreiche sektornahe Organisationen und Einzelpersonen vertreten. Die im Vergleich zu anderen Dachorganisationen deutliche Diversität der Mitglieder geht zurück auf das langjährige Selbstverständnis der CMA als Lobbyingorganisation und die späte Anerkennung des Community Radio-Sektors mehr als 20 Jahre nach Gründung der CMA. Die Voraussetzung für die Mitgliedschaft ist die Anerkennung der „Community Media Charter“⁵⁶, die als Definition von Community Medien durch den Sektor auch im politischen und regulatorischen Kontext als Referenz für die Definition von Community Radios eine wichtige Rolle spielt. Die Community Media Charter wurde 1997 von der CMA beschlossen und ist weitgehend identisch mit der Community Radio Charter for Europe⁵⁷ des weltweiten Community Radio Dachverbandes Association Mondiale Des Radiodiffuseurs Communautaires (AMARC)⁵⁸ von 1994.

Die CMA stellt folgende zentrale Forderungen an die künftige Medienpolitik in Großbritannien:

1. The creation of full term licenses, without restrictions, for Community Radio, Local and Community Television stations. These licenses should be equal in length to those given to commercial broadcasters and should be on frequencies that provide adequate coverage to the communities that Community Broadcasters wish to serve.

⁵⁵ Zit. <http://www.commedia.org.uk>

⁵⁶ <http://www.commedia.org.uk/membership/join-the-cma/cma-charter>

⁵⁷ <http://www.commedia.org.uk/policy-and-campaigns/what-we-stand-for/commedia-manifesto>

⁵⁸ <http://www.amarc.org>

2. Recognition of Community Broadcasting as a form of public service broadcasting by giving Community Broadcasters rights equal to Public Service broadcasters such as the BBC, ITV and C4 and C5. This should include 'must carry' provisions on all distribution platforms such as cable and digital terrestrial channels.

3. Funding rules for Community Media that allow for the establishment of a new Community Media Fund, able to support Community Media projects with start up grants and core revenue funding rules for Community Media should also include the freedom to raise revenue from advertising and sponsorship.

4. Recognition of the role that Community Media plays in social inclusion, neighbourhood renewal and learning.

The Community Media Association's key policy positions are drawn from the Commedia Manifesto, a detailed and overarching policy document that underpins the CMA's ongoing campaign for Community Media.⁵⁹

Eine ausführliche Darlegung der wesentlichen strategischen und politischen Forderungen und Zielsetzungen der CMA sind im „Commedia Manifesto“ zusammen gefasst.⁶⁰

Die Mitglieder der CMA wählen das „CMA Council“, das derzeit aus 15 Personen besteht und für zwei Jahre im Amt ist. Das Council bestimmt ein „Executive Committee“. Das Team besteht derzeit aus fünf Angestellten. Direktorin ist Jaqui Devereux.

Anders als beispielsweise in den Niederlanden gibt es für den Vertretungsanspruch der CMA keine gesetzliche Grundlage. Sowohl das Department for Culture, Media and Sport (DCMS) als auch die Rundfunkbehörde OFCOM verweisen in ihren Publikationen und Webseiten aber auf die CMA als „national organisation that promotes community media.“⁶¹ Auch aus den Expertengesprächen wurde deutlich, dass die CMA als Interessenvertretung für Community Medien von

⁵⁹ Zit. <http://www.commedia.org.uk/policy-and-campaigns/what-we-stand-for>

⁶⁰ Vgl. <http://www.commedia.org.uk/policy-and-campaigns/what-we-stand-for/commedia-manifesto>

⁶¹ Vgl. OFCOM (2004), Community radio: What it is

Politik, Verwaltung und Behörde in der Praxis anerkannt ist. Als Lobbyingorganisationen für den Sektor im weitesten Sinne spielen neben der CMA auch Organisationen wie die Consulting- und Ausbildungsinitiative „Radio Regen“ eine Rolle, die u.a. die Lernplattform „Community Radio Toolkit“⁶² betreibt. Die CMA hat traditionell auch auf internationaler Ebene eine besondere Rolle für die Anerkennung des dritten Rundfunksektors gespielt. Der Mitbegründer und ehemalige Vorsitzende von 1991 bis 2004 Steve Buckley ist seit 1994 Vorstandsmitglied und seit 2003 auch Vorsitzender der AMARC.

4.1.3.1 Portfolio / Agenden

Die CMA war und ist von ihrem Selbstverständnis und ihrer bisherigen Arbeit her vor allem eine Lobbying- und Kampagnenorganisation, die für die Anerkennung, Förderung und Entwicklung von Community Medien in Großbritannien eintritt. Neben den klassischen Aufgaben als Vertretungsorganisation veranstaltet die CMA jährlich ein Community Medien Festival, eine Konferenz für Mitglieder und assoziierte Mitglieder und bietet Workshops und Seminarangebote für den Community Medien-Sektor an. Die CMA fördert den Programmaustausch unter seinen Mitgliedern und stellt mit dem Projekt „Showcase“⁶³ ein kostenloses Onlinearchiv zur Verfügung. Weitere Services und aktuelle Projekte der CMA sind die Beratung von Mitgliedern, das vierteljährlich erscheinende Magazin „Airflash“, regelmäßige Newsletter, Forschungen zum Thema „Kunst und Community Radio“ und der Aufbau einer eigenen Organisation für Schottland (CMA Scotland). Zu den Flagshipen der (teilweise) kostenpflichtigen Angebote der CMA zählt das Onlineservice „Canstream“ mit Streamingangeboten, Beratungen, Software-, Server- und Podcastinglösungen.

4.1.3.2 Einbindung in das Entscheidungsumfeld

Die CMA war und ist als Vertretungsorganisation nach eigenen Angaben wesentlich für die Entwicklung der Gesetzgebung für Community Radio mitverantwortlich. Darüber hinaus ist die CMA in eine Reihe von öffentlichen Diskussionen eingebunden, etwa zu den Themen: Public Service Broadcasting, BBC Charter Review, Lokal- und Community Fernsehen,

⁶² <http://www.communityradiotoolkit.net>

⁶³ <http://www.showcase.commedia.org.uk>

Broadcasting Code, Media Literacy Digitalisierung, Community Media Fund und Frequenzzuordnung.⁶⁴

Die CMA ist als Interessenvertretung des dritten Rundfunksektors im Entscheidungsumfeld allgemein anerkannt und repräsentiert Community Medien in unterschiedlichen Gremien im Umfeld von OFCOM und DCMS. Sie ist Mitglied in der von der Regierung 2007 initiierten „Digital Radio Working Group“ sowie der „Illegal Broadcasting Working Group“ und entsendet weiters ein Mitglied in das „Community Radio Fund Panel“, das Entscheidungsgremium für die Vergabe von Förderungen aus dem Fonds. Auf parlamentarischer Ebene betreut die CMA die „All-Party Parliamentary Community Media Group“. Dabei handelt es sich um eine parteiübergreifende Interessengruppe aus Abgeordneten des House of Commons, die sich für die Stärkung und Entwicklung von Community Medien einsetzt.

Öffentliche Konsultationen (beispielsweise zum Thema „The Future of Radio“) von DCMS und OFCOM bieten eine Möglichkeit für alle Lobbyinggruppen, Strategien und Entscheidungen von Politik und Behörde öffentlich zu kommentieren und sich mit eigenen Vorschlägen aktiv einzubringen. Die Reaktionen werden im Internet publiziert und fließen auch in die Strategie- und Entscheidungsfindung mit ein. Die britische Regulierungsbehörde OFCOM (Office for Communication) interagiert auf diese Weise mit dem Sektor bereits „bevor“ wesentliche Entscheidungen getroffen werden.

4.1.3.3 Finanzierung

Die CMA bezieht neben Mitgliedsbeiträgen auch eine Reihe von Förderungen aus dem European Regional Development Fund (ERDF), dem European Social Fund (ESF)⁶⁵, von DCMS, der Electoral Commission⁶⁶, Skillset⁶⁷, Arts Council England⁶⁸, Yorkshire Forward⁶⁹ und Cultural Industries Quarter Agency⁷⁰. CMA Scotland wird zusätzlich vom Scottish Arts Council gefördert.

⁶⁴ Vgl. <http://www.commedia.org.uk/about-cma>

⁶⁵ <http://www.esf.gov.uk>

⁶⁶ <http://www.electoralcommission.gov.uk>

⁶⁷ <http://www.skillset.org>

⁶⁸ <http://www.artscouncil.org.uk>

⁶⁹ <http://www.yorkshire-forward.com/www/index.asp>

⁷⁰ <http://www.ciq.org.uk>

Die Finanzierung der CMA ist analog zur Situation der einzelnen Community Radios vor allem von Projektförderungen abhängig. 2008 hat das DCMS den Vorschlag eingebracht, einen Teil der verfügbaren Förderungen (aus denen auch der Community Radio Fund gespeist wird) als Basisfinanzierung für die CMA zur Verfügung zu stellen.

„A national body should be able to represent sectoral views to Government and assist the development of national funding proposals and disseminate best practice. Subject to the outcome of this consultation, therefore, we are proposing to reserve a total of £100,000 over 3 years to support the Community Media Association to do this and to build its longer term capacity.“⁷¹

4.1.4 Zusammenfassung und Ergebnisse

2004 wurden Community Radios in Großbritannien gesetzlich ausdrücklich als „dritte Säule (third tear)“ in der Rundfunklandschaft anerkannt. Seither hat sich der Sektor rasant entwickelt. Seit 2005 hat die britische Regulierungsbehörde OFCOM insgesamt 177 5-Jahreslizenzen vergeben. Über 100 Stationen haben den Sendebetrieb aufgenommen. Großbritannien gilt als positives Beispiel für die Einführung eines gesetzlichen und regulatorischen Rahmens für Community Medien vor dem Hintergrund einer transparenten und produktiven Zusammenarbeit mit dem Sektor. Der Sektor war und ist vor allem über die Community Media Association (CMA) als Interessenvertretung eng in die Entwicklung der gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen eingebunden. Die nationale Interessenvertretung für den dritten Sektor, die Community Media Association (CMA), mit rund 700 Mitgliedern hat in der Entwicklung der noch relativ jungen Gesetzgebung eine entscheidende Rolle gespielt.

Vier Jahre nach der gesetzlichen Verankerung von Community Radios wird der regulatorische Aufwand für Community Radios sowohl vom Sektor selbst als auch von der Behörde gleichermaßen als zu hoch eingeschätzt. Bei der Lizenzierung müssen zahlreiche Kriterien – insbesondere

⁷¹ Zit. DCMS (2008)

im Zusammenhang mit dem Schlüsselbegriff „social gain“ – berücksichtigt werden. Die Dauer der Lizenzen ist auf fünf Jahre beschränkt. Darüber hinaus gibt es Einschränkungen in der Eigentümerschaft, die Begrenzung der technischen Reichweite auf einen Radius von fünf Kilometern im Stadtgebiet und maximal zehn Kilometern in ländlichen Regionen und Auflagen für die Finanzierung.

Die CMA kritisiert vor allem, dass Community Radios gegenüber kommerziellen Sendern deutlich benachteiligt werden. Die Vereinfachung des regulatorischen Rahmens zählt sicherlich zu den großen Herausforderungen. Die jüngsten Konsultationen von Regierung und OFCOM haben letztlich jedoch keine maßgeblichen Vereinfachungen bewirkt. Viele Forderungen des Sektors blieben bislang unberücksichtigt.

Nach der langwierig erkämpften Anerkennung von Community Radios als eigenen Sektor steht auch die nationale Interessenvertretung CMA vor neuen Herausforderungen. Denn der künftige Erfolg der CMA wird wesentlich davon abhängen ob es ihr gelingt, sich von einer Lobbyingorganisation zu einer Serviceorganisation zu wandeln, die in der Lage ist, die Nachhaltigkeit eines jungen und dynamischen Sektors sicherzustellen und auf seine Bedürfnisse einzugehen. Zugleich zeigt der von der CMA jüngst publizierte Drei-Jahres-Plan aber auch, dass nach wie vor viele die Community Medien betreffende Fragen unbeantwortet sind und die CMA auch in Zukunft auf starke Lobbyingarbeit angewiesen ist. Vor allem der rasante technologische Wandel bedeutet für Community Medien eine ständig neue Herausforderung.

Zu den größten Hürden zählt nach wie vor auch die Frequenzknappheit. So steht OFCOM etwa auf dem Standpunkt, dass in London keine weiteren Frequenzen für Community Radios mehr verfügbar sind. Mehr als 70 Piratensender in London sprechen für den enormen Bedarf. Die CMA fordert einen Teil jenes Frequenzspektrums, das im Zuge der Digitalisierung des Fernsehmarktes frei wird, für Community Radios zu reservieren.

Innerhalb von drei Jahren wurden in Großbritannien 177 Lizenzen für Community Radios vergeben. Die Tendenz ist weiter steigend. Zwar verfügt Großbritannien seit 2005 über einen Community Media Fund, dieser ist mit BPF 500.000,- jedoch völlig unterdotiert.

Jüngste Überlegungen von Regierung und Behörde, über die vermehrte Förderung der CMA als Service- und Dachorganisation indirekt auch den Sektor insgesamt zu stärken – wie auch das positive Beispiel von OLON in den Niederlanden zeigt – sind zwar begrüßenswert, werden den fehlenden Bedarf unter der wachsenden Anzahl von Radios aber nicht decken können.

4.2 Irland

Irlands Medienlandschaft ist überschattet vom Einfluss britischer Medien; dies gilt besonders für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt, eingeschränkt aber auch für den Rundfunksektor. Grund dafür sind sowohl die geografische Nähe als auch die gemeinsame Sprache. Auch wenn Irisch die offizielle Landessprache ist, dominiert Englisch das öffentliche Leben. In den 90er-Jahren erlebte Irland ein signifikantes wirtschaftliches Wachstum, das auch die Zahl der Medienanbieter im Land steigen ließ.⁷² Den knapp 3,84 Millionen Einwohnern Irlands stehen heute neben den sechs landesweiten Radioprogrammen (vier öffentlich-rechtliche und zwei privat-kommerzielle) fast 50 regionale und lokale kommerzielle sowie nichtkommerzielle Programme zur Verfügung. Neben den Fernsehprogrammen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt Radio Telefís Éireann (RTE) gibt es 13 private TV-Programme.

Die erste Grundlage für die Zulassung privater Rundfunkanbieter wurde 1988 mit dem Radio and Television Act gelegt. Zu dieser Zeit sendeten in Irland bereits über 80 kommerzielle und nichtkommerzielle Radiostationen ohne Lizenz. Die Kompetenzen der Regulierungsbehörde Independent Radio and Television Commission (IRTC), ab 2001 umbenannt in Broadcasting Commission of Ireland (BCI), wurde durch den Broadcasting Act 2001 und den Broadcasting Funding Act 2003 erweitert. Mit dem Broadcasting Funding Act bekam die Behörde die Kompetenz übertragen im Rahmen eines spezifischen Gebührensplittings 5 % der Rundfunkgebühren für die Förderung neuer Radio- und Fernsehprogramme zu vergeben. Für die beiden Jahre 2006 und 2007 zusammen wurden Fördermittel in der Höhe von EUR 46,2 Mio. vergeben. Etwa 25 % der Förderungen gingen an Community Medien.

⁷² Vgl. Trützschler (2006)

Das BCI ist auch verantwortlich für die Entwicklung von medienethischen Standards und Codes und überwacht deren Einhaltung. Ebenso überwacht sie die Einhaltung des gesetzlichen Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt RTE. Das BCI hat derzeit 13 TV-Lizenzen vergeben – zwei davon für lokales Community-TV. Unter die 55 vergebenen Radiolizenzen fallen zwei nationale, 29 lokale und regionale kommerzielle Radios sowie 19 Community Radios. Darüber hinaus gibt es fünf institutionelle Lizenzen für Programme von Krankenhäusern, eine special interest licence für ein rein irischsprachiges Programm in Dublin und eine Reihe temporärer Lizenzen⁷³.

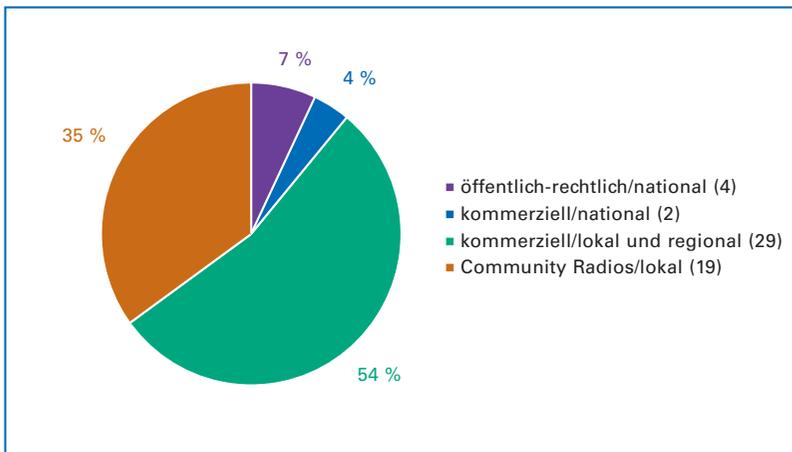


Abbildung 3: Radioprogrammvielfalt – Gegenüberstellung 1-2-3-Sektor in Irland

⁷³ http://www.bci.ie/licensed_operators/index.html (24.04.2008)

4.2.1 Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors

Anfang der 80er-Jahre sendeten in Irland bereits 70 bis 80 lokale, kommerzielle sowie neun nichtkommerzielle Community Radios als Piratenradiostationen ohne Lizenz. Als erste Interessenvertretung der Community Radios wurde damals die National Association of Community Broadcaster (NACB) gegründet, die Selbstanforderungen für Community Radios vorgab. Die Stationen verpflichteten sich demnach zur Organisation in gemeinnütziger Trägerschaft, die Programmpolitik hatte demokratischer Kontrolle durch die Communities zu unterliegen und der Zugang zur Programmgestaltung sollte im Sinne von „public access“ für alle Bevölkerungsgruppen offen sein.

Die ersten privaten Radio- und Fernsehlicenzen wurden 1989 auf Grundlage des Broadcasting Act vergeben. 1990 wurden im Rahmen einer zweiten Lizenzierungswelle 17 lokale Radiolizenzen vergeben, vier davon an nichtkommerzielle Community Radios, die bereits früher ohne Lizenz auf Sendung waren. Im August 1990 veranstaltete der weltweite Dachverband der Community Radios AMARC in Dublin seine vierte Weltkonferenz, nicht zuletzt um die bestehenden Initiativen zu unterstützen und internationale Erfahrungen in die Auseinandersetzung in Irland einzubringen. Die politischen Verhandlungen in Hinblick auf eine breitere Zulassung von Community Radios verliefen aber weiterhin nur sehr zäh.

Erst 1995 kam es zur Vergabe von 18-monatigen Versuchslizenzen an elf weitere Community-Radio-Initiativen. In der Folge wurde bei der Regulierungsbehörde die Stelle eines Community Radio Officer eingerichtet. Als gemeinsame Plattform der Community Radios wurde das Community Radio Forum gegründet, unter anderem mit dem Ziel ein irisches Community-Radio-Modell auszuarbeiten und in Zusammenarbeit mit der Behörde geeignete Rahmenbedingungen und Definitionen für die gesetzliche Verankerung zu formulieren. Das BCI finanzierte während des 18-monatigen Versuchsbetriebs intensive interne und externe Evaluierungsmaßnahmen, die vom Community Radio Forum koordiniert wurden. Das Forum hatte die Aufgabe, für intensiven Erfahrungsaustausch unter den Radiobetreibern/-innen zu sorgen und entwickelte 1997 das „Community Radio Model for Ireland“. Die darin festgehaltenen Vorschläge und Ergebnisse dienten der Behörde als wichtige Orientierung zur weiteren Entwicklung ihrer „Community Radio Policy“.

Die Regulierungsbehörde BCI betrachtet Community Radios als klar definierten eigenen Sektor, neben dem nationalen Public Service und den kommerziellen Rundfunkbetreibern. Als Abgrenzungskriterium und zur Definition dient die Charta der AMARC-Europa, die im Anhang dieser Studie zu finden ist. Die Versorgungsgebiete der 19 Community Radios sind meist lokal begrenzt, viele Stationen senden auch nicht rund um die Uhr. Allein in Dublin senden fünf Community Radios; die Ausdehnung der Sendegebiere ist dort auf größere Stadtteile begrenzt.



Abbildung 4: Standorte von Community Radios in Irland
(Quelle: CRAOL, 2008)

4.2.2 Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors

Nach einer vorerst zögernden offiziellen Anerkennung des dritten Rundfunksektors haben sich die Community Radios und mittlerweile auch die ersten Community TV-Projekte einen festen Platz in der irischen Medienlandschaft erstritten. Dies belegt nicht zuletzt ihre zahlenmäßig beachtliche Präsenz sowie die für sie mittlerweile definierten rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

4.2.2.1 Rechtlichen Rahmenbedingungen

Für die Vergabe von Sendelizenzen ist seit 2001 die Broadcasting Commission of Ireland (BCI) als unabhängige Regulierungsbehörde zuständig. Ihrem Selbstverständnis nach ist die BCI verantwortlich für Lizenzierungen, Monitoring, Forschung, die Weiterentwicklung des Rundfunksektors, die Förderung der Betreiber/-innen sowie die Entwicklung, Einsetzung und Überwachung von Richtlinien und Codes zu Programmgestaltung und Werbung sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Als erste gesetzliche Grundlage für die Vergabe von Sendelizenzen an Community Radios dient der Radio and Television Act von 1988.⁷⁴ In diesem Gesetz wird bereits auf die Vergabe von Lizenzen an lokale Communities und an „communities of interest“ eingegangen, ebenso auf die Rechte von Minderheiten. Im Broadcasting Act 2001⁷⁵ wird ausführlicher auf die Ansprüche und Rahmenbedingungen für „Community Broadcaster“ eingegangen. In Punkt 39 des Gesetzes sind die Voraussetzungen für die Bewerbung um einen „Community Content Contract“ festgehalten. Gefordert ist die Repräsentativität der Bewerber in Bezug auf die Communities, die mit Programm versorgt werden sollen, die Vorlage eines Programmkonzepts, das explizit auf die Interessen und Bedürfnisse der betroffenen Communities eingeht sowie die non-profit-Orientierung der Bewerber. Mit der „Broadcasting Bill 2008“ soll Community Radio und TV künftig auf eine neue gesetzliche Basis gestellt werden. Dieser Vorschlag für ein neues Rundfunkgesetz wurde im Mai 2008 der Öffentlichkeit präsentiert und definiert Community Broadcaster nun in Artikel 72 ausführlich und

⁷⁴ <http://www.bci.ie/documents/88act.pdf>

⁷⁵ <http://www.bci.ie/documents/2001act.pdf>

erweitert die Lizenzierungsmöglichkeiten.⁷⁶ In Hinblick auf die Rundfunkdigitalisierung wird in Artikel 77 des Gesetzes eine Must-Carry-Regelung für die Verbreitung zumindest eines Community Radioprogramms im jeweiligen Verbreitungsgebiet eines Multiplexbetreibers festgeschrieben.

Die Regulierungsbehörde BCI fasst ihr Verständnis des dreigeteilten Rundfunksektors in ihrem Policy-Paper „BCI Policy on Community Radio Broadcasting“ prägnant zusammen. Erklärend wird hervorgehoben, dass die drei Sektoren nicht völlig getrennt zu sehen sind, sondern Rundfunkbetreiber auch in Überschneidungsbereichen tätig sein können. Dennoch muss sich jeder Betreiber für einen Sektor entscheiden.

The Commission defines Community Broadcasters as a distinct strand in Irish broadcasting. The other two strands being Independent Commercial Broadcasting and Public Sector Broadcasting. The relationship between these three broadcasting strands is illustrated in this diagram:

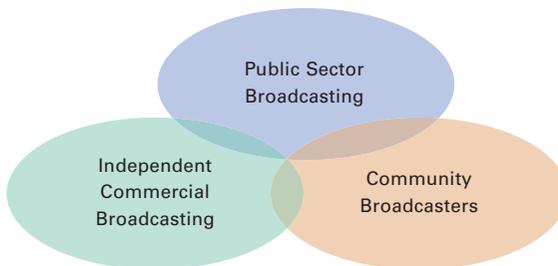


Abbildung 5: Die drei Sektoren der irischen Rundfunklandschaft
(Quelle: BCI Policy on Community Radio Broadcasting⁷⁷)

⁷⁶ Vgl. <http://www.craol.ie/cms/uploads/broadcastingbill2008.pdf>

⁷⁷ http://www.bci.ie/documents/comm_radio_policy.pdf (15.01.2008)

Die Regulierungsbehörde BCI verankerte nach der Evaluierungsphase 1997 folgende Definition von Community Radios:⁷⁸

A community radio station is characterised by its ownership and programming and the community it is authorised to serve. It is owned and controlled by a not-for profit organisation whose structure provides for membership, management, operation and programming primarily by members of the community at large. Its programming should be based on community access and should reflect the special interests and needs of the listenership it is licensed to serve.

Das BCI vergibt Lizenzen für Community Radios für einen Periode von fünf Jahren, temporäre Lizenzen werden für ein bis zwölf Monate vergeben. Kommerzielle Radio- und TV-Lizenzen werden für die Dauer von zehn Jahren vergeben. Prinzipiell wird die Behörde aktiv, wenn für ein bestimmtes Sendegebiet Bedarf nach einer Lizenz angemeldet wird. Die formale Vorgehensweise für interessierte Betreiber/-innen ist auf der Website der BCI ausführlich beschrieben. Für verschiedene Verfahrensschritte gibt es vorbereitete Formulare und Anleitungen.

Speziell für Community Broadcaster existieren eine Reihe wirtschaftlicher Beschränkungen. So dürfen aus einer Finanzquelle nur maximal 50 % der Einnahmen gewonnen werden. Dies gilt sowohl für einzelne Subventionsgeber oder private Förderer als auch für alle kommerziellen Einnahmen, die zusammengenommen 50 % nicht übersteigen dürfen. Werbe- und Sponsoringprogramme sind auf sechs Minuten pro Sendestunde beschränkt und alle beworbenen Inhalte müssen in unmittelbarem Zusammenhang zum Sendegebiet stehen.

Definiert ist bei den Lizenzen auch die Sendezeit. NearFM, das international bekannteste irische Community Radio mit Sendegebiet Nord-Ost-Dublin, sendet täglich von 8 Uhr früh bis Mitternacht.

⁷⁸ IRTC (1997)

In die Kompetenz der BCI fällt auch das Monitoring der lizenzierten Betreiber. Überwacht wird die Konformität der Programme in Bezug auf den Lizenzauftrag und generelle gesetzliche Vorschriften. Darüber hinaus werden auch Finanzgebaren, Eigentümerstruktur, Beschäftigungspraxis sowie die Studio- und Sendeinfrastruktur geprüft. Im Rahmen des Monitorings aller Radioprogramme im Jahr 2004 wurde bei einer Reihe von kommerziellen Betreibern der zu geringe Anteil an irischer Musik bemängelt; bei den Community Radios wurde in einem Fall ein zu hoher Musikanteil kritisiert.⁷⁹

4.2.2.2 Technische Rahmenbedingungen

Für die UKW-Frequenzplanung und -koordination ist die Commission for Communications Regulation (ComReg) verantwortlich.⁸⁰ Sie überwacht die Einhaltung der vorgegebenen Senderdaten durch die Rundfunkveranstalter und schreitet auch bei Störungsmeldungen von Seiten Dritter ein. Auf Anfrage des BCI koordiniert die ComReg Frequenzen für neue Sendegebiele oder Lizenzen. Dem geht in der Regel eine Interessenbekundung neuer Interessenten/-innen für ein spezifisches Sendegebiet bei der BCI voran. Die ComReg dient zugleich auch als Beratungs- und Beschwerdeinstanz für Konsumenten/-innen. In dieser Funktion betreibt die Behörde die Website <http://www.askcomreg.ie>, die allerdings vor allem Informationen und Beratungsangebote in Bezug auf Internetanbindung und Mobiltelefonie abdeckt.

Alle Community Radios senden im UKW-Band, die BCI gibt die maximale Sendeleistung vor, die dann für die Versorgung des geplanten Sendegebietes ausreichen soll. Die Antragsteller müssen in der Folge einen geeigneten Sendestandort vorschlagen, der wiederum von der ComReg bestätigt werden muss. Die Errichtung und der Betrieb der Sendeanlage obliegen der Eigenkompetenz der Radios. Für die Realisierung der Programmzubringung muss ein technisches Konzept vorgelegt werden, das meist entweder auf Kabelverbindung oder Richtfunkanbindung basiert.

⁷⁹ vgl. <http://www.bci.ie/licensing/monitoring/index.html> (16.01.2008)

⁸⁰ vgl. <http://www.comreg.ie>

4.2.2.3 Finanzierung

Auch wenn die irischen Community Radios vom Gesetz her bis zu 50 % ihrer Einnahmen aus kommerziellen Aktivitäten erzielen dürfen, ist ihr Finanzierungsanteil am Werbemarkt eher marginal. So erlöst NearFM in Dublin nur 3 % seiner Einnahmen aus Werbung und Sponsoring. Die Finanzierung der Near Media Co-op als rechtlicher Träger von NearFM und dem Dublin City CommunityTV (DCTV) setzt sich wie hier aufgelistet aber aus sehr unterschiedlichen Quellen zusammen. Etwa 2/3 des hier angeführten Budgets dienen der Finanzierung von NearFM und 1/3 der Finanzierung der TV-Aktivitäten.

Finanzierungsquellen im Jahr 2007:

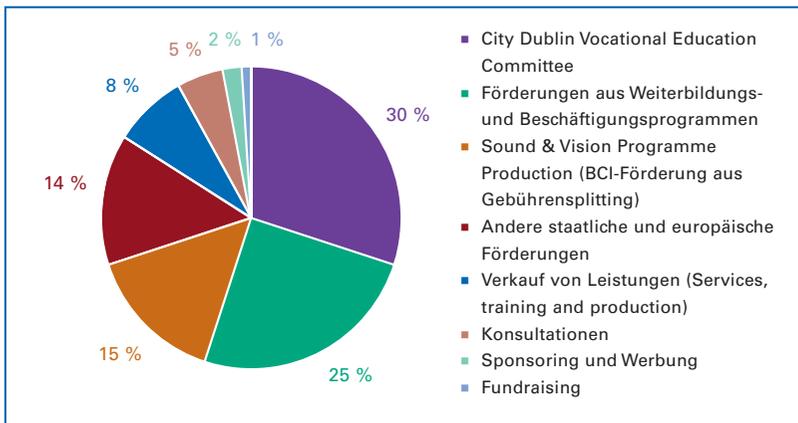


Abbildung 6: Finanzierungsmix der Near Media Co-op im Jahr 2007
(Quelle: Murray/NearFM)

NearFM weist für 2007 Einnahmen von über EUR 400.000,- aus; 55 % der Gelder kamen aus den Sozial- und Bildungsressorts. Die Förderung der Programminhalte über den Sound & Vision Fund der Regulierungsbehörde betrug immerhin 15 %. Der Anteil an EU-Förderungen belief sich auf 14 % und diente zur Ausweitung oder Vertiefung spezifischer Tätigkeitsfelder. Als Beispiel eines EU-Projekts, an dem NearFM beteiligt war, sei hier das Projekt Intermedia – Intercultural Training in Europe genannt.⁸¹

Ganz allgemein lässt sich sagen, dass den Community Radios in Irland vor allem öffentliche Förderungen aus Bildungs-, Sozial- und Kulturressorts zur Verfügung stehen. Entscheidend dafür ist unter anderem die verbreitete Anerkennung von Community Radios für ihre Rolle beim Community Development, einer in Irland fest verankerten Politikebene. Daraus erklärt sich auch die aktive Rolle der Agentur POBAL als Fördergeber für Community Medien. Diese non-profit-Organisation vergibt Fördergelder im Auftrag verschiedener Ministerien im Zusammenhang mit Projekten und Aktivitäten zur Stärkung der lokalen/regionalen Gemeinschaftsentwicklung und sozialen Integration.⁸² Im Rahmen seines „Community Service Program“ unterstützte die Agentur 2007 fünf Community Radios, 2008 sollen es bereits doppelt so viele sein, die von dieser Förderung mit 3-Jahresverträgen profitieren. Die Förderhöhe ist dabei mit bis zu EUR 100.000,- pro Radio angesetzt.

Förderung aus Gebührensplitting

Sound & Vision (S&V) ist das Förderprogramm der BCI zur Unterstützung hochwertiger Programmproduktion im öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunk im Rahmen der Broadcasting Funding Scheme.⁸³ Die Förderungen werden über einen fünfprozentigen Anteil der Rundfunkgebühren finanziert. In den Jahren 2006 und 2007 wurden über S&V mit einem Budget von EUR 46,2 Mio. 490 Radio- und TV-Projekte gefördert. In den Förderrichtlinien ist vor allem die Unterstützung von Produktionen zur Erwachsenenbildung, Förderung der irischen Kultur und Sprache und von Kinderprogrammen verankert. 2007 gingen etwa 15 bis 20 % des Fördervolumens an Community Radios

⁸¹ <http://www.intermedia-online.org>

⁸² <http://www.pobal.ie>

⁸³ http://www.bci.ie/documents/broadcasting_funding_scheme.pdf

und 10 % an Community TV. Für 2008 sind drei Ausschreibungstermine für TV- und zwei für Radio-Produktionen vorgesehen. Die Förderung kann je nach Größe der Projekte bis zu 95 % (bei Projekten bis EUR 20.000,-) der anfallenden Kosten ausmachen. Das Förderschema wurde 2005 von der EU-Kommission unter dem Aspekt der Kulturförderung genehmigt.⁸⁴ Seine rechtliche Grundlage hat der Förderfonds im Broadcasting Funding Act 2003.

4.2.3 Die nationale Vertretungsorganisation CRAOL

Das Community Radio „Forum of Ireland“ (CRAOL) ist der Dachverband der irischen Community Radios und wurde 1997 in Folge der breiten Versuchsendephase gegründet – 1995 hatten elf Community Radios eine 18-monatige Versuchslizenz erhalten. CRAOL zählt derzeit 20 Mitglieder und betreut ein breites Spektrum von Aktivitäten die auf eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Community Radios abzielen. Weiterbildung der Mitglieder, aber auch die Verbreiterung eines „Community Radio Ethos“ und die Initiierung neuer Sender gehören zum Portfolio von CRAOL. Ein besonders wichtiger Schwerpunkt – neben klassischem Lobbying – ist die Koordination und Gestaltung gemeinsamer Aus- und Weiterbildungsaktivitäten. Der Dachverband arbeitet eng mit dem BCI zusammen; die Behörde fördert den Großteil der CRAOL-Aktivitäten. CRAOL beschäftigt zum Zeitpunkt dieser Untersuchung einen fest angestellten Mitarbeiter, der für Koordination und Service verantwortlich ist. Der größere Teil der Aktivitäten wird aber von Projektmitarbeiter/-innen geleistet.

4.2.3.1 Portfolio / Agenden

CRAOL definiert im Arbeitsplan 2008/09 folgende Arbeitsgebiete:

- Communications & Networking,
- Training & Development,
- Governance,
- Advocacy.

⁸⁴ http://www.bci.ie/documents/ec_approval.pdf

In den vergangenen Jahren entwickelte CRAOL eine Reihe von shared resources zu Radiomanagement, Marketing, Fundraising, Volontariatsbetreuung und anderen Aspekten der Radios. Regelmäßig besucht CRAOL Mitgliedsradios und berät sie vor Ort. In Gebieten ohne Community Radio werden öffentliche Veranstaltungen wie Workshops und Seminare organisiert, um neue Projekte zu initiieren. Zur laufenden Kommunikation betreibt CRAOL die Website <http://www.craol.ie> und gestaltet einen monatlichen Newsletter, der an 300 Abonnenten versandt wird. 2007 wurde mit Unterstützung des BCI das Buch „Bicycle Highway: A Celebration of Community Radio in Ireland“ veröffentlicht. Es wurde aber auch bereits eine Reihe von kleineren Handbüchern produziert.

Besonders hervorzuheben ist die Rolle von CRAOL bei der Entwicklung von Trainingsaktivitäten, die im öffentlichen außerschulischen Bildungssystem FETAC anerkannt sind. So gibt es mittlerweile zwei FETAC-Module, die im Rahmen der Mitarbeit und der Ausbildung bei Community Radios absolviert werden können.

CRAOL konzentriert sich dabei auf Train-the-Trainer-Aktivitäten und ist bemüht, möglichst viele Radios in die Lage zu versetzen, diese Ausbildungen selbst anzubieten. Um zumindest einmal pro Jahr eine möglichst große Zahl von Mitarbeitern/-innen der 19 Community Radios zu versammeln, wird regelmäßig die „Trainings-Féile“ veranstaltet. Im Rahmen dieses jährlichen Trainingsfestivals stehen den über 100 Teilnehmern/-innen eine große Zahl von Workshops offen und es gibt ausreichend Raum für Erfahrungsaustausch und für die Planung und Diskussion neuer Projekte. Jede Féile wird von einem anderen Radio organisiert, das dann auch in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der anderen Stationen rückt. Der Gedanke der Kooperation zwischen den Stationen ist fest verankert – der Leitspruch der Féile 2008 bei Liffey Sound 96,4fm im Westen Dublins lautete etwa „Strengthening Through Sharing“.

4.2.3.2 Einbindung in das Entscheidungsumfeld

CRAOL vertritt den Community-Radio-Sektor gegenüber der Behörde nicht nur aus selbst gewähltem Interesse der Mitglieder, sondern ist auch verpflichtet, neue lizenzierte Community Radios aufzunehmen. Für das BCI ist CRAOL eine wichtige Referenz bei der Suche nach neuen Mitarbeitern/-innen. So kommen mittlerweile bereits mehrere Beschäftigte der Regulierungsbehörde aus dem weiteren Umfeld oder unmittelbar aus

einem Community Radio. Die Behörde ist umgekehrt auch regelmäßig Gast bei der jährlichen CRAOL-Generalversammlung oder anderen Anlässen. Der so gepflegte enge Meinungsaustausch schlägt sich in der Arbeit der Behörde nieder, da geplante Initiativen und Entscheidungen vorab diskutiert werden.

Als großen Erfolg seiner Arbeit sieht CRAOL den aktuellen Vorschlag für eine neue Rundfunkgesetzgebung. Im Rahmen der ersten Präsentation der „Broadcasting Bill 2008“ unterstrich Minister Eamon Ryan explizit die Rolle des dritten Rundfunksektors:⁸⁵

Community Radio provides a very vital, useful role ... the central strong message going from the government to the new regulator will be, we think that community radio benefits the overall broadcasting environment, it serves and fulfills a particular niche that may not otherwise ... be served and it is something that deserves encouragement and support.

Die Broadcasting Bill 2008 geht in mehreren Punkten auf die besonderen Bedürfnisse des dritten Rundfunksektors ein.

4.2.3.3 Finanzierung

Die Arbeit von CRAOL wird zum überwiegenden Teil (ca. 90 %) von der BCI finanziert. Die Kosten für die jährliche Trainings-Féile übernimmt die Behörde zur Gänze. Für 2008 veranschlagt CRAOL Ausgaben in der Höhe von EUR 209.400,-, die sich wie folgt aufschlüsseln:

⁸⁵ <http://www.craol.ie/cms/publish/latestnews.shtml#132> (abgefragt am 19.05.2008)

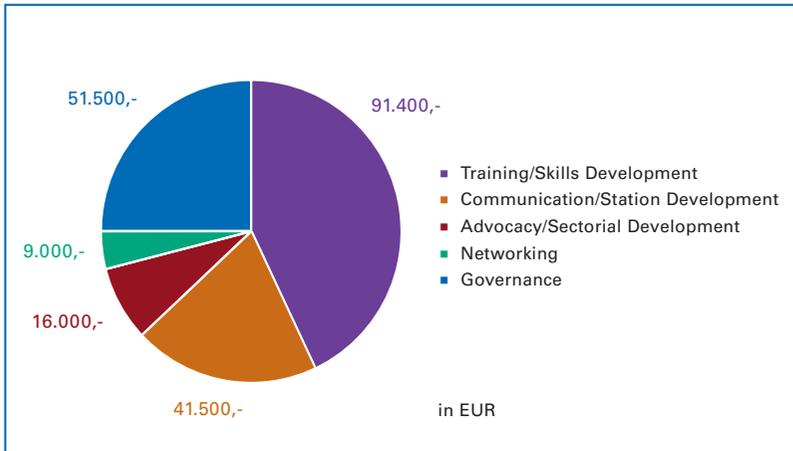


Abbildung 7: Veranschlagte Kosten für die CRAOL-Aktivitäten 2008

Unter Training/Skills Development fallen sowohl die Ausbildung und Zertifizierung der Referenten/-innen für die FETAC-Module als auch die Entwicklung neuer Ausbildungsunterlagen und die Veranstaltung der Trainings-Féile.

Im Bereich Communication/Station Development sind unter anderem 46 beratende Besuche von Mitgliedstationen vorgesehen, die auch wesentlich zur Ausweitung der best-practise-Dokumentation beitragen sollen.

Unter Advocacy/Sectorial Development fallen die Organisation einer Tagung aber auch die „Community Radio Roadshow“, einer Reihe öffentlicher Veranstaltungen zur Initiierung neuer Community Radios.

Unter Governance schlagen vor allem die internen und externen Evaluationen der einzelnen Radios zu Buche. Diese Aktivitäten wurden vom BCI initiiert und sollten möglichst allen Stationen ermöglichen, jährlich ihren Ist-Stand in Bezug auf Erreichung ihres Zielpublikums und eine optimierte Einbindung der freiwilligen Mitarbeiter/-innen zu überprüfen.

4.2.4 Zusammenfassung

Die ersten vier Community Radios wurden in Irland 1990 lizenziert. Zu einer breiteren Lizenzvergabe kam es erst 1995 als im Rahmen einer 18-monatigen Testphase elf weitere Lizenzen an Community Radios vergeben wurden. Dieser temporär begrenzte Versuchsbetrieb wurde von der Medienbehörde BCI unter starker Einbindung der Beteiligten intensiv evaluiert und ausgewertet. Die BCI initiierte und finanzierte die Etablierung des Community Radio Forums aus dem CRAOL, aus der die heutige Vertretungsorganisation des Sektors hervorging. Aus den Erfahrungen der Versuchsendephase entwickelte die BCI ihre „Policy on Community Radio Broadcasting“ im Rahmen derer der Sektor in Abgrenzung zum öffentlich-rechtlichen und zum kommerziellen Sektor klar definiert ist:

A community radio station is characterised by its ownership and programming and the community it is authorised to serve. It is owned and controlled by a not-for profit organisation whose structure provides for membership, management, operation and programming primarily by members of the community at large. Its programming should be based on community access and should reflect the special interests and needs of the listenership it is licensed to serve.

Derzeit sind in Irland 19 Community Radios lizenziert. Die Stationen finden sich sowohl in den Ballungsräumen als auch in sehr dünn besiedelten Gebieten im Westen des Landes. Sie decken mit ihren inhaltlichen und geografischen Schwerpunkten eine große Bandbreite innerhalb der Rundfunklandschaft ab. Da die Versorgungsgebiete vor allem in den Städten eher kleinräumig konzipiert sind, senden allein in Dublin fünf Community Radios und kooperieren teilweise.

In Hinblick auf die Finanzierung der Radios fördert die irische Medienpolitik die Absicherung der Projekte über eine möglichst vielfältige Einnahmenstruktur. Kommerzielle Einnahmen sind erlaubt aber begrenzt. Vom Gesetz her dürfen aus keiner Finanzquelle mehr als 50 % der Gesamteinnahmen kommen – das gilt auch für die Summe der kommerziellen Einnahmen, die in der Regel aber nur gering sind. Der Großteil der Einnahmen der Radios kommt über eine Reihe von öffentlichen Förderungen zustande. Es kommt dem Sektor zugute, dass Community Development in Irland ein eigenes Politikfeld darstellt.

Zur Umsetzung des Gebührensplittings betreibt die BCI seit 2006 den Förderfonds Sound & Vision zur Unterstützung hochwertiger Programmproduktionen im öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunk. Die Förderungen werden über einen 5 %-igen Anteil der Rundfunkgebühren finanziert. In den Förderrichtlinien ist vor allem die Unterstützung von Produktionen zur Erwachsenenbildung, Förderung der irischen Kultur und Sprache und von Kinderprogrammen verankert. 2007 gingen etwa 15 bis 20 % des Fördervolumens an Community Radios und 10 % an Community TV.

Die irischen Community Radios werden vom Dachverband CRAOL vertreten, der auch die gemeinsamen Aus- und Weiterbildungsaktivitäten organisiert. Der Verband definiert für sich ein sehr breites Arbeitsfeld: Communications & Networking, Training & Development, Governance und Advocacy.

Ein wichtiger Beitrag zur gesellschaftlichen Anerkennung des Sektors ist die Verankerung von Ausbildungsmodulen der Radios im Rahmen des nationalen außerschulischen Bildungssystems FETAC. CRAOL wird zum Großteil von der Behörde finanziert und veranstaltet auf dieser abgesicherten Grundlage auch sein jährliches Ausbildungsfestival.

Eine wichtige Rolle kommt in Irland auch der Begleitforschung zu. Die Behörde finanziert hierbei die internen und externen Evaluierungsprozesse der Radios sowie die Produktion und Herausgabe von spezifischer Literatur.

Der Sektor kann als dynamisch betrachtet werden, da die Behörde laufend Anfragen für neue Lizenzen entgegennimmt und CRAOL einen eigenen Arbeitsschwerpunkt der Initiierung neuer Community Radios widmet. Dies ist auch im Sinne der Behörde, die im Rahmen ihrer Community Radio Policy auch auf die Förderung eines „Community Radio Ethos“ abzielt.

4.3 Niederlande

Die niederländische Rundfunklandschaft wurde von den 20er-Jahren an über 60 Jahre vom öffentlich-rechtlichen System dominiert. Eine Besonderheit des niederländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems, die häufig auch als „niederländisches Modell“ zitiert wird, liegt darin, dass dieser nicht in den Händen von staatlichen Einrichtungen liegt, sondern von Vereinen, die von Zuschauern und Hörern getragen werden.⁸⁶ In den vergangenen Jahrzehnten wurde dieses Modell „rapide ausgehöhlt“ und hat sich zunehmend in die Richtung eines „europäischen“ oder „globalen“ Medienmodells entwickelt.⁸⁷

Die wesentlichen gesetzlichen Bestimmungen für den öffentlichen und privaten Rundfunk in den Niederlanden regelt das Mediawet⁸⁸ von 1987, das seit 01.01.1988 in Kraft ist und seither zahlreiche Anpassungen und Änderungen erlebte. Das Mediawet ist zugleich die gesetzliche Grundlage für die Regulierungsbehörde Commissariaat voor de Media (CvDM).⁸⁹

Die (unfreiwillige) Rundfunkliberalisierung erfolgte in den Niederlanden ab 1988. Erste kommerzielle Privatradios entstanden auf der Grundlage des Mediawet 1988 und sendeten zunächst im Kabel, später auch terrestrisch. Als Ergebnis der europäischen Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ erlangten ausländische Fernsehgesellschaften ab 1989 Zugang zu den Kabelnetzen. Niederländisches Privatfernsehen war zunächst verboten. Seit den frühen 90er-Jahren hat sich die Rundfunklandschaft dramatisch gewandelt. Sowohl im Zeitungs-, Fernseh- als auch Kabelbereich dominieren heute wenige Anbieter den Markt und die Medienlandschaft hat sich insgesamt deutlich internationalisiert. Die Anzahl der kommerziellen Radio- und TV-Stationen ist signifikant gestiegen. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sind – wie auch in zahlreichen anderen europäischen Staaten – vor allem durch die private Konkurrenz zunehmend unter wirtschaftlichen Druck geraten. Hinzu

⁸⁶ Vgl. Bardoel/van Reenen (2004), S. 481

⁸⁷ Vgl. Bardoel/van Reenen (2004), S. 475

⁸⁸ <http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=441> (30.05.2008)

⁸⁹ <http://www.cvdm.nl>

kommt die rasante Entwicklung im Bereich der Digitalisierung und der neuen Medien, die besonders für die lokalen öffentlich-rechtlichen Anbieter neben vielen Chancen auch Gefahren und Herausforderungen bedeuten.

In den Niederlanden leben etwa 16,4 Mio. Menschen auf einer Fläche von 41.500 Quadratkilometern, weniger als die Hälfte der Fläche von Österreich. Die öffentlich-rechtliche Rundfunklandschaft besteht aus drei nationalen TV- und sieben überregionalen Radioprogrammen⁹⁰. Radio 1, Radio 2, 3FM und Radio 4 senden terrestrisch im UKW-Spektrum, Radio 5 terrestrisch über Mittelwelle, Radio 6 über Kabel, Satellit, DAB und DVB-T, FunX sendet in Amsterdam, Den Haag, Utrecht, Rotterdam über UKW und landesweit über DAB und Satellit.

Analog zu den ORF-Landesstudios haben die Niederlande 13 Lizenzen für regionalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk⁹¹, die jeweils Radio- und Fernsehprogramme anbieten und aktuell 294 (2007: 292) Lizenzen für lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ende 2007 zählte die Rundfunkbehörde insgesamt 473 vergebene kommerzielle Rundfunklizenzen, davon 182 für Radio, 194 für Fernsehen und 97 für das in den Niederlande beliebte „Kabelkrant“, das vergleichbar mit österreichischen Infokanälen im Stil von „Bildschirmzeitungen“⁹² gestaltet ist. Bemerkenswert ist, dass von 182 Radiolizenzinhabern lediglich 89 und von 194 TV-Lizenzinhabern 103 auch tatsächlich sendeten.⁹³

⁹⁰ <http://portal.omroep.nl/nossites?nav=vhmzrFsHjCqBbErCoGxG> (10.08.2008)

⁹¹ <http://www.roosrtv.nl>

⁹² Vgl. Wippersberg (2007), S. 75

⁹³ Vgl. CVDM (2008), S. 44

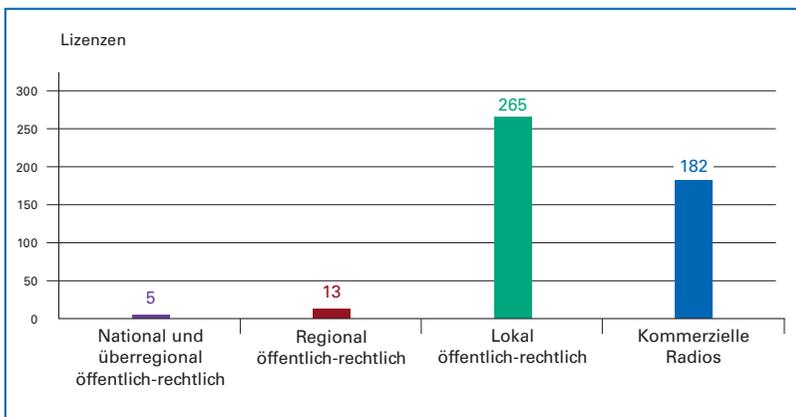


Abbildung 8: Radioprogrammvielfalt – Gegenüberstellung 1-2-3-Sektor in den Niederlanden (Quelle: CVDM, 2008)

4.3.1 Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors

Bereits in den 60er-Jahren sendeten Piratensender von Schiffen in der Nordsee. Noch heute gelten die Niederlande als Hochburg für Piratensender. Neben den zahlreichen illegalen Radioaktivitäten entstanden erste lizenzierte lokale „Radioexperimente“ in den 70er-Jahren im Zuge des Aufbaus der Kabelnetze.⁹⁴ 1981 gründeten 15 Radioinitiativen die Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)⁹⁵ als Dachorganisation für unabhängigen lokalen Rundfunk.

Während etwa zeitgleich in Österreich die Ende der 70er-Jahre begonnene „zweite Phase illegaler Sendertätigkeit“ nicht nur kurz, sondern auch „ohne Konsequenzen“ blieb⁹⁶ wurde in den Niederlanden bereits 1983 der lokale nichtkommerzielle Rundfunk (Radio & Fernsehen) als Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks anerkannt und gesetzliche

⁹⁴ Vgl. Van der Haak/Bos (1984), S. E51

⁹⁵ <http://www.olon.nl>

⁹⁶ Dorer (2004), S. 3

Standards für die Lizenzierung festgesetzt. Die lokalen öffentlich-rechtlichen Radio- und TV-Programme blieben zunächst auf die Kabelnetze beschränkt. Seit Inkrafttreten des Mediawet 1988 ist terrestrisches Radio auf UKW die dominierende Verbreitungsform. TV-Programme senden nach wie vor über Kabel.

Seit der Gründung von OLON 1981 hat sich der lokale öffentlich-rechtliche Rundfunksektor in den Niederlanden bemerkenswert erfolgreich entwickelt. 2007 waren insgesamt 292 Lizenzen für lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit unterschiedlichen Medienangeboten in Kraft.

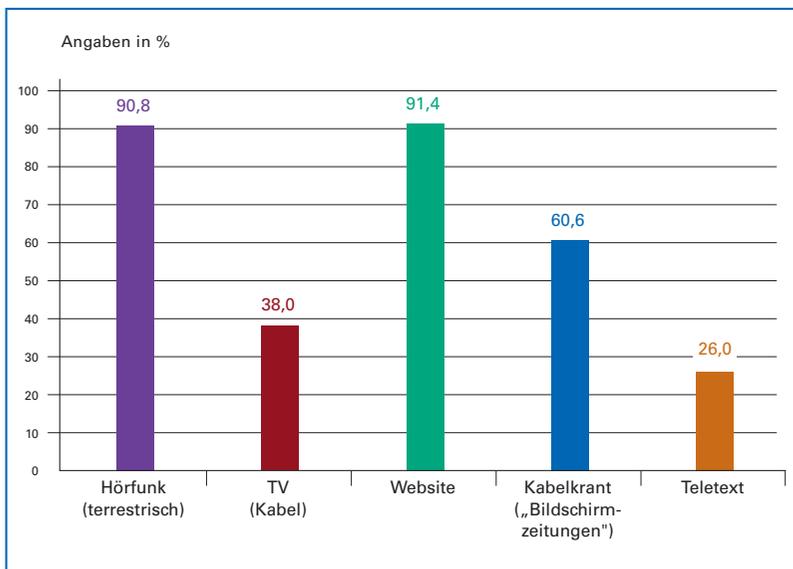


Abbildung 9: Medienangebote im lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Quelle: CVDM, 2008)

Das niederländische Medienrecht garantiert für jede Gemeinde das Recht auf eine Lizenz für lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Schon seit Jahren sind die Niederlande beinahe flächendeckend mit lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern versorgt, wobei die Dichte der Anbieter regional variiert. Von insgesamt 443 Gemeinden in den Niederlanden verfügten Ende 2007 385 über einen lokalen Anbieter. Von 292 lokalen öffentlichen Anbietern versorgten 62 mehrere angrenzende Gemeinden.⁹⁷ Damit erreichen die lokalen öffentlich-rechtlichen Anbieter technisch gesehen mehr als 90 % der niederländischen Bevölkerung.

4.3.2 Rolle und Funktion der Community Medien

Das niederländische Rundfunksystem weist Community Medien als lokale, öffentlich-rechtliche Programmangebote eine klare Position und Funktion innerhalb der Rundfunklandschaft zu. Als Teil des öffentlich-rechtlichen Bereichs sind sie an umfassende Programmauflagen gebunden und strukturell vom privat-kommerziellen Sektor strikt getrennt. Zugleich zielt die Gesetzgebung darauf ab, dass die einzelnen Bereiche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht zueinander im Wettbewerb stehen.

In den mehr als 25 Jahren seines Bestehens hat sich der lokale öffentlich-rechtliche Rundfunk als relevanter Faktor in der Medienlandschaft etabliert. Der Sektor hat sich deutlich professionalisiert. Aus den anfänglichen „Radioamateuren“ sind längst „Professionalisten“ geworden. Die Programmangebote und Gesamteinnahmen des Sektors aus Förderungen und Eigenerlösen sind seit den 80er-Jahren kontinuierlich gestiegen und liegen heute bei jährlich etwa EUR 30 Mio.

Die Leistungen des Sektors werden auf breiter Ebene anerkannt. Der lokale öffentlich-rechtliche Rundfunk wird von keiner gegenwärtig im Parlament vertretenen Partei grundsätzlich in Frage gestellt. Die lokalen Sender haben in der Vergangenheit auch vom Image als öffentlich-rechtliche Anbieter profitieren können und sich als Vermittler von Medienkompetenz, als Experimentierfeld für Medienprofessionalisten und als Beitrag zur lokalen Demokratie positionieren können. Während

⁹⁷ Vgl. CVDM (2008), S. 35

der wirtschaftliche Druck und die Großräumigkeit der Versorgungsgebiete bei kommerziellen und regionalen Anbietern auch in den Niederlanden tendenziell zum Verschwinden lokaler Inhalte führt, definiert und positioniert sich der nichtkommerzielle Sektor vor allem als Träger von lokalen Inhalten und Informationen.

2005 wurden im Rahmen einer repräsentativen Studie im Auftrag von OLON 8.000 Personen über ihre Mediennutzungsgewohnheiten befragt. Mit einem erstaunlich positiven Ergebnis. Im Radiobereich weisen die lokalen öffentlich-rechtlichen Anbieter in ihren Gemeindegebieten einen Bekanntheitsgrad von 55 % auf. 25 % der Befragten haben innerhalb der letzten zwölf Monate ihr lokales öffentlich-rechtliches Radioprogramm gehört, 12 % in den vergangenen sieben Tagen (Wochenreichweite) und 5 % am vorhergehenden Tag (Tagesreichweite). Zum Vergleich: Der bekannteste kommerzielle Sender Sky Radio (69 % Bekanntheitsgrad) kommt auf eine Wochenreichweite von 27 % und eine Tagesreichweite von 14 %. Hörer/-innen der lokalen öffentlich-rechtlichen Sender wurden zusätzlich nach ihren Programmvorlieben gefragt. Unmittelbar nach Musik (61 %) kommt mit 55 % der Bereich der „lokalen Nachrichten“: 47 % der Hörer/-innen begründen ihr Einschalten damit, dass der Sender über lokale Geschehnisse informiert.⁹⁸

Die Zahlen aus den Niederlanden sind aufgrund der hohen Dichte an lokalen öffentlich-rechtlichen Anbietern nur bedingt auf andere europäische Länder anwendbar. Hinzu kommt, dass die Studie bereits aus dem Jahr 2005 datiert und keine aktuellen Daten vorliegen. Für eine nach wie vor bestehende Aussagekraft der Ergebnisse und für die Relevanz des Sektors spricht, dass seit 2005 der lokale öffentlich-rechtliche Sektor weitgehend konstant blieb. Insgesamt kann die Studie aber als ein Indikator dafür gesehen werden, welche Wirkung Community Medien erreichen können, wenn entsprechend günstige gesetzliche und strukturelle Rahmenbedingungen für den Sektor vorliegen.⁹⁹

⁹⁸ Vgl. OLON (2006)

⁹⁹ Vgl. KEA (2007), S. 20

4.3.3 Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors

4.3.3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die wesentlichen gesetzlichen Bestimmungen für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk in den Niederlanden regeln seit 1988 das Mediawet und darauf aufbauend das Mediabeluit. Das Mediawet ist zugleich die gesetzliche Grundlage für die Regulierungsbehörde Commissariaat voor de Media (CVDM), die seit 01.01.1988 besteht. Die Behörde ist grundsätzlich weisungsunabhängig. Ihre drei Mitglieder werden auf Vorschlag des Ministers für Bildung, Kultur und Wissenschaft von der Krone für fünf Jahre ernannt. Die wesentlichen Aufgaben umfassen die Aufsicht über die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbieter und der Kabelbetreiber in Hinblick auf die Einhaltung der Mediengesetze, die Lizenz- und Sendezeitvergabe, die finanzielle Aufsicht über den öffentlichen Rundfunk, die Aufsicht über die Buchpreisbindung sowie das Monitoring der Medienkonzentration.¹⁰⁰

Als Teil des öffentlich-rechtlichen Sektors gelten für den lokalen nicht-kommerziellen Rundfunk in den Niederlanden grundsätzlich die selben allgemeinen Richtlinien, Rechte, Vorgaben aber auch Beschränkungen, wie für den regionalen und nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Das Mediawet verpflichtet in Artikel 13c alle öffentlich-rechtlichen Anbieter zu einem vielfältigen und hochqualitativen Programm aus den Bereichen Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung, das sich im Sinne von „Rundfunk für alle“ an die allgemeine Öffentlichkeit richtet. Die Programme müssen ein ausgewogenes Abbild der Gesellschaft und der gegenwärtigen Interessen in Hinblick auf Gesellschaft, Kultur, Meinung und Religion bieten und die Entwicklung und Verbreitung der soziokulturellen Vielfalt in den Niederlanden fördern. Eine weitere Auflage ist die Unabhängigkeit von kommerziellen Einflüssen und Einflüssen durch die Regierung.

Antragsteller für eine lokale öffentlich-rechtliche Lizenz müssen in ihren Satzungen die gesetzlich definierten Programmauflagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an zentraler Stelle verankern.¹⁰¹ Die Programm-

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=5849> (30.05.2008)

¹⁰¹ Die Behörde verweist hierbei ausdrücklich auf Musterstatuten, die von OLON angeboten werden. Vgl. CVDM (2005), S. 4

ausrichtung hat dabei den sozialen, kulturellen, religiösen oder spirituellen Bedürfnissen der Öffentlichkeit im Verbreitungsgebiet gerecht zu werden. Das Mediawet schreibt jedem Anbieter ein eigenes Gremium für Programmatscheidungen und Programmausrichtung vor. Das „programmabeleidbepalend orgaan“ (PBO) muss in seiner Zusammensetzung die wesentlichen sozialen, kulturellen, religiösen und spirituellen Strömungen innerhalb des Gemeindegebietes widerspiegeln und wird auf Vorschlag des Antragstellers durch die Gemeindeverwaltung nominiert. Die mindestens acht Mitglieder des PBO müssen zu einem überwiegenden Anteil Organisationen und Einrichtungen aus den Bereichen Soziales, Kunst und Kultur, Kirchen und religiöse Gruppen, Bildung, Arbeiter und Angestellte, ethnische und kulturelle Minderheiten, Sport und Erholung, Jugend, ältere Menschen, Frauen und Landwirtschaft repräsentieren. Ethnische und kulturelle Minderheiten müssen in jedem Fall im PBO und in den Statuten vertreten sein.¹⁰²

Voraussetzung für die Lizenzerteilung ist eine Empfehlung der Gemeinde, die darin bewertet, ob der Antragsteller insbesondere in Hinblick auf die Repräsentativität des PBO die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt. Die Stellungnahme muss alle fünf Jahre erneuert werden. Das CVDM ist zwar rechtlich nicht an die Stellungnahme gebunden, folgt aber in der Praxis den überwiegend positiven Stellungnahmen der Gemeinden.

Lizenzen für lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden für die Dauer von mindestens fünf Jahren vergeben und berechtigen zur terrestrischen bzw. Kabel-Ausstrahlung von Radioprogrammen sowie zur (analogen) Kabel-Ausstrahlung von TV-Programmen, Teletext bzw. Kabelkrant („Bildschirmzeitung“). Darüber hinausgehende Aktivitäten wie das Betreiben von Webseiten, die Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften, der Verkauf von Ton- und Bildträgern oder auch die Produktion von Programmen für andere Rundfunkanbieter sind gegenüber der Behörde meldepflichtig. Diese Hilfsbetriebe oder Nebentätigkeiten müssen im Einklang mit den Mediengesetzen stehen, dürfen

¹⁰² Vgl. CVDM (2005), S. 5f

die lizenzierte Programmtätigkeit nicht beeinträchtigen und keine unzulässige Konkurrenz zu bestehenden vergleichbaren Angeboten darstellen. Die Einnahmen aus solchen Nebentätigkeiten sind für die Finanzierung der Programmarbeit zweckgebunden.¹⁰³

Jede niederländische Gemeinde verfügt über den gesetzlichen Anspruch auf eine Lizenz für die elektronische Verbreitung von lokalen öffentlich-rechtlichen Programmen. Wobei etwa, wie beispielsweise in Amsterdam, im Rahmen einer Lizenz auch mehrere Radio- bzw. TV-Programme betrieben werden können. Bei etwa 750.000 Einwohnern hat Amsterdam auf diese Weise über fünf lokale öffentlich-rechtliche Radioprogramme und vier öffentlich-rechtliche Kabel-TV-Programme.¹⁰⁴ Für den Fall, dass sich mehrere Antragsteller innerhalb einer Gemeinde um eine Lizenz bemühen und auch die Voraussetzungen erfüllen, muss sich die Gemeinde um den Zusammenschluss dieser Initiativen bemühen. Ist dies nicht möglich, entscheidet das CVDM für einen Anbieter.

Zu den gesetzlichen Auflagen des lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunks zählt auch die Nichtkommerzialität. Zwar sind den Lizenzinhabern im Rahmen der geltenden Werberrichtlinien im Rahmen der europäischen Richtlinien Einnahmen aus Sponsoring und Werbung erlaubt, diese dürfen aber nicht als „Profite von Dritten“¹⁰⁵ verwendet werden – etwa als Gewinnausschüttungen – und sind wie auch alle sonstigen Einnahmen an die Finanzierung der lizenzierten Programmtätigkeit zweckgebunden. Die Werbezeitbeschränkung beträgt zwölf Minuten je Stunde und maximal 15 % der Tagessendezeit.¹⁰⁶

Für den lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Niederlanden gilt analog zu den regionalen und nationalen Schwesterprogrammen ein gesetzlich definierter Programmauftrag. Mindestens 50 % des Tagesprogrammes im Zeitraum von 7 bis 23 Uhr müssen vom Lizenzinhaber produziert oder von diesem exklusiv verwendet werden. Für die inhaltliche

¹⁰³ Vgl. CVDM (2005), S. 16

¹⁰⁴ Vgl. De Wit (2007), S. 5

¹⁰⁵ Vgl. Mediawet, Artikel 55

¹⁰⁶ Vgl. CVDM (2005), S. 12

Ausrichtung des Programmes gilt die so genannte ICE-norm (informatieve, culturele, educatieve). Mindestens 50 % des Tagesprogrammes müssen aus Informations-, Kultur und Bildungsprogrammen bestehen, die einen eindeutigen Bezug zum Versorgungsgebiet aufweisen. Der Informations- und Bildungsanteil an der ICE-Sendezeit ist mit mindestens 60 % vorgeschrieben. Beispiele für lokale Informations- und Bildungsanteile sind Nachrichten, Sprachkurse, Berichte über Kultur- und Sportereignisse oder über besondere lokale Feierlichkeiten. Bis zu 40 % der ICE-Sendezeit müssen aus Programmen mit lokalen kulturellen Inhalten bestehen. In diesen Bereich fallen Berichte über Kulturveranstaltungen (Konzerte, Performances), religiöse Themen oder auch Spielshows mit lokalen Kandidaten/-innen. Programmübernahmen von angrenzenden lokalen und regionalen öffentlich-rechtlichen Schwesterprogrammen sind möglich. Mindestens 50 % der ICE-Sendezeit und mindestens 25 % der Tagessendezeit sollen jedoch eigenproduziert sein.¹⁰⁷

Im Jahresbericht 2007 stellt das CVDM fest, dass seit ihrer Einführung vor allem im Radiobereich die Einhaltung der ICE-Vorschriften „mehr die Ausnahme als die Regel“ darstelle und bislang auch Geldstrafen daran nichts ändern konnten. Das CVDM schließt daraus, dass die Vorschriften in der gegenwärtigen Form nicht realistisch sind und man in Hinblick auf die geplante Novellierung des Mediawet vor allem die Prozentvorgaben kritisch sehen kann.¹⁰⁸

4.3.3.2 Technische Rahmenbedingungen

Der lokale öffentlich-rechtliche Rundfunk (Radio und Fernsehen) in den Niederlanden hat sich in den 70er- und Anfang der 80er-Jahre zunächst in den Kabelnetzen etabliert. Heute nutzen die Sender eine Vielzahl verfügbarer Medien und Plattformen zur Distribution ihrer Programme. Die mit Abstand häufigste Verbreitungsform ist terrestrisches Radio. In den vergangenen Jahren haben vor allem TV und das in den Niederlanden beliebte Kabelkrant (Bildschirmzeitungen) am deutlichsten zugelegt. Kabelkrant wird von den Veranstaltern häufig auch als Zwischenschritt für den Aufbau eines eigenen TV-Programms gesehen.

¹⁰⁷ Vgl. CVDM (2005), S. 9ff

¹⁰⁸ Vgl. CVDM (2008), S. 33

Die Versorgungsgebiete für eine Lizenz sind technisch auf das jeweilige Gemeindegebiet limitiert. Ausnahmen sind möglich, wenn die Überschreitung technisch unvermeidbar ist oder zwischen den Gemeindegebieten ein begründeter sozialer oder kultureller Zusammenhang besteht.¹⁰⁹ Die Anzahl der niederländischen Gemeinden ist in Folge zahlreicher Verwaltungsreformen in den letzten Jahrzehnten deutlich zurückgegangen. Gemeindegemeinschaften haben dabei in der Regel auch zu einem Verschmelzen der lokalen Rundfunkanbieter geführt.

Die terrestrischen Frequenzen für Hörfunk sind überwiegend im Frequenzband von 104,9 MHz bis 108,0 MHz zu finden. Ein positiver Lizenzbescheid durch die Rundfunkbehörde ist zugleich auch die Voraussetzung für die Zuweisung von Frequenzen durch die niederländische Telekom-Agentur (Agentschap Telecom)¹¹⁰. Die Agentschap Telecom ermittelt freie Frequenzen. Die Sendestandorte selbst werden meist von den Lizenzinhabern selbst errichtet und betrieben. Im Unterschied zum Lizenzverfahren in Österreich müssen Antragsteller gegenüber der Behörde kein technisches Konzept vorlegen. Eine Umfrage unter den Sendern durch OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland) im Jahr 2005 kam zum Ergebnis, dass etwa 130 Anbieter mit der technischen Versorgung unzufrieden waren. 2006 wurde in Zusammenarbeit mit der Agentschap Telecom die Optimierung der Frequenzen geprüft. OLON konnte erreichen, dass auch Frequenzen unterhalb von 104,9 MHz an lokale öffentlich-rechtliche Radios vergeben werden können. Nach wie vor hat für OLON die Forderung nach besseren Frequenzen große Priorität.¹¹¹

Als öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter gelten auch für die lokalen Programme die niederländischen Must-Carry-Vorschriften für Kabelbetreiber. Kabelbetreiber sind gesetzlich verpflichtet, insgesamt mindestens 15 TV-Programme und 25 Radioprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in ihr Grundpaket aufzunehmen. Innerhalb dieses Mindestangebotes müssen die lokalen Rundfunkanbieter im Gemeindegebiet verpflichtend berücksichtigt werden.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. CVDM (2005), S. 3

¹¹⁰ <http://www.agentschap-telecom.nl>

¹¹¹ Vgl. OLON (2007), S. 11

¹¹² Vgl. Mediawet, Artikel 82 (i)

Eine große Herausforderung ist die Digitalisierung der Rundfunklandschaft, die in den Niederlanden nicht zuletzt aufgrund der hohen Kabeldichte deutlich weiter fortgeschritten ist, als gegenwärtig in Österreich. OLON hat in den vergangenen Jahren mehrfach die technologischen und finanziellen Barrieren für die lokalen öffentlich-rechtlichen Anbieter angeprangert. Hauptkritikpunkt bisher war das Fehlen von Must-Carry-Vorschriften für digitale Programmpakete der Kabelbetreiber, die zunehmend an Bedeutung gewinnen. Besonders die lokalen Sender laufen dadurch Gefahr, an Publikum zu verlieren.¹¹³

Im Radiobereich wird die Entwicklung der Digitalisierung ebenfalls seit Jahren kritisch verfolgt. OLON hat sich in der Vergangenheit für die Technologie DRM bzw. DRM+ als Alternative für DAB stark gemacht und diese Position auch bei zahlreichen internationalen Anlässen im Community Medien-Bereich vertreten.¹¹⁴ Mittlerweile tritt OLON für die rasche Ausweitung von T-DAB ein und fordert die entsprechende Berücksichtigung von lokalen öffentlich-rechtlichen Angeboten in den reservierten Frequenzbereichen.

Im Februar 2008 wurde der Entwurf für eine Novellierung des Mediawet im Unterhaus präsentiert. OLON begrüßt die darin vorgesehenen Erleichterungen für öffentlich-rechtliche Programme im Bereich der Nutzung von Multimediaangeboten.¹¹⁵ Die „Must-Carry“-Regelung soll zwar auch auf digitale Kabelpakete erweitert werden, weiterhin ungeklärt ist aber die Frage von vergleichbaren Richtlinien, etwa bei DSL-Angeboten.¹¹⁶

¹¹³ Vgl. http://www.olon.nl/publiekdocs2/0102_OLON_Consultation_COM_2006_334%20final.pdf

¹¹⁴ Siehe etwa „DIY Databasing! – Technical and Legal Aspects of Free Access to Information in so-called Information Society, Radio FRO-Konferenz im Rahmen des Festivals Ars Electronica 2005, <http://www.fro.at/ars05> und „Goodbye FM/AM – farewell analogue TV“, Radio FRO-Konferenz im Rahmen des Festivals Ars Electronica 2007, <http://www.fro.at/ars07>

¹¹⁵ Vgl. <http://www.olon.nl/sub.php?mv=37&smi=275&mid=249&bc=dl> (30.05.2008)

¹¹⁶ Vgl. http://www.olon.nl/publiekdocs2/0100_2008_plasterk19052008.pdf (30.05.2008)

4.3.3.3 Finanzierung

Im Unterschied zu den regionalen und nationalen öffentlich-rechtlichen Programmen fehlt bei lokalen Anbietern die gesetzliche Verpflichtung diese zu fördern. Bis 1997 finanzierten sich die Sender vor allem über Mitgliedschaften, Spenden, Gewinnspiele, fallweise lokale Förderungen sowie Sponsoring und Werbeaktivitäten. Ab 1997 konnten Gemeinden je Haushalt jährlich EUR 0,90 auf die Rundfunkgebühren zur Finanzierung der lokalen Sender aufschlagen. Etwa 100 Gemeinden haben diese Möglichkeit genutzt und damit jährlich rund EUR 1,4 Mio. für die lokalen Sender eingenommen und verteilt. 2000 wurden die Rundfunkgebühren abgeschafft und im Gegenzug die Einkommenssteuer erhöht. Der regionale und nationale öffentliche Rundfunk wird seither aus dem allgemeinen Budget finanziert. Die Einnahmen der Gemeinden aus dem Gebührenaufschlag fielen zunächst ersatzlos weg. Auf Druck von OLON wurde erreicht, dass die Gemeinden ab 2001 pro Haushalt jährlich EUR 1,06 (insgesamt jährlich EUR 7,6 Mio.) als Kompensation für den Einnahmeverlust bekommen, ohne aber die Verpflichtung, die Mittel auch tatsächlich den lokalen Sendern zur Verfügung zu stellen. Laut einer Untersuchung von OLON erhielten 2006 60 % der lokalen Anbieter keine oder weniger Förderung als die Gemeinde aus dem nationalen Budget erhält.¹¹⁷ OLON kritisiert regelmäßig, dass die Förderung und ihre Höhe von der (lokal)politischen Willkür der jeweiligen Gemeinde abhängt und Gemeinden ihre Förderungen an Bedingungen knüpfen würden, die den niederländischen Mediengesetzen widersprechen, die staatlichen Einfluss auf die Programmgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks grundsätzlich strikt ausschließen.¹¹⁸

Als Teil des öffentlich-rechtlichen Sektors sind den lokalen Lizenzträgern Werbung und Programmsponsoring erlaubt. 2007 haben 9 % der lokalen öffentlichen Rundfunkanbieter keine Werbung gesendet, jedoch 78 % verzichteten auf von Sponsoren unterstützte Programminhalte.¹¹⁹ Klassische Rundfunkwerbung ist vor allem für Anbieter mit kleinen Einzugsgebieten eine wichtige Einnahmequelle und ist innerhalb des Sektors auch allgemein als dezidiert unabhängige Finanzierungsform anerkannt.

¹¹⁷ Vgl. OLON (2007), S. 10

¹¹⁸ Vgl. De Wit (2007), S. 7

¹¹⁹ Vgl. CVDM, (2008), S. 36

Die meisten Lizenzinhaber arbeiten mit äußerst geringen Budgets und sind vor allem auf ehrenamtliche Mitarbeit angewiesen. Die aktuellsten Zahlen über die finanzielle Situation des Sektors datieren aus dem Jahr 2006. Die Behörde hat die Budgets von 267 (von in diesem Zeitraum insgesamt 295) lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern analysiert. In Summe haben 267 lokale Rundfunkanbieter im Jahr 2006 Einnahmen von EUR 29,723 Mio. erwirtschaftet. Von diesen Einnahmen entfallen jedoch allein mehr als 45 % auf die lokalen Rundfunkanbieter in den vier größten Gemeinden Amsterdam, Utrecht, Rotterdam und Den Haag. Zieht man diese ab, verbleiben für 263 Rundfunkanbieter Gesamteinnahmen von EUR 16,084 Mio. und damit durchschnittlich rund EUR 61.000,- jährlich.¹²⁰

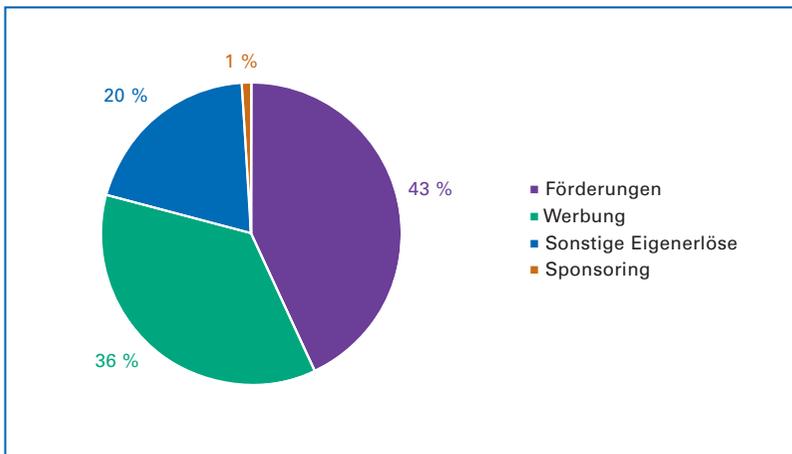


Abbildung 10: Finanzierungsmix des nichtkommerziellen, lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunks ohne Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag (Quelle: CVDM, 2008)

¹²⁰ Vgl. CVDM (2008), S. 39

2003 hat OLON den Finanzierungsbedarf für lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach der Größe des Versorgungsgebietes errechnet. Demnach hat ein „kleines lokales Radio“ mit Bildtext, ohne TV- und Teletext für ein Einzugsgebiet von weniger als 25.000 Einwohnern/-innen einen jährlichen Bedarf von EUR 92.400,-. Der Bedarf für ein „mittelgroßes semi-professionelles lokales Radio“ (Einzugsgebiet 25.000 bis 100.000) mit Bildschirmzeitung und eingeschränkten TV-Aktivitäten und noch ohne Teletext liegt bei EUR 176.200,-. Für ein „großes semi-professionelles lokales Radio und TV“ (Einzugsgebiet mehr als 100.000), das Radio, TV, Bildtext und Teletext betreibt, werden EUR 365.000,- benötigt. Allein für den Bereich Radio liegt der Finanzierungsbedarf bei EUR 87.800,- (klein), EUR 151.000,- (mittel) und EUR 266.200,- (groß). Insgesamt errechnete OLON für 2003 für den Sektor einen Finanzierungsbedarf von EUR 51,1 Mio., davon EUR 43 Mio. allein für den Radiobereich. Zieht man davon die bestehenden Einnahmen aus Förderungen und die Eigenerlöse ab, bleibt mit den Zahlen von 2003 ein Restfinanzierungsbedarf von rund EUR 32 Mio. jährlich.¹²¹ Der Bericht von OLON aus dem Jahr 2003 hat bis heute nicht an Aktualität verloren und wird gegenwärtig vom niederländischen Parlament als Diskussionsgrundlage für die Entwicklung einer künftigen Medienpolitik herangezogen.¹²²

Für die künftige finanzielle Absicherung des dritten Rundfunksektors fordert OLON die Einrichtung eines Fonds für lokalen öffentlichen Rundfunk, der von der Rundfunkbehörde zentral verwaltet werden soll. Die Dotierung soll mit jährlich EUR 5,- pro Haushalt aus dem Budget erfolgen. Zum Vergleich: Je Haushalt standen 2000 dem nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk insgesamt EUR 82,- und für die regionalen Anbieter EUR 14,- zur Verfügung.¹²³

In den vergangenen Jahren hat sich die Einnahmensituation des Sektors nur unwesentlich verbessert. Zugleich sind durch die rasante technologische Entwicklung zwar neue Optionen, vor allem aber auch neue Kosten entstanden. Bereits 2003 hat OLON darauf hingewiesen, dass viele Sender nicht die budgetären Möglichkeiten hätten, auf diese

¹²¹ Vgl. OLON (2003), S. 57ff

¹²² Vgl. De Wit (2007), S. 7

¹²³ Vgl. OLON (2003), S. 59

Entwicklungen zu reagieren. Fehlende Investitionen, etwa in den Bereichen Automatisierung und Digitalisierung der Produktion, hätten indirekt auch negative Auswirkungen auf die Qualität und Kontinuität der Programme.¹²⁴ Mit der Digitalisierung und den damit verbundenen Kosten hat sich diese Problematik seither noch weiter verschärft. Der aktuelle Entwurf für die Novellierung des Mediawet stößt auf heftige Kritik durch OLON. Eine gesetzliche Regelung für die Förderung von lokalen öffentlich-rechtlichen Programmen ist im Entwurf nicht vorgesehen.

4.3.4 Die nationale Vertretungsorganisation

1981 gründeten 15 lokale Radioinitiativen die „Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland“ (OLON). Seit 1984 wird OLON staatlich gefördert und erhält heute jährlich etwa EUR 474.000,- aus dem Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft. Europaweit zählt OLON heute zu den stärksten Vertretungs- und Lobbyingorganisationen im Bereich von Community Media. Der Direktor von OLON Pieter DeWit ist Vorstandsmitglied von AMARC-Europe sowie Gründungsmitglied und seit November 2007 auch Vorsitzender des CMFE (Community Media Forum Europe). Als Vertreter des dritten Rundfunkssektors nimmt DeWit den Beobachterstatus des CMFE in der Arbeitsgruppe „Media Diversity“ des Steering Committee on the Media and New Communication Services (CDMC) wahr. In den Niederlanden ist der Vertretungsanspruch von OLON ungefährdet exklusiv. Ende 2007 waren 98 % aller lokalen Lizenzträger Mitglied. OLON vertritt sowohl die Bereiche Fernsehen als auch Radio. Die Organisation setzt sich zusammen aus den Mitgliedern, einem Exekutivausschuss, einem Vorstand und dem Büro in Nijmegen mit derzeit acht angestellten Mitarbeitern. Alle Träger einer Lizenz für lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Niederlanden können die Mitgliedschaft erwerben. Der Mitgliedsbeitrag beträgt jährlich EUR 383,- zuzüglich EUR 0,00433 pro Person im Einzugsgebiet des Senders.¹²⁵

Eine gesetzliche Grundlage und damit zugleich wesentliche Voraussetzung für den Status von OLON als legitimierte Interessenvertretung wurde mit dem Mediawet von 1987 geschaffen. Artikel 28 (I) bestimmt,

¹²⁴ Vgl. OLON (2003)

¹²⁵ Vgl. <http://www.olon.nl/sub.php?mv=23&mid=160&smi=175> (30.05.2008)

dass ein Teil der Erlöse der Stichting Etherreclame¹²⁶ aus Werbeeinnahmen zur Deckung der Kosten für eine vom zuständigen Minister designierte Interessenvertretung der lokalen öffentlichen Rundfunkanbieter zweckgewidmet ist.

4.3.4.1 Portfolio

Die zentralen Zielsetzungen von OLON sind die Förderung der lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunklandschaft allgemein und die flächendeckende Versorgung mit lokalen öffentlich-rechtlichen Anbietern.¹²⁷

Zu den wesentlichen Arbeitsbereichen und teilweise auch für Mitglieder kostenpflichtigen Aktivitäten von OLON zählen:¹²⁸

- laufende Beratung, Informationen und Services für Mitglieder (u.a. ein regelmäßiger Newsletter, Jahresberichte, Musterstatuten für Antragsteller),
- Lobbying, Interessenvertretung und Repräsentation des Sektors auf nationaler und internationaler Ebene,
- Forschung über den Einsatz und die Entwicklung neuer Technologien, insbesondere im Kontext der Rundfunkdigitalisierung,
- Organisation von Programmaustausch und Programmkooperationen (kostenpflichtig), darunter ein Nachrichtenservice in Zusammenarbeit mit dem nationalen öffentlichen Rundfunk oder Vertrieb von Sendungen niederländischer NPO's zur Programmübernahme,
- Organisation von Ausbildungsaktivitäten (kostenpflichtig),
- Abschluss von Sammelverträgen mit den zuständigen Urheberrechts- und Verwertungsgesellschaften (kostenpflichtig),
- zusätzlich bietet OLON kostenpflichtige Services auch für Nichtmitglieder an, etwa im Bereich der Pressearbeit.

¹²⁶ Über STER laufen sämtliche Werbeeinnahmen im niederländischen öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen. <http://www.ster.nl/>

¹²⁷ Vgl. OLON (2007), S. 4

¹²⁸ Vgl. Edmonds/Buckley (2005), S. 40-41

4.3.4.2 Einbindung in das Entscheidungsumfeld

Alle Experten betonten im Gespräch die grundsätzlich gute Zusammenarbeit mit OLON. OLON wird als kompetenter Partner geschätzt und bei wichtigen Fragen, die den Sektor betreffen, eingebunden und konsultiert. Auch auf politischer Seite wird OLON ein großes Gewicht zuerkannt. Die Existenz des Sektors wird von keiner der im Parlament vertretenen Parteien grundsätzlich in Frage gestellt. OLON ist zudem in zahlreichen formellen und informellen die Rundfunkentwicklung betreffenden Gremien vertreten.

4.3.4.3 Finanzierung

Für 2007 beziffert OLON seine Einnahmen mit insgesamt EUR 1,66 Mio.

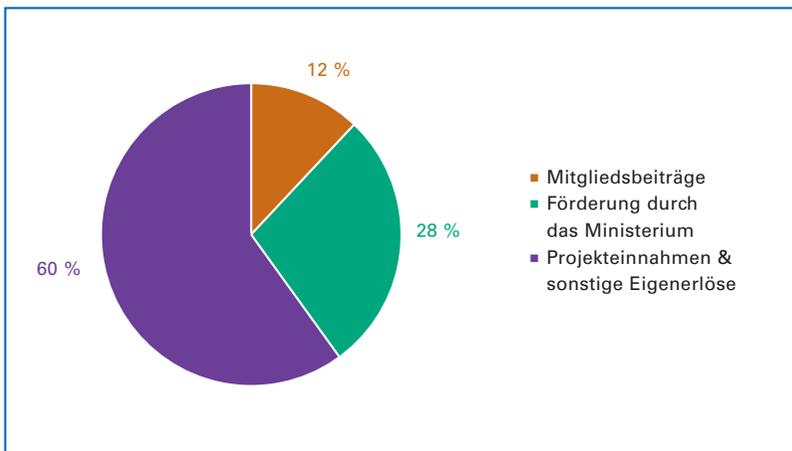


Abbildung 11: Finanzierungsmix von OLON 2007 (Quelle: OLON, 2008)

Bei den sonstigen Eigenerlösen und Projekteinnahmen muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Kosten, die in diesem Bereich anfallen, in vergleichbarem Umfang auch ausgabenseitig den Löwenanteil ausmachen. So wird beispielsweise die Zahlung der Urheberrechtsabgaben für den gesamten Sektor zentral über OLON abgewickelt und den einzelnen Lizenzträgern zuzüglich von Bearbeitungsgebühren wiederum weiterverrechnet.

4.3.5 Zusammenfassung und Ergebnisse

Das niederländische Beispiel zeigt auf vielen Ebenen das große Potenzial, das der „dritte Rundfunksektor“ entwickeln kann, wenn er über geeignete politische, gesetzliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen verfügt. Die bereits in den 70er-Jahren begonnene und 1983 abgeschlossene Legalisierung von Piratenaktivitäten mit ihrer Einbindung in den Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist sicherlich auch ein Ergebnis der Einzigartigkeit des (damaligen) niederländischen Rundfunksystems. Die Sender haben seither zweifellos auf vielfältige Weise von dieser Anerkennung profitiert.

Seit seiner Einführung vor mehr als 25 Jahren hat sich der dritte Rundfunksektor in den Niederlanden auch im internationalen Vergleich ausgesprochen stark entwickelt und zählt hinsichtlich der Vielfalt und der Versorgungsdichte wahrscheinlich zu den am besten entwickelten in Europa.¹²⁹

2007 waren insgesamt 292 Lizenzen für 385 von insgesamt 443 Gemeinden für lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk vergeben. Etwa 91 % der Programmanbieter sendeten terrestrisches Radio.

Das niederländische Rundfunksystem weist den lokalen öffentlich-rechtlichen Anbietern eine klar definierte Position und Funktion in der Medienlandschaft zu. Die Leistungen des lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind politisch und gesellschaftlich auf breiter Ebene anerkannt. Gerade als lokale Informationsträger erfüllen sie eine wichtige gesellschaftliche und medienpolitische Funktion, die weder von den großräumigen regionalen öffentlich-rechtlichen Programmen noch von kommerziellen Anbietern wahrgenommen wird.

¹²⁹ Vgl. KEA (2007), S. 11

Auch der hohe Bekanntheitsgrad der lokalen Sender in ihren jeweiligen Versorgungsgebieten spricht für die Relevanz des Sektors. 55 % der Bevölkerung kennen laut einer Studie aus dem Jahr 2005 ihr lokales öffentlich-rechtliches Radioprogramm.

Das niederländische Modell zeigt neben den Vor- und Nachteilen einer formellen Einbettung von Community Medien in den öffentlich-rechtlichen Sektor vor allem aber auch eines: Dass neben der strukturellen Verankerung auch die Frage der Finanzierung zwingend geklärt werden muss. Im Unterschied zum nationalen und regionalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist die Finanzierung der lokalen Anbieter nicht verbindlich gesetzlich geregelt, obwohl auch für diese ein ambitionierter Programmauftrag formuliert ist, dessen Einhaltung – wie auch die Behörde kürzlich feststellen musste – tatsächlich nicht die Regel sondern vielmehr die Ausnahme darstellt.¹³⁰

Eine weitere Herausforderung für den dritten Sektor ist die rasante technologische Entwicklung, die mit neuen Verbreitungswegen zugleich neue Möglichkeiten aber auch zusätzliche Kosten und Barrieren schafft. Viele Anbieter befürchten etwa durch die Nichtberücksichtigung bei digitalen Programmpaketen im Kabel oder im Rahmen von DSL-Angeboten, Interessenten/-innen, Zuseher/-innen und Hörer/-innen zu verlieren. Die bisher geltenden Must-Carry-Vorschriften im analogen Kabel haben zweifellos auch zur starken Verbreitung des nichtkommerziellen Rundfunks in den Niederlanden beigetragen. Das niederländische Beispiel veranschaulicht die Bedeutung von Must-Carry-Vorschriften für die Präsenz des dritten Rundfunksektors auf allen Verbreitungswegen und technologischen Plattformen.

Einen maßgeblichen Anteil an der Entwicklung des dritten Rundfunksektors hat die 1981 gegründete Interessenvertretung OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland). OLON ist gesetzlich anerkannt, wird zu etwa 28 % durch das zuständige Ministerium finanziert und ist mit 98 % aller lokalen öffentlich-rechtlichen Lizenzinhaber als Mitglieder praktisch unangefochten. Der Erfolg oder Misserfolg des dritten Rundfunksektors ist zweifellos untrennbar mit der Arbeit der Interessenvertretung ver-

¹³⁰ Vgl. CVDM (2008), S. 33

knüpft. Das Beispiel OLON zeigt, dass eine Interessenvertretung, die über die entsprechenden Ressourcen und Finanzierungen verfügt, auch in der Lage ist, für den Sektor erfolgreiche Politik zu betreiben. Die Förderung einer Interessenvertretung kommt unmittelbar der Entwicklung und Nachhaltigkeit des Sektors und damit auch der Vielfalt der Medienlandschaft zugute.

4.4 Niedersachsen (Deutschland)

Deutschland stellt in Hinblick auf die Entwicklung und Zusammensetzung seiner Medienlandschaft gleich in mehrfacher Hinsicht einen Sonderfall dar. Nach dem Zweiten Weltkrieg und der Erfahrung der völligen Instrumentalisierung des Rundfunk- und Mediensystems durch die nationalsozialistische Propaganda, sollte es einerseits eine föderale Struktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk geben, andererseits war auch die Herausgabe von Zeitungen bis 1949 an eine Lizenzpflicht gebunden. Auch wenn es in der Zeit seit 1955 immer wieder Versuche gab, die Medienagenden auf Bundesebene zu bündeln, liegt die rechtliche Verantwortung für den Rundfunk heute weiterhin in der Kompetenz der Bundesländer. Diese uneingeschränkte Rundfunkhoheit der Bundesländer wurde 1961 mit dem ersten Fernsehurteil vom Bundesverfassungsgericht bestärkt.¹³¹

Privater Rundfunk wurde in Deutschland ab 1984 eingeführt. Die Mediengesetzgebung der Länder und die Lizenzierungspraxis der 14 Landesmedienanstalten unterscheiden sich bis heute aber teilweise ganz erheblich voneinander. Diese unterschiedlichen Rahmenbedingungen betreffen besonders den privaten kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunk; teilweise aber auch die Presse. Den Landesmedienanstalten steht zur Finanzierung ihrer Aktivitäten ein bis zu 2 %iger Anteil an den in ihrem Verantwortungsbereich anfallenden Rundfunkgebühren in Form eines Gebührensplittings zu. Was die Verwendung dieser Gelder betrifft, unterscheidet sich die Praxis aber durchaus sehr erheblich. Einige Landesmedienanstalten verwenden große Teile dieser öffentlichen Gelder zur Unterstützung des Bürgerfunks bzw. der Bürgermedien – unter diesem Begriff wird in Deutschland der dritte Rundfunksektor

¹³¹ Vgl. Dreier (2004) S. 245-267

zusammengefasst. Einzelne Landesmedienanstalten fördern schon im Rahmen der Lizenzierungspraxis besonders die Vielfalt und die Autonomie der Sender und in Konsequenz auch ihre wirtschaftliche Absicherung, im anderen Extremfall geht die Regulierung kaum auf die Bedürfnisse des Sektors ein. Nach einer kurzen Übersicht zu bundesweiten Aspekten soll hier im Folgenden auf die Situation in Niedersachsen eingegangen werden. In diesem Abschnitt der Studie werden Community Medien als „Bürgermedien“ bzw. „Bürgerrundfunk“ bezeichnet.

Als erstes Freies Radio sendete in Deutschland Radio Dreyeckland im Jahr 1977, vorerst als Piratenradio, ab 1987 mit Lizenz. Erst Ende der 80er-Jahre und besonders ab 1990, vor dem Hintergrund einer Novellierungswelle mehrerer Landesmediengesetze nach der Vereinigung, entstanden an vielen Orten nichtkommerzielle, gemeinnützige Bürgermedien. Sie finden sich heute an etwa 150 Standorten. Dazu kommen noch fast ebenso viele Einrichtungen des nordrhein-westfälischen Bürgerfunks, die nicht eigenständig lizenziert sind, sondern ihre Programme nur im Rahmen der privat-kommerziellen Radios ausstrahlen können. Über 40 % der Einwohner/-innen der Bundesrepublik können Bürgermedien über terrestrischen Empfang nutzen. In Abhängigkeit von den rechtlichen Rahmenbedingungen der jeweiligen Landesmedienanstalt und ihrer eigenen Entstehungsgeschichte sind die Bürgermedien bis heute in sehr unterschiedlichen Organisationsformen tätig. Die Bandbreite reicht hier vom offenen Kanal (OK) in Radio und Fernsehen, nichtkommerziellem Lokalradio (NKL), Freiem Radio, Campusradio und Ausbildungsfunk. Das gemeinsame Merkmal aller Bürgermedien ist aber ihr offener Zugang und damit ihr Beitrag zur Verwirklichung des Grundrechts auf freie Meinungsäußerung, die lokale und regionale Verbreitung und damit Bürgernähe, die Vermittlung von Medienkompetenz sowie ihre gemeinnützige und nichtkommerzielle Wirtschaftsform. An der weitgehend ehrenamtlichen Programmproduktion beteiligen sich regelmäßig 20.000 bis 30.000 Personen. Jedes Jahr sind es bis zu 10.000 Bürger/-innen, die als neue Sendungsmacher/-innen zum ersten Mal die Produktions- und Sendemöglichkeiten nutzen, sie profitieren so besonders von den Ausbildungsleistungen des dritten Rundfunksektors.¹³²

¹³² Vgl. Buchholz (2008) S. 310-319

Das Bundesland Niedersachsen, auf das hier nun näher eingegangen wird, nimmt in mehrfacher Hinsicht eine Sonderstellung ein. Seit den 90er-Jahren wurde von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt NLM eine Verschmelzung der unterschiedlichen Bürgermedienmodelle zum Bürgerfunk angestrebt und begünstigt, gleichzeitig ist im lokalen Kontext zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Lokalpresse nur nichtkommerzieller Rundfunk lizenziert. Die NLM wendet mehr als die Hälfte ihres Budgets für die Förderung der Bürgermedien auf.

4.4.1 Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors

Das niedersächsische Landesmediengesetz sah lange Zeit keinen Platz für nichtkommerzielle Lokalradios vor und bildete nur die Grundlage zur Lizenzierung landesweiter Sender.¹³³ Aus diesem Grund sendeten, wie in vielen anderen Ländern, die ersten eigenständigen Bürgerfunk-Initiativen als Piratenradios. So etwa begann 1991/92, als in einem AEG-Werk in Wilhelmshaven 1.200 Beschäftigte entlassen werden sollten, „Radio Überleben“ zu senden. In Hannover wurde 1993 der „Freundeskreis Lokalradio Hannover e.V.“ gegründet, der heute Träger von „Radio flora“ ist. Eine wichtige Wegmarke für den Bürgerfunk in Niedersachsen war 1994 auch die „Organisation des ersten Bundeskongresses des Bundesverbandes Freier Radios (BFR)“ in Hannover. Bei diesem Treffen wurde der Wille zur Zusammenarbeit sehr unterschiedlicher Initiativen aus den alten und neuen Bundesländern bestärkt.

Die legale Sendetätigkeit der Bürgerfunks begann in Niedersachsen erst auf Grundlage des novellierten Landesmediengesetzes von 1993. Die rot-grüne Landesregierung, die ab 1990 die Landesregierung stellte, bereitete den Weg für die Zulassung lokaler Rundfunkveranstalter. Die SPD propagiert in der seinerzeitigen Auseinandersetzung die Einführung offener Kanäle, die Grünen/Bündnis 90 verlangten die Lizenzierung Freier Radios. Einigkeit herrschte aber in Bezug auf die Vorgabe der Werbefreiheit für den neuen lokalen Rundfunk – die lokalen Werbeeinnahmen sollten unangetastet weiterhin zur Finanzierung der lokalen Presse dienen.

¹³³ Landesweit sind auch heute nur die beiden kommerziellen Hörfunkprogramme Radio ffn und Hit-Radio Antenne lizenziert sowie Radio 21 im Gebiet zwischen Hannover, Braunschweig und Göttingen.

Im Rahmen eines 5-jährigen Modellversuchs wurden schließlich landesweit 14 Bürgermedienprojekte lizenziert. 1997 gingen erstmals acht offene Fernseh- und Hörfunkkanäle und sechs nichtkommerzielle Lokalradios auf Sendung. Diese Pilotsendephase wurde von der Landesmedienanstalt mit vier wissenschaftlichen Studien intensiv beforcht. Die Ergebnisse dienten zur Orientierung bei der Gestaltung der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Bürgerrundfunk sowie zur Legitimierung des Einsatzes von Rundfunkgebühren für die Finanzierung des Sektors. 2002 erhielten die 14 Projekte ihre regulären 7-jährigen Sendelizenzen. 2003 wurde eine weitere Bürgerrundfunklizenz für Hildesheim vergeben. Die NLM fördert die derzeit 15 Betreiber/-innen mit einem Zuschuss im Ausmaß von ca. 2/3 der Betriebskosten der einzelnen Sender. Im Jahr 2007 erhielt die NLM aus Rundfunkgebühren Einnahmen in der Höhe von EUR 8,29 Mio. – für die unmittelbare Förderung des Bürgerfunks wendete sie davon im gleichen Jahr EUR 5,11 Mio. auf.¹³⁴ Nach der jüngsten Reichweitenstudie zum Bürgerrundfunk gehören etwa 15 % der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten zum weitesten Hörerkreis – für einzelne Sender beträgt diese Kennziffer bis zu 37 %. Im Frühjahr 2007 hat die NLM 13 von 14 auslaufenden Lizenzen für weitere sieben Jahre verlängert. Einzig für die Lizenz von Radio flora in Hannover erfolgte eine Neuausschreibung. Die Behörde argumentierte ihre Entscheidung mit der unterdurchschnittlichen Hörerreichweite des Radios. Dieses Vorgehen der Behörde löste einerseits eine Protestwelle im Umfeld des betroffenen Radios aus, andererseits führte sie aber auch zu einer intensiven teilweise kritischen Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle und der Organisationspraxis von Radio flora innerhalb des Senders sowie zur verstärkten Diskussion mit anderen Interessengruppen.

¹³⁴ Vgl. ALM (2008) S. 407

- publizistische Ergänzung bei der lokalen und regionalen Berichterstattung als „Programmauftrag“;
- Bereitstellung des offenen, diskriminierungsfreien Zuganges für Programmschaffende,
- Vermittlung von Medienkompetenz.

Der Bürgerfunk gewinnt darüber hinaus wachsende Bedeutung für Sprachgruppen und Migranten/-innen, die ihre Medienbedürfnisse nur teilweise über die traditionellen Medienangebote decken können. Vor allem wenn es darum geht Medieninhalte in anderen Sprachen als Deutsch anzubieten, finden sich solche Programmelemente nur in den Programmen des Bürgerfunks – besonders hoch ist der Anteil dieser Programme etwa bei Radio flora in Hannover. Die Tatsache, dass nichtdeutschsprachige Hörer/-innen in den bisherigen Reichweitenstudien nicht berücksichtigt wurden, könnten sich so auch gerade für dieses Radio die bisher erhobenen Hörerzahlen stark verfälscht haben.

Die Ausbildungsleistungen des Bürgerfunks werden nicht nur in Bezug auf die Vermittlung von Medienkompetenz anerkannt. Viele Sender bieten laufend Praktikumsstellen an und sind als Ausbildungsbetriebe für die Ausbildung zum Berufsbild „Mediengestalter Bild und Ton“ offiziell anerkannt.

In Bezug auf den Beitrag des Bürgerfunks zur Medienvielfalt werden in der Studie „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005“ im Auftrag der NLM die Bereiche öffentlich-rechtlich, privat-kommerziell und Bürgerfunk gegenübergestellt.¹³⁶ Den 7,9 Mio. Einwohnern/-innen Niedersachsens stehen demnach insgesamt 21 im Land produzierte Hörfunkprogramme zur Verfügung.

- 5 Programme des öffentlich-rechtlichen NDR,
- 3 Programme privat-kommerziell (Radio ffn , Hit-Radio Antenne, Radio 21),
- 13 Programme des Bürgerfunks.

¹³⁶ Vgl. Volpers/Salwiczek/Schnier (2006), S. 11

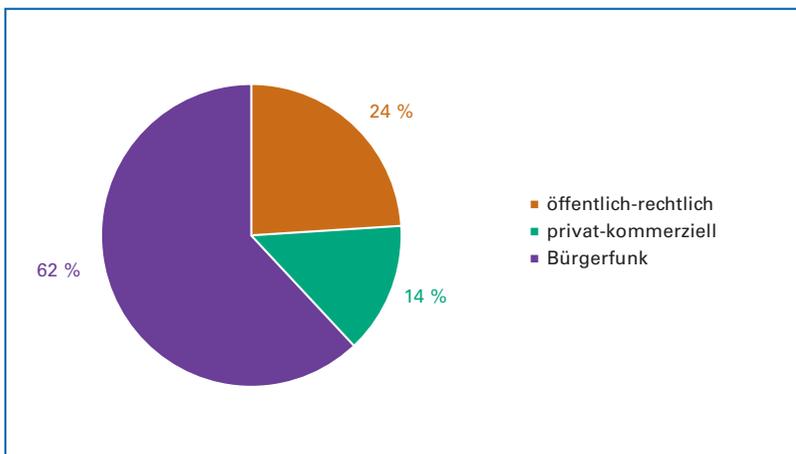


Abbildung 13: Radioprogrammvielfalt – Gegenüberstellung 1-2-3-Sektor in Niedersachsen

Der Bürgerfunk ist heute in Niedersachsen unbestritten ein fester Bestandteil der Medienlandschaft, diese Anerkennung basiert auf seinen publizistischen, kulturellen und sozialen Leistungen sowie auf seiner Funktion als Bildungsträger. Die Landesmedienanstalt gibt seit 1995 eine Schriftenreihe beim Verlag Vistas heraus. Unter den 21 bisher erschienenen Bänden ist der überwiegende Teil Themen des Bürgerfunks und der Medienpädagogik gewidmet.

4.4.3 Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors

4.4.3.1 Rechtlichen Rahmenbedingungen

Das Niedersächsische Landesmediengesetz (NMedienG) in seiner aktuellen Fassung vom 07.07.2007 bildet gemeinsam mit dem derzeit gültigen Rundfunkstaatsvertrag aus dem Jahr 2000 die Grundlage zur Zulassung des öffentlich-rechtlichen, des privaten Rundfunks und im Speziellen auch des nichtkommerziellen Bürgerfunks. Das Landesmediengesetz bildet zugleich auch die Rechtsgrundlage für die Arbeit der Landesmedienanstalt (NLM). Die Zulassungsbedingungen für den Bürgerfunk sind in einem eigenen Gesetzesteil (Abschnitt 4) geregelt.

Verankert ist die Zulassung als Hörfunk mit terrestrischer Verbreitung sowie von TV-Programmen über Kabelanlagen. Der Bürgerfunk muss demnach:¹³⁷

1. *die lokale und regionale Berichterstattung sowie das kulturelle Angebot im Verbreitungsgebiet des Programms publizistisch ergänzen,*
2. *den Bürgerinnen und Bürgern den Zugang zum Rundfunk gewähren und*
3. *Medienkompetenz vermitteln.*

Zum publizistisch zu ergänzenden kulturellen Angebot nach Satz 1 Nr. 1 gehören auch die im Verbreitungsgebiet des Programms gebräuchlichen Regional- oder Minderheitensprachen.

Eine Zulassung für Bürgerfunk darf weiters nur gestattet werden, wenn mit der Veranstaltung kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb bezweckt wird. Ebenfalls festgelegt ist im Gesetz, dass Zulassungen nicht übertragbar sind. Der NLM wird eingeräumt, die zu versorgenden Sendgebiete festzulegen und die zur Versorgung notwendigen Frequenzkapazitäten zuzuordnen, ebenso können Mindestsendezzeiten festgesetzt werden. Es ist prinzipiell möglich, Programme von anderen Bürgerfunksendern zu übernehmen, solange der eigene Zulassungsauftrag nicht beeinträchtigt wird. Die Veranstalter/-innen sind zum Abschluss eines Redaktionsstatuts verpflichtet. Der aktive Zugang zur Programmgestaltung ist allen im Versorgungsgebiet Wohnenden offen zu halten. Die Veranstalter/-innen müssen Details für den offenen Zugang in einer Nutzungsordnung festlegen.

Die Finanzierung der Sender wird in § 32 geregelt:

- (1) *Die Errichtung und der Betrieb von Bürgerrundfunk einschließlich der angemessenen Ausstattung werden aus dem Finanzaufkommen des Veranstalters, durch Spenden, durch ein angemessenes Finanzaufkommen aus dem Verbreitungsgebiet sowie durch Zuschüsse der Landesmedienanstalt finanziert.*

¹³⁷ Zit. Niedersächsisches Mediengesetz (2007), S. 18

(2) Die Zuschüsse werden nach den Förderrichtlinien der Landesmedienanstalt unter Berücksichtigung der ihr sonst zugewiesenen Aufgaben gewährt; diese können auch eine Projektförderung vorsehen.

(3) Werbung, Sponsoring und Teleshopping im Programm sind unzulässig.

Vorgesehen ist auch die Zulassung von „Einrichtungs- und Veranstaltungsrundfunk“ mit einer Zulassungsdauer von bis zu drei Jahren und einem vereinfachten Zulassungsverfahren.

Als verantwortliche Medienbehörde ist die NLM für die Zulassung des gesamten privaten Rundfunks, für die Kabelbelegung, die Programmaufsicht sowie für die Erprobung und Förderung der Digitalisierung der terrestrischen Sendeanlagen sowie der Kabelnetze verantwortlich. Zu den Agenden der NLM gehören aber auch Programm- und Reichweitenforschung, der Jugendmedienschutz und Medienkompetenzvermittlung. Finanzielle Unterstützung gewährt die NLM vor allem für den Bürgerfunk und für die Medienkompetenzvermittlung. Im Team der NLM ist ein eigener „Bürgermedienbeauftragter“ für die Bereiche Bürgerfunk und Medienkompetenz verantwortlich. Für die Unterstützung des Bürgerfunks stellt die NLM jährlich über 50 % ihres Budgets (ca. EUR 5 Mio.) zur Verfügung. Für die Vergabe der Fördermittel formuliert die NLM Richtlinien und stellt Antragsformulare online zur Verfügung. Die NLM liegt mit ca. 20 Mitarbeitern/-innen im Mittelfeld der deutschen Landesmedienanstalten. Eine Sonderrolle fällt ihr zu, weil sie auch für die Lizenzierung von RTL zuständig ist. Als Anstalt öffentlichen Rechts ist die NLM unabhängig vom Bund. Sie wird formalrechtlich durch die Staatskanzlei kontrolliert, ist aber in ihren inhaltlichen Tätigkeiten und Entscheidungen unabhängig.

4.4.3.2 Technische Rahmenbedingungen

Die Bürgerfunksender im Hörfunkbereich senden alle auf UKW, die TV-Projekte über Kabel. Für die Frequenzzuweisung ist die NLM verantwortlich. Die Ausstrahlung der Programme auf UKW erfolgt nicht über eigene Sendeanlagen der lizenzierten Sender, sondern über die Anlagen von Media Broadcast (vormals T-Systems).

Der Bürgermedienbeauftragte sieht in der Digitalisierung des Hörfunks mit DAB-Technologie derzeit keine sinnvolle Variante für den Bürgerfunk, er hält sie für den Bürgerfunk für ungeeignet und stellt auch im Allgemeinen die Marktgängigkeit von DAB in Frage. In Hannover wurden mittlerweile erste Senderversuche mit DRM+ gemacht, diese Technologie könnte nach Einschätzung der NLM den Bedürfnissen des Bürgerfunks bzw. ganz allgemein den Vorgaben für die Abdeckung lokaler Versorgungsgebiete wesentlich näher kommen als DAB.

4.4.3.3 Finanzierung

Wichtigste Finanzierungsquelle für den Bürgerfunk ist die Landesmedienanstalt. Sie fördert die 15 Sender auf Basis der Richtlinien für Bürgerfunk, aus den Mitteln des Gebührensplittings und wendet für den Sektor mehr als 50 % ihres Etats auf. Die NLM wiederum finanziert sich zum überwiegenden Teil aus dem laut Rundfunkstaatsvertrag bis zu 2 %igen Anteil des Rundfunkgebührenaufkommens, das den Landesmedienanstalten zusteht. In Niedersachsen wird dieser Rahmen nicht voll ausgenutzt, die NLM erhält aus dem Gebührensplitting nur 1,3 %. Bei den Sendern des Bürgerfunks schlagen sich die Förderungen der NLM mit über 2/3 der Kostendeckung in den Budgets nieder. 2007 betragen die Förderungen für den Bürgerfunk etwas über EUR 5 Mio. und durchschnittlich mehr als EUR 330.000,- pro Sender. Für 2008 veranschlagt die NLM Förderungen in der Höhe von EUR 5,414 Mio. für den dritten Rundfunksektor.¹³⁸ Dieser Betrag fließt allerdings nicht zur Gänze an die Sender. Die Kosten für die Programmverbreitung der Bürgerradios über die Sendeanlagen von Media Broadcast werden direkt von der NLM übernommen. Direkt übernimmt die NLM auch die Zahlungen für Musikrechte an GEMA und GVL. Alle Landesmedienanstalten haben dazu gemeinsam mit den Urheberrechtsorganisationen einen Vertrag abgeschlossen, der die Senderechte aller Bürgerfunksender für die lineare Programmverbreitung¹³⁹ abdeckt – dafür wurde für 2008 eine Pauschale von EUR 137.000,- vereinbart, von der die NLM für die niedersächsischen Sender etwa EUR 24.000,- übernimmt.

¹³⁸ Vgl. ALM (2008) S. 407

¹³⁹ D.h. Ausstrahlung über UKW, im Kabel und zeitgleiche Verbreitung (Simulcast) über Internet.

Die direkt ausbezahlten Förderungen der NLM betragen nach aktuellen Angaben durchschnittlich EUR 260.000,- pro Bürgerradio und 280.000,- pro Bürgerfernsehen. Diese Sockelfinanzierung ist teilweise an einen 10 %-igen Eigenfinanzierungsanteil gebunden, der von den meisten Sendern aber weit übertroffen wird. Nach einer landesweiten Auswertung der NLM beliefen sich die Einnahmen des Bürgerfunks aus Drittmitteln 2006 auf etwa EUR 2,1 Mio. – etwa 1/3 der operativen Budgets – mit folgender Zusammensetzung:

EUR 598.000,-	Sonstige Einnahmen
EUR 486.000,-	Kommunale Zuschüsse
EUR 403.000,-	Personalkostenzuschüsse (z.B. von ABM)
EUR 309.000,-	Spenden
EUR 214.000,-	Mieterlässe
EUR 100.000,-	Beiträge und Spenden

Spitzenreiter bei der Akquirierung von Eigenmitteln ist „Radio aktiv“ in Hameln (über EUR 330.000,-), das sowohl von der Stadt Hameln als auch von einem beachtlichen Förderkreis großzügig unterstützt wird. Festzuhalten ist hierbei, dass das Programmkonzept von Radio aktiv im Wesentlichen der Idee eines klassischen, redaktionell gestalteten Stadtradios folgt und nur zum Teil dem eines Bürgerradios mit ehrenamtlichen Sendungsmachern/-innen. Im Frühjahr 2008 wurden im Wochenprogramm nur wenige Sendestunden im Rahmen des offenen Zugangs gestaltet. Dementsprechend lag Radio aktiv auch mit den Produktionskosten je Sendeminute an der Spitze und deutlich über dem sektortypischen Durchschnitt. Die gute Situation bei der Akquirierung von Eigenmitteln ist auch im Zusammenhang mit der hohen Reichweite des Senders zu sehen. Bei der Reichweitenstudie von 2006 schnitt Radio aktiv mit 36 % „weitester Hörerkreis“, 12,9 % „Stammhörer“ und 9,3 % „Hörer gestern“ weit besser als alle anderen Sender ab.

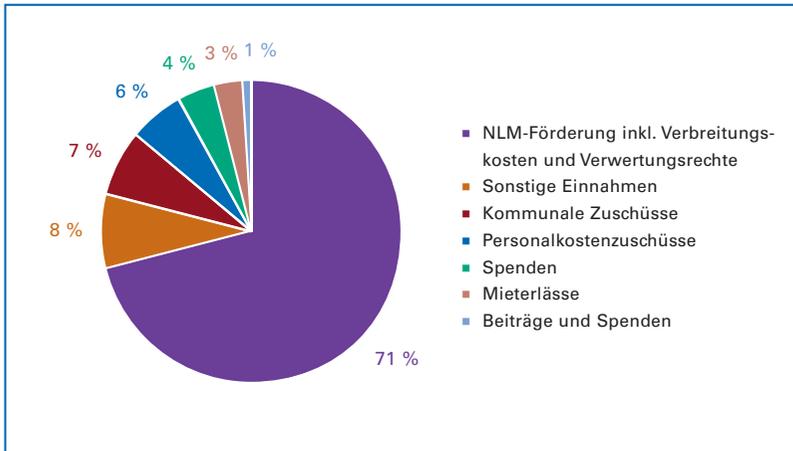


Abbildung 14: Finanzierungsmix des Bürgerfunks 2006 (Quelle: NLM 2008)

Die Förderungen für den Bürgerfunk setzen sich im Einzelnen aus folgenden Komponenten zusammen:¹⁴⁰

- Sockelbetrag – EUR 205.000,-/Radio und EUR 220.000,-/TV – der Eigenfinanzierungsanteil beträgt hier 10 %
- Bonusbetrag für höheren Eigenfinanzierungsanteil – bis EUR 57.500,-/Radio und bis EUR 61.500,-/TV
- Investitionskosten – einmalige Förderung der Grundausstattung – EUR 128.000,-/Radio und EUR 461.000,-/TV
- Geschäftsausstattung – einmalig EUR 21.000,-/Radio und EUR 24.000,-/TV
- Baumaßnahmen – einmalig EUR 26.000,-/Radio und EUR 67.000,-/TV
- Senderbetriebskosten (Sendermiete und Programmzuleitungskosten) und Kosten für Verwertungsrechte werden direkt von der NLM übernommen.

¹⁴⁰ Vgl. NLM FöRi-Bürgerrundfunk (2001)

4.4.4 Die nationale Vertretungsorganisation

Die je nach Bundesland unterschiedliche Mediengesetzgebung und die divergierenden Konzepte von Offenem Kanal und Freien Radios stehen bis heute der Bildung einer bundesweiten Vertretungsorganisation entgegen. Die Vertretung des Bürgerfunks teilen sich in Niedersachsen vier Organisationen, die aber teilweise auch zusammenarbeiten:

- Bundesverband Freier Radios (BFR)¹⁴¹,
- Bundesverband Offener Kanäle¹⁴²,
- Landesverband Bürgermedien in Niedersachsen (LBM)¹⁴³,
- Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (BVBAM)¹⁴⁴.

Der Bundesverband Offener Kanäle wurde bereits 1988 gegründet, ist aber mittlerweile nicht mehr sehr aktiv. Der Bundesverband Freier Radios (BFR) entstand 1993 und konzentriert seine Arbeit eher in anderen Bundesländern, in denen sich das Konzept der Freien Radios stärker durchgesetzt hat. Beide Verbände vertreten in Deutschland heute etwa 30 Sender bzw. Projekte. Einziges Mitglied des BFR in Niedersachsen ist Radio flora in Hannover. Die konkreteste Arbeit zur Unterstützung und gemeinsamen Vertretung der Interessen des Bürgerrundfunks in Niedersachsen leistet aufgrund seiner regionalen Fokussierung der Landesverband LBM. Er schließt alle Sender zusammen und sorgt für die Koordination innerhalb des Sektors. Im Folgenden wird deshalb hier nur auf die Arbeit dieses Verbandes eingegangen. Der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (BVBAM) wurde erst 2007 gegründet, mit der Intention für den ganzen nichtkommerziellen Rundfunksektor eine bundesweite Vertretungsorganisation zu schaffen. Einerseits als Ansprechpartner für Politiker und Behörden auf Bundesebene aber auch um sich in die Arbeit der europäischen Vertretungsorganisationen des Sektors einbringen zu können.

¹⁴¹ <http://www.freie-radios.de>

¹⁴² <http://www.bok.de>

¹⁴³ <http://www.lbm-niedersachsen.de>

¹⁴⁴ <http://www.bvbam.de>

4.4.4.1 Portfolio / Agenden

Der LBM sorgt für den Informationsfluss zwischen den Sendern und für die Kommunikation mit den Behörden sowie für die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit. Er betreibt eine Internetplattform zum Programmaustausch, die täglich mit 10 bis 15 aktuellen Beiträgen bestückt wird. Er steht in engem Austausch mit dem Bürgermedienbeauftragten in der NLM. Im Rahmen der EXPO 2000 in Hannover war der LBM Träger eines gemeinsamen Programmprojekts, das auch Bürgermedien aus den anderen Bundesländern einband. Der NLM sorgt auch für die Bewerbung der Weiterbildungsveranstaltungen, die von der Landesmedienanstalt für Mitarbeiter/-innen im Bürgerfunk angeboten werden. Als große Herausforderung gilt im Verband die Einrichtung einer hauptamtlichen Geschäftsführung für die bisher aber noch die Mittel fehlen. Spezifisch für Niedersachsen ist sicherlich, dass im Unterschied zu anderen Ländern Aufgaben, die sonst typischerweise in die Kompetenz der Vertretungsorganisationen fallen, hier von der Behörde bzw. vom Bürgermedienbeauftragten geleistet werden.

4.4.4.2 Einbindung in das Entscheidungsumfeld

Der Landesverband hat keine eigene rechtliche Stellung im Rahmen der Beschlussfassung der Medienanstalt, wird aber bei relevanten Fragen und bei Entscheidungsprozessen, die den Bürgerfunk betreffen, regelmäßig konsultiert. Die NLM räumt dem Bürgerfunk auf ihrer Homepage einen eigenen Bereich ein und verweist auch auf die Verbände. In der Behörde zählt man aber auch auf die Etablierung des neuen Bundesverbandes, um so den Sektor wirkungsvoller auf Bundesebene thematisieren zu können. Der Bürgermedienbeauftragte sieht im Landesverband vor allem eine Organisation zur Stärkung der Zusammenarbeit und Solidarität in seiner Arbeit nach innen und zur gemeinsamen Darstellung der Aktivitäten des Sektors nach außen. Als wichtigstes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sieht er aber die Programme der einzelnen Sender und betont in diesem Kontext die zentrale Funktion der Aus- und Weiterbildung.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Expertengespräch mit Klaus-Jürgen Buchholz am 21.01.2008

Diese zentrale Rolle der Programmleistung als Ausgangspunkt für mehr Anerkennung des Sektors unterstreicht auch der Vorsitzende des LBM, wenn er festhält, dass die Akzeptanz in der Bevölkerung steigt und die Kommunalpolitik auf die Bürgermedien zugeht.¹⁴⁶ So werden etwa bereits an mehreren Standorten Ratssitzungen regelmäßig übertragen.

4.4.4.3 Finanzierung

Der Landesverband LBM bestreitet seine Aktivitäten fast ausschließlich ehrenamtlich sowie mit einem jährlichen Budget, das vor allem aus den Mitgliedsbeiträgen der 15 Sender besteht. Nur vereinzelt gab es bisher zusätzlich Projektfinanzierungen, sodass das Jahresbudget des Verbandes bisher selten mehr als EUR 10.000,- pro Jahr betrug.

4.4.5 Zusammenfassung

Der Begriff Bürgerfunk (Radio und TV) bezeichnet in Niedersachsen den Sektor, der im Rahmen dieser Studie nach internationalem Usus allgemein als Community Medien beschrieben wird. Die erste gesetzliche Grundlage für die Lizenzierung des Bürgerfunks wurde 1993 geschaffen. Die ersten Sender gingen aber erst 1997 on air. Derzeit sind 15 Lizenzen vergeben für Radio, TV oder kombinierte Radio-/TV-Sender.

Das neue Niedersächsische Landesmediengesetz (2007) hält die Zulassungsbedingungen für den Bürgerfunk in einem eigenen Abschnitt (4) fest. Der Bürgerfunk soll demnach:

- 1. die lokale und regionale Berichterstattung sowie das kulturelle Angebot im Verbreitungsgebiet des Programms publizistisch ergänzen,*
- 2. den Bürgerinnen und Bürgern den Zugang zum Rundfunk gewährleisten und*
- 3. Medienkompetenz vermitteln.*

Für die Finanzierung des Sektors kommt die Landemedienanstalt NLM zu etwa 2/3 auf – sie verwendet dazu mehr als 50 % der Einnahmen, die ihr aus dem Gebührensplitting zur Verfügung stehen. In absoluten Beträgen

¹⁴⁶ Expertengespräch mit Georg May am 22.01.2008

waren das für 2007 EUR 5,11 Mio. – für 2008 sind dafür EUR 5,41 Mio. veranschlagt. Der Bürgerfunk ist somit auf Landesebene sehr gut abgesichert – sowohl rechtlich als auch wirtschaftlich. Die Begleitforschung liefert Daten, die dem Bürgerfunk einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und eine beachtliche Reichweite attestieren. Von verschiedenen Experten wird aber festgehalten, dass die Forschung stärker auf die Mediennutzung von Migranten/-innen eingehen sollte, da diese bisher aus forschungsökonomischen Gründen in allen Studien unberücksichtigt blieben. Schon im Rahmen der allgemeinen Medienforschung finden soziologische Aspekte wenig Berücksichtigung. Hier könnte bei neuen Forschungsprojekten angesetzt werden, die auch die Integrationsleistungen des Bürgerfunks reflektieren.¹⁴⁷ Zur Verbesserung der Organisationsstruktur der Sender sowie zur Vertiefung des Austausches zwischen den Sendern fehlt teilweise die strukturelle Basis. Genannt wurde in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit von Evaluationsberatung als Grundlage konsequenter Selbstevaluierung sowie die Stärkung der Organisationsentwicklung bei den Sendern. Um nicht den Rang als wichtige Einrichtungen zur Vermittlung von Medienkompetenz zu verlieren, steht der Bürgerfunk einerseits vor der Herausforderung diese Vermittlung auch auf Internetkompetenzen auszuweiten und andererseits die sozialen Aspekte der Medienproduktion im Bürgerfunk mit seiner wichtigen Funktion auch als physischer Treffpunkt unterschiedlicher Gruppen und Individuen herauszuarbeiten.

Das Fehlen einer politischen Verantwortlichkeit für den Bürgerfunk auf Bundesebene erschwert das gemeinsame Auftreten des Sektors und im Speziellen die bundesweite Konzeption und Koordination neuer Aktivitäten der Betreiber/-innen zur Erlangung weitreichender Anerkennung.

¹⁴⁷ Expertengespräch Helmut Volpers am 20.01.2008

4.5 Schweiz

Die Schweiz gilt mit einem Angebot von über 80 Tageszeitungen nach wie vor noch als Musterland für Medienvielfalt. Dieses Bild wird in der Medienforschung allerdings zusehends kritisch hinterfragt.¹⁴⁸ Auch wenn eine beachtliche Vielfalt von Titeln angeboten wird, die Eigentümerstrukturen laufen bei einigen wenigen regionalen oder nationalen Verlagshäusern zusammen. Im Bereich der elektronischen Medien stellt sich die Situation ähnlich dar. Hinter den meisten Radio- und TV-Sendern, aber auch hinter den regionalen Internet-Providern stehen fast stets die selben Medienunternehmen. Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt SRG nimmt nach wie vor eine zentrale Sonderstellung ein, da sie Programme für alle vier Sprachregionen des Landes anbietet, alle SRG-Radioprogramme sind bis heute werbefrei.

Die Liberalisierung und Öffnung des Rundfunks für private Anbieter begann in der Schweiz Ende der 70er-Jahre aufgrund des Drucks kommerziell motivierter Medienunternehmer. Ersten Konzessionsbewerbern für privaten Rundfunk wurde 1977 mangels gesetzlicher Grundlage über eine proberechtliche Verordnung die Programmausstrahlung über Gemeinschaftsantennenanlagen erlaubt – vorerst werbefrei. Eine erste gesetzliche Grundlage für privaten Hörfunk gab es mit der 1982 erlassenen Verordnung über lokale Rundfunkversuche (RVO). Wie der Name der Verordnung schon vermuten lässt, beschränkte sich diese Liberalisierung auf den lokalen Raum. Mit der RVO gelangten erstmals eine Reihe kommerzieller Radioprogramme legal auf Sendung, in Zürich startete das nichtkommerzielle Lokalradio LoRa seinen Betrieb. Zeitgleich erhielt die öffentlich-rechtliche SRG die Genehmigung zum Betrieb ihres dritten Radioprogramms DRS3, das vor allem jüngere Hörschichten ansprechen sollte. Erst 1984 wurde ein Verfassungsartikel verabschiedet, mit dem das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk auch gesetzlich verankert wurde. 1993 erhielt die Schweizer Regulierungsbehörde, das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), die Möglichkeit 1 % der Rundfunkgebühren zur Unterstützung privater Radiobetreiber zu verwenden. 2007 wurde eine umfassende Novellierung

¹⁴⁸ Vgl. Bonfadelli u.a. (2006)

der Rundfunkgesetzgebung abgeschlossen. Erstmals sind nun die nicht-kommerziellen Lokalradios als Komplementärprogramme gesetzlich verankert. Ebenso gesetzlich verankert wurde das Gebührensplitting, mit dem nun 4 % der Rundfunkgebühren dem BAKOM zur Unterstützung von privaten und gemeinschaftlichen Programmen mit definiertem Leistungsauftrag zur Verfügung stehen. Das BAKOM budgetierte für 2008 insgesamt CHF 50 Mio. an Fördermittel – 18,8 Mio. für Radio und 31,2 Mio. für den TV-Bereich. Anspruch auf Förderung aus diesen Gebührengeldern haben 13 private TV-Programme, 12 kommerzielle und 9 nichtkommerzielle Radioprogramme.

In Hinblick auf die Programmviefalt nimmt die SRG mit ihrem breiten Programmangebot im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen Sendern in anderen Ländern zweifellos eine Sonderstellung ein. Sie betreibt auf UKW jeweils drei Radioprogramme in den Hauptlandessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch, teilweise mit kantonalen Programmfenstern, zusätzlich gibt es ein Programm auf Rätoromanisch. Die Radioprogramme der SRG sind werbefrei. Der Bereich des Community Rundfunks wird in der Schweiz einzig durch neun nichtkommerzielle Lokalradios abgedeckt. In der Rundfunkgesetzgebung sind diese als komplementäre, nicht gewinnorientierte Programme definiert. Den 7,5 Mio. Einwohnern/-innen der Schweiz stehen somit heute auf UKW 51 Radioprogramme zur Verfügung:

- 10 öffentlich-rechtlich, national/regional (SRG).
- 32 kommerzielle Radios,
- 9 nichtkommerzielle Lokalradios / Komplementärprogramme

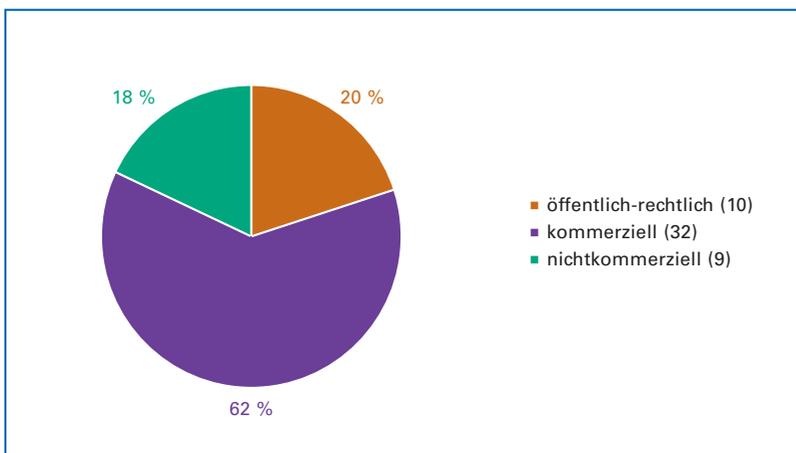


Abbildung 15: Radioprogrammvielfalt – Gegenüberstellung 1-2-3-Sektor in der Schweiz

4.5.1 Historische Entwicklung des dritten Rundfunksektors

Die Wurzeln der nichtkommerziellen Lokalradios in der Schweiz gehen bis auf das Ende der 70er-Jahre zurück. Die Journalisten Walo von Büren und Jürg Frischknecht verweisen in ihrem Buch „Kommerz auf Megahertz?“ auch auf den Zusammenhang mit der medienpolitischen Auseinandersetzung in Folge der Schließung der sozialdemokratischen Zeitung „Zürcher AZ“ im Jahr 1973.¹⁴⁹

Die Idee eines „alternativen Lokalradios“ war Anfang der 80er-Jahre in Zürich schließlich auch eng mit der Auseinandersetzung um das „Autonome Jugendzentrum AJZ“ verknüpft. In diesem Kontext waren mehrere Piratensender aktiv. Zeitgleich mit der Lizenzvergabe an eine Reihe kommerzieller Radioprojekte erhielt in Zürich „Radio LoRa“ 1983 seine erste Lizenz und ist seither legal auf Sendung. LoRa kann zweifellos

¹⁴⁹ Vgl. Büren/Frischknecht (1980) S. 19

als das älteste und größte nichtkommerzielle Lokalradio in der Schweiz bezeichnet werden. Mit der Lizenzierung von LoRa wurde auch die Union nichtkommerzieller Lokalradios (UNIKOM) gegründet, um die Interessen von LoRa und potenziellen anderen Initiativen in den medienpolitischen Auseinandersetzungen zu vertreten.

In den ersten zehn Jahren, bis 1993, funktionierte die Finanzierung von LORA ausschließlich über Mitgliedsbeiträge und private Spenden. Das Finanzierungskonzept ging von der Idee aus, dass ein Kreis von ca. 3.000 Mitgliedern jährlich die notwendigen CHF 180.000,- aufbringen sollte, die Unabhängigkeit von öffentlichen Stellen war, so wie die Werbefreiheit, erklärter Teil des Konzepts. Noch 1992 beim Wechsel des Sendestandortes, der etwa CHF 150.000,- kostete, gelang es innerhalb kurzer Zeit die notwendigen Mittel über eine Spendenkampagne zu sammeln. Seit 1993 erhält LoRa aber durchaus relevante öffentliche Unterstützung über das BAKOM, das seit dieser Zeit 1 % der Rundfunkgebührengelder für die Unterstützung privater Rundfunkprogramme vergab.

Zu einer Ausweitung des nichtkommerziellen Radiosektors kam es erst Ende der 90er-Jahre nach langen Verhandlungen interessierter Betreibergruppen. Das nichtkommerzielle „Radio K“ in Aarau sendete zwar bereits seit 1990 im Rahmen eines Time-Sharing im Programm des kommerziellen Senders „Argovia“. Eine Volllizenz erhielt „Kanal K“ aber erst 1997. Ein Jahr später 1998 erhielt „Radio X“ seine Lizenz für den Betrieb eines „leicht kommerziellen“ Kontrastprogrammes in Basel. 1999 folgte „RASA“ mit seinem Sendestart in Schaffhausen. Für diese langsame aber doch wachsende Lizenzierung neuer nichtkommerzieller Lokalradios war nicht zuletzt eine Phase intensiver UKW-Frequenzplanung verantwortlich, die Platz für neue Sender schaffte. Derzeit sind neun nichtkommerzielle Lokalradios in Aarau, Bern, Basel, Genf, Luzern, St.Gallen, Schaffhausen, Winterthur und Zürich auf Sendung, darüber hinaus gibt es Initiativen, die im Internet oder nur temporär auf UKW senden. Bemerkenswert ist, dass es im Fernsehbereich keine erkennbaren Initiativen gibt, die als Community-TV interpretiert werden könnten.

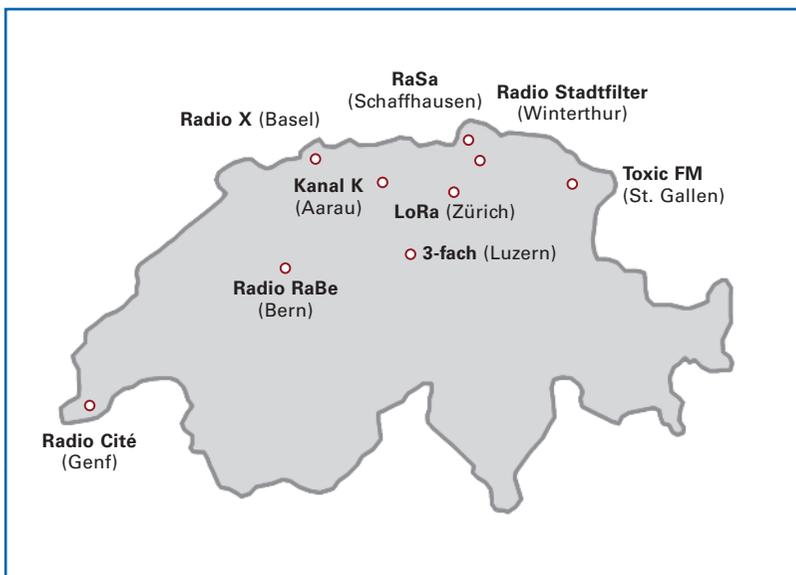


Abbildung 16: Sendestandorte nichtkommerzieller Lokalradios in der Schweiz

4.5.2 Rolle und Funktion der nichtkommerziellen Lokalradios

Die Rolle der nichtkommerziellen Lokalradios war lange Zeit auf die Sendetätigkeit von LoRa in der Großstadt Zürich beschränkt. LoRa dient bis heute vor allem als Sprachrohr für soziale und kulturelle Gruppen, die sonst keinen Zugang zum Rundfunk haben. Dies umfasst auch eine große Zahl von Migrantengruppen, für die das Radio wichtiger medialer aber auch physischer Treffpunkt ist.

Mit dem Sendestart neuer nichtkommerzieller Lokalradios hat sich die Rolle des Sektors im Kontext der schweizer Medienlandschaft verbreitert. Die Ausbildungsfunktion und die Möglichkeit ohne kommerziellen Druck Neues auszuprobieren (z.B. neue Musik- und Sendungsformen oder Kunstprojekte) werden auch seitens des BAKOM explizit als Leistung des Sektors anerkannt. So misst man dort den nichtkommerziellen Radios

eine wichtige gesellschaftlich integrative Rolle zu – speziell in Bezug auf die Integration von Migrant*innen – die zu erfüllen sich der kommerzielle Sektor drückt. Die Bedeutung für bestimmte Migrantengruppen geht sogar soweit, dass Radio LoRa eine Finanzkrise Anfang der 90er-Jahre nur durch das vehemente Engagement der spanischsprachigen Communities überstehen konnte. Die Ausbildungsleistungen der Stationen werden sowohl von Seiten des BAKOM als auch von den kommerziellen Rundfunkbetreibern geschätzt, oft ist die ehrenamtliche Mitarbeit bei einem der nichtkommerziellen Lokalradios wichtiger Ausgangspunkt für den Berufseinstieg junger Journalist*innen.

Die Medienforschungseinrichtung Publicom attestiert in ihrer Studie Programmstrategien in der schweizerischen Medienlandschaft den nichtkommerziellen Lokalradios ausdrücklich einen hohen Anteil an innovativen Programmleistungen – im Gegensatz zur generellen Tendenz einer Uniformierung der Radioprogramme.¹⁵⁰ Die aktuelle Studie „Migration, Medien und Integration – der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz“ – im Auftrag des BAKOM bestätigt unter anderem die wichtige Integrationsfunktion der nichtkommerziellen Lokalradios.¹⁵¹ Die Radiomacher*innen der Komplementärradios leisten in ihren ethnokulturellen Communities einen relevanten Beitrag zur Stabilisierung der jeweiligen Community und befähigen damit die jeweiligen Mitglieder auch dazu, sich in der Aufnahmegesellschaft leichter zu integrieren. Dies steht in krassem Gegensatz zur Situation im öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Rundfunk, wo Migrant*innen nur geringe Chancen zur Artikulation haben.¹⁵² Die Studienautoren weisen in Bezug auf die eher geringen Reichweiten der Komplementärprogramme (zwischen 1 und 2,4 %) explizit auf die deutliche Unterrepräsentanz von Migrant*innen in den Reichweiterehebungen zugrunde gelegten Stichproben hin. Bei der Analyse der untersuchten Komplementärprogramme zeigte sich auch, dass Sendungen in 20 verschiedenen Sprachen produziert werden – knapp 40 % davon waren mehrsprachige Sendungen – überwiegend mit Deutsch als Zweitsprache.

¹⁵⁰ Vgl. http://www.publicom.ch/pdf/Programmstrategien_2003.pdf (26.05.2008)

¹⁵¹ Vgl. Bonfadelli (2008)

¹⁵² Vgl. Bonfadelli (2008) S. 233-242

4.5.3 Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors

4.5.3.1 Rechtlichen Rahmenbedingungen

Als zentrale Medienbehörde ist das 1992 gegründete Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) auch für die Lizenzierung, Förderung, Rechtsaufsicht, Forschung und Monitoring des Rundfunks verantwortlich. Das BAKOM untersteht dem Departement (Ministerium) für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation und spielte mit seinen Experten eine wichtige Rolle bei der Novellierung der Rundfunkgesetzgebung. Es vergibt die Lizenzen und ordnet die Gebührenanteile zu. Darüber hinaus fördert das BAKOM die Medienausbildung und Medienforschung. Zur Abwicklung der Neuvergabe der privaten Rundfunklizenzen gewährte die Behörde Hilfestellung mit Online-Formularen und Beratung. Für Rundfunkbetreiber/-innen, die auf keine öffentlichen Ressourcen, also weder auf Frequenzen noch auf Gebührengelder zurückgreifen, ist keine Konzession für die Veranstaltung von Radio- oder TV-Programmen erforderlich.

Am 01.04.2007 trat nach einem fast 10-jährigen Konsultations- und Entscheidungsprozess das total revidierte Radio- und Fernsehgesetz 2007 (RTVG 2007) in Kraft, das jetzt auch für die nichtkommerziellen Lokalradios die wichtigste Rechtsgrundlage bildet. Das Gesetz zielt auf die Sicherung eines starken Public Service durch die SRG, die Lockerung verschiedener Vorschriften für die privaten Programmveranstalter/-innen sowie den Ausbau der Unterstützung für lokal-regionale Privatveranstalter/-innen aus Gebührengeldern, die dafür auf regionaler und lokaler Ebene Public Service-Leistungen erbringen müssen, ab.

Das Gesetz definiert als Voraussetzung für die Erteilung von Sendelizenzen für die privaten Programme konkrete Leistungsaufträge, die sich aus der Schweizer Bundesverfassung in Artikel 93 (Radio und Fernsehen) ableiten. In Abs. 2 dieses Verfassungsartikels wird ein Rundfunksystem, das zur Bildung und zur kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung beiträgt, gefordert. Dabei sollen die Eigenheiten der Schweiz und der einzelnen Kantone berücksichtigt werden. Themen bzw. Ereignisse sind sachgerecht darzustellen und die

Vielfalt der Ansichten muss angemessen zum Ausdruck kommen.¹⁵³ Der Gesetzgeber räumt ein, dass die Operationalisierung der Leistungsaufträge letztlich sehr schwierig ist. Vor diesem Hintergrund wird in der Ausschreibung auf drei Bereiche eingegangen, die den jeweiligen Leistungsauftrag erkennbar machen sollen:¹⁵⁴

- „Inputfaktoren“, die Anforderungen an die Qualitätssicherung, die Arbeitsbedingungen sowie an die Aus- und Weiterbildung der Programmschaffenden umschreiben,
- „Outputfaktoren“, die sich auf die publizistische Leistung der Veranstalter/-innen beziehen,
- „Verbreitungspflicht“, womit die Versorgung im ganzen Sendegebiet zu gewährleisten ist.

Die Lizenznehmer/-innen sind zur Definition eines Leitbildes und zur Verankerung eines Redaktionsstatuts verpflichtet, in Zusammenarbeit mit dem BAKOM müssen alle Sender ein geeignetes System für ihr Qualitätsmanagement vorschlagen und in ihren Organisationen implementieren.

Die Förderung aus dem Gebührensplitting ist für Veranstalter/-innen vorgesehen, deren Versorgungsgebiete bzw. deren Leistungsauftrag nicht über Werbeeinnahmen finanzierbar sind. Die Kriterien für die Zuteilung einer Lizenz und der Anspruch auf Förderung aus Gebühren werden in Artikel 38 festgehalten:¹⁵⁵

1 Konzessionen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil (Konzessionen mit Gebührenanteil) können erteilt werden an Veranstalter lokal-regionaler Programme, die:

a. ein Gebiet ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten mit Radio- und Fernsehprogrammen versorgen, welche die lokalen oder regionalen Eigenheiten durch umfassende Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge berücksichtigen sowie zur Entfaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet beitragen;

¹⁵³ Vgl. Schweizer Bundesverfassung Art. 93 <http://www.admin.ch/ch/d/sr/101/a93.html>

¹⁵⁴ Vgl. UVEK 04.09.2007, Radio und Fernsehen – Öffentliche Ausschreibung: Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag, S. 6

¹⁵⁵ Zit. RTVG 2007, S. 11

b. mit komplementären nicht gewinnorientierten Radioprogrammen zur Erfüllung des verfassungsrechtlichen Leistungsauftrags in Agglomerationen beitragen.

(...)

4 Die Konzession legt mindestens fest:

a. das Versorgungsgebiet sowie die Art der Verbreitung;

b. die geforderten programmlichen Leistungen und die dafür notwendigen betrieblichen und organisatorischen Anforderungen;

c. weitere Anforderungen und Auflagen, welche der Konzessionär zu erfüllen hat.

Mit dem RTVG 2007 wird so erstmals eine gesetzliche Definition des nichtkommerziellen Radiosektors als komplementär nicht gewinnorientierte Radioprogramme verankert. Mit der zugehörigen Radio und Fernsehverordnung 2007 (RTVV 2007) werden in Artikel 36 die Anforderungen an nichtkommerzielle Betreiber präzisiert.¹⁵⁶

1. Ein komplementäres, nicht gewinnorientiertes Radioprogramm muss sich thematisch, kulturell und musikalisch von anderen konzessionsierten Radioprogrammen unterscheiden, die im fraglichen Versorgungsgebiet zu empfangen sind. Insbesondere muss ein solches Programm die sprachlichen und kulturellen Minderheiten im Versorgungsgebiet berücksichtigen.

2. In einem solchen Radioprogramm ist die Ausstrahlung von Werbung nicht zulässig, mit Ausnahme von Eigenwerbung, die überwiegend der Publikumsbindung dient, einschließlich Hinweisen auf Medienpartnerschaften im Sinne von Artikel 22 Absatz 6. Die Konzession kann die Ausstrahlung von Werbung für Veranstalter vorsehen, die in einem Versorgungsgebiet mit weniger als 75.000 Einwohnern und Einwohnerinnen ab 15 Jahren einen besonderen Beitrag zur Ausbildung von Medienschaffenden leisten.

¹⁵⁶ Zit. RTVV 2007, S. 16

In der Verordnung wird die Zahl der Lizenzen für nichtkommerzielle und kommerzielle Radiobetreiber sowie für kommerzielle TV-Betreiber festgelegt. Bei der Gestaltung der Sendegebiets und der Zuordnung für kommerzielle oder nichtkommerzielle Lizenzen wurde weitestgehend der Status-quo der bisherigen Rundfunklandschaft abgebildet. Die völlige Neuausschreibung der Lizenzen erfolgte im September 2007 mit einer dreimonatigen Bewerbungsfrist, die am 05.12. endete. Bei den 41 festgelegten Radiolizenzen sind in neun Sendegebietern nichtkommerzielle Lokalradios eingeplant.

4.5.3.2 Technische Rahmenbedingungen

Das BAKOM betreibt eine eigene Abteilung für Frequenzmanagement und gibt für jede ausgeschriebene Sendelizenz Antennendiagramm und maximale Strahlungsleistung vor. Grundsätzlich steht es den jeweiligen Veranstaltern/-innen in der Folge frei, eigene Sendeanlagen zu betreiben oder diese anzumieten. Die Behörde dient auch als Schlichtungsstelle, seit längerem läuft etwa ein von LoRa angestregtes Verfahren, bei dem die von der Swisscom verrechneten Kosten für die Mastmiete als überhöht angefochten werden. Das BAKOM entschied, dass die Swisscom die Miete auf ca. 30 % ihrer ursprünglichen Forderungen reduzieren müsse.

Das BAKOM unternimmt derzeit Anstrengungen die Digitalisierung im Radiobereich über DAB zu forcieren. Mitte Februar 2008 wurde die zweite DAB-Abdeckung ausgeschrieben. Dieses Vorgehen steht auch unter dem Eindruck, dass der Schweizer Bundesrat der SRG bereits 1999 das Recht und die Pflicht erteilt hat, die DAB-Technologie voranzutreiben. Unabhängig davon stehen die nichtkommerziellen Betreiber der DAB-Einführung sehr skeptisch gegenüber und sehen in ihr keine Alternative zum derzeitigen UKW-Betrieb. Im aktuellen Konzessionsgesuch von LoRa heißt es dazu etwa:¹⁵⁷

¹⁵⁷ Zit. Konzessionsgesuch Radio LoRa 2007, S. 30

Eine zur ausgeschriebenen, analogen UKW-Kapazität parallele Versorgung mit digitalen Technologien im UKW-Band, erscheint Radio LoRa derzeit weder machbar noch besonders wünschenswert ... Radio LoRa hat zu den sich abzeichnenden digitalen Technologien der drahtlosen Versorgung keine festen Präferenzen und sieht hier die Verbesserung der digitalen Verbreitung über Internet-basierte Verfahren um einiges dringlicher an.

4.5.3.3 Finanzierung

Die Finanzierung der nichtkommerziellen Radios läuft zu 50 % über das Gebührensplitting. Für die neun betroffenen Sender sind etwas über EUR 1,73 Mio. vorgesehen. Das entspricht 15 % der Mittel aus dem Gebührensplitting für Radios. Acht Radios erhalten demnach jeweils zwischen EUR 180.000,- und EUR 263.000,-, nur RASA in Schaffhausen mit einem wesentlich kleineren Betriebsumfang fällt mit knapp EUR 60.000,- deutlich ab. Im Vergleich dazu erhalten künftig 12 kommerzielle Radios mit Leistungsauftrag einen Gebührenanteil von über EUR 9,7 Mio. und damit deutlich mehr als die nichtkommerziellen Betreiber. Dieser beachtliche Unterschied in den Förderhöhen für kommerzielle und nichtkommerzielle Radios mit Leistungsauftrag, immerhin im Verhältnis 4:1, begründet sich in der Forderung nach einem 50 %-igem Eigenfinanzierungsanteil für alle. Lediglich die privaten TV-Veranstalter können bis zu 70 % aus Gebührengeldern gefördert werden.

Als Beispiel der Einnahmenstruktur eines nichtkommerziellen Lokalradios seien hier die Einnahmen von Radio LoRa in Zürich für das Jahr 2007 aufgeschlüsselt:

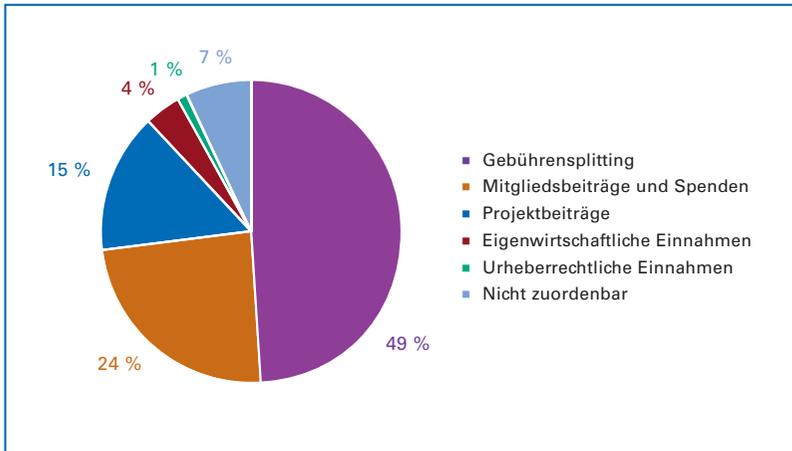


Abbildung 17: Finanzierungsstruktur von Radio LoRa im Jahr 2007

Gesamtbudget	EUR 325.000,-
Gebührensplitting	EUR 159.250,-
Mitgliedsbeiträge und Spenden	EUR 79.375,-
Projektbeiträge	EUR 47.500,-
Eigenwirtschaftliche Einnahmen	EUR 13.440,-
Urheberrechtliche Einnahmen	EUR 2.335,-
Nicht zuordenbar	EUR 23.100,-

Neben den Förderungen aus dem Gebührensplitting bilden nach wie vor Mitgliedsbeiträge und Spenden das wirtschaftlich wichtigste Standbein von LoRa, in diesem Punkt unterscheidet es sich von den meisten anderen UNIKOM-Radios. Die Projektfinanzierungen haben für alle nicht-kommerziellen Lokalradios wachsende Bedeutung. Bei LoRa trugen die drei Projekte (zwei Integrationsprojekte und ein Kunstprojekt) im Jahr 2007 immerhin mit fast 15 % zur Jahresfinanzierung bei. Den größten Anteil hatten dabei wiederum zwei nationale Einrichtungen. Die Unterstützung des Bundesamts für Sozialversicherungen und aus der Integrationsförderung umfasste 52 %, jene lokaler Gebietskörperschaften 22 % – Stiftungen und Organisationen trugen 12 % zur Projektfinanzierung bei.

Für die Abgeltung der Verwertungsrechte hat die UNIKOM für ihre Mitgliedsradios mit der SUIZA und der Swissperform Sondervereinbarungen abgeschlossen. Darüber hinaus sind die nichtkommerziellen Radios aber auch selber Mitglieder der Swissperform und in dieser Rolle als Produzenten von Inhalten bekommen sie ihre Leistungen wiederum abgegolten.

4.5.4 Die nationale Vertretungsorganisation

Die Union nicht-kommerzorientierter Lokalradios (UNIKOM) wurde 1983 gegründet und vertritt die Interessen aller 12 nichtkommerziellen Radiobetreiber gegenüber den Behörden und Vertragspartnern. Neben den neun Sendern mit UKW-Lizenz sind das auch die Projekte „iischers Radio“, „Radio Blind Power“ und „Radio Kaiseregg“. UNIKOM ist nicht nur eine gemeinsame Interessenvertretung, sondern fördert auch die Zusammenarbeit der einzelnen Radios. Für die Organisation der gemeinsamen Aus- und Weiterbildung wurde die gemeinsame Ausbildungsstruktur Klipp&Klang gegründet. Wenn hier die Aktivitäten der Vertretungsorganisation untersucht werden, muss UNIKOM und Klipp&Klang als Ganzes betrachtet werden. Neben der langfristigen Auseinandersetzung um die Zulassung neuer nichtkommerzieller Radios, meldet sich die UNIKOM immer wieder mit Stellungnahmen zu aktuellen Themen, wie etwa der Rundfunkdigitalisierung, zu Wort. Die langjährige Diskussion um das RTVG war lange zentrales Thema, 2001 wurde dazu eine Petition in 18 Sprachen an den Bundesrat gestartet, die von über 3.000 Personen aus 50 Ländern unterzeichnet wurde.

4.5.4.1 Portfolio / Agenden

Klipp&Klang bietet den Mitgliedsradios eine breite Palette von Aus- und Weiterbildungskursen an, die in der Regel bei den einzelnen Radios abgehalten werden. Die Kurse decken folgende Schwerpunkte ab:

Einführungskurse für Sendungsmacher/-innen, Grund- und Fachkurs für Radiojournalismus, Schreiben und Sprechen im Radio, Tonschnitt, Redaktionsarbeit, Radiomanagement sowie individuelles Coaching.

Die Radioschule initiierte Projekte wie „Vitamin B“ zur Integration von Flüchtlingen in die Berufswelt oder „Radio Blindbild“ als Schulungsangebot für blinde und sehbehinderte Programmacher/-innen. Sie betei-

liegt sich aber auch an internationalen Projekten, wie InterMedia¹⁵⁸ zur Erarbeitung von Konzepten für die interkulturelle Radioarbeit. In Zusammenarbeit mit der Universität Zürich wurde 2007 das Forschungsprojekt Rundfunk und sprachkulturelle Minderheiten: Der Integrationsbeitrag des öffentlichen, privaten und nichtkommerziellen Rundfunks umgesetzt. Klipp&Klang erfasste in diesem Rahmen die fremdsprachigen Programme der UNIKOM-Radios und wertete diese aus.

Es wurden auch bereits eine Reihe eigener Lehrunterlagen zu Moderation, Interviewtechnik, Medienrecht, Beitragsformen und anderen Themen produziert, die über den eigenen Verlag vertrieben werden. Dazu kommen noch didaktische Spiele für Sendungsmacher/-innen und für die Verwendung in Schulklassen.

Klipp&Klang hat auch ganz wesentlichen Anteil am Lobbying für den nichtkommerziellen Radiosektor, weil es für die nichtkommerziellen Lokalradios Konzepte für die Qualitätssicherung konzipiert und mit dem BAKOM abgleicht. In Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften organisierte die Radioschule im Mai 2008 ein erstes Seminar zum Qualitätsmanagement, um die beteiligten Radios bei der Erstellung der geforderten Leitbilder und eines selbstbestimmten Rahmens für ihre Maßnahmen zur Qualitätssicherung zu unterstützen. Auch im Rahmen der Diskussion zum „lebensbegleitenden Lernen“ ist Klipp&Klang bemüht die Leistungen und das Potenzial der Radios öffentlich bewusst zu machen. So gibt es auf Initiative von Klipp&Klang 2008 erstmals eine gemeinsame Präsenz der Radios am schweizer Lernfestival.

Um die eigenen Aus- und Weiterbildungsangebote qualitativ abzusichern und die weit reichenden Möglichkeiten der Zertifizierung eigener Angebote umzusetzen, hat sich die Organisation in den Anerkennungsprozess für die „eduQua-Zertifizierung“ begeben. Die Zertifizierung nach eduQua¹⁵⁹ als anerkannter Weiterbildungsveranstalter mit abgesicherten Kompetenzen der Mitarbeiter/-innen und verankertem Qualitätsmanagement ist in vielen schweizer Kantonen bereits verpflichtend, wenn eine Organisation öffentliche Gelder aus Bildungsbudgets erhalten will.

¹⁵⁸ <http://www.intermedia-online.org>

¹⁵⁹ <http://www.eduqua.ch>

4.5.4.2 Einbindung in das Entscheidungsumfeld

Der UNIKOM fällt unbestritten die Rolle der Vertretungsorganisation des Sektors zu, sie nimmt diese Rolle aber teilweise in enger Zusammenarbeit mit der Ausbildungsorganisation Klipp&Klang wahr. Die UNIKOM vertritt die nichtkommerziellen Lokalradios im Stiftungsgremium von „Mediapulse“, der 2007 aus der SRG ausgegliederten Einrichtung für Rundfunkforschung. Die UNIKOM hat auch einen Sitz im Gremium der Urheberrechtsgesellschaft Swissperform für den Radiobereich. Die UNIKOM übt regelmäßigen Meinungs austausch mit der Rundfunkabteilung des BAKOM und andern relevanten Behörden aus.

4.5.4.3 Finanzierung

Die Arbeit der UNIKOM funktioniert fast zur Gänze ehrenamtlich oder über geringfügige Aufwandsentschädigungen. Der kostenintensive Teil der Koordinationsarbeit innerhalb des Sektors wird eher im Rahmen der Ausbildungstätigkeit von Klipp&Klang abgedeckt. Der Jahresumsatz von Klipp&Klang liegt bei ca. EUR 310.000,- wovon etwa die Hälfte auf das Kurswesen entfällt. Etwa 28 % der Kosten werden jeweils über die Kursbeiträge und über die Förderung des BAKOM gedeckt, ca. 13 % über Forschungsaufträge und 31 % über sonstige Institutionen.

Unterstützung erhielt Klipp&Klang im Jahr 2007 neben dem BAKOM von:

- der Eidgenössischen Kommission für Ausländerfragen,
- der Schweizer Flüchtlingshilfe,
- dem Büro für Gleichstellung für Menschen mit Behinderungen,
- dem Staatssekretariat für Bildung und Forschung,
- dem Eidgenössischen Büro für Gleichstellungen,
- den Kantonen Zürich, Aargau, Zug, St. Gallen, Bern,
- von MIGROS-Kulturprozent, der UNICEF und andern Organisationen.

4.5.5 Zusammenfassung

Die Schweiz hat in den letzten Jahren eine umfassende Neugestaltung der Rundfunkgesetzgebung vorgenommen. Das revidierte Radio- und Fernsehgesetz 2007 (RTVG 2007) definiert die nichtkommerziellen Lokalradios nun als eigenen Bereich. Das RTVG zielt generell auf die Sicherung eines starken Public Service durch die öffentlich-rechtliche

SRG und die Lockerung verschiedener Vorschriften für die privaten Programmveranstalter/-innen ab. Für den Ausbau der Unterstützung für lokale und regionale Sender stehen 4 % der Rundfunkgebühren zur Verfügung. Die damit unterstützten Radio- und TV-Stationen müssen im Gegenzug dafür auf regionaler und lokaler Ebene Public Service-Leistungen erbringen.

Zur Definition der nichtkommerziellen Community Radios heißt es im Gesetz: Ein komplementäres, nicht gewinnorientiertes Radioprogramm muss sich thematisch, kulturell und musikalisch von anderen konzessionierten Radioprogrammen unterscheiden, die im fraglichen Versorgungsgebiet zu empfangen sind. Insbesondere muss ein solches Programm die sprachlichen und kulturellen Minderheiten im Versorgungsgebiet berücksichtigen.

Darüber hinaus ist festgehalten, dass die Ausstrahlung von Werbung nicht zulässig ist, mit Ausnahme von reinen Ausbildungsradios mit sehr eingeschränktem Versorgungsgebiet.

Der Bereich der Community Medien konstituiert sich vor allem aus den neun lizenzierten komplementären, nicht-gewinnorientierten Lokalradios. Darüber hinaus gibt es noch einige Radioprojekte, die im Internet oder nur temporär-terrestrisch aktiv sind. Die Förderung der nichtkommerziellen Radios aus dem Gebührensplitting ist auf maximal 50 % des jeweiligen Umsatzes begrenzt und macht in Summe 15 % der Förderbeträge für den Radiobereich aus. Diese Vorgabe wird von Vertretern/-innen des Sektors teilweise kritisiert, weil sie einem Wachsen der Radiobetriebe bzw. auch einer Professionalisierung der Organisationen tendenziell entgegensteht.

Als Vertretungsorganisationen des Sektors agieren im Zusammenspiel die 1983 gegründete Union nicht-kommerzorientierter Lokalradios (UNIKOM) und die Ausbildungsorganisation Klipp&Klang. Beide Organisationen werden von der Medienbehörde BAKOM sowie von den verantwortlichen Regierungsstellen sehr ernst genommen und in Konsultationsprozesse einbezogen. Klipp&Klang sowie einzelne UNIKOM-Radios initiieren Projekte zur sozialen Integration, die auf kantonaler Ebene und teilweise auch von Bundeseinrichtungen unterstützt werden. Breite Anerkennung finden die Ausbildungsleistungen der Sender sowohl im Fachbereich Radiojournalismus als auch im Bereich



Berufsorientierung für Jugendliche und Langzeitarbeitslose. Die Einladung der UNIKOM-Radios zum Lernfestival 2008 kann als ein Anzeichen dafür gewertet werden, dass auch im Bereich der Bildungspolitik die Anerkennung für die Leistungen und das Potenzial der nichtkommerziellen Lokalradios in der Schweiz zunimmt.

Die UNIKOM ist seit Anfang 2008 Mitglied im CMFE und Nadia Bellardi, eine Mitarbeiterin von LoRa, ist seither sowohl im Vorstand der AMARC-Europe als auch des CMFE vertreten. Diese organisatorische Einbindung in die europäischen Dachverbände wirkt sich positiv in Hinsicht auf die Internationalisierung der Auseinandersetzung innerhalb der Radios sowie auf ihre Motivation zu mehr internationaler Zusammenarbeit aus.

5. Auswertung und Ergebnisse

Community Radio – Begrifflichkeiten

Wie bereits eingangs der Studie erwähnt, stellen Community Radios die am weitesten verbreitete Form von Community Medien dar, dies gilt sowohl für die hier unersuchten Länder als auch im weiteren europäischen Kontext. Der Begriff Community Radio hat sich in den letzten Jahren auch im Gebrauch innerhalb der europäischen Organisationen sowie der Diskussion in der EU und innerhalb des Europarates durchgesetzt. Er deckt eine größere Bandbreite von zugangsoffenen Medien ab, als die Begriffe „Freies Radio“ oder auch „Alternativmedien“. Die Diversität der vorgefundenen Modelle – sowohl in den hier näher untersuchten Ländern als auch im weiteren internationalen Kontext – ist als eine der Stärken des Sektors zu sehen und spricht für einen hohen Grad von Innovationskompetenz. Für die Thematisierung des Sektors auf europäischer Ebene stellte diese Diversität lange Zeit eine große Hürde dar. In den nationalen Kontexten sind naturgemäß weiterhin verschiedene Begriffe in Verwendung, dies nicht nur aufgrund der unterschiedlichen Sprachen, sondern auch als Folge der unterschiedlichen historischen Ursprünge, Entwicklungen und Ausprägungen des Sektors. Die ersten Lizenzen wurden in den untersuchten Ländern 1983 in den Niederlanden und der Schweiz vergeben, in Irland ab 1990, in Niedersachsen ab 1997 und in Großbritannien ab 2005. „Community Radio“ ist naturgemäß in Irland und Großbritannien der offiziell verwendete Begriff. In Niedersachsen hat sich der Begriff „Bürgerfunk“ oder „Bürgerradio“ durchgesetzt. In der Schweiz erfolgte die rechtliche Verankerung im Rundfunkgesetz 2007 unter dem etwas sperrigen Begriff „komplementäres nicht-gewinnorientiertes Radioprogramm“, deshalb oft auch „nichtkommerzielles Lokalradio“ genannt. In den Niederlanden ist der Begriff „Lokale Omroepen“ verankert, der allerdings Lizenzen bezeichnet, die den Inhabern/-innen neben Community Radio auch die Veranstaltung von TV-Programmen und anderen Mediendiensten erlauben. Hier soll nun auf die wichtigsten Übereinstimmungen und relevanten Besonderheiten des Sektors in den einzelnen Ländern zusammenfassend eingegangen werden. Zur Übersicht werden einige Aspekte am Ende auch in einer tabellarischen Übersicht gegenübergestellt.

Definition von Community Radios

Übereinstimmend definiert sich das Verständnis von Community Radio in allen fünf Ländern über ihren Lokalbezug und ihre nichtkommerzielle Orientierung sowie über den offenen Zugang zur Programmgestaltung für die Mitglieder der jeweils versorgten Communities. In allen Ländern ist eine Form von öffentlichem Auftrag definiert, den sie erfüllen müssen. In Niedersachsen und den Niederlanden ist dieser vor allem über die lokale und regionale Berichterstattung definiert, in Großbritannien und Irland über ihren Beitrag zu Community Development und der Stärkung von „social gain“. In der Schweiz stehen die Komplementarität zu konventionellen Programmen und die erbrachten Ausbildungsleistungen im Vordergrund. Die Vermittlung von Medienkompetenz ist auch in Niedersachsen ein wichtiger Aspekt. Die Summe dieser Aspekte findet sich auch in entsprechenden Chartas oder Deklarationen der europäischen Community Medien-Verbände und erfährt vermehrt Eingang in Berichte, Resolutionen und Empfehlungen der europäischen Institutionen.

Rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen

In allen untersuchten Ländern, mit Ausnahme Irlands, sind Community Radios mittlerweile gesetzlich verankert – in Großbritannien explizit als „Dritte Säule / third tier of radio“, ähnlich wie in Irland, wo die bisherige Verankerung auf Verordnungsebene nun auch auf die Einbindung in das Rundfunkgesetz ausgeweitet werden soll – dies ist Bestandteil eines aktuellen Regierungsvorschlags. Diese Form der Anerkennung als eigener Sektor hat seine Bedeutung nicht nur innerhalb der Regulierungspolitik, sondern auch für die allgemeine gesellschaftliche Anerkennung – zu diesem Schluss kamen auch die Autoren/-innen der Studie „The State of Community media in the EU“.

Während in Niedersachsen und der Schweiz sich mittlerweile sehr starre Lizenzverhältnisse herausgebildet haben, die kaum Platz für neue Community Radio-Projekte lassen, ist die Lizenzierung durch die Behörden in Irland und Großbritannien sehr dynamisch und sieht vor, dass auch laufend neue Sender zugelassen werden können. In den Niederlanden besteht das dichteste Netz von Sendern – mehr als 90 % des Landes sind versorgt –, sodass aus diesem Grund kaum mehr neue Lizenzen vergeben werden können. In der Regel entspricht die Möglichkeit Lizenzen unabhängig von starren Ausschreibungen zu beantragen

am ehesten den Bedürfnissen der Community Radios. Als vorbildliches Modell kann hier die Praxis der irischen Regulierungsbehörde BCI angesehen werden, die auf Anfrage neuer Community Radio-Initiativen sich um die Eruiierung geeigneter Frequenzen bemüht, die dann auch explizit für die Lizenzierung eines nichtkommerziellen Community Radios ausgeschrieben werden. Solche Vorgangsweisen bei der Lizenzvergabe hat bereits Kleinsteuber in seiner breit angelegten Vergleichstudie 1991 als jene Regulierungspolitik beschrieben, die der Logik von Community Radios am ehesten entspricht.¹⁶⁰

Wichtige Hinweise auf die Auswirkungen unterschiedlicher Regulierungspraxis eröffnet die Relation von vergebenen Community Radio-Lizenzen im Verhältnis zur jeweiligen Bevölkerung sowie die Anzahl nichtkommerzieller Sender im Verhältnis zu öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern. Die meisten Lizenzen sind in den Niederlanden vergeben – im Durchschnitt eine je 60.000 Einwohner/-innen. In Irland entfällt eine Lizenz auf ca. 200.000 Personen, in Großbritannien je 340.000, in Niedersachsen und der Schweiz 600.000 bzw. 830.000. Diese Verhältnisse sind allerdings nur bedingt vergleichbar, weil die Größe der Versorgungsgebiete mitunter recht unterschiedlich ist. Eine andere Form von Sonderstellung wird den Community Radios (Bürgerfunk) in Niedersachsen eingeräumt: auf lokaler Ebene werden dort überhaupt nur nichtkommerzielle Lizenzen vergeben – dies nicht zuletzt weil der lokale Anzeigenmarkt zur Finanzierung der lokalen Presse vorbehalten bleiben sollte.

Finanzierung und Förderungen

Während sich die Definition eines öffentlichen Auftrags für die Community Radios in allen Ländern in der einen oder anderen Form findet, ergeben sich bei der Finanzierungs- und Förderstruktur wesentlich größere Unterschiede. In der Schweiz, Irland und Niedersachsen ist eine Förderung über Gebührensplitting gesetzlich verankert. In Großbritannien und den Niederlanden (Forderung nach EUR 5,-/Haushalt) gibt es derzeit intensive Bemühungen des Sektors um die

¹⁶⁰ Vgl. Kleinsteuber (1991) S. 280-283

Aufstockung bzw. die Einrichtung eines zentralen Community Media Fonds. Die bestehenden oder angestrebten Umsätze der untersuchten Sender unterscheiden sich trotz der Vielfalt des Sektors kaum, sie liegen in der Regel zwischen EUR 200.000,- und EUR 400.000,-.

Am konsequentesten wird die Erfüllung des öffentlichen Auftrags in Niedersachsen abgegolten. Die Niedersächsische Landesmedienanstalt NLM wendet mehr als 50 % ihrer Mittel (im Jahr 2007 waren das EUR 5,11 Mio.) für die Förderung des Bürgerfunks auf – das entspricht etwa 2/3 der gesamten Betriebskosten des Sektors. In der Schweiz ist die Förderung für Radios mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil – egal ob kommerziell oder nichtkommerziell – auf 50 % des Umsatzes begrenzt. Dies führt dazu, dass 12 kommerzielle Radios 80 %, neun nichtkommerzielle Lokalradios hingegen nur 20 % der Förderungen erhalten. Insgesamt sind für die Förderung von 21 Radios CHF 18,8 Mio. veranschlagt. Die Gleichbehandlung von kommerziellen und nichtkommerziellen Radios führt in diesem Fall zu einer klaren Benachteiligung der werbefreien Sender, denen es aufgrund ihrer nichtkommerziellen Ausrichtung an zusätzlichen einrechenbaren Drittmitteln mangelt, die aber die Voraussetzung für höhere Förderungen aus den Gebührengeldern wären. Ähnliche Formen der Diskriminierung durch Gleichbehandlung von kommerziellen und nichtkommerziellen Medien wurden schon in anderen Vergleichsstudien thematisiert.¹⁶¹

In Großbritannien und Irland macht sich die Anerkennung der Leistungen in Bezug auf Community Development und ihre sozial-integrative Funktion deutlich bemerkbar – ein wesentlicher Teil der Finanzierung der Sender kommt dort aus dem Sozial-, Bildungs- und Kulturreports nationaler, regionaler und lokaler Körperschaften. In Niedersachsen fallen neben den Förderungen aus dem Gebührensplitting vor allem Förderungen zur Abgeltung der ausbildungs- und arbeitsmarkt-politischen Leistungen der Radiobetriebe ins Gewicht.

Ganz allgemein lässt sich sagen, dass eine Vielfalt von Finanzierungsquellen die Unabhängigkeit und Stabilität der Community Radios am besten absichern und auch ihre unternehmerische Kreativität fördern.

¹⁶¹ Vgl. Kleinsteuber (1991) S. 282

Um eine Vielfalt von Förderquellen nutzen zu können, muss allerdings die Finanzierung einer Basisstruktur gesichert sein. Deshalb kommt den zentralen auf nationaler Ebene organisierten Förderfonds meist eine existenzielle Rolle zu. Der Grad der gesellschaftlichen Anerkennung der Community Radios und der Relevanz ihrer erbrachten Leistungen im öffentlichen Interesse ist in der Folge wichtige Voraussetzung für die weitere Finanzierung der Sender. So ist auch festzuhalten, dass Sender mit einer ausreichenden Basisstruktur oft zusätzlich beachtliche EU-Mittel für Projekte akquirieren und so in den lokalen wirtschaftlichen Kontext einbringen.

Rolle der Vertretungsorganisationen

Die untersuchten Vertretungsorganisationen nehmen jeweils wichtige Koordinationsfunktionen innerhalb des Sektors wahr und sorgen für die Vertretung gegenüber den Regulierungsbehörden, Regierungsstellen und anderen relevanten Organisationen. Die gesellschaftliche Anerkennung des Sektors hängt meist ganz wesentlich von den Aktivitäten der Vertretungsorganisationen ab. Ganz allgemein lässt sich sagen, dass Dachverbände mit einem breiter definierten Selbstverständnis und umfassenderen Aktivitäten auch wirkungsvoller in ihrem Umfeld für die Interessen der Community Radios tätig sein können.

Die irische Community Radio-Organisation CRAOL definiert sich etwa nicht nur als klassischer Dachverband, sondern organisiert auch die Ausbildungsarbeit. Sie sorgt für die Anerkennung einzelner Ausbildungsmodulare innerhalb des irischen Bildungssystems und trägt wesentlich zum Entstehen neuer Community Radios bei. CRAOL fördert die produktive Auseinandersetzung zwischen den mitunter sehr unterschiedlichen Community Radios und setzt Impulse zur Förderung von Kreativität und Innovation. Von ihrer Entstehungsgeschichte her hat sie eine sehr enge Verbindung zur Regulierungsbehörde BCI, diese Nähe behindert aber nicht ihr unabhängiges Arbeiten. Nachdem lange Zeit der überwiegende Teil der Arbeit ehrenamtlich bestritten wurde, befindet sich CRAOL nun in einer Phase der Professionalisierung. Die Aktivitäten von CRAOL werden zu 90 % von der Regulierungsbehörde finanziert.

Im Gegensatz dazu agieren in der Schweiz die UNIKOM als Dachverband und die Ausbildungsorganisation Klipp&Klang arbeitsteilig. Die UNIKOM nimmt ihre Lobbyingfunktion sehr effizient wahr und Klipp&Klang ent-

wickelte für ihren Bereich ein sehr professionelles Profil. Das verhindert aber nicht, dass wichtige Synergien, die andernorts durch die Verbindung von Lobbying, Koordination, Ausbildung, Beratung, Projektentwicklung und anderen zentralen Services und Aktivitäten entstehen, durch diese Segmentierung verloren gehen.

Der Dachverband OLON in den Niederlanden hat eine gesetzlich verankerte Stellung und Finanzierung. Schon alleine die Verankerung des Sektors als lokaler Public Service stärkt die Legitimation und öffentliche Anerkennung von OLON. OLON ist in alle wesentlichen Konsultationen und Fragen, die den Sektor betreffen, eingebunden und bietet den Mitgliedern verschiedene Service- und Betreuungsleistungen – teilweise kostenpflichtig. Mit einem Jahresbudget von EUR 1,66 Mio. ist die Organisation die am besten ausgestattete von allen untersuchten Dachverbänden.

Die Community Media Association CMA in Großbritannien ist aufgrund der späten legalen Zulassung von Community Radios zu einer sehr breiten Organisation angewachsen, die mittlerweile 700 Mitglieder vertritt – darunter allerdings auch eine große Reihe von Einzelpersonen und sektornahen Organisationen, die selbst keine Community Medien betreiben. Hervorzuheben ist bei der CMA ihre wichtige Rolle als Kampagnenorganisation – ihre Aktivitäten waren und sind von zentraler Bedeutung für die Gestaltung der Gesetzgebung für den Sektor. Die CMA finanziert ihre Aktivitäten weitgehend über Projektfinanzierungen und Mitgliedsbeiträge. Die Einrichtung einer Basisfinanzierung über das Department for Culture, Media and Sport (DCMS) ist derzeit in Verhandlung – sie soll die Nachhaltigkeit der Arbeit stärken.

In Niedersachsen kann der Landesverband Bürgermedien trotz oder wegen der institutionalisierten Rolle des Bürgerfunks kaum umfassende Aktivitäten entfalten. Einerseits fehlt ihm die Finanzierung, andererseits wird eine Reihe von Funktionen einer Vertretungsorganisation in Niedersachsen bereits direkt von der Landesmedienanstalt bzw. vom Bürgermedienbeauftragten übernommen. Diese Situation kann in gewisser Hinsicht auch als Form von Überbetreuung des Sektors interpretiert werden, die wichtigen Auseinandersetzungen und Aktivitäten, die sich anderswo „von unten“ entwickeln, wenig Motivation lässt. Eine zusätzliche Schwierigkeit für jede Vertretungsorganisation in Deutschland stellt die nach Bundesländern divergierende Gesetzgebung dar.

Hinzu kommt die weitgehend kontraproduktive Auseinandersetzung zwischen unterschiedlichen Community Radio- und TV-Modellen – konkret zwischen Freien Radios und offenen Kanälen. Die Wurzeln für diese teilweise lähmenden Auseinandersetzungen zwischen Vertretern/-innen verschiedener alternativer Medienmodelle liegen sowohl bei den Akteuren/-innen innerhalb der betroffenen Medien selbst, als auch bei der deutschen Medienpolitik, die dem dritten Rundfunksektor seit seinem Entstehen wenig Selbstregulierung zugestanden hat.

Herausforderungen für den Sektor

In allen untersuchten Ländern stellt die Rundfunkdigitalisierung eine wichtige Herausforderung dar, die auch Anlass dazu gibt die spezifischen Leistungen, Nutzungskontexte und Eigenheiten des Community Radio-Sektors zu reflektieren und mitunter neu zu definieren. Im Rahmen einer globalisierten Medienwelt, die sich unter anderem durch ein Anwachsen der transnationalen Medienkonzentration bemerkbar macht, kommt den Community Medien in vielen Fällen die Rolle als einzige Medien mit lokaler Verankerung zu. In der Diskussion um geeignete Formen der Digitalisierung des bisherigen UKW-Bandes geht es aus Sicht der Community Radios vor allem darum, dass jede neue Technologie dem Anspruch einer kostengünstigen Versorgung lokaler Versorgungsgebiete über eine Plattform mit möglichst hoher Nutzerakzeptanz gerecht wird. Die bisherigen Planungen für DAB oder DAB+ lassen solche Qualitäten nicht erkennen.

In Bezug auf den Grad der gesellschaftlichen Anerkennung geht es besonders darum, die Mehrschichtigkeit sozialer, kultureller und bildungsrelevanter Funktionen von Community Medien weitgehend sichtbar und verständlich zu machen. Community Radios gewinnen in der multikulturellen Gesellschaft neue Bedeutungen besonders für Migranten/-innen und andere benachteiligte Gruppen. Einerseits mit ihrer traditionellen Rolle den Stimmlosen eine Stimme zu geben. Andererseits aber auch als wichtige Lernorte für multiple Kompetenzen, die geeignet sind, die kritische und selbstbestimmte Handlungsfähigkeit benachteiligter Gruppen und Individuen zu erweitern.¹⁶² Community Radios greifen

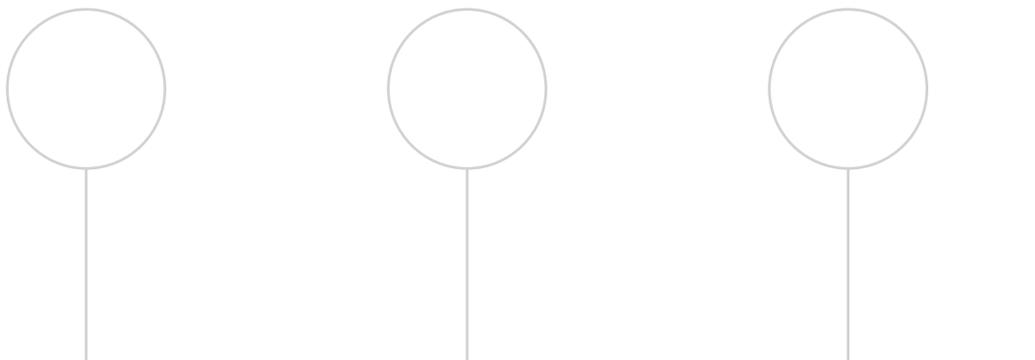
¹⁶² Vgl. Kellner (2005) und Peissl (2008)

damit die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen auf und erfüllen Formen des Public Service von unten. Mit ihrer mehrsprachigen Programmgestaltung bilden viele Community Radios wichtige soziale Knotenpunkte und fördern den interkulturellen Dialog. Aktive Bürger brauchen zugangsoffene Medien im Sinne der gesellschaftlichen Teilnahme und der Konstitution diskursiver Öffentlichkeit.

Vielfältige Formen der partizipativen Begleitforschung und Selbstevaluation könnten wichtige Beiträge für diese Auseinandersetzung liefern. Schon aus diesem Grund ist die Ausweitung der meist sehr spärlichen Forschung zum Community Medien-Sektor eine wichtige Forderung. Es gibt bereits gute Beispiele von geeigneten Forschungsansätzen, die dem Charakter von Community Medien wesentlich eher entsprechen, als die klassische Medienforschung. Hier wäre es auch wichtig, unterschiedliche innovative Ansätze europaweit zu verbinden, um Erkenntnisse und Erfahrungen aus anderen nationalen Kontexten leichter für die jeweils eigene Praxis verwerten zu können.

	Großbritannien	Irland	Niederlande	Niedersachsen	Schweiz
Definition	Access for local communities & communities of interest, non-profit, social gain, social & cultural diversity	Access for local communities & communities of interest, non-profit, community development	Lokaler öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Kultur-, Bildungs- und Informationsauftrag, non-profit	Offener Zugang, Vermittlung von Medienkompetenz, lokale und regionale Berichterstattung	Lokal, Komplementärprogramm, Ausbildungs-funktion, nicht-gewinnorientiert, werbefrei, kulturelle Vielfalt
Legal auf Sendung seit	2005	1990	1983	1997	1983
Rechtliche Stellung	Gesetzlich verankert, dritte Säule	Verankert in Verordnung, dritte Säule	Gesetzlich verankert als lokaler öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Gesetzlich verankert	Gesetzlich verankert
Relation: vergebene Lizenzen/EW	Lizenz pro 340.000 EW	Lizenz pro 200.000 EW	Lizenz pro 60.000 EW	Lizenz pro 600.000 EW	Lizenz pro 830.000 EW
Versorgungsgebiet	Lokal: Radius 5 km in Stadt 10 km am Land	Lokal: Stadtteile bis subregional am Land	Lokal: 1 Lizenz/Gemeinde, teilweise 2-3 Gemeinden	Lokal: Städte teilweise inkl. Umland	Lokal: Städte teilweise inkl. Umland
Finanzierung:	Mischfinanzierung	Mischfinanzierung	Mischfinanzierung	Mischfinanzierung	Mischfinanzierung
Anteil der öffentlichen Mittel	keine allgemeinen Daten vorliegend	> 80 % öffentliche Mittel	ca. 42 %	> 90 %	> 65 %
Anteil CM-Funds	Jährlich BPF 500.000,- aus dem Community Radio Fund	ca. 15 %	Bisher kein zentraler Fonds vorhanden	Durchschnittlich 2/3, aber bis 90 % möglich	50 %
Gebührensplittung anteil für kommerzielle und nichtkommerzielle Betreiber	Kein Gebührensplittung, Förderung über Departement for Culture, Media and Sport	5 %	Seit 2000 werden keine Rundfunkgebühren mehr eingehoben	1,3 % lt. Rundfunkstaatsvertrag wären bis zu 2 % möglich	4 %

Tabelle 2: Tabellarischer Ländervergleich



6. Empfehlungen für Österreich

Die folgenden Empfehlungen richten sich an das medienpolitische und regulatorische Umfeld, im weiteren Sinne aber auch an das kultur-, sozial, und bildungspolitische Umfeld sowie an die Akteure/-innen des dritten Sektors selbst.

In allen Vergleichsländern haben trotz der bemerkenswerten Diversität Community Medien ein eigenständiges Profil entwickeln können und werden auch als eigener Bereich der Medienlandschaft wahrgenommen. Die Autoren empfehlen daher den auch in der Studie verwendeten Begriff „dritter Sektor“ unabhängig davon, ob und wie Community Medien formalrechtlich als eigener Bereich oder als Teil des privaten oder öffentlich-rechtlichen Sektors definiert sind, in die medienpolitische Diskussion einzuführen.

In der relevanten Gesetzgebung sollte eine möglichst umfassende Definition des dritten Sektors über seine Rollen und gesellschaftlichen Funktionen in der Rundfunklandschaft sowie im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang eingebunden werden – dies auch in deutlicher Abgrenzung zu anderen Medienbereichen. Zentrale Kriterien wären dabei u.a. die Nichtkommerzialität, seine Verantwortlichkeit gegenüber den versorgten Communities sowie die Verpflichtung zu einer Organisationsstruktur im Sinne der optimalen Einbindung lokaler, kultureller und sozialer Gruppen und des kreativen Potenzials.

Die gesetzliche Anerkennung des Sektors ist eine formale Grundvoraussetzung für den Erfolg des Sektors und seine Verbreitung. Neben dieser juristischen ist aber auch die tatsächliche Anerkennung der Leistungen von Community Medien in der medialen und politischen Praxis, die öffentliche Wahrnehmung als eigener Sektor und die entsprechende Berücksichtigungen bei Förderprogrammen gefordert. Ein ganz wesentlicher Faktor für die Anerkennung des Sektors sind Qualität, Umfang und insbesondere der partizipative Charakter seiner lokalen Programmleistung.

Die europäische Ebene gewinnt auch für Community Medien zusehends an Bedeutung. Die Autoren von „The State of Community Media in the European Union“ sprechen in ihrer Studie eine ganze Reihe von Politik-

feldern an, in denen die gesellschaftlichen, sozialen und demokratiepolitischen Leistungen von Community Medien thematisch zu sehen sind. Der weiteren Diskussion in Österreich sollte ein ebenso breites Verständnis zugrunde gelegt werden und die Auseinandersetzungen auf europäischer Ebene sollten vermehrt berücksichtigt werden. Grundsätzlich entspricht das rege Interesse an Lizenzen für nichtkommerzielle Freie Radios in allen Bundesländern auch dem Trend zur Aufwertung der Community Medien im europäischen Kontext.

Im Bereich der Lizenzvergabe empfehlen die Autoren eine niederschwellige Vorgehensweise, die den eingeschränkten Ressourcen der Antragsteller/-innen gerecht werden, etwa durch Hilfestellungen bei der Frequenzkoordination. Allgemein sollte der regulatorische Aufwand für alle Seiten möglichst gering gehalten werden. Die Bedeutung niederschwelliger Sendemöglichkeiten zeigt auch die bemerkenswerte Nachhaltigkeit von Pilotversuchen oder zeitlich befristeten Lizenzen, die oft am Anfang der Entwicklung von dauerhaften Community Medien stehen. Nicht zuletzt sind auch in Österreich mehrere Freie Radios aus Event- oder Ausbildungslizenzen entstanden.

Programmliche Auflagen und Einschränkungen, etwa in der grundsätzlichen partizipativen Programmausrichtung oder der Nichtkommerzialisierung sind vor allem dort sinnvoll, wo sie die Abgrenzung und das eigenständige Profil des Sektors schärfen. Bei der Präzisierung eines von den Autoren befürworteten Programmauftrages sollte allerdings darauf geachtet werden, dass dieser den strukturellen und organisatorischen Möglichkeiten des Sektors entsprechend formuliert ist und durch geeignete Förderungen abgegolten wird.

Die Autoren empfehlen als Maßnahme zur Förderung und Sicherstellung der lokalen Medienvielfalt den regulatorischen Rahmen in Österreich dahingehend zu ändern, dass auch mittelfristig eine flächendeckende Versorgung angestrebt und die Bereitstellung von Frequenzen garantiert wird. In Ballungsräumen erscheint darüber hinaus auch die Vergabe von mehreren Lizenzen an Freie Radios mit unterschiedlichem Profil als sinnvoll. Neben der Optimierung des bestehenden Frequenzspektrums für Freie Radios sollte geprüft werden, inwieweit durch die Digitalisierung zusätzliche geeignete Übertragungskapazitäten für Community Medien zur Verfügung gestellt werden können.

Community Medien verfügen nicht über die Mittel und Ressourcen, um auf technologische Entwicklungen geeignet reagieren zu können. Die Digitalisierung des Rundfunks ist eine besondere Herausforderung für die meist lokalen Community Medien. Neben den Kosten spielt der gesicherte und leistbare Zugang zu neuen Verbreitungsmöglichkeiten eine zentrale Rolle. Geeignete Maßnahmen für die Berücksichtigung von Community Medien sind Must-Carry-Regelungen, wie sie etwa in den Niederlanden verankert sind. Bei der Auswahl und Implementierung der Digitalisierung des Hörfunks ist besonders darauf zu achten, dass auch die Versorgung lokaler Räume kostengünstig möglich ist. Derzeit scheint auch die Aufrechterhaltung des Sendebetriebs auf UKW für weit länger sinnvoll als allgemein angenommen. Gerade die Variante einer Digitalisierung des Hörfunks über DAB-Technologie muss für die Versorgung von lokalen Räumen nach wie vor kritisch diskutiert werden. In Hinblick auf die Kosten der Digitalisierung sind adäquate Förderinstrumente notwendig sowie Zugangsbedingungen, die an die Bedürfnisse und Möglichkeiten von Community Medien angepasst sind.

Die vorliegende Studie zeigt, dass klare Verantwortlichkeiten im Entscheidungsumfeld und der Grad und die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Behörden und Community Medien für Erfolg und Nachhaltigkeit des Sektors ausschlaggebend sind. Aufbauend auf den positiven Erfahrungen in Irland oder den Niederlanden erscheint es den Autoren besonders notwendig, dass auch innerhalb der Behörden ausreichend Ressourcen und Kompetenzen vorhanden sind, die eine qualifizierte Auseinandersetzung mit dem Sektor, seinen Themen, Fragestellungen und Herausforderungen sowie den laufenden Erfahrungsaustausch ermöglichen. Für die weitere Entwicklung der gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen kann das britische Modell öffentlicher und transparenter Konsultationen als Vorbild gesehen werden.

Das Beispiel der Niederlande zeigt, dass eine formale Verankerung der Dachorganisation des Sektors deren Legitimation und den Vertretungsanspruch sowohl innerhalb als auch außerhalb des Sektors stärkt und so wesentlich zur Effizienz seiner Arbeit beiträgt. Die Autoren empfehlen die Einrichtung einer Plattform zum kontinuierlichen Meinungs- und Erfahrungsaustausch zwischen Behörde und dem österreichischen Dachverband VFRÖ sowie seine Einbindung in alle relevanten Gremien um die Berücksichtigung der Expertise des Sektors bei der Entwicklung künftiger regulatorischer und medienpolitischer Rahmenbedingungen abzusichern.

Eine Interessenvertretung muss neben der Legitimation auch über angemessene Ressourcen und wirtschaftliche Mittel verfügen, um für den Sektor erfolgreiche Politik zu betreiben und adäquate Services und Leistungen für seine Mitglieder anzubieten. Die Förderung einer Interessenvertretung ist Teil der Vielfaltsförderung der Medienlandschaft – nicht zuletzt weil Kommunikation, Vernetzung und Entwicklungsarbeit innerhalb des Sektors auch die beste Voraussetzung für die Stärkung der bestehenden und die Initiierung neuer lokaler Medienprojekte ist. In diesem Sinne empfehlen die Autoren das erfolgreiche Beispiel der Niederlande aufzugreifen und eine Grundfinanzierung für den VFRÖ abzusichern.

Neben Services für Mitglieder und der notwendigen Lobbyingarbeit sollte im Rahmen der Vertretungsorganisation vor allem die Bedeutung des Ausbildungsbereiches betont werden. Ausbildungsangebote, vor allem im „Train the Trainer“-Bereich, tragen zur laufenden Weiterentwicklung des Sektors und der Qualitätssicherung bei. Zudem bieten diese Aktivitäten Möglichkeiten zur Positionierung außerhalb des engeren Medienbereichs – etwa im Bereich der Erwachsenenbildung – und damit die Anerkennung von Community Medien insgesamt zu stärken. Die Autoren empfehlen für den Ausbau des Ausbildungsbereichs geeignete Finanzierungen gesetzlich zu verankern und die Entwicklung von umfassenden Konzepten zur Qualitätssicherung bis hin zur Zertifizierung von Kursangeboten konsequent zu fördern.

Neben einer formellen oder rechtlichen Anerkennung von Community Medien muss auch die Frage ihrer Finanzierung zwingend strukturell geklärt sein. Grundsätzlich sichert eine Vielfalt von Finanzierungsquellen die Unabhängigkeit und Stabilität des Sektors am besten ab und sollte daher angestrebt werden. Die Studie zeigt aber klar die Problematik der Abhängigkeit von Projektfinanzierungen auf – sowohl für den Betrieb der Community Medien als auch den ihrer Dachorganisationen. Aus diesem Grund sollte dringend zumindest ein Teil des Finanzierungsbedarfs über gesicherte Basisförderungen abgedeckt werden. Ein adäquates Fördersystem muss in der Lage sein, einen Basisbetrieb auch jener Radios abzusichern, denen von lokaler Seite, aus strukturellen oder politischen Gründen, nicht oder nur unzureichende Mittel zur Verfügung stehen.

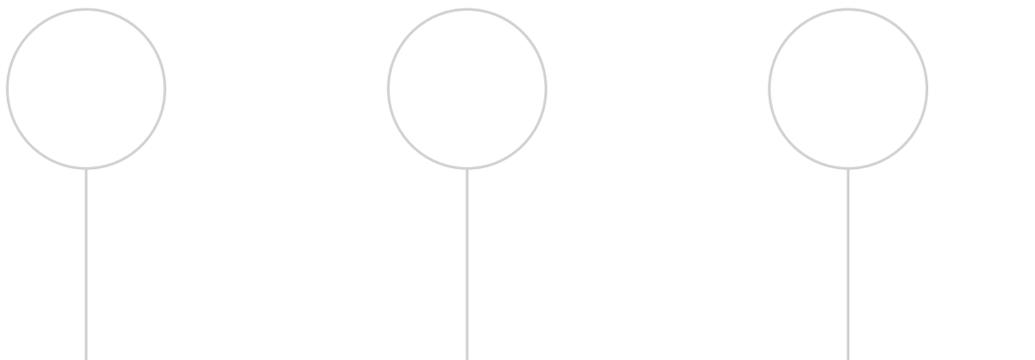
Die vorliegende Studie bietet eine Übersicht über die Situation, Perspektiven, spezifischen Schwerpunktsetzungen und Herausforderungen von

Community Medien in den Vergleichsländern. Angesichts der Heterogenität des Sektors konnten freilich nicht alle Aspekte ausreichend berücksichtigt werden. Tiefergehende Forschungsprojekte und Evaluation von good-practise sollten vor allem abseits der konventionellen Begleitforschung vertieft werden.

Begleitforschung und Evaluation spielen als Referenz nachweislich eine nachhaltige Rolle für die Entwicklung der regulatorischen und medienpolitischen Rahmenbedingungen. Die Autoren regen an, vermehrt öffentliche Mittel für die externe Evaluation des Sektors sowie für die Entwicklung von Maßnahmen und Methoden der internen Evaluation zur Verfügung zu stellen. Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist die internationale Koordinierung der Begleitforschung und die Entwicklung gemeinsamer Methoden und Forschungsdesigns, insbesondere einer partizipativen Begleitforschung, notwendig. Ein positives Beispiel für die Verankerung des Sektors in Forschung und Lehre ist Großbritannien, wo am Institut für Soziologie der University of Westminster in London mittlerweile eine eigene Abteilung für Community Medien-Forschung eingerichtet wurde.

Die Internationalisierung des Wissensaustausches zum dritten Sektor sollte auch deshalb vorangetrieben werden, weil die Leistungen und die Relevanz der Freien Radios in Österreich in vielen Politikbereichen bisher nicht oder nicht genügend wahrgenommen wurden. Dies betrifft besonders die Auseinandersetzungen zur Rolle des dritten Sektors in Hinsicht auf „Community Development“ oder „social gain“, wie sie in Irland und Großbritannien letztendlich auch für die Definition des öffentlichen Auftrags und in Konsequenz zur Finanzierung von Community Medien eine zentrale Rolle spielen.

Erfahrungsaustausch setzt aber die Zugänglichkeit und Vergleichbarkeit ausreichender Quellen und Daten voraus. Die Studie soll hierzu einen gerade im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren weitgehend vermissten Beitrag leisten. Hilfreich für die weitere Auseinandersetzung sollen bei künftigen Studien nicht nur allgemeine Fakten und Zahlen zum Sektor sein, sondern auch die punktuelle Darstellung von herausragenden Projekten, in denen wesentliche Faktoren und Leistungen von Community Radios besonders sichtbar werden – etwa bei erfolgreichen mehrsprachigen Radios. Allgemein empfehlen die Autoren, für Begleitforschung und Evaluation des Sektors verstärkt auch Förderungen zu ermöglichen.



7. Literaturliste

ALM (2008): ALM Jahrbuch 2007. Berlin: Vistas

Atton, Chris (2002): Alternative Media. London

BAKOM (2006): Schweizer Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24.03.2006. Bern
<http://www.bakom.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/01031/index.html?lang=d&download=M3wBPgDB/8uIl6Du36WenojQ1NTTjaXZnqWfVpzLhmfnapmmc7Zi6rZnqCkkIN1gHI7bKbXrZ6IhuDZz8mMps2gpKfo.pdf> (05.01.2007)

Bardoel, Jo/van Reenen, Ben (2004): Medien in den Niederlanden. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg). Internationales Handbuch Medien. S. 475-504. Baden-Baden: Nomos

BCI (2001): BCI Policy on Community Radio Broadcasting. Dublin
http://www.bci.ie/documents/comm_radio_policy.pdf

BKA (2006): Medien in Österreich. Bundespressdienst. Wien

Bohnsack, Ralf (2003): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. Opladen

Bonfadelli (2008): Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation BAKOM. Zürich

Bonfadelli, Heinz/Maier, Werner A. /Trappel, Josef (Hrsg.) (2006): Medienkonzentration Schweiz. Folgen Formen Regulierung. Bern: Haupt

Buchholz, Klaus-Jürgen (2008): Bürgermedien in Deutschland. In: ALM Jahrbuch 2007. Berlin: Vistas S. 302-321

Büren, Walo von/Frischknecht, Jürg (1980): Kommerz auf Megahertz. Dossier Radioszene Schweiz. Basel: Lenos

Busch, Brigitta (2003): Medien und Mehrsprachigkeit – Freiraum freies Radio. In: James, Allan (Hrsg.): Viellerlei Zungen. Mehrsprachigkeit+Spracherwerb+Pädagogik+Psychologie+Literatur+Medien. Klagenfurt: Drava S. 224-251

Busch, Brigitta (2004): Sprachen im Disput. Klagenfurt: Drava

Busch, Brigitta (2006): Freie Radios in urbanen Räumen: vom Multilingualismus zur Heteroglossie. In: Steinert, F./ Peissl, H./ Weiss, K. (Hrsg.) Wer spricht. Interkulturelle Arbeit und Mehrsprachigkeit im Kontext Freier Medien. Klagenfurt: Drava S. 51-55

Busch, Brigitta/Hipfl, Brigitte/Robins, Kevin (2001): *Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten*. Klagenfurt: Drava

Byrne, Jack (2006): *The Noosphere. Civil Society, Media and Cultural Evolution. A Media Activists Handbook*. Dublin: The Media Co-op
<http://www.bfranklin.edu/Dublin/noosphere.pdf> (06.08.2008)

CMA (Hrsg.) (2001): *Community Radio in a Global Context. A Comparative analysis*. London

Collin, Claude (1980): *Hört die anderen Wellen*. Berlin

Commissariaat voor de Media (CVDM) (2005): *Publike Lokale Omroep En De Mediawet*. Hilversum

Commissariaat voor de Media (CVDM) (2007): *Jaarverslag 2006*. Hilversum

Commissariaat voor de Media (CVDM) (2008): *Jaarverslag 2007*. Hilversum

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

Council of Europe/Congress of Local and Regional Authorities (2005): *Resolution 203 (2005) regional media and transfrontier co-operation and the Report Regional Media and transfrontier co-operation*. Strassbourg

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

Day, Rosemary (2003): *Community Radio in Ireland. Building Community, Participation and Multi-Flow Communication*. Dublin: DCU (unveröffentlichte Dissertation)

Day, Rosemary (Hrsg.) (2007): *Bicycle Highway. Celebrating Community Radio in Ireland*. Dublin: The Liffey Press

de Wit, Pieter (2007): *The Dutch Community Media Scene. Building further. Präsentation im Rahmen der Tagung: Finding and Funding Voices: The inner City Experience*. London Metropolitan University. 17.09.2007.

Department für Culture, Media and Sport (DCMS) (2006): *The Community Radio Sector: Looking to the Future*. London.

Department für Culture, Media and Sport (DCMS) (2008): *Consultation on Community Radio*, London.

Dorer, Johanna (2004): *Another Communication is Possible. Triales Rundfunksystem und die Geschichte der Freien Radios in Österreich*. In: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK) (Hrsg): *Medien & Zeit*. Nr. 3/2004: Wien

Dorer, Johanna/Baratsits, Alexander (Hrsg.) (1995): Radiokultur von morgen, Linz.

Dreier, Henry (2006): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Hans-Bredow-Institut (Hg). Nomos: Baden-Baden. S. 245-267

Edmonds, Nicky/Buckley, Steve (2005): Making it work. Learning from successful Community Radio Stations. A CM Solutions report for the Community Media Association.

Everitt, Anthony (2003): New Voices. An Update. The Radio Authority, London.

Ford, Susan/Meadows, Michael/Foxwell, Kerrie (2005): The rise and rise of community media. Transformations Issue Nr. 10. Online Journal. Central Queensland University. Bundaberg
http://www.transformationsjournal.org/journal/issue_10/editorial.shtml
 (08.01.2008)

Günnel, Traudel (1995): Legistische Grundlagen für den nichtkommerziellen Rundfunk in den Mediengesetzen der deutschen Bundesländer. In: Dorer/Baratsits (Hrsg.). Radiokultur von morgen. Wien. S. 59-69

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

Husband, Charles (2001): Über den Kampf gegen Rassismus hinaus. Entwurf einer polyethnischen Medienlandschaft. In: Busch, Brigitta/Hipfl, Brigitte/Robins, K. (Hrsg.): Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten. Klagenfurt, S. 9-20.

IRTC (1997): IRTC Policy on Community Radio Broadcasting. Dublin

Jankowski, Nick (Hrsg.) (1992): The people's voice. Local Radio and Television in Europe. London

KEA (2007): The State of Community Media in the European Union. Study requested by the European Parliament's Committee on Culture and Education. Brüssel: Policy Department Structural and Cohesion Policies
<http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies/download.do?file=17791>

Kellner, Douglas (1995): Media Culture. Cultural Studies, Identity and politics between the Modern and the Postmodern. London/New York

Kellner, Douglas (2005): Neue Medien und neue Kompetenzen: Zur Bedeutung von Bildung im 21. Jahrhundert. In: Winter, Rainer (Hrsg.): Medienkultur, Kritik und Demokratie. Der Douglas Kellner Reader. Köln, S. 264-295

Kleinsteuber, Hans-Jürgen (Hrsg.) (1991): Radio – das unterschätzte Medium. Erfahrungen mit nichtkommerziellen Lokalstationen in 15 Staaten. Berlin

Klipp&Klang (2001): Notizen zum Interview. Zürich

Klipp&Klang (2002): Gesetzten Fall. Zürich

Klipp&Klang (2004): Angewandte Moderation. Zürich

Klipp&Klang (2005): Jahrespräsentation 2005

Klipp&Klang (Hrsg.) (1998): kurze Welle – lange Leitung. Texte zur Radioarbeit. Zürich

Kupfer, Thomas/Thiermann, Sven (Hrsg.) (2005): Von der Kür zur Pflicht. Perspektiven des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks. Schriftenreihe der Medienanstalt Sachsen-Anhalt Band 6. Vistas: Berlin

Lewis, Peter M. (2007): The Role of the media in promoting social cohesion with particular reference to community, local, minority and social media. A report for the Council of Europe's MC-S-MD group by Peter M. Lewis. Strassbourg

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

M.N. Huizenga (2003): Investeren in kwaliteit Een analyse van encaanbevelingen voor de financiering van de publieke lokale omroep. Nijmegen: OLON/Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland. Nijmegen

Meadows, Michael et. Al. (Hrsg.) (2007): Community Media Matters. An audience study on the Australian community broadcasting sector. Griffith University. <http://www.cbonline.org.au>

Morley, David (2001): Nicht „zu Hause“ in der Mediennation. In: Busch, Brigitta/Hipfl, Brigitte/Robins, Kevin (Hrsg.): Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten. Klagenfurt. S. 21-46.

Moser, Heinz/Sesink, Werner/Meister, Dorothee M./Hipfl, Brigitte/Hug, Theo (Hrsg.) (2008): Jahrbuch Medienpädagogik 7. VS Verlag: Wiesbaden

Office of Communications (OFCOM) (2004): Community radio: What it is. Who can be involved. How to apply for a licence. Statement. London

Office of Communications (OFCOM) (2004): Licensing Community Radio. A statement of Ofcom's strategy for the introduction of community radio in the UK, and the process by which licences will be advertised, awarded and regulated. London

Office of Communications (OFCOM) (2005): The Community Radio Fund. Policy Statement. London

Office of Communications (OFCOM) (2007): Community Radio Fund. Guidance Notes. London

Office of Communications (OFCOM) (2007): The Future of Radio. The future of FM and AM services and the alignment of analogue and digital regulation. Consultation. London

Office of Communications (OFCOM) (2007): The Future of Radio. The next phase. Statement and further consultation. London

Office of Communications (OFCOM) (2008): Community Radio Fund. Guidance Notes. London

Office of Communications (OFCOM) (2008): Regulation of community radio Services. A consultation on the procedure for considering changes to a station's key commitments. London

Office of Communications (OFCOM) (2008): The UK Communications Market 2007. August 2007. London

OLON/Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (2007): Jaarverslag 2006. Nijmegen

OLON/Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (2008): Jaarverslag 2007. Nijmegen

OLON/Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (2006): Bereiksonderzoek. Lokale omroepen in Nederland. Nijmegen

OSZE (2003): Media in Multilingual Societies. Wien

Peissl, Helmut (2008): Intercultural Media Literacy – Community Radios als Lernorte der Selbstermächtigung in der multikulturellen Gesellschaft. In: Jahrbuch Medienpädagogik 7. Moser, Heinz u.a. (Hrsg.) S. 243-256

Price-Davis, Eryl/Tacchi, Jo (2001): Community Radio in a Global Kontext. A comparative Analysis. Community Media Association (CMA): London

Rennie, Ellie (2006): Community Media, a Global Introduction. Lanham

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

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) (2003): 5 Jahre Privatrado in Österreich. Schriftenreihe der RTR Band 1/2003. Wien

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) (Hrsg.) (2007): Kommunikationsbericht 2006: Wien

Steinert, F./Peissl, H./Weiss, K. (Hrsg.) (2006): Wer spricht. Interkulturelle Arbeit und Mehrsprachigkeit im Kontext Freier Medien. Klagenfurt

Trützschler, Wolfgang von (2006): Das Mediensystem der Republik Irland. In: Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Nomos: Baden-Baden. S. 340-349

UNESCO – MacBride Commission (Hrsg.) (1980): Many Voices, One World. Towards a new more just and more efficient world information and communication order. Neuauflage bei Rowman&Littlefield: Lanham (2004)

Van der Haak, Kes/Bos, Harry (1984): Der Rundfunk in den Niederlanden. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.). Internationales Handbuch Medien. S. E50-E61. Baden-Baden: Nomos

Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef (2006): Hörfunklandschaft Niedersachsen. Eine vergleichende Analyse. Schriftenreihe der NLM Band 19. Vistas: Berlin

Volpers, Helmut u.a. (2000): Programme der nichtkommerziellen Lokalradios in Niedersachsen. Hannover

Wagner, Ulrike (2003): Freiräume im Äther: Freie Radios und die Umsetzung von Public Access. In: Medien Journal 4/2003. Innsbruck, S. 32-43

WDR (2006): Migration und Integration – Europas große Herausforderung. Welche Rolle spielen die Medien. Medienkonferenz am 23./24.11.2006 in Essen. <http://www.integration-media.eu>

Widlok, Peter (1992): Der andere Hörfunk. Community Radios in den USA. Berlin.

Winter, Rainer (2006): Kultur, Reflexivität und das Projekt einer kritischen Pädagogik. In: Mecheril, Paul/Witsch, Monika (Hrsg.): Cultural Studies und Pädagogik. Kritische Artikulationen. S. 21-50

Winter, Rainer (Hrsg.) (2005): Medienkultur, Kritik und Demokratie. Der Douglas-Kellner-Reader. Köln.

Wippersberg, Julia/Dietrich, Astrid (2007): Lokales Fernsehen in Österreich. Eine explorative Studie zu Programmstruktur und Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen von lokalen Fernsehprogrammanbietern. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 4/2007: Wien

8. Anhang

8.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Standorte von Community Radios in Großbritannien	144
Abbildung 2:	Anteil der durchschnittlichen Hördauer privater Hörfunk und BBC	146
Abbildung 3:	Radioprogrammvielfalt – Gegenüberstellung 1-2-3-Sektor in Irland	161
Abbildung 4:	Standorte von Community Radios in Irland	163
Abbildung 5:	Die drei Sektoren der irischen Rundfunklandschaft	165
Abbildung 6:	Finanzierungsmix der Near Media Co-op im Jahr 2007	168
Abbildung 7:	Veranschlagte Kosten für die CRAOL-Aktivitäten 2008	173
Abbildung 8:	Radioprogrammvielfalt – Gegenüberstellung 1-2-3-Sektor in den Niederlanden	178
Abbildung 9:	Medienangebote im lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk	179
Abbildung 10:	Finanzierungsmix des nichtkommerziellen, lokalen öffentlich-rechtlichen Rundfunks ohne Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag	189
Abbildung 11:	Finanzierungsmix von OLON 2007	193
Abbildung 12:	Standorte des Bürgerrundfunks in Niedersachsen	200
Abbildung 13:	Radioprogrammvielfalt – Gegenüberstellung 1-2-3-Sektor in Niedersachsen	202
Abbildung 14:	Finanzierungsmix des Bürgerfunks 2006	207
Abbildung 15:	Radioprogrammvielfalt – Gegenüberstellung 1-2-3-Sektor in der Schweiz	214
Abbildung 16:	Sendestandorte nichtkommerzieller Lokalradios in der Schweiz	216
Abbildung 17:	Finanzierungsstruktur von Radio LoRa im Jahr 2007	223
Tabelle 1:	Radioprogrammvielfalt 2007 in Großbritannien	140
Tabelle 2:	Tabellarischer Ländervergleich	237

8.2 Abkürzungsverzeichnis

ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (D)
KEA	Kern European Affairs
ILR	Independent Local Radio
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DSL	Digital Subscriber Line
CMS	Community Media Solution
BBC	British Broadcasting Corporation
AMARC	Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation (CH)
BCI	Broadcasting Commission of Ireland (IL)
BFR	Bundesverband Freier Radios (D)
BVBAM	Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (D)
CMA	Community Media Association (UK)
CMFE	Community Media Forum Europe
ComReg	Commission for Communications Regulations (IL)
CRAOL	The Community Radio Forum of Ireland
CVDM	Commissariaat voor de Media (NL)
DAB	Digital Audio Broadcasting
DCMS	Department of Culture Media and Sports (UK)
DCTV	Dublin City Community TV (IL)
DRM/DRM+	Digital Radio Mondial
EC	European Commission
ERDF	European Regional Development Fund
ESF	European Social Fund
FERL	Fédération Européenne des Radios Libres
FETAC	Further Education and Training Awards Council (IL)
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (D)
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (D)
ICE-Norm	informatieve, culturele, educatieve (NL)
IRTC	Independent Radio and Television Commission (IL)
LBM	Landesverband Bürgermedien Niedersachsen (D)
NACB	National Association of Community Broadcaster (IL)
NDR	Nordeutscher Rundfunk
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt (D)
NMedienG	Niedersächsisches Landesmediengesetz (D)

OFCOM	Office for Communication (UK)
OK	Offener Kanal (D)
OLON	Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland
PBO	Programmabeleidsbepalend Orgaan (NL)
RSL	Restricted Service Licence
RTE	Radio Telefis Eireann (IL)
RTVG 2007	Radio- und Fernsehgesetz 2007 (CH)
RVO	Verordnung über lokale Rundfunkversuche (CH)
SRG	Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft (CH)
UNIKOM	Union nicht-kommerzorientierter Lokalradios (CH)

8.3 Internetseiten mit weiterführenden Informationen

AMARC, World Association of Community Broadcasters
<http://www.amarc.org>

BAKOM, Bundesamt für Kommunikation (CH)
<http://www.bakom.ch>

B CI, Broadcasting Commission of Ireland (IL)
<http://www.bci.ie>

BFR, Bundesverband Freier Radios (Deutschland)
<http://www.freie-radios.de>

Civilmedia, Internationales Treffen und Forum von Community Medien
<http://www.civilmedia.eu>

CMA, Community Media Association
<http://www.commedia.org.uk>

CMFE, Community media Forum Europe
<http://www.cmfe.eu>

Community Media Research
<http://www.communitymedia.eu>

CRAOL, The Community Radio Forum of Ireland
<http://www.craol.ie>

CVDM, Commissariaat voor de Media (NL)
<http://www.cvdm.nl>

LBM, Landesverband Bürgermedien Niedersachsen
<http://www.lbm-niedersachsen.de>

NLM, Niedersächsische Landesmedienanstalt (D)
<http://www.nlm.de>

OFCOM, Office for Communication (UK)
<http://www.ofcom.org.uk>

OLON, Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (NL)
<http://www.olon.nl>

UNIKOM, Union nicht-kommerzorientierter Lokalradios (CH)
<http://www.unikomradios.ch>

8.4 Liste der konsultierten Experten/-innen

Irland: 09.-12.11.2007

Ciaran Kissane (BCI – Head of broadcasting)
Jim Doherty (Vorsitzender CRAOL)
Diarmuid McIntyre (CRAOL Assistance Programme and Help Line)
Alan Byrne (Dundalk FM)
Jack Byrne (Gründungsmitglied von Near FM in Dublin)
Rosemary Day (University of Limerick)

Schweiz: 04.-06.02.2008

Prof. Heinz Bonfadelli (IPMZ)
Liselotte Tännler und Reto Friedmann (Radioschule Klipp&Klang – Zürich)
Marcel Regnotto (BAKOM)
Adriane Borger, Nadia Bellardi (Radio LoRa – Zürich)
Michael Wagner (Kanal K – Aarau)
Anita Calonder (CH-Q)

Niedersachsen: 21.-23.01.2008

Prof. Helmut Volpers (IMGÖ – Forschungsinstitut)
Klaus Jürgen Buchholz (NLM – Landesmedienanstalt)
Georg May (Niedersächsischer Landesverband Bürgermedien)
Dirk Ihle (Radio Flora – Hannover)
Karsten Hoxela (Radio aktiv – Hameln)

Niederlande: 21.-24.02.2008

Freek Ingen Housz (Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft, Department für Medien, Literatur und Bibliothekswesen)
Gerad Schuiteman (ROOS – Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking)
Dirk Oudenaarden (Bereichsleiter Sendezeit und Kabelangelegenheiten, Commissariaat voor de Media)
Patrick Huisman (Programmmanager WebFM)
Pieter de Wit (Direktor OLON – Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland)
Michel van der Voort (OLON)

Großbritannien: 16.-19.09.2007

Jaqui Devereux (Acting Director, CMA – Community Media Association)

Steve Buckley (President AMARC – Association Mondiale Des Radiodiffuseurs Communautaire – Präsident)

John Mottram, Alan Casselton (DCMS – Department for Culture, Media and Sport)

Susann Williams (OFCOM – Office for Communication)

Seminar der European Science Foundation 13.-15.05.2008 in Budapest/Ungarn

„Access To Communication And Democratic Media Infrastructures In The Digital Environment: The Impact Of Convergence Digitalisation On Community Media Policy And Practice“

Pierre-Yves Andrau (EC, Information Society and Media Directorate-General)

Lawrie Hallett (University of Westminster and OFCOM, London, UK)

Christer Hederstrom (Media Advisor, Sweden)

Peter Lewis (London Metropolitan University, UK)

Karol Jakubowicz (former Chairman of the Steering Committee on the Media and New Communication Services, Council of Europe, working group leader, COST A30, Poland)

8.5 Declaration of Principle of the Fédération Européenne des Radios Libres (FERL)

The community Radios present at Forcalquier on 2 – 3 August 1986 declare:

1. The practice of community radio broadcasting constitutes an alternative to the established world information order which has often been condemned by organisations such as UNESCO. The recent McBride report demonstrates how the high degree of monopoly and centralisation in the media and information services contributes towards maintaining a situation of exploitation, oppression and social injustice throughout the world.

2. Community Radios are the socio-cultural expression of diverse movements. They should foster all initiatives towards friendship between peoples and promote peace, the extension and deepening of democracy and the development of the principles enshrined in the U.N. Declaration of Human Rights.

3. Community radio in Europe is at the moment in a critical situation which varies from country to country. In Greece, for example, there is a state monopoly. In Spain and in Britain community radios are not officially recognized and police repression is common-place. In France this repression has given way since 1981 to legislation allowing commercial forces to suffocate freedom of expression.

4. Faced with this situation, a coordinated response is needed from European community radios. The underlying aim, of setting up a European Federation of Community Radios is therefore to organise and mobilise solidarity wherever the need arises in Europe or further afield. This Federation should become an official representative body at regional, national and international levels. It will be the federation's first and foremost priority to defend those community radios threatened by repressive legislation or by commercial interest.

5. We consider that community radios should not be subject to domination of a political, financial or other kind. Drawing the lessons from Italian and French experience, we recommend that stations be financially self-supporting and should not take advertising. The prime objective of community radios should be to give a voice to the voiceless.

Participants in the drawing up of this declaration:

RADIO LORA (Switzerland)
RADIO ACIDULE (Switzerland)
RADIO THAMESMEAD (GB)
PHOENIX COMMUNICATION (GB)
ALICE'S RESTAURANT (GB)
ARABIC COMMUNITY RADIO (GB)
SPECTRUM RADIO London (GB)
ONDA VERDE (Spain)
CANAL 15 (Greece)
THE PIRATE (Greece)
RADIO KLARA (Spain)
RADIO ZINZINE (France)

8.6 Charta der AMARC-Europa

The Community Radio Charter for Europe¹⁶³

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.

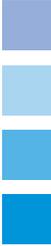
- Community radio stations: promote the right to communicate, assist the free flow of information and opinions, encourage creative expression and contribute to the democratic process and a pluralist society;
- provide access to training, production and distribution facilities; encourage local creative talent and foster local traditions; and provide programmes for the benefit, entertainment, education and development of their listeners;
- seek to have their ownership representative of local geographically recognisable communities or of communities of common interest;
- are editorially independent of government, commercial and religious institutions and political parties in determining their programme policy;
- provide a right of access to minority and marginalised groups and promote and protect cultural and linguistic diversity;
- 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;
- 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;
- recognise and respect the contribution of volunteers, recognise the right of paid workers to join trade unions and provide satisfactory working conditions for both;
- operate management, programming and employment practices which oppose discriminations and which are open and accountable to all supporters, staff and volunteers;
- foster exchange between community radio broadcasters using communications to develop greater understanding in support of peace, tolerance, democracy and development.

¹⁶³ Adopted on 18 September 1994 in Ljubljana, Slovenia, at the first AMARC Pan-European Conference of Community Radio Broadcasters. Community radio services have grown from a handful of stations in the late 1970s to around 1,500 in Europe today. This growth has been driven by demand for access to the medium combined with the availability of low cost FM transmission technology and assisted by enabling legislation or by deregulation. The regulatory framework rather than technology is now the main factor encouraging or restricting growth.

8.7 Typen von Medienorganisationen des trialen Rundfunksystems nach Johanna Dorer¹⁶⁴

	kommerzieller Rundfunk	öffentlich-rechtlicher Rundfunk	nichtkommerzieller Rundfunk
Normensystem	Ökonomie	Publizistik	zivilgesellschaftliche Kultur und Publizistik
Eigentum	privat	öffentlich-rechtlich	gemeinnützig, genossenschaftlich
Organisationszweck	Gewinnmaximierung	Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe	Partizipation, Emanzipation und Empowerment durch offenen Zugang für alle
Normative Zielsetzung	individuelle Nutzenmaximierung bei Konsumenten; Gewinnmaximierung bei Anbietern	gesellschaftliche Nutzenmaximierung (z.B. Qualifizierung im Meinungsbildungsprozess)	gesellschaftliche Nutzenmaximierung durch Partizipation und Empowerment marginalisierter, sozialer Gruppen
Versorgungsgrad	begrenzt durch einzelwirtschaftliche Rentabilitätskalküle	theoretisch: Vollversorgung als Teil der öffentlichen Aufgabe, praktisch: Vernachlässigung bestimmter Publikumssegmente	begrenzt durch Bevorzugung sozial benachteiligter Gruppen und progressiver Subkulturen (i.S. Rolf Schwendters)
Wirtschaftsverständnis	liberale Marktwirtschaft	soziale Marktwirtschaft, Wohlfahrtsstaat	alternative Ökonomie
Finanzierung	Markt (Werbung)	Kollektivform (Gebühren), und Markt (Werbung)	Mischfinanzierung ohne Werbung, (staatliche Subventionen, Radiofonds, freiwillige Gebühren, „Selbstausbeutung“ u.a.)
Adressaten/-innen	Konsumenten/-innen	Bürger/-innen, Konsumenten/-innen	Zivilgesellschaft und Bürger/-innen
Programm	reichweiten- und werbemarktorientiert	reichweiten- und werbemarktorientiert „Programm für alle“ (gesetzl. Bildungs-, Kultur-, Informations-, u. Unterhaltungsauftrag)	minderheitenorientiert, für gesellschaftlich marginalisierte Gruppen, lokale Community, Migranten/-innen und „Nicht“-Staatsbürger/-innen
Vielfaltssicherung	Außenpluralismus	Binnenpluralismus	Außen- und Binnenpluralismus
Demokratieverständnis	liberale Demokratie	repräsentative Demokratie	direkte/radikale Demokratie
Vermitteltes Gesellschaftsbild	hegemoniale Darstellung/Konstruktion von Konsum und Leistungsgesellschaft	hegemoniale Darstellung/Konstruktion von Welt und Nation(en)	gegen-hegemoniale Darstellung/Konstruktion von Welt
Gesamtgesellschaftliche Auswirkung	Ökonomisierung aller Lebensbereiche	Beitrag zur Produktion von gesellschaftlichem Konsens (i.S. Stuart Halls, Noam Chomskys)	Kritik- und Frühwarnsystem für soziale gesellschaftliche Probleme
Gesellschaftlicher Nutzen	gering: größere Programmmöglichkeit für werblich interessante Zielgruppe	öffentliche Aufgabe und Grundversorgung für weite Teile der Bevölkerung	Publizistische Ergänzungsfunktion für nicht erfüllten öff.-rechtl. Auftrag des öff.-rechtl. Rundfunks

¹⁶⁴ Dorer, Johanna (2004): Another Communication is Possible – Triales Rundfunksystem und die Geschichte der Freien Radios in Österreich, In: Medien & Zeit 3/2004, Wien, S. 4-15



Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Band 3/2008: Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa
Studie 1: 10 Jahre Freies Radio in Österreich
Studie 2: Community Medien in Europa

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

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

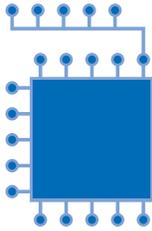
Druck:
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

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 2008





Rundfunk & Telekom
Regulierungs-GmbH

RTR