

PUBLIC VALUE DES NICHTKOMMERZIELLEN RUNDFUNKS

Eine Untersuchung im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR),
des forums journalismus und medien wien (fjum) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften



PUBLIC VALUE DES NICHTKOMMERZIELLEN RUNDFUNKS

Eine Untersuchung im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR),
des forums journalismus und medien wien (fjum) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

Abschlussbericht

Helmut Peissl und Josef Seethaler
unter Mitarbeit von Katharina Biringer

Wien, im Jänner 2020

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Intro	6
Fragestellung, theoretische und methodische Grundlagen	8
Der Public Value-Begriff	8
Community Broadcasting als gesellschaftliche Institution	10
Zur empirischen Bestimmung von Public Value	12
Der Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks – das Untersuchungskonzept	14
Normative Medienfunktionen als konzeptionelle Grundlagen der Fokusgruppengespräche	16
Der Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks – Ergebnisse der Fokusgruppengespräche	21
Zentrale Ergebnisse	21
Ergebnisse im Detail	35
Resümee und Empfehlungen	54
Weiterentwicklung der Förderrichtlinien	55
Inhalteförderung	58
Ausbildungsförderung	58
Studienförderung	59
Starthilfe und technische Innovation	59
Zitierte Literatur	61
Anhang	68
Leitfaden für die Fokusgruppengespräche	68
Codebuch für die Inhaltsanalyse	70
Studienleitung	76
Impressum	78

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

es gilt aus gutem Grund als nicht sonderlich zielführend zu beschreiben, was eine Sache nicht ist. Hier aber bietet es sich an, von der guten Regel eine Ausnahme zu machen, um Missverständnissen gleich vorzubeugen. Die Studie „Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks“ untersucht nicht, ob die gegenständlichen Medienangebote der Gesellschaft einen Mehrwert bieten, denn das wissen wir. Es steht auch nicht die Frage im Zentrum, worin dieser Mehrwert besteht, wenngleich das in der Studie dann zwangsläufig doch zur Sprache kommt. Aber den demokratiepolitischen und medienpädagogischen Wert partizipatorischer Medien belegen bereits zahlreiche andere Publikationen. Was die hier vorliegende Studie hingegen herausarbeitet, ist das hochspannende Resultat einer mehr als zwanzigjährigen Entwicklung des nichtkommerziellen Rundfunks.

In Österreich gingen 1998 die ersten freien Radios auf Sendung. Inzwischen sind sie zu einer Gruppe von 17 Radio- und Fernsehsendern herangewachsen. Was sie eint, ist aber längst mehr, als die Gruppe der Nichtkommerziellen zu sein. Sie stellen heute eine Mediengattung mit einem sehr homogen gewachsenen Selbstverständnis für ihre Aufgabe und ihre Rolle in der Gesellschaft dar, so diese Studie.

Für die Untersuchung wurden u.a. Fokusgruppengespräche mit 120 vornehmlich ehrenamtlichen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen von fünfzehn Sendern durchgeführt. Dabei wurde deutlich, dass sich die nichtkommerziellen Programmveranstalterinnen und -veranstalter senderübergreifend an fünf zentralen Funktionen ihres Tuns orientieren, mit denen spezifische, übereinstimmend beschriebene Ziele und Werte erreicht werden. Dabei handelt es sich um die Artikulationsfunktion, die Partizipationsfunktion, die Komplementaritätsfunktion, die Medienbildungsfunktion und um die Realisierung medienkonvergenter Strategien. Deren Bedeutung, Zusammenspiel und Wirkung werden in dieser Untersuchung erläutert.

Die Feststellung einer sehr weitreichenden Einigkeit der nichtkommerziellen Programmveranstalterinnen und -veranstalter über ihre Ziele und Werte ist von zentraler Bedeutung. Sie ist der wissenschaftliche Beleg für die Existenz eines „mission statements“, welches im Kern alle Verantwortlichen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Community-Medien über die gesamte Republik hinweg miteinander teilen und an dem sie sich selbst messen und auch messen lassen. So können wir mit Recht von DEM nichtkommerziellen Rundfunk in Österreich sprechen. Das ist deshalb ein so wichtiges Ergebnis, weil darauf aufgebaut werden kann.

Eine wesentliche Voraussetzung jeder erfolgversprechenden Diskussion ist es, den Gesprächsgegenstand klar zu definieren und Sorge zu tragen, dass alle Beteiligten in diesem Verständnis übereinstimmen. Für jede medienpolitische Diskussion über den nichtkommerziellen Rundfunk leistet daher die Erkenntnis dieser Studie einen herausragenden Beitrag.

Initiiert wurde diese Arbeit vom Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW) und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt in Kooperation mit dem Community Medien Institut für Weiterbildung, Forschung und Beratung (COMMIT) und am CMC durchgeführt.

Im Namen des Fachbereichs Medien der RTR danke ich den Autoren der Studie, Dr. Josef Seethaler, stellvertretender Direktor des CMC, und Mag. Helmut Peissl, Obmann von COMMIT, sowie den Co-Autorinnen Mag.^a Katharina Biringer und Mag.^a Sophie Angerhöfer für diese wertvolle, umfassende und medienpolitisch bedeutungsvolle Arbeit, die wir in unserer Funktion als Kompetenzzentrum des Bundes für den Medienmarkt sehr gern ermöglicht haben. Ich danke auch den weiteren Förderpartnern, namentlich dem forum journalismus und medien (fjum) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW), für ihre Unterstützung.



Mag. Oliver Stribl

*Geschäftsführer
Fachbereich Medien
RTR*

Intro

Die von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und in einer zweiten Phase vom forum journalismus und medien (fjum) geförderte Studie möchte einen Beitrag zur strukturellen und qualitativen Weiterentwicklung des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich leisten und damit als Orientierungshilfe sowohl für die Medienpolitik als auch für die Medienbetreiber dienen. Auf einer breiten Datenbasis aufbauend (internationale Forschungsliteratur, medienpolitische Dokumente, Workshops mit VertreterInnen der Sender, Fokusgruppengespräche mit Programm- und SendungsmacherInnen von 15 Radio- und Fernsehsendern, Konsultation internationaler ExpertInnen), werden wissenschaftlich fundierte Argumente für die Evaluierung eines demokratiepolitisch begründeten Bedarfs an öffentlichen Förderungsmitteln vorgeschlagen, die zugleich als Grundlagen für ein internes Qualitätsmanagement im Sinne einer Self-Governance gelten können.

Die Studie wurde vom Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt in Kooperation mit dem Community Medien Institut für Weiterbildung, Forschung und Beratung (COMMIT) initiiert und zwischen Juni 2018 und Mai 2019 am CMC durchgeführt. An der Studie beteiligt waren Dr. Josef Seethaler, stellvertretender Direktor des CMC, Mag. Helmut Peissl, Obmann von COMMIT, Mag.^a Katharina Biringer und Mag.^a Sophie Angerhöfer. Frau Mag.^a Biringer und Frau Mag.^a Angerhöfer waren sowohl für die Transkription der Mitschnitte der Fokusgruppengespräche als auch für die inhaltsanalytische Codierung der Transkripte verantwortlich. Frau Mag.^a Biringer hat überdies an den Auswertungen der Codierungen und Frau Mag.^a Angerhöfer an den Literaturrecherchen als auch an der Durchführung der Fokusgruppengespräche mitgearbeitet.

Der besondere Dank der AutorInnen gilt den Senderverantwortlichen, den Programm- und SendungsmacherInnen aller in die Studie inkludierten Radio- und Fernsehsender als auch den Verantwortlichen des Verbandes Freier Radios Österreich und des Verbandes Community Fernsehen Österreich (VCFÖ): Ohne ihre Unterstützung und Kooperationsbereitschaft wäre die Untersuchung nicht möglich gewesen. Das gilt sowohl für die Vor-Ort-Organisation der Fokusgruppen und die von hohem Engagement gekennzeichnete Teilnahme an den Gesprächen, die zwischen August 2018 und März 2019 stattfanden, als auch für die Mitwirkung an drei großen Workshops zu Beginn,

in der Mitte und nach Abschluss des Projekts, bei denen Konzept und (Zwischen-) Ergebnisse der Studie diskutiert wurden. Die Workshops fanden am 26. Juni 2018 in Linz, am 23. Januar 2019 in Wien und am 11. und 12. Juli 2019 in Admont statt.

Der Dank der AutorInnen gilt vor allem auch der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH und ihrem Geschäftsführer Mag. Oliver Stribl für die Förderung und die stets interessierte Begleitung der Forschungsarbeiten, vor allem aber für die strikte Nichteinmischung in die wissenschaftlichen Belange – eine Tradition, die die RTR seit jeher auszeichnet. Der Dank geht auch an Herrn Mag. Erich König und Herrn Mag. Martin Posch für die gute Zusammenarbeit.

Last but not least, ist dem forum journalismus und medien (fjum), Wien, und seiner damaligen Geschäftsführerin Dr. Daniela Kraus für die Bereitschaft zu danken, die Schlussphase des Projekts zu unterstützen und so umfangreiche Auswertungen des erhobenen Materials zu ermöglichen.



**Helmut Peissl
und Josef Seethaler**

Fragestellung,

theoretische und methodische Grundlagen

Mehr als 20 Jahre nach der Lizenzierung der ersten Freien Radios stellt sich sowohl aus gesellschaftlicher und medienpolitischer als auch aus organisationsinterner Sicht die Frage, ob der nichtkommerzielle Rundfunk zu einer eigenständigen Säule des Rundfunksektors geworden ist, die einen spezifischen und eindeutig definierbaren „Public Value“, also einen für die Gesellschaft relevanten kollektiven Wert, erbringt. In weiterer Folge erlauben es die Definition und Analyse der Beschaffenheit dieses Public Value,

1. Grundlagen für die Evaluierung der Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks durch die öffentliche Hand und die dafür geltenden Richtlinien zu erarbeiten und
2. durch die Stärkung der Qualitätsdebatte zur selbstbestimmten und selbstreflexiven Weiterentwicklung und zur Ausgestaltung des sektorspezifischen Knowhow des nicht-kommerziellen Rundfunk beizutragen.

Der Public Value-Begriff

Bevor auf die theoretischen Voraussetzungen und methodischen Implikationen der Bestimmung eines Public Value im Medienbereich eingegangen werden kann, scheint es ebenso geboten wie nützlich, angesichts des zunehmend inflationären Gebrauchs des Public Value-Begriffs an den Kontext seiner Entstehung zu erinnern.

Eingeführt wurde der Begriff 1995 von Mark H. Moore, der an der Harvard University in Cambridge, Massachusetts, Verwaltungswissenschaften mit besonderem Schwerpunkt auf Nonprofit-Organisationen lehrt. Der zentrale Gedanke in Moores Werk "Creating Public Value – Strategic Management in Government" liegt darin, dass sowohl der öffentliche Sektor als auch die Privatwirtschaft wertschöpfungsorientiert arbeiten, die private Wirtschaft aber private Werte schafft und der öffentliche Sektor öffentliche. Der „value for the society“ (Moore, 1995, S. 13) ist somit dem privatwirtschaftlichen Kapitalwert vergleichbar (ebd., S. 50f.). Damit wendet sich Moore gegen die neoliberale Auffassung, dass der öffentliche Sektor bloß die Rahmenbedingungen und Regeln aufzustellen habe, unter denen die Privatwirtschaft erfolgreich agieren könne. Vielmehr geht es um unterschiedliche Handlungslogiken, die sich darin unterscheiden, dass „die Bereitstellung und Förderung öffentlicher Güter nicht aus der individuellen Nutzenperspektive begründet [sind], sondern ein (durchaus auch fiktives) kollektives Urteil zur Grundlage [haben], das die Präferenzen der Bürger (nicht: der Kunden!) bündelt“ (Meynhardt & Metelmann, 2008, S. 248).

Ohne Zweifel handelt es sich beim Public Value-Ansatz um einen Alternativentwurf zum ökonomisch geprägten, an detaillierten Kennziffern und Benchmarks orientierten New Public Management („Neuen Steuerungsmodell“), indem er vom größeren Ganzen und gesellschaftlich Sinnvollen ausgeht, also vom „Wertschöpfungsbeitrag für ein funktionierendes Gemeinwesen“ (Meynhardt & Metelmann, 2008, S. 25): „Public Value verbindet Legitimität, Vertrauen in demokratische Institutionen, Sozial- und Gemeinwohlorientierung mit Effektivität, Dienstleistungsqualität und optimierter Ressourcennutzung.“ (König, 2008, S. 318) In diesem Sinn, so Moore (1995), repräsentiert Public Value nicht nur die normative Erwartungshaltung an eine Institution, deren

Erfüllung vertrauensbildend wirkt und die Institution legitimiert, sondern ist gleichzeitig Diagnose- und Handlungsinstrument. So erlaubt der Ansatz ganz im Sinne der beiden oben genannten Intentionen der Studie

1. die gesellschaftliche Wertschöpfung der Arbeit einer Institution und damit die Effektivität der getroffenen Maßnahmen zu „messen“ oder besser: zu beurteilen, und
2. die organisationsinternen Möglichkeiten zur Vermittlung und Realisierung der angestrebten Werte zu reflektieren, deren Potenzial auszuschöpfen, aber auch ggf. in Relation zur angestrebten Qualität und den vorhandenen Ressourcen zu adaptieren.

Ohne die in den letzten beiden Jahrzehnten breit geführte Public Value-Diskussion hier auch nur annähernd wiedergeben zu können, verdeutlicht die kurze Einführung, dass sich „Public Values“ stets auf Grundrechte und Grundbedürfnisse beziehen. Alleine die Tatsache, dass dazu auch das Recht auf freie Meinungsäußerung und das Recht auf Information gehören, hat es nahegelegt, dass der Public Value-Ansatz bald in den Medienbereich Einzug gehalten hat und seit einem 2004 von der BBC veröffentlichten programmatischen Papier zu "Building Public Value" den internen ebenso wie den öffentlichen Diskurs zur Qualität und Akzeptanz vor allem der öffentlich-rechtlichen Medien bestimmt (vgl. u.a. Hasebrink, 2007; Berka, Grabenwarter, & Holoubek, 2010; Karmasin, 2011). Inwieweit die Übernahme des Ansatzes in den Legitimationsdiskurs privatwirtschaftlicher Medienorganisationen gerechtfertigt ist, scheint im Lichte der ihm ursprünglich zugrunde liegenden Überlegungen eher fragwürdig zu sein, doch in Bezug auf den nichtkommerziellen Sektor steht die Adäquatheit seiner Anwendung außer Zweifel (Peissl, 2011). So hat auf europäischer Ebene erst jüngst der Europarat den Wert der „community media as a source of local content, cultural and linguistic diversity, media pluralism, social inclusion and intercultural dialogue“ betont (Council of Europe, 2018a) und folgte dabei ähnlich lautenden Deklarationen des Europäischen Parlaments (European Parliament, 2008), der UNESCO (Jennings & Weidemann, 2015) und anderer internationaler Organisationen (vgl. Peissl & Tremetzberger, 2019). Das Ministerkomitee des Europarats ging insofern noch einen Schritt darüber hinaus, als es den von Community Medien erbrachten „social value“ ausdrücklich als „added value“ bezeichnete, also als eine gesellschaftlich wertvolle Leistung, die von anderen Medien nicht erbracht werden kann (Council of Europe, 2018b, verweisend auf: Council of Europe, 2009).

Diese politischen Vorgaben waren einer der Ausgangspunkte für die vorliegende Studie zu fragen, ob sich der österreichische nichtkommerzielle Rundfunk insofern als eigenständige Säule der Rundfunklandschaft institutionalisiert hat, als er mit seinem Programm einen von ihm erwarteten eigenständigen Public Value zu erbringen vermag, der von allen Akteuren in diesem Mediensektor geteilt wird. Beide Dimensionen gehören eng zusammen: Public Value kann per definitionem nur von öffentlichen Institutionen erbracht werden, und eine demokratische öffentliche Institution legitimiert sich dadurch, dass sie einen von allen Akteuren getragenen Public Value erbringt. Es stellen sich somit einleitend zwei Fragen: Was ist eine Institution? Und wie generiert sie Public Value?

Community Broadcasting als gesellschaftliche Institution

Anders als die lange Zeit in der Kommunikationswissenschaft dominierende Systemtheorie, die Medien und Journalismus als einmal ausdifferenzierte, aber dann einigermaßen stabile Systeme begreift, gehen strukturalistische Ansätze von einer Interdependenz von Struktur und Akteurshandeln aus und ermöglichen so ein Verständnis von Entstehungs-, Entwicklungs- und Veränderungsprozessen (Altmeyden, 2006; Wyss, 2016). Demnach ermöglichen und begrenzen Strukturen menschliches Handeln, und gleichzeitig werden diese Strukturen durch das handelnde Zusammenwirken der Akteure fortwährend (neu) hervorgebracht (Melischek & Seethaler, 2011). Dieser nicht zuletzt durch den spätestens seit den 1990er Jahren beobachtbaren beschleunigten gesellschaftlichen Wandel an Bedeutung gewinnende Gedanke der Rekursivität zwischen Struktur und Handeln liegt auch neueren institutionentheoretischen Ansätzen zugrunde, die Institutionen als menschengemachte Rahmenbedingungen des Handelns begreifen, die Ordnung schaffen und Unsicherheit reduzieren, indem sie formale und informelle Werte, Normen und Praktiken bereitstellen, die wiederum menschliches Handeln beeinflussen (Hall & Taylor, 1996; Parsons, 2007). In den letzten Jahren hat sich diese theoretische Perspektive auch in der Kommunikationswissenschaft als fruchtbar für die Analyse der gesellschaftlichen Funktion von Medien und Journalismus erwiesen (Jarren, 2019).

Gerade angesichts der Digitalisierung und ihrer weitreichenden unmittelbaren und mittelbaren Auswirkungen (Boczkowski & Anderson, 2017) ist immer wieder von der De-Institutionalisierung existierender Formen im weiten Bereich des Journalismus und ihrer Ersetzung oder zumindest Ergänzung durch neue Arrangements die Rede, die im Zeitverlauf wiederum Institutionalisierungsprozessen unterliegen. Das „kontingente Auftreten einschneidender Ereignisse und Umweltentwicklungen“ wird jedenfalls wie der Einfluss „prägende[r] gesellschaftliche[r] Makrokräfte“ von allen Spielarten der Institutionentheorie als Antriebskraft von (De-)Institutionalisierungsprozessen gesehen (Wessler & Rinke, 2016). Zu diesen Antriebskräften gehören zweifellos die Folgen neoliberaler Medienpolitik und der damit verbundenen Deregulierung der Märkte (Vollmer, 2016), das dramatische Anwachsen der Marktmacht branchenfremder, oft global und vornehmlich im Internet agierender Akteure (Brake, 2017), die Zunahme von Ökonomisierungsstrategien in der konvergenten, den Redaktionsalltag drastisch verändernden Medienproduktion (Neuberger et al., 2009), die verschwimmenden Grenzen zwischen Journalismus und Werbung bzw. PR (McChesney & Nichols, 2010; Lloyd, 2015; Renner et al., 2017), der Verdrängungsprozess journalistischer Angebote im Internet, selbst durch traditionelle Medienunternehmen (Lobigs, 2018), sowie der Verlust an journalistischer Glaubwürdigkeit durch „Fake News“- und „Lügenpresse“-Debatten (Zoll, 2015; Lilienthal & Neverla, 2017; Schultz et al., 2017). All diese Entwicklungen lassen neue Vermittlungs- und Kommunikationsformen in bisher ungeahnter Breite entstehen, die den Journalismus in einem Transformationsstadium erscheinen lassen (Charles & Stewart, 2011). Dies unterstreicht in aller Deutlichkeit die Relevanz der Frage, inwieweit es „peripheren“ oder alternativen Formen gelingt, in Verbindung mit Organisationsmodellen jenseits der „klassischen“ werbefinanziert-privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Modelle institutionelle Strukturen aufzubauen, die geeignet sind, einen für eine demokratische Gesellschaft relevanten Public Value zu generieren.

Die vorliegende Studie geht daher von der Annahme aus, dass Community Broadcasting als eine eigene Institution zu verstehen ist. Dafür sind drei Kriterien ausschlaggebend:

1. das Vorhandensein eigener handlungsleitender Werte, Normen und Praktiken;
2. deren konsequente Entwicklung und Geltung über die Zeit und für alle einschlägigen Organisationen; sowie
3. ein gemeinsames Selbstverständnis, aber auch ein diesem entsprechendes Außenverständnis von einem eigenständigen gesellschaftlichen Wirkungsbereich (Cook, 2006).

Die bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts zurückreichende Geschichte des Community Broadcasting „as a media institution serving the community“ haben unter einer globalen Perspektive King (2017, S. 18) und für Österreich erst jüngst Biringer (2018, S. 40-52) nachgezeichnet. Wie konkret sich Community Broadcasting als unabhängiges und eigenständiges Rundfunkmodell (Dorer, 2004) im rechtlichen Verständnis niederschlägt, haben Seethaler und Beaufort (2017) für Österreich nachgewiesen. Zur Überprüfung der oben genannten Annahme fehlt nur noch ein wesentlicher Baustein: eine breite empirische Klärung, inwieweit und mit welchen Schwerpunktsetzungen sich die in zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen und Veröffentlichungen des Sektors diskutierten Werte, Normen und Praktiken (siehe Kapitel „Forschungskonzept“) zu einem gemeinsamen und von allen beteiligten Akteuren in ihrer Tätigkeit umgesetzten Selbstverständnis verdichtet haben, das in die Generierung eines vom nichtkommerziellen Rundfunk erwarteten Public Value mündet.

Zur Beantwortung dieser Frage kann eine der institutionentheoretischen Spielarten, nämlich der diskursive Institutionalismus einen wichtigen Beitrag leisten. Er sieht Entwicklung und Bestand von Institutionen in fortwährenden professionellen und gesellschaftlichen Diskursen über ihre Identität und Rolle begründet (Schmidt, 2008). Diese Diskurse, in denen sich die Beschreibung und Verhandlung regelhafter Strukturen aus der Wahrnehmung der beteiligten Akteure vollzieht, sind konstitutiv für die Strukturen selbst, weil sie durch den Diskurs eine übergreifende Geltung erlangen und von allen beteiligten (organisationalen und personalen) Akteuren geteilt und verwirklicht werden. Der Grad der strukturellen Verfestigung von Handlungsorientierungen kann als Maßstab für das im Prozess der Institutionalisierung erreichte Stadium gelten: eine Institution hat sich dann herausgebildet, wenn sich dominante diskursive Positionen über Werte, Normen und Praktiken als anerkannter Rahmen für eine als „angemessen“ erachtete Praxis herausgebildet haben. Doch auch strukturell verfestigte und damit selbstverständlich und routinemäßig angewandte Handlungsorientierungen verschließen sich nicht der Reflexion und (Neu-)Interpretation, sodass ihre Veränderung zur adaptiven Antwort auf veränderte Bedingungen werden kann (vgl. u.a. Schmidt, 2008; Carlson, 2017; Hanitzsch & Vos, 2017; Hanitzsch, Seethaler, & Wyss, 2019).

Während informelle Praktiken und Konventionen und bis zu einem gewissen Grad auch Normen als verhaltensorientierte Regeln, die mehr oder weniger genau festlegen, was in einer bestimmten sozialen Situation als angemessen gilt, zu den leichter veränderbaren Strukturelementen gehören, stellen soziokulturelle Werte als Vorstellungen darüber, was richtig und erstrebenswert ist, nicht nur den stabileren Part dar, sondern formen Normen und Praktiken und wirken nach innen und außen vertrauensbildend und legitimierend. Insofern als sie sowohl Identität als auch gesellschaftliche Rolle prägen, sind Wertvorstellungen für eine Institution besonders konstitutiv. Das gilt auch für den Public Value einer Institution. Wie aber kann man ihn „messen“?

Zur empirischen Bestimmung von Public Value

Hasebrink (2007, S. 41) hat darauf hingewiesen, dass der gewünschte kollektiv anerkannte „Mehrwert“ „nicht als Eigenschaft des Programms an sich betrachtet werden kann, über die ein Angebot verfügt oder eben nicht verfügt“, sondern „nur anhand der Relation zu den mit dem jeweiligen Angebot verbundenen kommunikativen Zielsetzungen sowie anhand der Funktionen bestimmt werden [kann], die es erfüllt“. Public Value ist daher „nicht als feststehendes, von außen vorgegebenes Zielkriterium aufzufassen, sondern als Prozess, im Zuge dessen sich der Rundfunkveranstalter intern bei allen seinen Angeboten sowie auch bei seinem Gesamtprogramm darüber verständigt, welche Ziele diese erreichen bzw. welche kommunikativen Funktionen sie erfüllen sollen.“ Dieser für die Generierung von Public Value kennzeichnende Verständigungsprozess entspricht dem Ansatz des diskursiven Institutionalismus, der die mit einer Institution verbundenen Werte, Normen und Praktiken als Teil eines größeren Bezugsrahmens, eines Diskurses, sieht – und daher in der Analyse des Diskurses als erkennbar und fassbar hält (Panizza & Miorelli, 2013).

Für die Forschung heißt das, dass die Befragung der involvierten Personen den Zugang zu einem professionellen Diskurs eröffnet, in dem die individuell anerkannten Werte, Normen und Praktiken reflektiert und gedeutet werden können. Die (kontrollierte) Gesprächssituation lädt die GesprächspartnerInnen ein, ihre Position in diesem Diskurs zu artikulieren. Durch die Aggregation dieser Positionen auf die Makroebene lassen sich Einsichten über Inhalt, Ausmaß und Geltungsbereich eines gemeinsamen, profilgebenden Selbstverständnisses und damit über den Grad der Institutionalisierung gewinnen sowie, innerhalb dessen, über die Ausprägungen und den Stellenwert der kommunikativ zu erreichenden gesellschaftlichen Zielsetzungen und zu erfüllenden Funktionen, kurz: des angestrebten Public Value.

Unter dieser Prämisse wurden Fokusgruppengespräche mit Programm- und SendungsmacherInnen geführt. Fokusgruppengespräche haben sich bewährt, um Einstellungen zu einem bestimmten, durch das Forschungsinteresse definierten Bereich in einer offenen, freundlichen Atmosphäre zu erheben, wobei durch die angestrebte Interaktion der Gruppenmitglieder Einzelmeinungen validiert und somit Gruppenmeinungen erhoben werden können: Durch „die Selbstläufigkeit des Diskurses [werden] Gruppenmeinungen als Produkt kollektiver Interaktion gewissermaßen arbeitsteilig vorgetragen“ (Vogl, 2014, S. 582). Mit MitarbeiterInnen folgender 15 nichtkommerziellen Radio- und Fernsehsendern wurden Fokusgruppengespräche geführt:

- FREIRAD – Freies Radio Innsbruck, Innsbruck, am 17.08.2018
- Radio AGORA 105.5, Klagenfurt/Celovec, am 24.08.2018
- dorf tv, Linz, am 30.08.2018
- Radio FRO – Freier Rundfunk Oberösterreich, Linz, am 30.08.2018
- Freies Radio Freistadt, am 31.08.2018
- FS1 – Freies Fernsehen Salzburg & Radiofabrik, Salzburg, am 06.09.2018
- Freies Radio B138, Kirchdorf & Radio FREEQUENNS – Das freie Radio im Ennstal, Liezen, am 07.09.2018
- Radio ORANGE 94.0, Wien, am 12.09.2018
- Radio Helsinki – Freies Radio Graz, Graz, am 13.09.2018
- Campus & City Radio 94.4, St. Pölten, am 14.09.2018
- Okto, Wien, am 18.09.2018
- Freies Radio Salzkammergut, Bad Ischl, am 01.02.2019
- Radio OP – Open Radio, Oberpullendorf/Felsöplya, am 18.03.2019

An den Fokusgruppengesprächen nahmen pro Sender acht Personen teil; ein Gespräch dauerte durchschnittlich drei Stunden. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Alle Gesprächspassagen wurden anonymisiert. Der Umfang der Transkripte beträgt über 1,5 Millionen Zeichen ohne Leerzeichen, was ungefähr 750 A4-Seiten entspricht.

Der für die Fokusgruppengespräche entwickelte Leitfaden (siehe Anhang) spricht bewusst keine Wertvorstellungen an, sondern versucht die Tätigkeit der SendungsmacherInnen aus verschiedenen Perspektiven zu thematisieren. Diese Perspektiven umfassen Publikumsvorstellung und Wirkungserwartung, Erfahrungen in der Sendungsgestaltung, Identität als freie Radio- und FernsehmacherInnen sowie Zukunftserwartungen in einer sich verändernden Medienumwelt.

Für die inhaltsanalytische Auswertung wurde ein Codebuch entwickelt, das das im nächsten Kapitel vorgestellte Untersuchungskonzept operationalisiert (siehe Anhang). Die Codierung der Gesprächstexte erfolgte durch zwei Codiererinnen unter Zuhilfenahme der Software MaxQDA, Version 2018. Um eine größtmögliche Übereinstimmung in der Interpretation der Inhalte zu erzielen, wurde – nach einer Probephase – das Transkript eines Fokusgruppengesprächs von beiden Codiererinnen getrennt codiert; die mit der Holsti-Formel (Höchstwert: 1,00) gemessene Reliabilität war mit 0,92 sehr zufriedenstellend.

Untersuchungskonzept

Der Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks

Während in der internationalen Literatur Einigkeit darüber besteht, dass Community Medien einen „necessary part of a democratic, pluralistic media system“ (Coyer, Downumt, & Fountain, 2007, p. 111) darstellen und eine Antwort sind auf den „felt need of local populations to create media systems that are relevant to their everyday lives“ (Howley, 2005, S. 2), erfüllen sie, da sie in den unterschiedlichsten sozialen, politischen und kulturellen Kontexten operieren, je nach Kontext unterschiedliche Funktionen (Howley, 2011; Biringer, 2018). Dementsprechend vielfältig sind die damit verbundenen kommunikativ zu erreichenden gesellschaftlichen Zielsetzungen, wie sie in zahlreichen internationalen Studien und politischen Deklarationen erörtert werden. Ihre Palette umfasst auf der sozialen Ebene

- „sharing communities’ interests, challenges and concerns which seek to improve the quality of life of their community and to contribute to the well-being for all its members“ (United Nations, 2010),
- „social benefits“ durch „open access“, insbesondere für bestimmte, in Gesellschaft und Medien eher vernachlässigte Bevölkerungsgruppen und „dissenting ideas“ (Rennie, Spurgeon, & Barraket, 2017; Anderson & Masocha, 2017; Order, 2017; United Nations, 2010; Peissl & Tremetzberger, 2010; Council of Europe, 2009; European Parliament, 2008; Atton, 2002),
- „empowerment people“ by gaining access to public sphere processes“ (Foxwell et al., 2008; Rodriguez, 2001),
- „civic engagement“ (Coyer & Hintz, 2010) und „participation as taking part in particular social processes and having an influence on decision-making“ (Meadows et al., 2009; Council of Europe, 2009; Carpentier, 2011, 2016),
- „social cohesion“ bzw. „social inclusion“ (Council of Europe, 2009; Meadows & Foxwell, 2011; Order, 2017) und „contribution to community development“ (Peissl & Tremetzberger, 2010) durch „strengthening of community identities“ (Forde, Foxwell, & Meadows, 2003; Rodriguez, 2001),
- „combating negative stereotypes and correcting the ideas put forward by the mass media regarding communities within society threatened with exclusion, such as refugees, migrants, Roma and other ethnic and religious minorities“ (European Parliament, 2008),
- „promoting a culture of understanding between different ethnic, cultural and religious groups in civil society“ (Lange, 2009),
- „intercommunity exchange“ und „cross cultural dialogue“ (Fraser, 1999; Forde et al., 2003; Council of Europe, 2009) sowie
- „conflict resolution“ durch „creating more opportunities for mutual understanding“ (Doudaki & Carpentier, 2011; Carpentier, 2017).

Auf Medienebene wird von Community Medien erwartet

- „to promote media literacy“ (Atton, 2002; Forde et al., 2003; Peissl & Tremetzberger, 2010),
- „complementarity to conventional programmes“ zu bieten (Peissl & Tremetzberger, 2010),
- Medienvielfalt vor dem Hintergrund wachsender Medienkonzentration zu fördern (Lange, 2009),

- „to strengthen public communication“ (Vatikiotis, 2009),
- „to democratize the mediascape and their contextual circumstances“ (Rodriguez, 2001) und
- „as significant actors in media reform movements [...] towards more democratic normative and legal frameworks“ zu agieren (Coyer & Hintz, 2010).

Diese – in keiner Weise Vollständigkeit beanspruchende – Fülle von gesellschaftlich wertvollen Zielsetzungen macht ihre eingangs betonte Kontextabhängigkeit deutlich. Überdies sind sie zumeist als gesellschaftliche, rechtliche und/oder (medien-) politische Erwartungshaltungen formuliert. Hinsichtlich der in Österreich (zumindest medienpolitisch) gegebenen Erwartungshaltungen hat eine Analyse der Richtlinien für den Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks¹ gezeigt, dass dem Diskurs- und (noch stärker) dem Partizipationsgedanken ein hoher, den Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunk nicht vergleichbarer Stellenwert zukommt (Seethaler & Beaufort, 2017). Erwartet wird

- die Förderung des zivilgesellschaftlichen Diskurses, in den im Sinne einer Festigung des sozialen Zusammenhalts insbesondere auch sonst in den Medien „unterrepräsentierte zivilgesellschaftliche Gruppierungen oder Sprachen“ einzubinden sind;
- die in konkreten Angeboten zu realisierende Einladung der im Verbreitungsgebiet ansässigen Bevölkerung, sich am gesellschaftlichen Leben aktiv zu beteiligen;
- die Schaffung eines „offenen Zugangs“ zur freien Meinungsäußerung;
- die Vernetzung zivilgesellschaftlicher Initiativen;
- die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration;
- sowie die Nachvollziehbarkeit der redaktionellen Abläufe und der Auswahl- und Gestaltungskriterien für die Programminhalte.

Damit wird vom privaten nichtkommerziellen Rundfunk nicht nur erwartet, einen essentiellen Beitrag zum demokratischen Zusammenleben insbesondere im lokalen Raum zu leisten, sondern auch durch die transparente und lebendige Beziehung zwischen „Medienmachern“ und „Publikum“ (deren Rollen ineinander greifen) die „Medienkompetenz breiterer Bevölkerungsschichten“ durch die Fähigkeit zum kritischen Umgang mit Medien und ihren Inhalten zu stärken.

Die vorliegende Untersuchung hat sich zur Aufgabe gestellt, die externe Erwartungshaltung an den nichtkommerziellen Rundfunk mit dem Selbstverständnis der Akteure zu konfrontieren, um so einerseits zu einer Evaluierung der Förderungsrichtlinien beizutragen und andererseits den internen Selbstverständigungs- und Qualitätsdiskurs zu unterstützen. Aus institutionentheoretischer Sicht spricht ein weithin geteiltes Verständnis der zu realisierenden Werte, Normen und Praktiken für einen hohen Institutionalisierungsgrad und damit überhaupt erst für die Fähigkeit und das Potenzial, einen Public Value zu erbringen. Ausgehend vom bereits erwähnten Vorschlag Hasebrinks (2007), den zu generierenden Public Value an den gesellschaftlichen Zielen, die mit den Programmangeboten realisiert werden sollen, festzumachen, galt es in einem ersten Schritt, einen konzeptionellen Rahmen zu entwerfen, der breit genug ist, um die in den Fokusgruppengesprächen mit den Programm- und SendungsmacherInnen angesprochenen gesellschaftlichen Zielsetzungen und Funktionen erfassen zu können.

¹ https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienNKRF_Fonds. Der Analyse lag die Fassung vom 30. September 2015 zugrunde.

Dieser Rahmen sollte aber auch präzise genug sein, um aus der oben aufgelisteten breiten Palette von „Public Values“ eine kontextuell adäquate Vorauswahl zu treffen. Bewusst wurde dabei nicht an die vom Verband Freier Radios Österreich gegebene „Charta der Freien Radios Österreich“ angeknüpft (die im Kontext von „Handlungsprinzipien und -leitlinien“ – so der Untertitel – eine Reihe von Wertvorstellungen enthält), da die dort sinnvolle und notwendige Praxisorientierung nicht Ausgangspunkt, sondern idealiter Anwendungsziel der Untersuchung sein sollte. Zugespielt formuliert: Eine wissenschaftliche Untersuchung muss dafür offen sein, sowohl eine Übereinstimmung als auch eine Kluft zwischen normativen Ansprüchen und Praxis diagnostizieren zu können.

Normative Medienfunktionen als konzeptionelle Grundlagen der Fokusgruppengespräche

So vielfältig die Definitionsversuche von Public Value sein mögen, letztlich dient der gesellschaftliche Mehrwert von öffentlicher Kommunikation der Selbstverständigung einer demokratischen Gesellschaft (Trappel, 2010; Peissl, 2011). Dies legt es nahe, in der Formulierung eines Konzepts zur Bestimmung von Public Value von öffentlichkeitstheoretischen Überlegungen auszugehen, da die normativen Ansprüche an die Öffentlichkeit – und damit auch an die Rolle der Medien – vom jeweiligen Demokratieverständnis abhängen.

Tatsächlich vollzieht sich in den westeuropäischen Staaten in den letzten Jahrzehnten im Zuge eines Wertewandels von materialistischen Werten wie Sicherheit, Stabilität und wirtschaftliche Grundversorgung zu postmaterialistischen Werten bzw. sogenannten „selfexpression values“ wie Gleichberechtigung, Toleranz und Umweltbewusstsein auch ein Wandel des Verständnisses von Demokratie (Dalton & Welzel, 2014; Polak, 2011; Rosenberger & Stadlmair, 2014).

So entwickelt sich aus dem Delegieren der Verantwortung an Vertretungsorganisationen (wie vor allem politische Parteien) und die damit erfolgte Unterstützung der Performanz des demokratischen Systems zusehends die Bereitschaft, sich auf eine stärker unmittelbare Weise in politische Prozesse einzubringen und dadurch das demokratische Prinzip als solches zu stützen. Neben das repräsentative Verständnis (wie es im Wesentlichen auch der österreichischen Verfassung zugrunde liegt) treten ein deliberatives und partizipatorisches Verständnis von Demokratie (vgl. Tabelle 1). In dem einen spielen zivilgesellschaftliche Akteure eine große Rolle, im anderen geht es um die Inklusion möglichst vieler BürgerInnen. Ideal gesehen, verschiebt sich der Fokus von Politik und politischer Öffentlichkeit

- von der auf Mehrheitsfindung ausgerichteten Debatte weltanschaulicher Ideen in der repräsentativen Demokratie
- zu einer rationalen, respektvoll und konsensorientiert geführten Diskussion über kollektiv als wichtig erachteten Themen in der deliberativen Demokratie
- und zur Artikulation persönlicher Anliegen, die der Vernetzung bedürfen und in einer kontinuierlichen Mitgestaltung des Gemeinwesens münden, in der partizipatorischen Demokratie.

Diese unterschiedlichen, nebeneinander existierenden und einander keineswegs ausschließenden Demokratieverständnisse stellen unterschiedliche Ansprüche an die Öffentlichkeit und sind auf unterschiedliche Funktionen der Medien angewiesen (Ferree et al., 2002; Jandura & Friedrich, 2014; Beaufort & Seethaler, 2017):

² <https://www.freie-radios.at/charta.html>

- In der repräsentativen Öffentlichkeit sollen die BürgerInnen über die für eine Gesellschaft relevanten Themen, Ideen und Meinungen informiert sein, wobei die Relevanz angesichts des repräsentativen Anspruchs an Pluralität gebunden ist. Prinzipiell geht es hier um den „informed citizen“, der befähigt ist, in der Wahlsituation eine rationale Entscheidung zu treffen. Dafür brauchen BürgerInnen möglichst vielfältige, transparente und sachlich an sie herangetragene Informationen und Positionen.
- Von der deliberativen Öffentlichkeit wird hingegen erwartet, dass sie diskursiv einen Konsens darüber sucht, was wichtig ist und wie ein kollektiv wichtiges Problem am besten zu lösen ist. Um einen Diskurs über das konsensual Gewünschte führen zu können, braucht es Kontext- und Orientierungswissen, also: was sind die Gründe für ein Problem, wie ist es zu bewerten, wer ist dafür verantwortlich, welche Lösungsoptionen gibt es und wer ist wovon betroffen. Es geht um den „autonomous reasoning citizen“.
- Da von der deliberativen Öffentlichkeit – entgegen der Idealvorstellung – viele aufgrund der Bildungsschwelle ausgeschlossen sind, strebt das partizipatorische Modell die Inklusion möglichst vieler in die demokratische Öffentlichkeit an. Um die Menschen dazu zu befähigen, gilt es sie gesellschaftlich und politisch zu motivieren und zu aktivieren – es geht um „Empowerment“. Dafür sind auch rhetorische Mittel wie Emotionalisierung, Personalisierung, Zuspitzung und das Aufeinanderprallen kontroverser Positionen geeignet. Allerdings: die Bereitschaft, auf den anderen und damit auch auf entgegengesetzte Positionen einzugehen, ist eine notwendige und nicht zu verletzende Voraussetzung der Diskussion – partizipatorische Demokratie baut auf der Anerkennung einer diversen Gesellschaft auf.

Diesen drei Grundformen von Öffentlichkeit lassen sich normative Medienfunktionen zuordnen, die bestimmten gesellschaftlich wertvollen Zielen dienen und in ihrer Umsetzung in den Programmangeboten bestimmte kommunikative Formen erfordern. So lässt sich

- der repräsentativen Öffentlichkeit die Vielfaltssicherung zuordnen, die bezogen auf Community Medien als Komplementaritätsfunktion zu fassen ist,
- der deliberativen Öffentlichkeit die Artikulationsfunktion
- und der partizipatorischen Öffentlichkeit die Partizipationsfunktion.

Als grundlegende Voraussetzung für jede Form von demokratischer Öffentlichkeit kann die Vermittlung von Medienkompetenz gelten; und in Zeiten eines Medienwandels bislang ungekannten Ausmaßes ist wohl auch eine vorbildhafte und verantwortungsbewusste Realisierung medienkonvergenter Strategien von nicht zu unterschätzendem Wert für eine funktionierende demokratische Öffentlichkeit.

Tabelle 1: Demokratieverständnis und Öffentlichkeit im Wandel

Demokratieverständnis	Wer partizipiert?	In welchem Prozess?	In welchem Diskursstil?	Mit welchem Ergebnis?	Mit welcher Rolle der BürgerInnen?	Mit welcher Rolle der Medien?
Liberal-repräsentativ	Elite (proportional zu den in Wahlen geäußerten Präferenzen der Bevölkerung)	Marktplatz von Ideen	Transparente Debatte zwischen weltanschaulichen Positionen	Mehrheitsentscheidung (Schluss der Debatte)	„informed citizen“	vielfältige, transparente und sachliche Informationsvermittlung
Deliberativ	NGOs (Vertretung der Interessen von BürgerInnen, ausgewogen nach Betroffenheit)	Deliberation von kollektiv erachteten Themen	Respektvoller Dialog	Konsensuale Entscheidung	„autonomous reasoning citizen“	Forum für öffentliche Diskussion, Analyse und Interpretation
Partizipatorisch	Inklusion möglichst vieler BürgerInnen (ausgewogen im Sinne der soziodemographischen Zusammensetzung der Bevölkerung)	Artikulation von persönlichen Anliegen und soziale Vernetzung	Offene, d.h. auch konfliktgeladene und emotional geführte Diskussion	Kontinuierliche Mitgestaltung, auch nach der Entscheidungsfindung	„empowered citizen“	Motivierung, Aktivierung, Ermöglichung von Interaktions- und Teilhabe

Quelle: nach Beaufort & Seethaler (2017)

Den genannten, Public Value generierenden Funktionen, die als Wertedimensionen bezeichnet werden können, sind einige grundsätzlich geltende Prämissen voranzustellen, wie sie auch in der Charta der Freien Radios und in den Richtlinien für den Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks verankert sind. Das sind:

- **Gemeinnützigkeit:** Die Tätigkeit der Rundfunkveranstalter ist nicht auf Gewinn ausgerichtet und verfolgt das Prinzip eines Programms ohne kommerzielle Produktwerbung.
- **Lokal- bzw. Regionalbezug:** Die Rundfunkveranstalter sehen ihre Rolle wesentlich als Kommunikationsmittel im lokalen und regionalen Raum und berücksichtigen in ihrem Programm den Informationsbedarf und die Interessen der Menschen im jeweiligen Versorgungsgebiet.
- **Unabhängigkeit:** Die Rundfunkveranstalter sind hinsichtlich ihrer organisatorischen und inhaltlichen Gestaltung unabhängig von staatlichen, kommerziellen und religiösen Institutionen und politischen Parteien.
- **Transparenz:** Die Rundfunkveranstalter gestalten ihre Organisation, Abläufe und die Auswahl- und Gestaltungskriterien für Programm- bzw. Sendeinhalte nachvollziehbar und nachprüfbar.
- **Beachtung der Menschenrechte:** Die Rundfunkveranstalter wenden sich gegen jede Form der Diskriminierung und treten für Menschenwürde und Demokratie, für freie Meinungsäußerung, Meinungsvielfalt, gesellschaftlichen Dialog, Gleichberechtigung und Solidarität ein.

Diese Prämissen können für Community Broadcasting als *conditiones sine qua non* verstanden werden, die von einem Rundfunkveranstalter erfüllt sein müssen, um dem Sektor anzugehören. Anders verhält es sich bei den normativen Medienfunktionen. Sie unterliegen der Entscheidung der Akteure, welche gesellschaftlichen Ziele mit dem Programmangebot auf welche Weise realisiert werden sollen. Diese Entscheidungen werden im – zumindest mittelbaren – Austausch mit den Stakeholdern (Publikum, zivilgesellschaftliche Organisationen, Medienpolitik etc.) getroffen. Je größer der interne Konsens darüber ist, desto eher formen die beteiligten Akteure eine durch ein selbstbestimmtes Profil charakterisierte Institution; je stärker interne und externe Zielvorstellungen übereinstimmen, desto eher kann die Institution als gesellschaftlich anerkannt gelten. Im Hinblick auf den nichtkommerziellen Rundfunk können diese normativen Medienfunktionen wie folgt spezifiziert werden, wobei die ersten vier Funktionen dem Konzept zur Untersuchung „Bürgermedien im Wandel“ entnommen sind, das die Forschungsgruppe „diskursiv“ der Universität Erfurt im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) entwickelt hat (TLM, 2010, S. 54-56):

- Die Komplementaritätsfunktion fokussiert einerseits auf die spezifischen Informationsbedürfnisse der lokalen Bevölkerung im Verbreitungsgebiet des Senders und möchte andererseits die Öffentlichkeit für Themen und Positionen sensibilisieren, die in den Mainstream-Medien kaum vertreten sind. Es geht hier um eine Erweiterung des öffentlichen Informationsspektrums und damit um einen Beitrag zur Vielfaltssicherung.
- Die Artikulationsfunktion lässt sich am besten als „betreuter“ oder „moderierter offener Zugang“ beschreiben: Personen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und vor allem sozial benachteiligten und in den Medien unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen sollen innerhalb des gesetzlichen Rahmens die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung geboten werden. Damit wird eine kommunikative Teilhabe an der öffentlichen Deliberation über die für eine lokale Gemeinschaft als relevant erachteten Themen und Probleme möglich. Wimmer (2017) betont in diesem Zusammenhang, dass Community Medien spezifische „soziale Knotenpunkte“

darstellen, die die „selbstbestimmte Handlungsfähigkeit“ von medial sonst wenig beachteten lokalen und kulturellen Gruppen vergrößern. Er sieht darin eine Art „Public Service‘ von unten“.

- Die Partizipationsfunktion geht über die „bloße“ Artikulation von Meinungen und die Ermöglichung einer kommunikativen Teilhabe hinaus und zielt auf die Förderung von integrativen und partizipativen Prozessen innerhalb und zwischen Communities („Community Building“). Sie ermächtigt Personen zur aktiven Teilhabe an der Gestaltung der natürlichen und sozialen Umwelt und damit am politischen Prozess als Ganzem.
- Die Medienbildungsfunktion umfasst die Vermittlung von Medienkompetenz sowohl durch Gestaltung eigener Medienbeiträge als auch die Förderung einer kritischen Reflexion von Medieninhalten und Medienhandeln.
- Die Realisierung medienkonvergenter Strategien zielt schließlich angesichts der sich radikal verändernden Medienproduktion wie Mediennutzung auf die Forcierung eines medienkonvergenten Verständnisses der Rundfunkarbeit, das Verantwortlichkeit und Transparenz kennt und in die Welt der Online-Medien hineinträgt. In internationalen Studien wird immer wieder auf die besondere Herausforderung verwiesen, vor der nichtkommerzielle Medien heute stehen, da sie als Gegenmodell zu den Schein-Partizipationsangeboten der kommerziellen Plattformen die Voraussetzungen für eine „genuine participation“ bieten (Day, 2009; Guo, 2015).

Die der Analyse der Fokusgruppengespräche zugrundeliegende detaillierte inhaltliche Aufschlüsselung der fünf normativen Funktionen befindet sich im Anhang.

Ergebnisse der Fokusgruppengespräche

Der Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks

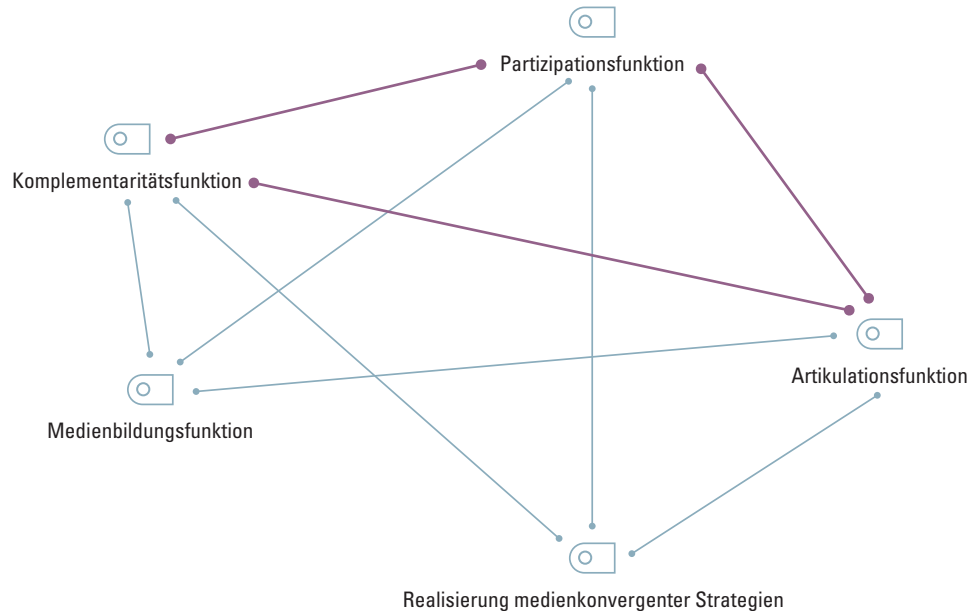
Die Analyse des Inhalts der Fokusgruppengespräche war von der Frage geleitet, ob sich in den reflektierenden Beschreibungen, die die Programm- und SendungsmacherInnen von ihrer Tätigkeit im nichtkommerziellen Radio und Fernsehen gegeben haben, Hinweise auf die gesellschaftlichen Zielsetzungen dienenden kommunikativen Funktionen – und damit auf die Dimensionen eines sektorspezifischen Public Value – finden, die mit dem Programmangeboten angestrebt werden. In dem den Fokusgruppengesprächen zugrundeliegenden Leitfaden wurden diese Zielsetzungen bewusst nicht angesprochen (siehe Kapitel „Fragestellung, theoretische und methodische Grundlagen“), da sie sich, wenn sie tatsächlich Teil des Selbstverständnisses sind, aus der Reflexion über die Tätigkeit ergeben sollten.

Um diese normativen Medienfunktionen bzw. Wertedimensionen zu ermitteln, wurden für jede Funktion bestimmte Codes definiert, die einen ihrer Aspekte beschreiben (vgl. Tabellen 2 bis 6 sowie das Codebuch im Anhang für detaillierte Informationen). Im nächsten Schritt wurden Textstellen, in denen diese Aspekte thematisiert sind, den jeweiligen Codes zugeordnet. Sollten in einer Textpassage mehrere Aspekte angesprochen sein, wurden demgemäß auch mehrere Codes vergeben. Auch Überschneidungen von unterschiedlichen Codes zuzuordnenden Textstellen waren möglich. Um das Ausmaß zu bestimmen, mit dem die einzelnen normativen Funktionen in den 15 Fokusgruppengesprächen thematisiert worden sind, wurden die Gesprächsanteile der die Funktionen beschreibenden Codes addiert. Die Datenbasis der Auswertungen ist breit: An den durchschnittlich drei Stunden dauernden Gesprächen waren 120 Personen beteiligt und der Gesamtumfang der Transkripte beträgt über 1,5 Millionen Zeichen.

Zentrale Ergebnisse

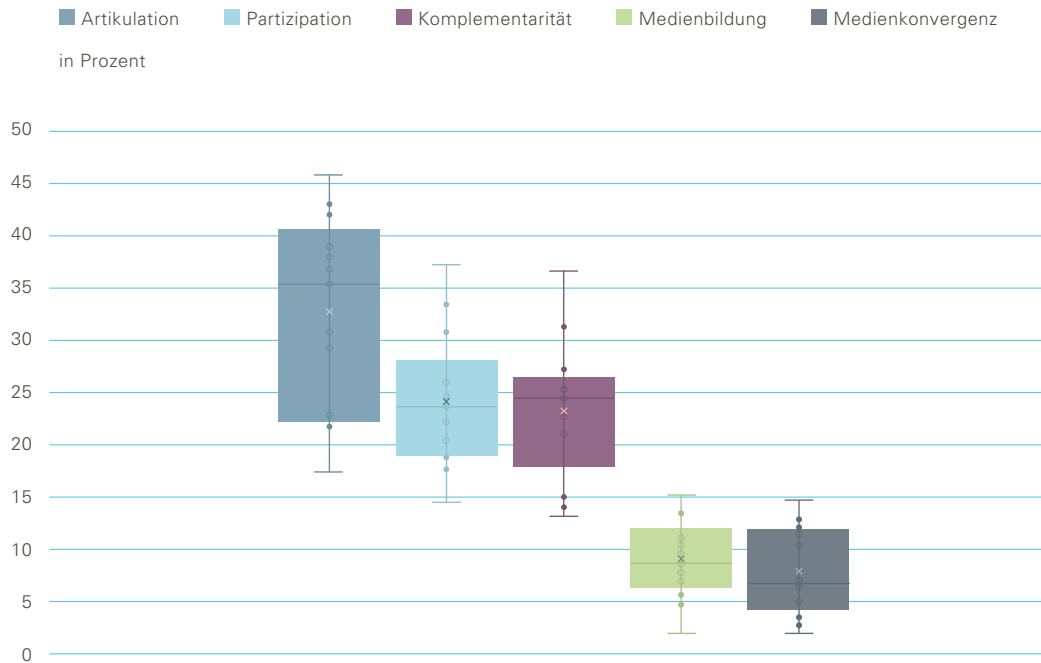
Das Ergebnis der Auswertungen ist verblüffend: Schließt man die Redezeit der InterviewerInnen aus den Berechnungen aus und eliminiert die infolge der oben genannten Überschneidungen doppelt codierten Textstellen, so kommen in durchschnittlich 80 (!) Prozent der Redezeit Aspekte normativer Funktionen zur Sprache. Der Anteil, den die Thematisierung dieser Funktionen in den einzelnen Gesprächen einnimmt, variiert zwischen 66 und 87 Prozent, ist also generell hoch. Überdies wurden in allen Gesprächen alle Funktionen angesprochen – und alle Funktionen sind, wenn auch unterschiedlich stark, miteinander verbunden (vgl. Abbildung 1), werden also als zusammengehörige Wertedimensionen erlebt. Diese Befunde sind klare Indizien für ein von allen Akteuren weitgehend geteiltes, von einer ausgeprägten und kohärenten Werteorientierung bestimmtes Selbstverständnis und damit für einen hohen Institutionalisierungsgrad des nichtkommerziellen Rundfunks, dessen Wirken einen präzise beschreibbaren und damit erwartbaren Mehrwert für die Gesellschaft schafft und vice versa die Institution selbst legitimiert. Die Berechtigung, als eigenständige Säule des Rundfunksektors zu gelten und als solche auch rechtlich anerkannt zu werden, ist somit in höchstem Maße gegeben.

Abbildung 1: Wertedimensionen des Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks



Wie ist nun der von den Programm- und SendungsmacherInnen als für ihre Arbeit konstitutiv erachtete Public Value beschaffen? Wie sind die einzelnen Dimensionen gewichtet? Bringt man dafür die untersuchten normativen Medienfunktionen (unter Einschluss der Überschneidungen) in eine Rangordnung (vgl. Abbildung 2), so wird die Artikulationsfunktion als wichtigste Komponente des Public Value gesehen: durchschnittlich ein Drittel des Inhalts der Fokusgruppengespräche (33 Prozent) dreht sich um diese für die Gesellschaft als wertvoll erachtete Funktion. Auch wenn ihr Stellenwert zwischen den Sendern im Vergleich zu den anderen Funktionen – auf weitgehend hohem Niveau – relativ stark schwankt, deutet er auf einen hohen Identifikationsgrad der MitarbeiterInnen mit den nichtkommerziellen Sendern hin, deren Merkmale als entscheidend und fördernd für diese Art von Radio- und Fernsehmachen erlebt werden. Dies betrifft insbesondere den als konstitutiv erachteten und in mehrfacher Hinsicht interpretierten offenen Zugang, der ein deliberatives Demokratie- und Öffentlichkeitsverständnis zu verwirklichen versucht. Anders als das repräsentative und partizipatorische Verständnis, die in der Demokratietheorie seit der Antike diskutiert werden (Held, 2006), ist das deliberative Verständnis historisch jüngeren Datums. Insbesondere im deutschsprachigen Raum ist es wesentlich von Jürgen Habermas (1962, 1973, 1992, 1995) geprägt, auf dessen Schriften sich schon die Alternativpublizistik der 1970er und 1980er Jahre berufen hatte und die auch bei der Gründung der ersten freien Radios mit ihrer Vision einer „idealen Sprechsituation“ ohne macht- oder ordnungspolitisch motivierte Einschränkungen als emanzipatorisches Gegenmodell zu den herrschenden, als repressiv empfundenen Medien- und Öffentlichkeitsstrukturen eine wichtige Rolle spielten (Schäfer, 2012; Kaltenbrunner, Regitnig-Tillian, & Müller, 2014; Welker & Kloß, 2017).

Abbildung 2: Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks



Erläuterung: Die Auswertung basiert auf den Transkripten der Fokusgruppengespräche mit Programm- und SendungsmacherInnen von 15 nichtkommerziellen Radio- und Fernsehsendern. Die Prozentwerte beziehen sich auf den Anteil, den der Umfang der einer bestimmten normativen Funktion zuzuordnenden Textstellen am gesamten transkribierten Text eines Fokusgruppengesprächs einnimmt. Die farbigen Rechtecke markieren jenen Bereich, in den die Anteilswerte der meisten Sender fallen, das darin enthaltene „x“ markiert den Mittelwert. Die Linien, die von den Rechtecken nach oben und unten führen, schließen vom Haupttrend abweichende Werte ein.

Der Artikulationsfunktion folgen im Selbstverständnis der Programm- und SendungsmacherInnen die Partizipations- und die Komplementaritätsfunktion, die beide mit durchschnittlich knapp einem Viertel des Gesprächsinhalts (24 bzw. 23 Prozent) in ihrer Bedeutung etwa gleich hoch liegen und in ihren Anteilen im Vergleich der Sender weniger Varianz aufweisen als die Artikulationsfunktion (selbst dann, wenn man die wenigen „Ausreißer“ miteinbezieht). Auffallend ist, dass dort, wo dem Empowerment, also der Befähigung zur aktiven, über die Artikulation hinausreichenden Teilhabe am gesellschaftlichen und politischen Geschehen ein überdurchschnittlich hoher Stellenwert eingeräumt wird, die reine Artikulationsfunktion in den Hintergrund tritt. Gleichzeitig ist einzuräumen, dass besonders sozial marginalisierte Gruppen zuerst zu ermuntern und zu befähigen sind, sich in den öffentlichen Diskurs einzubringen (von dem sie ja a priori ausgeschlossen waren!), ehe sich daraus eine aktive politische Teilhabe entwickeln kann (Chapman, Bellardi, & Peissl, 2019). Dementsprechend sind Artikulations- und Partizipationsfunktion vielfach miteinander verknüpft (vgl. Abbildung 3). Dennoch ist zu vermuten, dass zumindest unter bestimmten, beispielsweise großstädtischen Bedingungen eine Verschiebung des Schwerpunkts von der Artikulations- zur Partizipationsfunktion stattfindet, die dem Wandel des Demokratieverständnisses insbesondere unter jüngeren Altersgruppen entspricht (Rosenberger & Stadlmair, 2014).

Zwischen diesen beiden, in einem gewissen Spannungsverhältnis stehenden Wertedimensionen stellt die Komplementaritätsfunktion einen weiteren gesellschaftlichen Wert dar, der die für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbare Vielfalt des Mediensystems um Komponenten bereichert, die kaum von einem anderen Medientyp eingebracht werden können. „Komplementarität“ wird nämlich vieldeutig verstanden: inhaltlich und formal. Inhaltlich geht es sowohl um die Vermittlung lokaler Belange, die für die Bevölkerung im Verbreitungsgebiet des Senders von Bedeutung sind, als auch um Themen abseits des Mainstreams, wobei die Programmangebote nichtkommerzieller Sender vor allem um künstlerische und kulturelle Diversität bemüht sind. Die lokale Informations- und Kommunikationsfunktion wiederum kann, wie auch der Media Pluralism Monitor der Europäischen Union³ urteilt (Seethaler & Beaufort, 2019), gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. „Medienvielfalt fängt im Lokalen an“, stellt der Vielfaltsbericht der deutschen Landesmedienanstalten fest: „Wenn die Informations-, Meinungsbildungs- sowie Kritik- und Kontrollfunktion lokaler Medien eingeschränkt oder gar nicht mehr gegeben ist, dann gerät das gesellschaftlich-demokratische System als Ganzes ins Wanken.“ (Kunow, 2019, S. 40). In formaler Hinsicht definiert sich Komplementarität primär im Sinne einer alternativen Sendungsgestaltung, die vor allem anstelle einer episodischen Ereignisorientierung einen prozesshaften Zugang setzt. Dies gilt für die Vorbereitung einer Sendung ebenso wie für deren Ablauf, der der Entwicklung von Gedanken und Argumentationen Priorität einräumt: slow food statt fast food.

Artikulations-, Partizipations- und Komplementaritätsfunktion bilden den Kern des vom nichtkommerziellen Rundfunk generierten Public Value. Die engen Verbindungen, die von den MitarbeiterInnen gesehen werden (vgl. Abbildungen 3 bis 5) wurden bereits in einer Untersuchung der Weltbank aus dem Jahr 2008 anschaulich beschrieben: „Community radio programs [...] often involve the whole listening audience in discussing matters important to them, in their local languages. This in turn strengthens people’s ability and confidence in framing and analyzing issues, engaging in informed debate, and pressing local officials for actions. This process helps people to identify and grasp opportunities, address collective problems, and resist manipulation. It also strengthens people’s resolve to make their government accountable and strengthens their outspokenness against abuses.“ (Buckley et al., 2008, S. iii).

Gegenüber diesem Komplex an normativen Kernfunktionen wurden die Medienbildungsfunktion und die Realisierung medienkonvergenter Strategien mit 9 bzw. 8 Prozent durchschnittlichem Anteil am gesamten Gesprächstext weniger häufig thematisiert. Für die Bildungsfunktion gilt wohl, dass sie der Tätigkeit der Programm- und SendungsmacherInnen inhärent ist und deshalb offenbar weniger reflektiert wird, wenngleich ihre Bedeutung als außerordentlich hoch eingeschätzt wird. „Most learning opportunities in community media can be found in informal or nonformal settings and are related to active media production or ‚learning by doing‘, as well as developing critical understanding by getting to know the production side of the media“, beschreibt ein aktuelles Papier des Europarats die Situation treffend (Chapman, Bellardi, & Peissl, 2019, S. 24). Die Ergebnisse der Fokusgruppengespräche legen einige dieser informellen Settings offen: So erlaubt der – sich oft über lange (und nicht durch Förderungen finanzierte!) Zeiträume erstreckende – prozessorientierte Zugang in der Vorbereitung von Sendungen, Bildungseinrichtungen miteinzubeziehen und auf diese Weise einen kritischen Zugang zu Medien zu vermitteln (vgl. Abbildung 6); Ähnliches gilt, wenn auch deutlich schwächer ausgeprägt, für die Empowermentfunktion (vgl. Abbildung 7) und für den Fall, wenn Vorstellungen vom Publikum zu einer relevanten Größe für die Sendungsgestaltung werden (vgl. Abbildung 8). Hier gilt es allerdings von Seiten der Forschung ein Defizit zu beheben: Viele der an den Fokusgruppengesprächen

³ <https://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/>

Teilnehmenden haben den Wunsch geäußert, mehr über ihr Publikum wissen zu wollen. Präzisere Kenntnisse über die soziodemographische Zusammensetzung der HörerInnen würden nicht nur, aber auch für eine stärkere Fokussierung auf die Vermittlung von Medienkompetenz notwendig und hilfreich sein.

Genauere Vorstellungen vom Publikum und dessen Mediennutzungsverhalten würden auch helfen, die Realisierung medienkonvergenter Strategien voranzutreiben, da ein gewisses Verständnis für diese Zusammenhänge durchaus gegeben ist (vgl. Abbildung 9). Das Potenzial der Digitalisierung und der durch das Internet gegebenen Möglichkeiten wird auch als Erweiterung eines prozessorientierten Zugangs und des Wirkungsradius eines Senders als lokales politisch-kulturelles Zentrum gesehen (vgl. Abbildung 10) und selbst mit einer Stärkung der Feedbackkultur und der Empowermentfunktion in Zusammenhang gebracht (vgl. Abbildung 11). Im Vordergrund stehen jedoch Aspekte der besseren Positionierung und Bewerbung von Sendungen im Internet und ihre dauerhafte Verfügbarkeit. Der gegenüber den kommerziellen Plattformen offenkundige Mehrwert des Community Broadcasting, eine „genuine participation“ (Day, 2009) anbieten zu können, ist freilich bislang – und trotz der Vorreiterrolle in der Entwicklung einer Online-Audiomediathek („Cultural Broadcasting Archive“) bereits gegen Ende der 1990er Jahre – im Selbstverständnis der Akteure kaum präsent. „Entscheidend für den Dritten Sektor wird [aber] sein, inwieweit es gelingt, den digitalen Wandel zu bewältigen, über konvergente und über (ergänzende) digitale Angebote (z.B. eigenständige Mediatheken) nachhaltige Services und digital-only Projekte, aber auch insbesondere über Aus- und Weiterbildungsangebote und andere Formen partizipativer Community-Arbeit auch in Zukunft jene Zielgruppen und Communities zu erreichen und aktiv einzubinden, die sich vom klassischen linearen Radio und Fernsehen verabschieden und mediale Inhalte zunehmend ausschließlich über Soziale Medien und Onlineplattformen abrufen.“ (Peissl & Tremetzberger, 2019, S. 24)

Abbildung 3: Verbindungen zwischen Artikulation und Partizipation

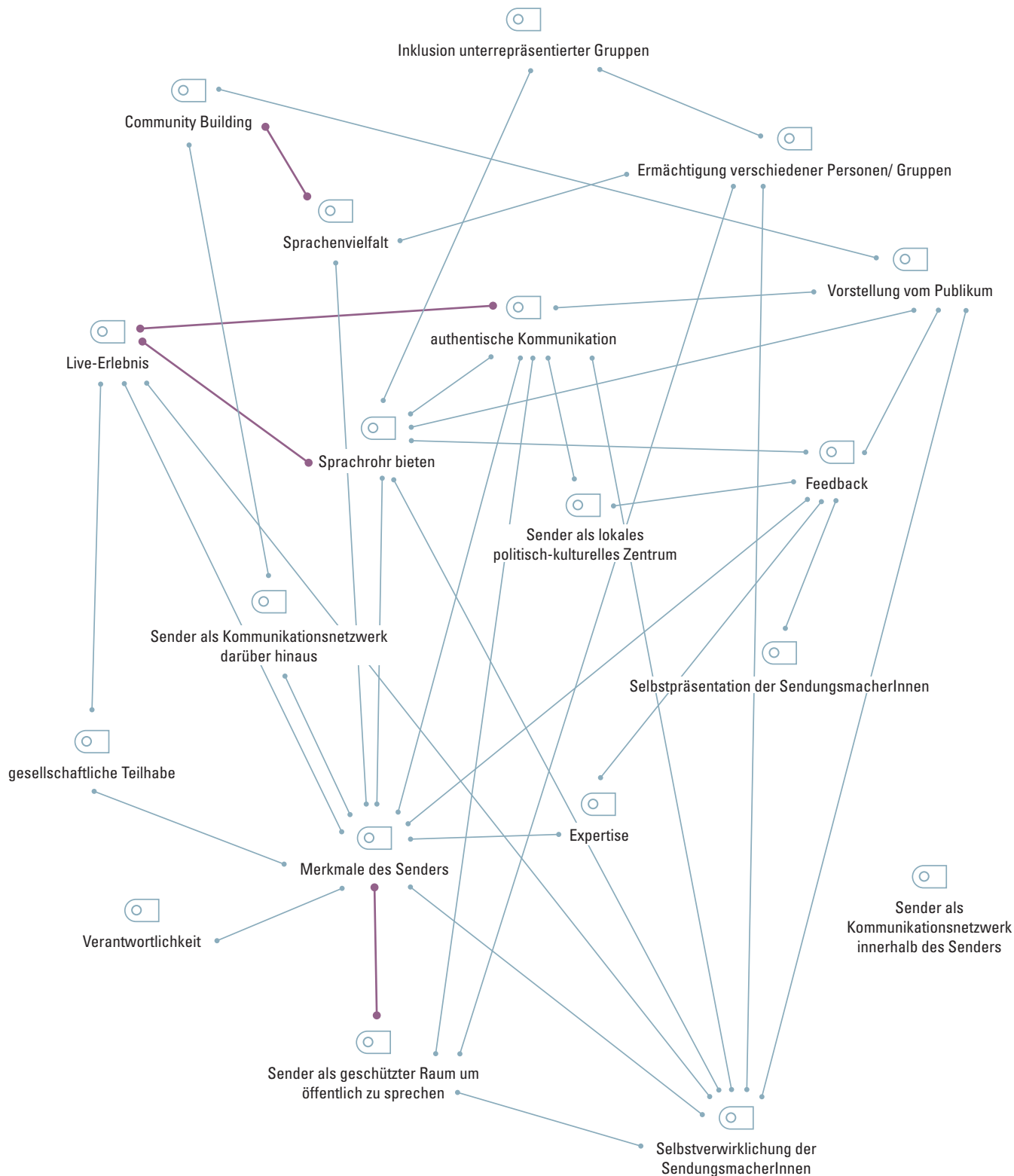


Abbildung 4: Verbindungen zwischen Artikulation und Komplementarität

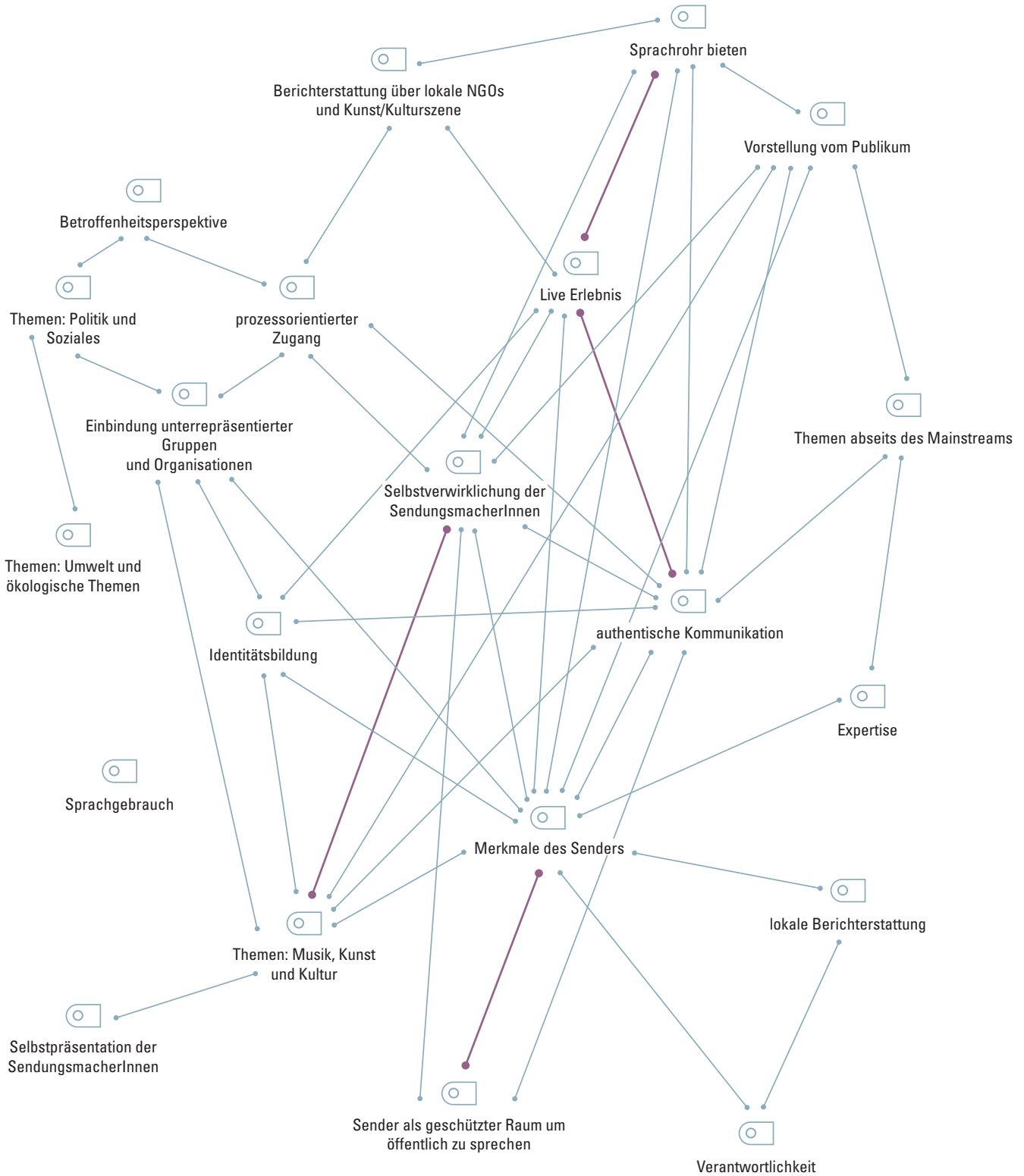


Abbildung 5: Verbindungen zwischen Partizipation und Komplementarität

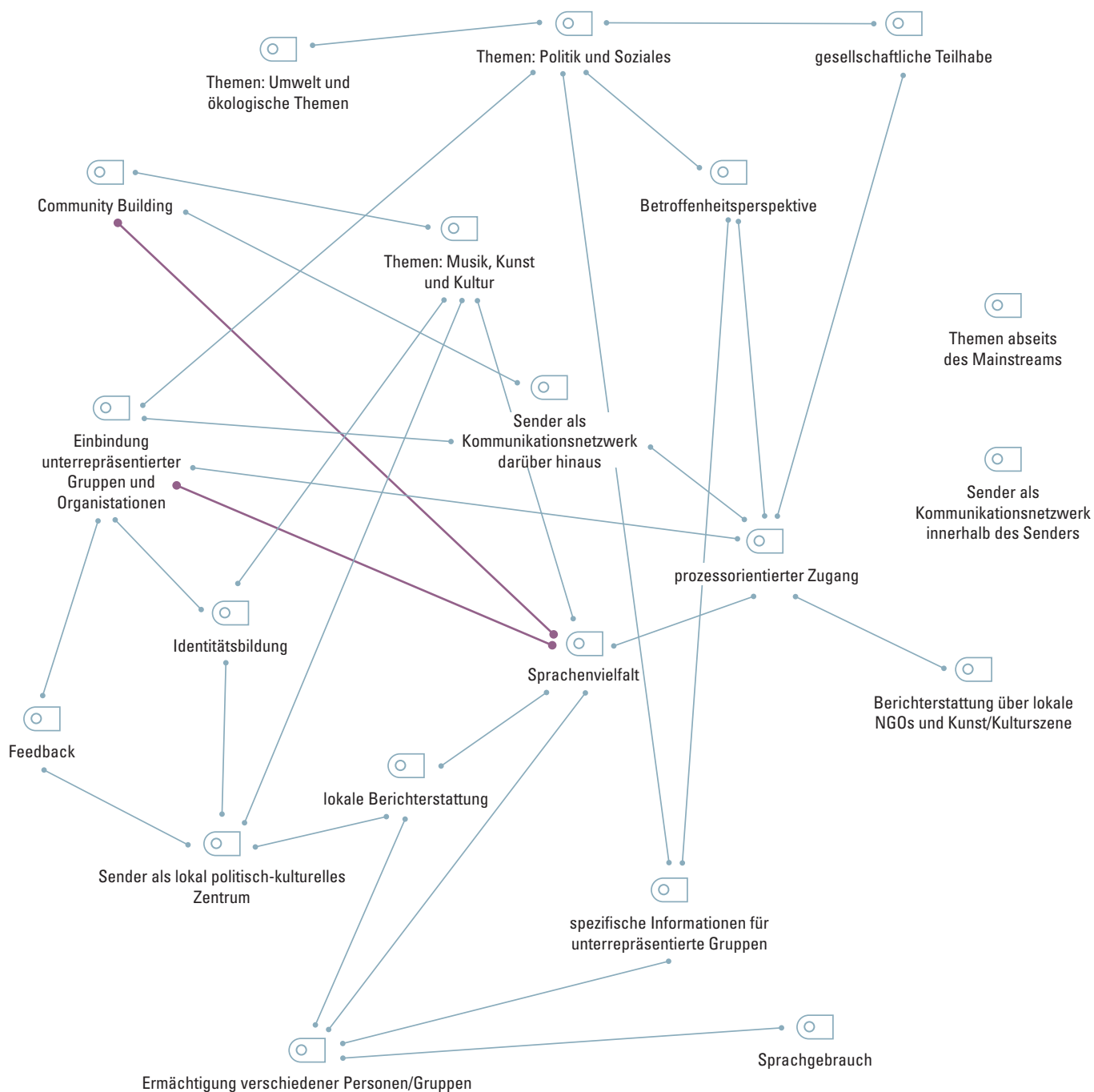


Abbildung 6: Verbindungen zwischen Komplementarität und Medienbildung

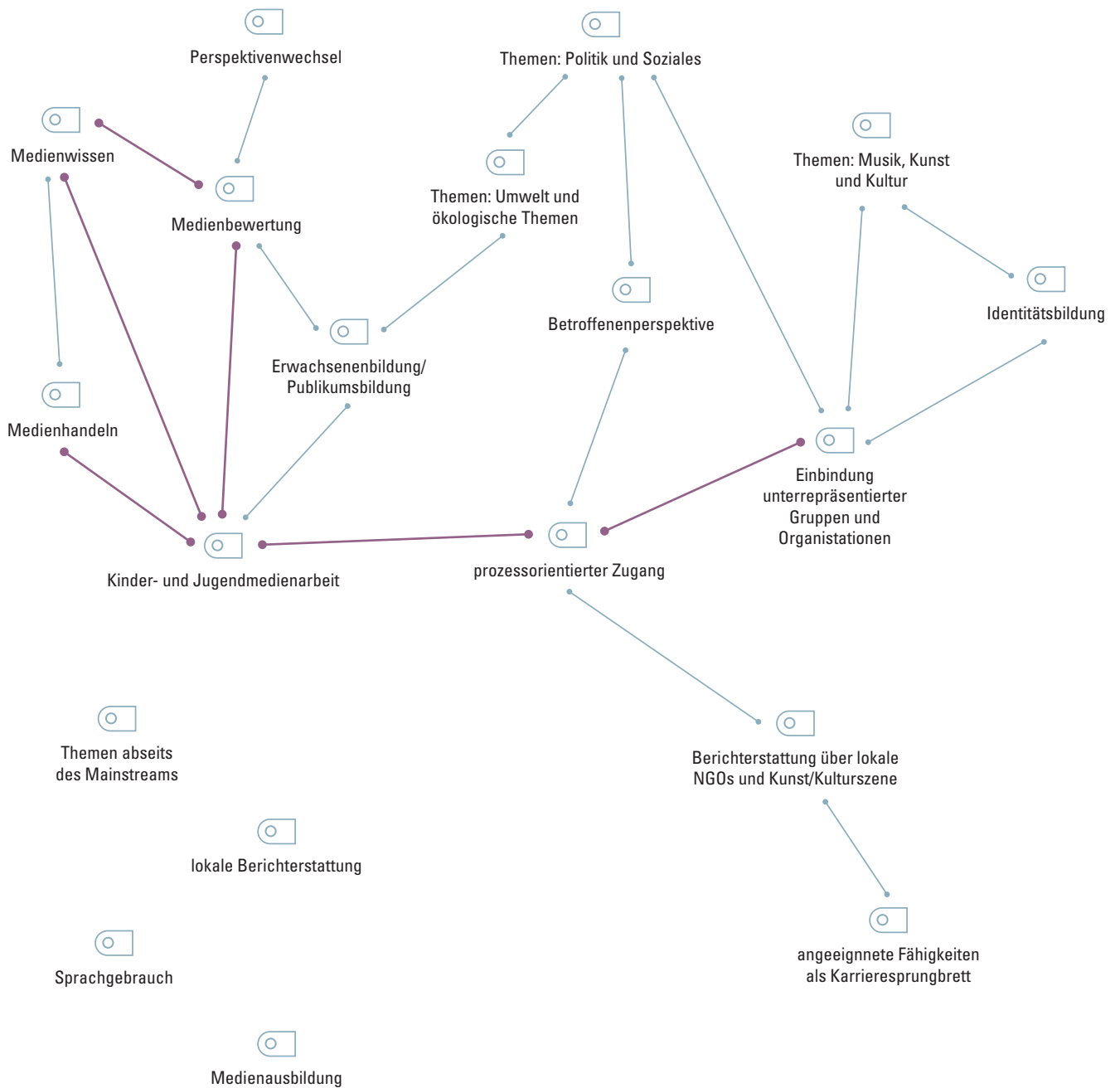


Abbildung 7: Verbindungen zwischen Partizipation und Medienbildung

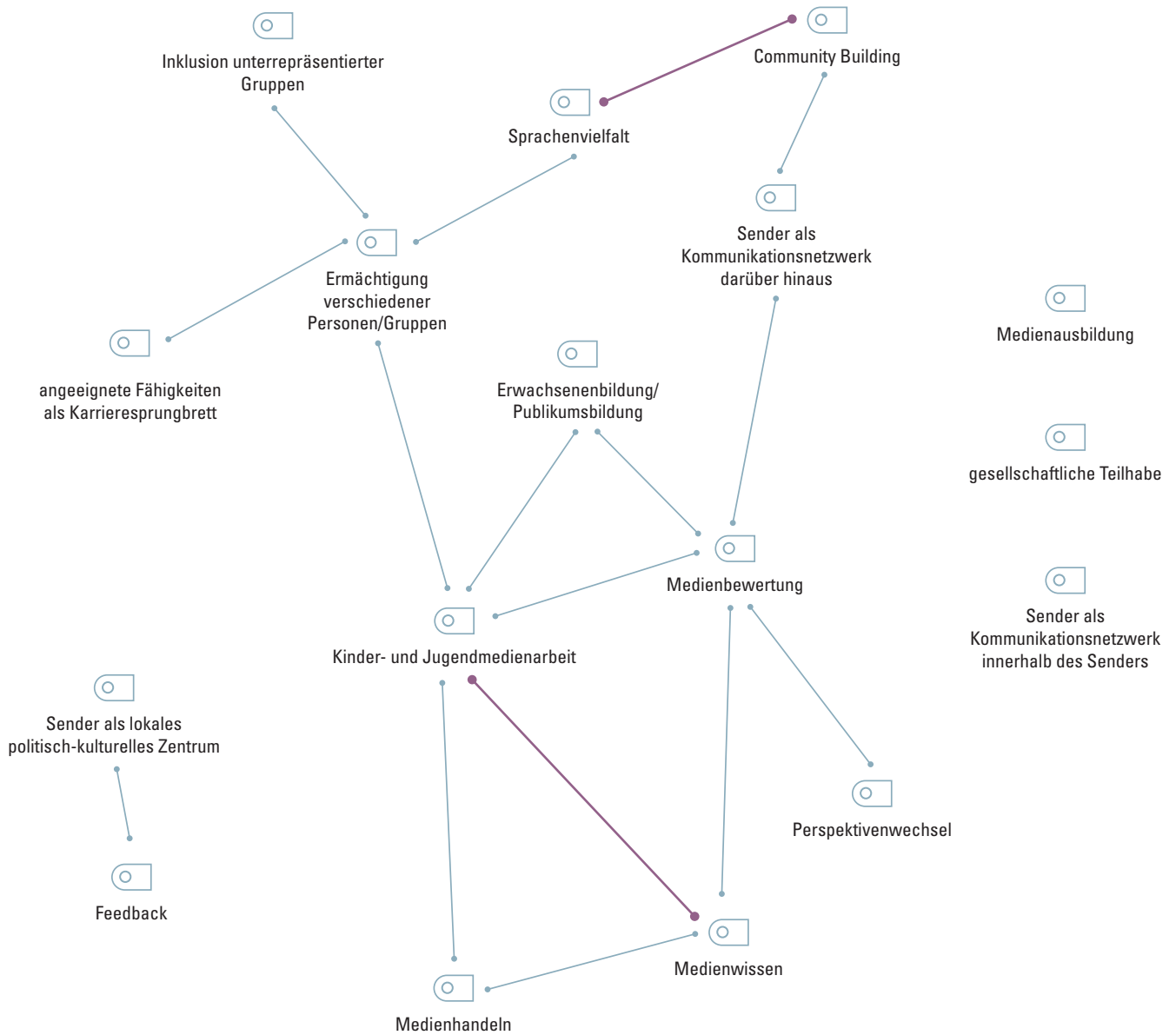


Abbildung 8: Verbindungen zwischen Artikulation und Medienbildung

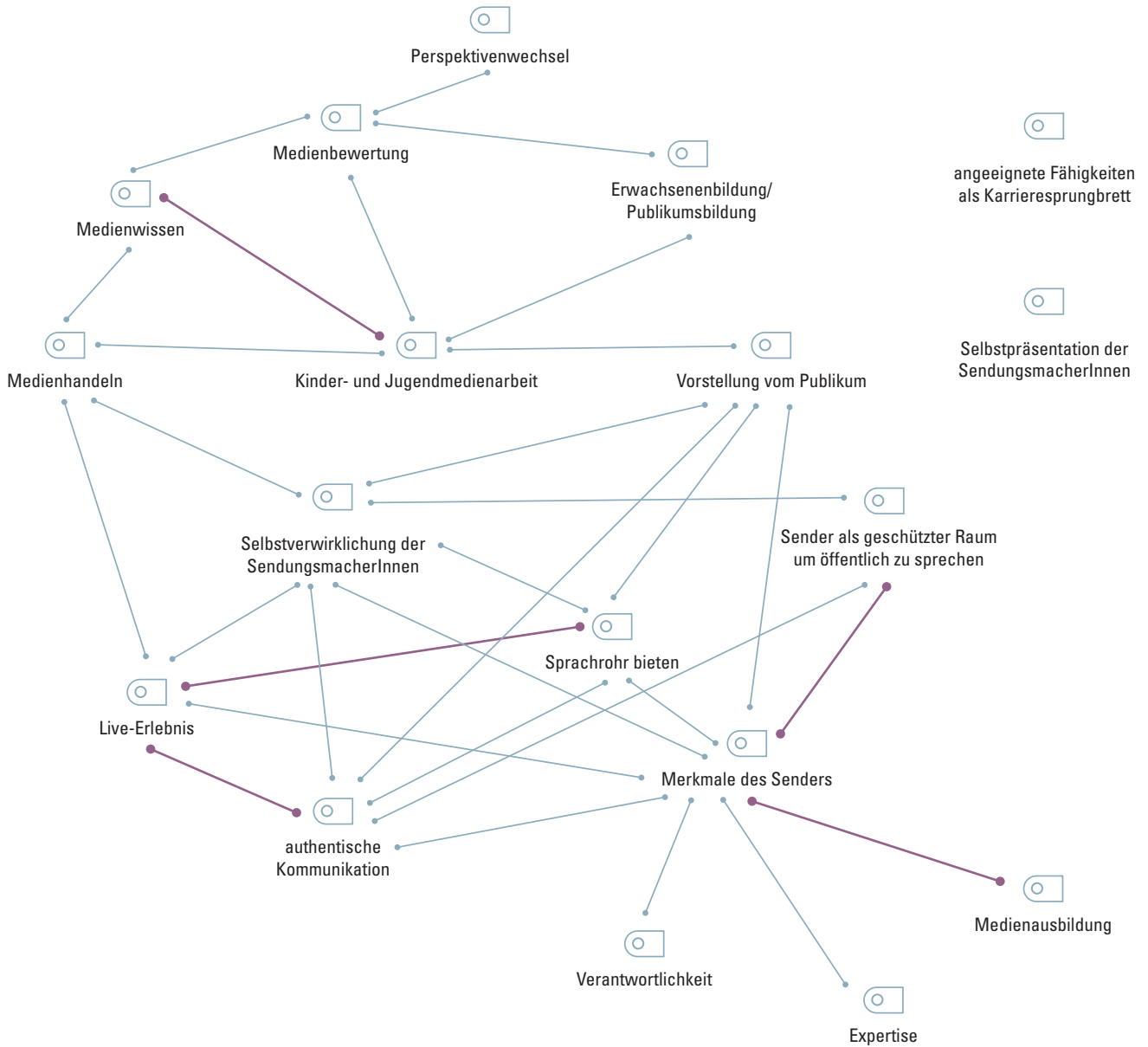


Abbildung 9: Verbindungen zwischen medienkonvergenten Strategien und Artikulation

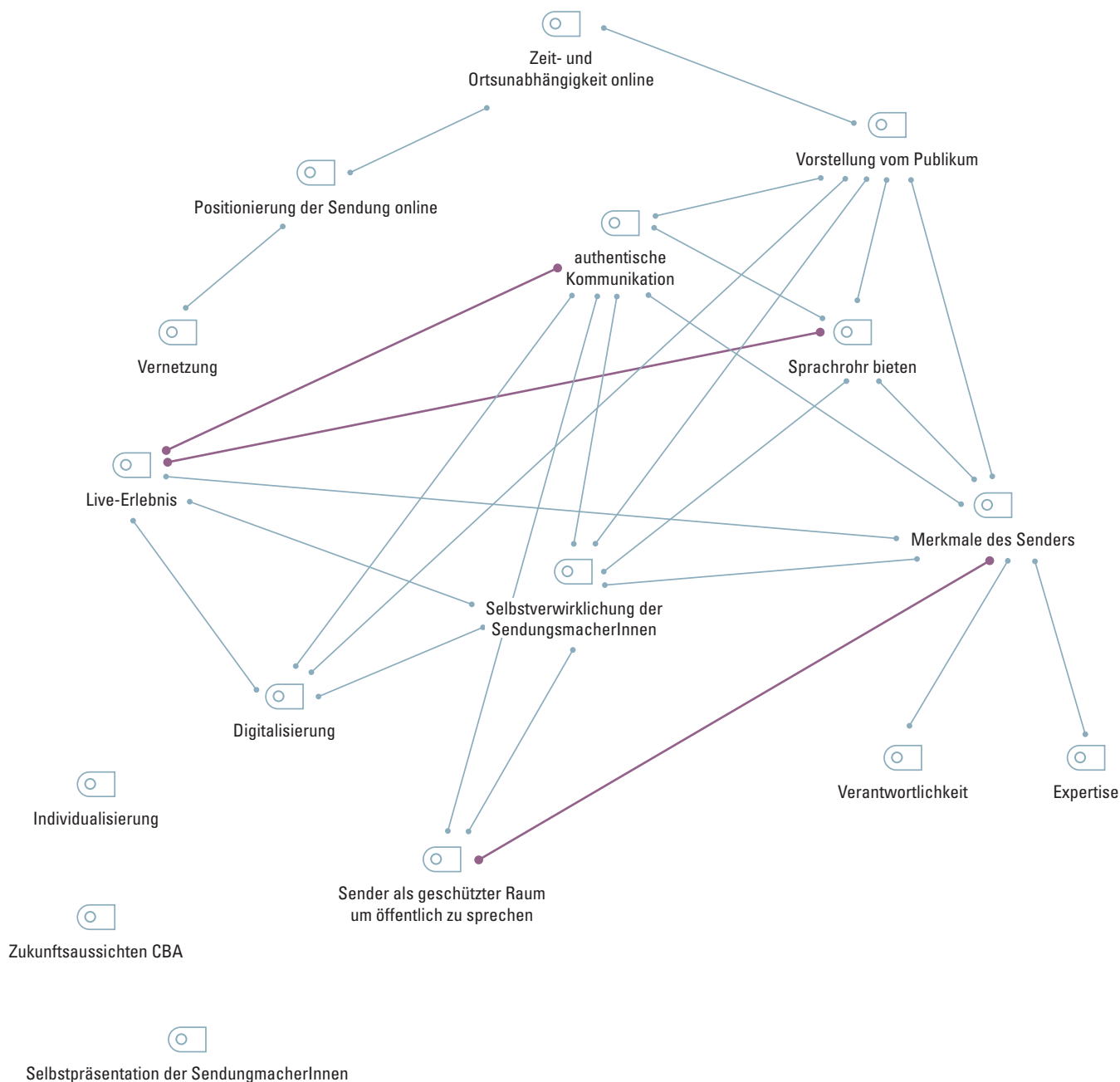


Abbildung 10: Verbindungen zwischen medienkonvergenten Strategien und Komplementarität

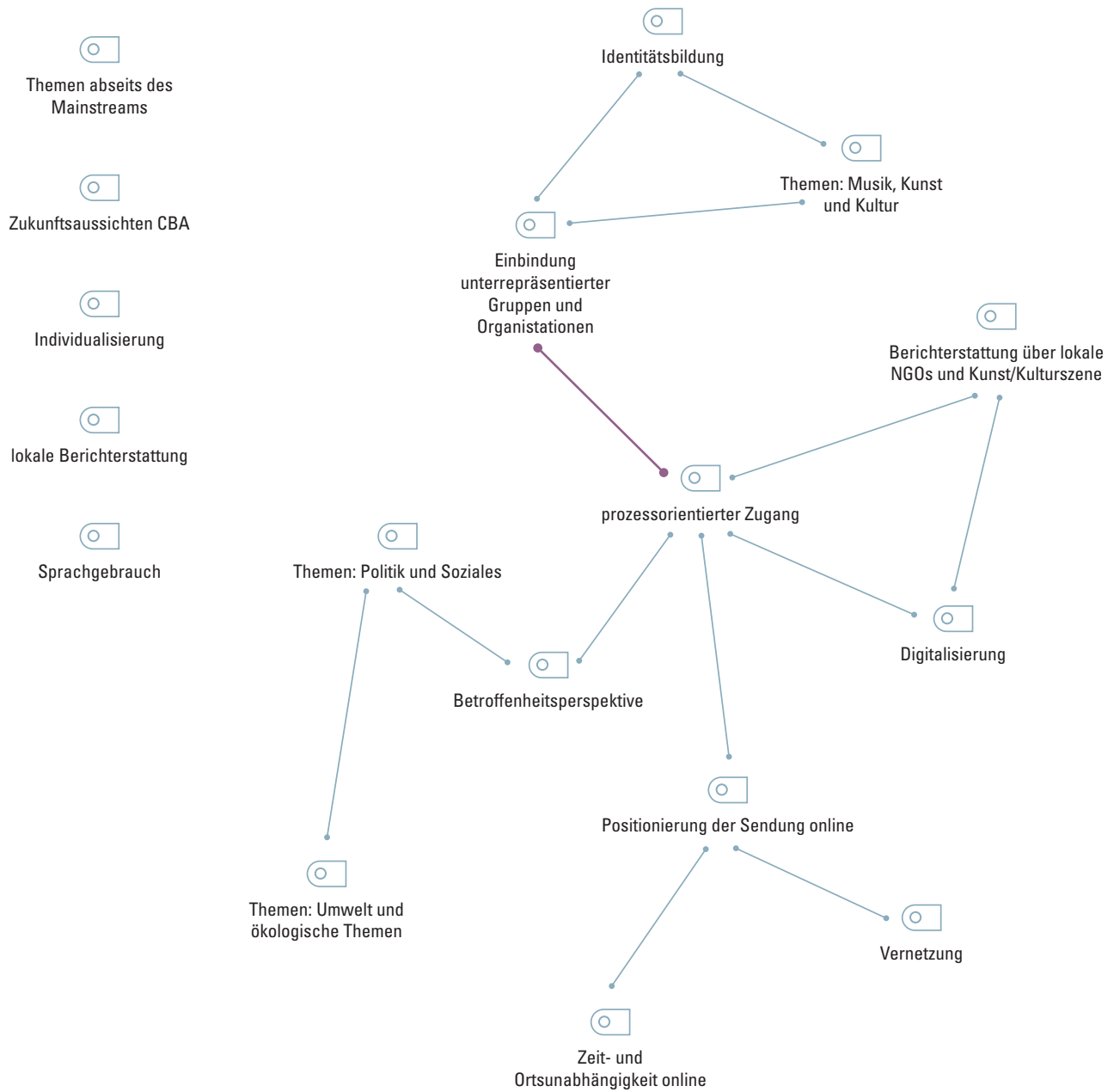
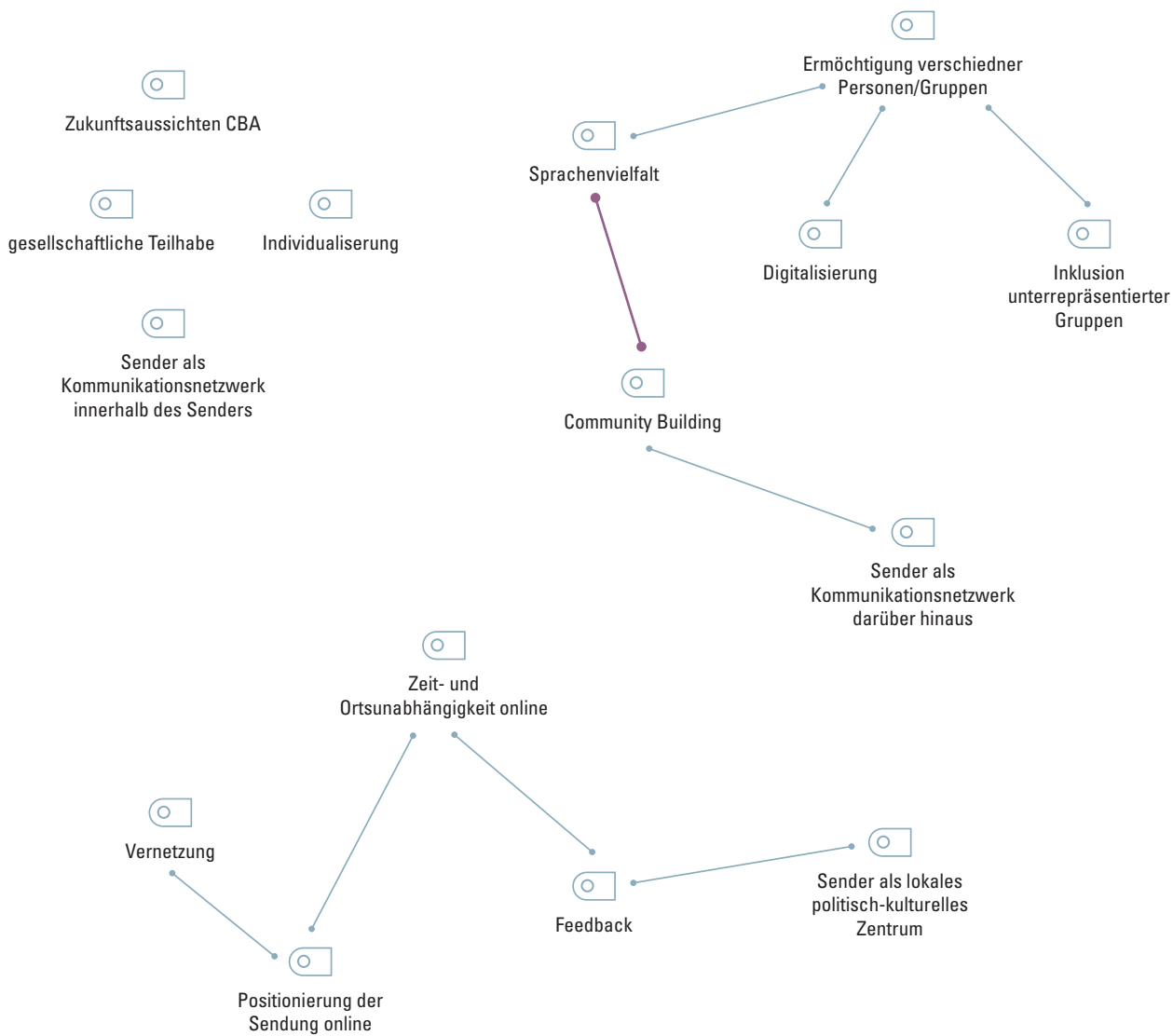


Abbildung 11: Verbindungen zwischen medienkonvergenten Strategien und Partizipation



Ergebnisse im Detail

Im Folgenden soll ein detaillierter Blick auf die einzelnen normativen Funktionen, die der nichtkommerzielle Rundfunk für die Gesellschaft zu erfüllen sucht, geworfen werden, um erstens das Verständnis der Akteure von diesen Funktionen genauer kennenzulernen und zweitens wie sie diese Funktionen in ihrer Arbeit umsetzen. Letzteres ist möglich, weil sich durchschnittlich 24 Prozent der Gesprächsinhalte mit den geltenden Regeln und Praktiken beschäftigt haben und wie sich diese vom öffentlich-rechtlichen und vom kommerziellen Rundfunk unterscheiden. Die Darstellung der einzelnen Funktionen folgt der Häufigkeit, mit der die TeilnehmerInnen an den Fokusgruppengesprächen die einzelnen Aspekte der Funktionen thematisiert haben.

Tabelle 2: Aspekte der Artikulationsfunktion

Code	Häufigkeit
Sendungsgestaltung: Merkmale des Senders	25 %
Selbstverwirklichung der SendungsmacherInnen	19 %
Authentische Kommunikation	14 %
Sendungsgestaltung: Vorstellung vom Publikum	11 %
Sprachrohr bieten	9 %
Live-Erlebnis	8 %
Selbstpräsentation der SendungsmacherInnen	5 %
Sendungsgestaltung: Verantwortlichkeit	4 %
Sender als geschützter Raum	3 %
Sendungsgestaltung: Expertise	2 %
Gesamt: 771 Codierungen von 739 Textstellen	

Eine Textstelle kann auch mehreren Codes zugeordnet sein. Die Anteilswerte beziehen sich auf die Codierungen.

Im Mittelpunkt der Definition der Artikulationsfunktion steht wenig überraschend der offene Zugang als herausragendes Merkmal nichtkommerzieller Sender, der mit der Offenheit des im Sender herrschenden Klimas und der Offenheit der Gestaltungsmöglichkeiten in einem engen Zusammenhang gesehen wird. Diese Offenheit ist, das wird aus den Stellungnahmen auch deutlich, an die Gemeinnützigkeit des Senders gebunden und stellt die Basis für Deliberation dar.

Ew: [...] und das gibt es wahrscheinlich sonst auch in keinem Radio, dass man einfach spontan und vielfältig sein kann. (I, 267) ⁴

Am: [...] wir sind eigentlich frei. Wir sind unser eigener Wille. Tut mir leid, wenn ich das jetzt so patriotisch sage, nur das passt gerade so gut. (II, 209)

Gw: [...] weil es kann nichts Kreatives rauskommen, wenn du in einen Rahmen gesteckt wirst und sagst, du musst einen Schritt nach links und einen Schritt nach rechts und innerhalb von diesem kleinen Rahmen darfst du kreativ sein. (III, 114-2)

Gw: Was es noch ist, bei Freien Radios, das ist so eine Geschichte, weil sie so ein diverses Programm haben, kannst du nicht einfach einschalten und Reinhören. Dann wird es auf einmal eine andere Sprache sein [...]. Also das ist kein Radio, dass du einfach so nebenbei hören kannst, so wie ganz normale kommerzielle Radios. (III, 18-2)

Fm: Und ich glaub das ist, so wie wir uns im Team auch einig sind, wie wir das Freie Radio betreiben wollen, finde ich bei euch allen einen gewissen Grundkonsens, der da ist, der einfach sagt, wir sagen unsere Meinung, wir gehen an die Öffentlichkeit, es ist uns wichtig, dass wir Vielfältiges in die Welt bringen und gleichzeitig wollen wir ein gut hörbares Radio machen. (IV, 180-1)

Dm: Ich denk mal, grad Freie Radios haben die Möglichkeit ohne jeglichen Druck seine Sendung zu machen, dann können auch die Leute zur Sprache kommen, die tatsächlich unterrepräsentiert sind. (V, 238)

Dm: [...] das Freie Radio an sich ist schon auch ein Punkt, wo man auch anecken darf. Ob das jetzt irgendeine antikapitalistische Perspektive ist oder eben aus dem Bereich, den ich gerade vorgestellt habe. Es ist wichtig da eine Gegenöffentlichkeit darzustellen und Möglichkeiten aufzumachen und darüber zu diskutieren. (V, 81)

Em: Da gibts natürlich schon diese Aktualitätsfrage. Die können wir nicht abdecken. Was man gesehen hat, wie soll ich sagen, das ist die Funktion, nicht über Aktualität der Information wegen, sondern eher in der Reflexion, in einer Nachbesprechung, im Nachleben. (VI, 207)

Em: [...] ein ganz ein wichtiger Punkt noch vielleicht [...]: Information um der Information willen und nicht um des Geldes willen. (VI, 50)

Der der Artikulationsfunktion zugrundeliegende Deliberationsgedanke kommt im Selbstverständnis der Programm- und SendungsmacherInnen in zweifacher Weise zum Ausdruck: einerseits (und erwartbar) als Sprachrohrfunktion für Akteure der Zivilgesellschaft, andererseits aber auch als Selbstverwirklichung (der Aspekt der bloßen Selbstbestätigung – Gw: „Und wenn ich bei wem vorbeigehe, höre ich wie sie [sagen], he, das ist die vom Radio“ (II, 355) – wurde eher selten angesprochen). Tatsächlich ist die durch Prozesse der Argumentation und des Nachdenkens beförderte, weder an Wettbewerb noch an Entlohnung orientierte Selbstverwirklichung ein sozialintegrativer

⁴ Alle Zitate sind durch zwei Kürzel gekennzeichnet: am Beginn (Großbuchstabe für den/die UrheberIn des Zitats + w=weiblich, m=männlich) und am Ende (römische Ziffern für den Sender, Zahl für die Textstelle im Transkript des Fokusgruppengesprächs).

Effekt von und damit auch ein entscheidendes Antriebsmoment für Deliberation: diese zielt ja auf nichts weniger als die Möglichkeit ein gutes Leben zu führen (Hüller, 2005).

Fw: Ich glaube, das ist auch ein Thema, also diese persönliche Auseinandersetzung, die persönlichkeitsbildend ist. (VII+VIII, 133-1)

Bm: Und unentgeltlich, das heißt: ich mach das eh nur, weil es mich interessiert und weil ich davon eine Ahnung habe. (I, 327)

Kf: When I finished (as a volunteer) I stayed in [Ort des Senders] because I thought that I love this project from the beginning. I really liked it here [...]. (IX+X, 26-2)

Im: [...] machen wir halt einfach, weil es Spaß macht und weil es eine gewisse Plattform bietet und es gibt halt auch Communities, die da was machen wollen. (IX+X, 178-1)

Fw: Und mein Beweggrund ist so diese ehrenamtliche Arbeit, erstens kann ich es, zweitens liebe ich es und drittens betrachte ich es als meine persönliche Kulturförderung. Also das ist etwas, was ich beitragen [kann], um den Leuten Kultur nahe zu bringen. (I, 25)

Bw: Wie ich dazu gekommen bin, ja also das ist die Möglichkeit sich mit meiner eigenen Kultur im Ausland, wenn man im Ausland lebt, sich mit der eigenen Kultur auseinanderzusetzen. (XI, 19)

Em: Aber in Wirklichkeit ist das für Leute, die haben eine Leidenschaft, die sagen ich würde gerne eine Radiosendung machen. Andere Leute haben die Möglichkeit verschiedene Sachen anzuhören. Das kriegst du nicht im Fernsehen und kommerziellen Radios. Heute will keiner mehr wie der andere sein, die sagen das, ich bin individuell, aber tragen genau die gleichen Klamotten. Jeder will seine eigene Persönlichkeit entwickeln, und das kann man nicht mit ORF oder so machen. Da gibt es keine Möglichkeit. Du willst etwas anders hören, was die anderen Leute nicht hören. Du willst was machen, was die anderen nicht machen, so denken wir. (XII, 294)

Fw: [...] das, was wir selber empfinden, während wir das tun, das Gefühl der Freiheit, des Mutes, was auch immer es ist, das projizieren wir ja nach draußen, das geben wir ja weiter, das ist etwas, was rausfließt irgendwie. Und das ist, darum geht es ja. Weil wir machen es ja, dass irgendwer einen Funken spürt und in seinem Leben auf seine Weise das weiter macht. Und ich glaube, das ist die Möglichkeit hier und das finde ich einfach so wunderbar. Wirklich. Sehr dankbar. (III, 115-2)

In den zuletzt zitierten Statements kommt deutlich zum Ausdruck, dass deliberative Selbstverwirklichung auf Antwort hin angelegt ist. In der Sprachrohrfunktion verschiebt sich der Schwerpunkt auf diese Antwort:

Im: Also ich glaube, einer der Vorteile des Freien Radios ist schon auch, dass man viel mehr mit Gästen arbeiten kann und auch mit deren Bedürfnissen. Und denen wir als Radiomacher, also als Teamleiter quasi, eine Plattform bieten können, [...] um sich zu positionieren, über ihren Alltag zu erzählen, so irgendwas. Und das ist schon ein hier oft zitiertes Wort, aber ich finde das schon auch wichtig, ein extrem niederschwelliger Ort. Das ist einer der großen Vorteile. (II, 250)

Fm: Da gehe ich auch immer wieder mit den Behörden und Politikerinnen in Kontakt. Es gibt mal wieder eine Sondersendung zum Tag der Bildungsfreiheit und da wird es eine Livesendung geben, wo auch Menschen zur Sprache kommen. Also der Versuch bestimmte Leute zusammen zu bringen. Politiker, Bildungsaktivisten, Betroffene ins Gespräch zu bringen, in die Studiodiskussion. (V, 31)

Bw: Ich glaube, es wurde eh schon von jeder Seite beantwortet, dass quasi jede Bürgerin und jeder Bürger die Möglichkeit hat Themen zu bringen oder Gruppen auch sprechen zu lassen, die sonst wenig oder auch kein Gehör finden und dass es eine Palette gibt von Inhalten und Themen, von Bevölkerungsschichten, von Kulturen, von Austauschmöglichkeiten. (V, 297)

Cm: [...] und dass du den jungen Leuten, die auch kritisch sind, schon in dem Alter eine Plattform gibst oder ein Sprachrohr, wo sie ihre Meinung ausdrücken können. Das ist schon sehr wichtig. (XIII, 246)

Fw: [...] ja vor allem für die Leute, die sonst nicht die Möglichkeit haben. Für die ist das ja großartig, dass sie da werben können, mit der Moderatorin sprechen können und so weiter. Und bei mir ist das auch so, am Ende machen sie dann ihre Werbung oder ich sage eine Veranstaltung durch und so weiter. Und ich achte auch darauf, dass das dann immer auch auf Facebook kommt. Also das mache ich schon auch. Da kündige ich dann am Schluss an, wer der nächste Gast ist in der Sendung. (II, 300)

Fm: Also das wirklich auch Betroffene [...] das [selbst] zur Sprache bringen können und da unterstütze ich sie auch dabei. [...] Viele nutzen dann die Möglichkeit, das finde ich auch dann schön. Ich kann sie motivieren, dass ich dann sage, dass wir das mal aufzeichnen und aufnehmen und dass ich dann so auch zusammenstelle, dass es keine Pausen und so gibt [...]. Die sind dann auch immer ganz überrascht, wie toll das dann ist. (V, 214)

Als wichtigster Erfolgsfaktor einer gelungenen Artikulation wird die Möglichkeit einer authentischen Kommunikation gesehen, die sowohl die Produktion als auch die Rezeption verändert und als einer der USPs des nichtkommerziellen Rundfunks verstanden wird. Demgegenüber treten Faktoren wie Verantwortlichkeit, Expertise und die Rolle des Senders als Art „geschützter Raum“ für freie Meinungsäußerung in den Hintergrund.

Bm: Und beim Freien Radio ist es zwar auch so, dass man die Frage stellen kann, warum die das bringen, aber es ist zumindest auf jeden Fall authentisch, da weiß man oder kann man im Großen und Ganzen davon ausgehen, dass [das der] Person, die das Gespräch macht oder die die Sendung macht, [...] persönlich wahrscheinlich wichtig [ist], weil sie authentisch sie selbst ist, niemanden gehorcht. (I, 325)

Hw: [...] man hat zuerst irgendwie diese Info gehabt, na das ist eine Radiosendung, das muss perfekt sein. Und irgendwann hörst du damit auf, weil es soll nicht perfekt sein, es soll authentisch sein. Und eben auch persönlich. Weil es gibt so viele, die schon so maßgefertigt sind, doch nein, wir dürfen hier persönlich sein, weil wir uns nicht verkaufen, sondern weil wir uns schenken. (III, 52-2)

Ew: Ich kann unglaublich spontan sehr schnell auf etwas reagieren. Ich muss niemanden fragen, ob ich jetzt zu dem Thema, [...] zu dem Stück oder zu der Ausstellung irgendwas machen kann, sondern ich mache einfach (I, 19)

Cm: Da kommen dann die lieben Kolleginnen und Kollegen aus den kommerziellen Radios, Zeitung und so, kommen da auf mich zu und sagen, boah [Name], unglaublich was du dich da traust, wir dürfen das gar nicht. (VI, 444)

Fw: Wenn man redet miteinander, entsteht auch was. Es ist ja nicht nur so, dass man eine Frage stellt und der antwortet was. [...] Bei deiner langen Diskussionssendung da entsteht oft wirklich was, da entstehen neue Ideen, da entstehen Visionen, was könnte man noch tun, wie könnte man das noch anschauen. Eigentlich ist ja das Wesentliche [...]. (VII+VIII, 139)

Dm: Wenn man jetzt sagt, warum machen wir das, [dann] ist [es das], dass Jugendliche für die breitere Öffentlichkeit produzieren können und das authentisch rüberbringen können. (XIV, 123)

Aw: Und bei mir ist es so, [als ob] ich in meinem Wohnzimmer sitze und mit jemandem plaudern würde, also mehr auf so eine persönliche Ebene gehe ich dann. Also nicht sozusagen die fremden Wesen da draußen, die mich hoffentlich hören, sondern es ist eher so, dass ich sie persönlich anspreche also irgendwie. (I, 192)

Bw: Die Frage stellt sich doch auch, oder wäre interessant, inwieweit HörerInnen sich auch RadiomacherInnen näher fühlen, ah da redet jemand meinen Dialekt oder spricht über Themen, die gerade ums Eck passiert sind oder was auch immer. Und eigentlich könnte ich das auch sein. (XII, 314)

Die nach mehreren Seiten ausstrahlende Wirkung authentischer Kommunikation wird vielfach im Kontext eines Live-Erlebnisses wahrgenommen:

Gw: [...] wir steigen um auf live, weil das viel authentischer ist [...] (XI, 292)

Dm: Bei Livesituationen kann das auch wieder ganz spontan und improvisiert funktionieren. Da ist das Thema da und dann redet man darüber und probiert halt aus. Das ist auch das Schöne irgendwo, es muss nicht alles perfekt sein und es können Fehler passieren und man darf sich ausprobieren. Das ist eben ohne kommerziellen Druck und ohne ökonomischen Druck genau richtig. (V, 162)

Cm: Aber der Transformationsprozess von einem Studiogast ist ja oft spannend zu sehen, von der Nervosität am Anfang, erstes Mal vorm Mikrofon vielleicht. Da muss man dann mit der Person helfen und zeigen, wie das funktioniert. So, du kannst ganz normal sprechen und die Vorgespräche sind oft ganz wichtig. [...] Ich glaube aber, dass macht schon was mit einem, so in ein Mikro sprechen live in einer Sendung, das ist schon ein gewisser Reifeprozess. (II, 412)

Hm: Aber live ist live. Das ist schon super Qualität immer im Radio, die man sonst schwer kriegt. (VII+VIII, 103-1)

Viele der zitierten Statements ließen bereits erkennen, dass die Programm- und SendungsmacherInnen die HörerInnen als integrativen Teil ihrer Tätigkeit verstehen. Die in den Anfangszeiten des Community Broadcasting kritisierte starke Ausrichtung auf das Artikulieren und Senden und die Vernachlässigung des Gehört-Werdens (Sandoval, 2011) gilt nicht mehr. Das Bedürfnis, das Publikum stärker einzubeziehen, ist durchaus gegeben, und auch die diesbezüglich sich durch das Internet eröffnenden Möglichkeiten werden diskutiert. Freilich existieren nur vage Vorstellungen vom Publikum – und es können angesichts der weitestgehend fehlenden Publikumsforschung auch nur vage Vorstellungen existieren. Sie werden vielfach vom Gefühl einer gemeinsamen Identität getragen.

Im: Genau und das motiviert mich noch mehr da Radio zu machen, weil ich weiß, dass das Leute [sind], mit denen ich mich identifiziere, [die] das hören. (VII+VIII, 120-1)

Aw: [Meinen Sender] hören eher Leute, die aufgeschlossener sind, also die sich nicht damit zufrieden geben, was immer Tageszeitungen und Kommerzmedien rausknallen, sondern auch über den Tellerrand hinausschauen. (I, 69)

Bm: Was in den Freien Radios ist, da ist ja das Engagement, und ich stelle mir vor, dass da Menschen zuhören, die auch engagiert sind. (III, 7-2)

Em: Die Leute die [Name des Senders] hören wollen, wollen [Name des Senders]. Sie wollen etwas entdecken, sie wollen was lernen. Die Leute, die kommerzielles Radio hören, die wollen einfach nur was im Hintergrund, so ist das. (XII, 313)

Gm: Ich stelle mir das immer vor, da sitzen Kinder auf der Bühne und ich interviewe meinen Gast und da sitzen im Publikum hundert Leute und hören sich das an. Die kommen dann natürlich nicht wegen mir, sondern wegen dem Gast und ich geh davon aus, die sind doch eher bildungsnäher, die schalten vielleicht auch extra dafür ein und halten sich den Abend frei. (I, 191)

Fw: Ich sehe mich vor einer großen Anzahl von Leuten, die mir zuhört. Und hinterher sollen die dann alle bewusst nachhören. Ich stelle das ja zur Verfügung, also über Facebook zum Beispiel. Da stell ich was rein, dann stell ich es auf meine Seite, [... und] auf die Radioseite. (II, 274)

Dw: Also wenn ich die Radiosendung online stelle, dann muss sich der Hörer wirklich dazu entscheiden das hören zu wollen, sich hinsetzen und sich konzentrieren eine Stunde lang. Also man muss sich wirklich Zeit nehmen. (XII, 170)

Fm: Und der Erfolg an dem ganzen Tag ist, dass die Leute uns hören, weil das einfach wichtig ist fürs Freie Radio, weil sonst hat es keinen Sinn. So ambitioniert ein Projekt sein kann von einem Freien Radio, so sinnlos ist es eben, wenn es niemand hört. (IV, 180-1)

Tabelle 3: Aspekte der Partizipationsfunktion

Code	Häufigkeit
Feedback	22 %
Sprachenvielfalt	18 %
Sender als Kommunikationsnetzwerk – mit außen	14 %
Gesellschaftliche Teilhabe	11 %
Ermächtigung verschiedener Personen/Gruppen	9 %
Community Building	8 %
Sender als Kommunikationsnetzwerk – innerhalb	8 %
Sender als lokales politisch-kulturelles Zentrum	7 %
Inklusion unterrepräsentierter Gruppen	3 %
Gesamt: 544 Codierungen von 532 Textstellen	

Eine Textstelle kann auch mehreren Codes zugeordnet sein. Die Anteilswerte beziehen sich auf die Codierungen.

Empowerment, also Ermächtigung zur Partizipation, hat Kommunikation auf Augenhöhe zur Voraussetzung. Diese gerade an Community Medien gerichtete Erwartungshaltung wird von den dort tätigen Personen sehr ernst genommen. Wie schon bei den oben beschriebenen Vorstellungen zum Publikum deutlich wurde, empfinden die SendungsmacherInnen vielfach eine gemeinsame Identität mit ihren HörerInnen, die

sich auch auf das kommunikative Verhältnis auswirkt, das die HörerInnen als aktive PartnerInnen begreift, die die Sendungsinhalte in ihre Lebenswelt einbauen können. Dasselbe Kommunikationsverhältnis gilt auch für Gäste in der Sendung. Vor diesem Hintergrund ist den SendungsmacherInnen eine ausgeprägte Feedbackkultur ebenso wichtig wie das Aufbauen von externen und internen Kommunikationsnetzwerken gleichwertiger PartnerInnen.

Cm: Ja, aber es ist gut zu hören, wenn die Leute die Sendung hören und nachfragen, wenn keine Sendung ist. Das passt. (I, 197)

Bw: Ich bekomme schon ein Feedback wie: ich habe mich extra im Urlaub hingesetzt und deine Sendung gehört und jetzt bin ich wieder darauf gekommen, wie schön es ist einfach die Augen zuzumachen und was zu hören. Und wenn sie Qualität hören, wenn sie danach im Geiste reicher sind, dann merken sie ja den Unterschied. [...] Das ist einfach ein weltweiter Unterschied, zu dem Halligalli. Und sie erkennen das dann als Mehrwert glaube ich, die Vielfalt, das Wissen, was auch immer. (XII, 308)

Fm: Wir haben natürlich auch Facebook und haben auch eine eigene Website und die Leute geben uns Feedback, schreiben, also wir haben gute Leute, die motivieren uns, unterstützen uns und wir schreiben zurück, welche Vorschläge sie haben, Vorschläge, [die] wir gerne umsetzen, wenn wir in der Lage sind (XI, 52)

Aw: Und dann hab ich mich total gefreut, weil er meinte, das war so angenehm, weil er hat sich so zurücklehnen können und einfach Geschichten lauschen. Und das ist genau das, was ich anstrebe, dass man nicht Fernsehen tut oder im Internet herumhängt, sondern, dass man sich hinsetzt und sich eine Geschichte anhört.“ (XI, 96)

Fm: Und da, wo, glaub ich, mehr Feedback kommt, ist aus dieser Freier-Szene zum Beispiel. Das sind Menschen, die alternative Entwicklungswege gehen, außerhalb von Schule. Da merke ich schon eine stärkere Resonanz. Aber das ist für die auch oft ein Anknüpfungspunkt, weil die haben sonst keinen, also medial. (V, 69)

Bw: Und einmal hatte ich eine Spezialistin für keltische Mythologie, die malt und schreibt Bücher und die schickt das dann wieder an ihre Community. (V, 103)

Bw: Es ist uns schon ein paar Mal passiert, dass unser Interviewpartner gesagt hat, hm, also das ist eine interessante Frage, muss ich mir überlegen, oder dass sie dann nachdenken müssen. Also sie denken nach, also nicht so, was soll ich da jetzt nur antworten, [sondern] sie bemühen sich wirklich. Sie sind dann vielleicht überrascht von der Frage, aber antworten und dann sagen sie, danke für das Gespräch, das war interessant. Und das ist das Beste, was man hören kann von einem Gast [...]. (XI, 311)

Bw: Und es gibt es auch ganz oft, dass sich diese Netze dann verweben. Also wo man sagt, ich war bei dir im Studio, das wäre ja für mich spannend, und dann ergibt es sich so, es ist schon passiert, dass jemand bei uns im Studio war, der uns dann nachher erzählt hat, da wendest du dich bitte an den Sendungsmachenden, der macht da mehr draus oder der kann das besser machen, und im Endeffekt kommt das dann raus, dass der wieder eine ganz eigene Sendung macht, also wo man wirklich merkt, dass sich da was bewegt und wo man sich dann auch gegenseitig Themen auch zuspielden kann. (XV, 624)

Bw: Und plötzlich entsteht da [im Sender] eine gegenseitige persönliche Akzeptanz und das ist einfach faszinierend. Wunderschön finde ich das zu erleben. (VII+VIII, 185-1)

Der Brückenschlag vom Kommunikationsnetzwerk zur Ermächtigung zur Partizipation gelingt dann, so die SendungsmacherInnen, wenn das „Community Radio“ tatsächlich Community-bildend wirkt:

Im: Es ist natürlich eine ganz eine andere Macher- und Rezipienten-Verbindung als bei den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen [Radios] sowieso. Also das ist, das ist so, nicht umsonst nennt sich ein Freies Radio im Englischen Community Radio. (II, 511)

Im: [Radio] ist nicht nur für die, die hören, es gibt auch welche, die hören das und erzählen was darüber und die reden dann weiter. Das heißt der Kreis weitet sich von den Hörern über die, die über ein Thema angeregt werden – [...] und auf einmal fangen sie zum Reden an. Das ist wie so ein Pendel, mit dem man einfach die Punkte dann anschlagt. [...] Das ist ein Teil eines Kommunikationsnetzes einer Region, einer Vorstadt, einer Bezirkshauptstadt. Das weitet sich dann immer wieder aus. (VII+VIII, 121-1)

Bw: Also ich finde, dass das Radio einen sehr starken regionalen Bezug einfach hat und für mich persönlich ist das Radio ein absoluter Nährboden für die Community da. (VII+VIII 122 -1)

Im: Bei uns sind so viele Sachen entstanden, um das Radio herum an Projekten, [...] die sich dann entwickelt haben und Engagements, die haben aber alle nichts mit dem Radio zu tun. (VII+VIII, 140-1)

Fw: Es ist wie ein Steinwurf und du hast die Welle, die das dann weiterträgt. Und es wächst weiter und es wächst weiter. Und oft weiß man das im Vorfeld gar nicht, was daraus entsteht. [...] Und das, finde ich, ist Magic am Radio. (VII+VIII, 182-1)

Kommunikation auf Augenhöhe als Voraussetzung von Partizipation stößt dann auf besondere Probleme, wenn Sprachbarrieren bestehen. Sie abzubauen, ist ein weiteres Ziel der SendungsmacherInnen. Sie verfolgen dabei zwei Wege: einerseits die Inklusion von Menschen, die eine Minderheitensprache sprechen, in den gesellschaftlichen Diskurs, und andererseits die Förderung eines selbstverständlichen Umgangs mit Mehrsprachigkeit. Die sprachliche Vielfalt des Programmangebots ist zweifellos ein Alleinstellungsmerkmal des Community Broadcasting (Peissl et al., 2010).

Am: Jedenfalls war das für mich ein ganz ein wichtiger Faktor, dass man die Sprache als Teil des gesamten Lebens bei uns sehen kann, soll und muss [...]. (XIII, 34)

Gm: Für uns war ja wichtig zu zeigen, was es hier gibt, damit die Leute es auch verstehen. Wie ist es entstanden? Dass ich ein paar ältere Menschen gesehen habe, die einfach nicht fernschauen, weil sie es nicht verstehen, was da im Fernsehen passiert, und sich sehr spät quasi so in die Gesellschaft eingliedern. Und daher zeigen wir Sachen, die in Österreich passieren. (XIV, 181)

Gm: Und dann werde ich auch ins Flüchtlingsheim gehen und viele Leute wollen dort eine Sendung finden, die mehrsprachig ist. Und meine Sendung ist in [Aufzählung der Sprachen]. Wenn ich arabische Gäste einlade, dann moderiere ich in Englisch und die antworten auf Arabisch. (V, 119)

Bw: Also japanische Märchen dann in japanisch, und wir haben das Interview und alles drum herum in Deutsch gemacht. Aber die Märchen hat sie Original auf Japanisch gelesen. Und auch Russisch oder Englisch. Oder eine Radiokollegin hat sie auf Französisch gelesen. (V, 203)

Ew: Insgesamt decken wir da sehr viel ab, da wir sehr viele Sprachen beherrschen, und natürlich weil wir im deutschsprachigen Raum leben, ist die Sendung auch auf Deutsch gemacht. Die Sendung ist aber auch in unseren jeweiligen Muttersprachen, sowie auf [Aufzählung einiger Sprachen]. (XIV, 50)

Dm: Ja, aber ich denk, eine Originalaussage ist durch keine Übersetzung erklärt, [das ist] wie das Feel, das in der Stimme und im Hals ist, und da ist alles da. Und entweder ich häng mich da rein oder ich hänge mich da nicht rein. Weil es ist unser Radio, das ist für mich auch sehr wichtig, weil meine Sendungen sind nicht zum Nebenbeihören, wie man das zum Beispiel vom Staatsradio her kennt. (IV, 410-1)

Die Programm- und Sendungsmachenden sind sich, das zeigen die vorangehenden Ausführungen, offenbar bewusst, dass die Ermächtigung von Personen und Gruppen – und ganz besonders unterrepräsentierter Gruppen – zur gesellschaftlichen Teilhabe nur glücken kann, wenn die kommunikativen Voraussetzungen stimmen. Sie versuchen den Boden zur Erfüllung der Kernfunktion einer partizipatorischen Öffentlichkeit zu bereiten, mit der sie von Seiten der Förderrichtlinien als einzige Säule des Rundfunksektors konfrontiert sind (Seethaler & Beaufort, 2017).

Dm: Ich denke, was eher wichtig ist, dass es [= das Radio] eher Möglichkeiten aufzeigt, dass man tatsächlich selber auch was machen kann und dass die Dinge nicht so sein müssen wie sie sind. Also man kann tatsächlich auch selber irgendwie etwas umsetzen und Sendungen machen oder was auch immer. Das ist, glaube ich, das Wichtige an der Sache und nicht zu sagen: mit meiner Sendung ändere ich jetzt die Welt oder mache sie zu einem besseren Ort. Das kann nicht der Anspruch von Radioschaffen sein, muss auch nicht. Aber Möglichkeiten aufzuzeigen, dass es auch anders geht, das ist so ein Punkt. (V, 280)

Fw: Also ich nehme schon an, dass der Großteil, der hier tätig ist, eine kritische Haltung [hat] und auch was bewirken will. Ich glaube, aus dem heraus ergeben sich dann die Themen und der Ansatz. Ich habe nie das Gefühl gehabt, dass irgendwas erwartet wird, dass ich was machen soll außer dem, was ich mache. Und das heißt eigentlich: ich stelle mir selber die Kriterien, aber ich nehme wirklich raus aus den Gesprächen, jeder hat eine Haltung, die eine kritische ist und jeder verbindet mit einem Thema etwas Größeres, was die Gesellschaft betrifft. Ich glaube das zieht sich einfach durch und jeder macht das auf eine andere Weise. Ich glaube, das ist eigentlich das Herz des Freien Radios, ich glaube, sonst würde man das ja nicht machen. Ich glaube, niemand ist da zur Selbstbeweihräucherung [...]. (III, 38-2)

Am: Ich meine, das ist jetzt ein Aspekt, der in Musiksendungen vielleicht eine geringere oder untergeordnete Rolle spielt, aber [...] es gibt auch die Möglichkeit mit der Musik Stellung zu nehmen oder Anteil zu nehmen, so ungefähr, und ich glaube, das ist auch ein Aspekt, den ich manches Mal und zwischendurch in meine Sendungen einfließen lasse. Ohne dass man mit dem Zeigefinger jetzt darauf hinweist, pass auf, das ist jetzt gegen oder für das. (III, 16-2)

Ew: Der politische Aktivismus oder die Rolle der politischen Aktivistinnen, was meine Sendungen anbelangt, schafft mir auch Zuhörerschaft, das weiß ich. Für die lateinamerikanische Community ist es sehr wichtig, dass man drin ist in der Gesellschaft, dass man dabei ist, dass man etwas bewegt, dass man politisch engagiert ist. Wenn sie es auch nicht schaffen, die Sendung immer zu hören, wissen sie es und das ist sehr wichtig [...]. (V, 149)

Em: I really liked for example, do something for younger generations here in Austria, for example, the people who fled from [Ort] and came here. [...] We decided to come here because it is an opportunity for us that we can say something from our hearts, for the people who are here. That's the reason for the broadcast. We invite [certain] people like a role model, [...] [showing] he is the same as you, he is here as long as you, but he has done a lot of things, good things, so see him and train yourself. (XI, 40)

Cm: Wir haben viele Jugendliche mit Flüchtlingshintergrund. Sehr viele [Nationalität] Jugendliche, mit denen ich gedreht habe, die sind extrem begabt. Die machen teils eigene Blogs im Internet und [...] die wollen sich selber präsentieren, dass sie auch so dieses positive Image machen, ja. Also dieses, wir [Nationalität] haben dieses gemacht und das gemacht. [...] Da haben wir dann bei Demonstrationen Interviews gemacht. Also die sind sehr begabt und engagiert und man sieht, die wollen arbeiten. Und der Hintergrund ist eigentlich der, die wollen Deutsch lernen, sich verbal ausdrücken können, auch vor der Kamera. Das sind ganz tolle junge Leute. (XIV, 175)

Empowerment, so kam es in den Fokusgruppen immer wieder zur Sprache, setzt schon früher an, nicht erst auf der gesellschaftlich-politischen Ebene:

Aw: Das heißt, die Verlage wissen Bescheid und zum Teil auch die AutorInnen selber, und somit kommt auch direkt Feedback von ihnen zurück, weil sie dann wissen, ein Gedicht von ihnen ist präsentiert worden. [...] Und zum Teil auch sehr schönes Feedback. Gerade in der vorletzten Sendung war eine Übersetzung von einem Gedicht, wo ich auch mit den Übersetzern in Kontakt stand, und sie meinte, das ist total schön, weil ihr das Gedicht gar nicht so präsent war, dass sie das auch als Motivation dann gesehen hat weiter zu machen. (XII, 82)

Fw: Ich habe da eine Frau, die konnte bisher nie öffentlich singen. [...] [Sie] sagt schon seit Tagen, ich darf jetzt endlich singen, ich darf jetzt endlich mal im Radio singen. Das gibt so ein Selbstbewusstsein. (III, 65-1)

Em: Das sind fast nur mehr Leute [in den Schreibgruppen], die aus [meiner Sendung] da drinnen sitzen. [...] Das ist total lässig. Die verknüpfen sich untereinander und die machen für sich selbst dann auch weiter. Da gibts zum Beispiel Auftritte in, was weiß ich, in [Ort] drüben, wo man lesen kann. Das ist so ein [Ding], das immer weiter auseinandergeht, das ist dann interessant. (XV, 629)

Tabelle 4: Aspekte der Komplementaritätsfunktion

Code	Häufigkeit
Themen abseits des Mainstreams: Musik, Kunst und Kultur	21 %
prozessorientierter Zugang	15 %
Berichterstattung über lokale NGOs und Kunst/Kulturszene	12 %
lokale Berichterstattung	11 %
Einbindung unterrepräsentierter Gruppen und Organisationen in die Medienberichterstattung	9 %
Themen abseits des Mainstreams: Politik und Soziales	8 %
Betroffenheitsperspektive	7 %
Themen abseits des Mainstreams: Sonstige	6 %
Identitätsbildung	5 %
Sprachgebrauch	4 %
Themen abseits des Mainstreams: Umwelt und ökologische Themen	2 %
Gesamt: 466 Codierungen von 457 Textstellen	

Eine Textstelle kann auch mehreren Codes zugeordnet sein. Die Anteilswerte beziehen sich auf die Codierungen.

Der nichtkommerzielle Rundfunk trägt aus Sicht der SendungsmacherInnen in dreierlei Hinsicht zur Vielfalt des Medienangebots bei: durch das Aufgreifen von Themen abseits des Mainstreams; durch die Versorgung der Bevölkerung im jeweiligen Verbreitungsgebiet mit Informationen über das lokale Leben, lokale Ereignisse und Organisationen; sowie durch eine andere Art der Vermittlung, die, wenn notwendig, auf einen langen Atem in der Vorbereitung und Gestaltung und auf eine Perspektive aus Sicht der Betroffenen, die überdies in den Medien oft unterrepräsentiert sind, setzt.

Was die Themen abseits des Mainstreams betrifft, könnte eine Auflistung der in den Fokusgruppengesprächen genannten Themen bei weitem nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben; dafür wäre eine Programmanalyse erforderlich. Interessanterweise liegt der Schwerpunkt nicht auf politischen, sondern auf kulturellen Themen, wobei der Bogen von traditioneller Country Music bis zur freien Kunstszene, von Märchen und Mythologien bis zur algerischen, usbekistanischen und indonesischen Literatur reicht. Im politisch-gesellschaftlichen Bereich werden die HörerInnen beispielsweise mit lateinamerikanischen sozialen Bewegungen, internationalen Feminismus und den Sustainable Developments Goals der Vereinten Nationen konfrontiert. Diese global orientierte Themenvielfalt kann als Kontrapunkt zur Positionierung der nichtkommerziellen Sender als lokales Informations- und Kommunikationsmedium und als Übersetzung globaler Themen in den lokalen Kontext verstanden werden.

Dm: [...] also was mir so gefällt bei dem [ist], dass wir so lokal sein können und das wirklich auch sind [...], weil man wirklich vor Ort ist und vieles erlebt und man kann es direkt am nächsten Tag berichten. (XIII, 40)

Bm: Diese [Sendung] war natürlich für die Pendler gedacht, die am Freitag ins [Bundesland] fahren und [fragen]: Ah, was ist passiert unter der Woche, was habe ich versäumt diese Woche? Was ist am Wochenende, wo kann ich hingehen? (XIII, 289)

Hm: Und was ich auch gerne tu, ist so Regionalentwicklung betreiben, und da ist das Radio extrem ein super Werkzeug. Dinge sichtbar machen, Leute einladen [...]. (VII+VIII, 106-1)

Cm: Ich finde es auch immer spannend, [...] was für Themen er [= ein Kollege] von der anderen Seite der Grenze quasi zu uns ins Radio reinbringt. Er schickt mir öfters irgendwelche Artikel oder fasst die zusammen auf Deutsch und ich adaptiere dann das wie das für mich passt. [...] Und das bei uns in den Medien überhaupt nicht aufgegriffen wird. (XIII, 246)

Fm: Es kommen [...] Gruppen oder Obleute von Vereinen zu uns ins Studio oder wir sind auch sehr viel auf Konzerten oder gehen zu den Gruppen oder recherchieren. (XIII, 51)

Aw: „Oder das niederschwelligste Element bei uns ist der Kulturkalender, weil da die Leute [...] mit dem Handy den O-Ton auf[nehmen können]. Schüler sagen [uns], sie haben heute Musical, schicken uns das, das ist dann im Radio. Wir hören das sofort, das ist wirklich der einfachste Zugang [...], wo sofort jemand aktiv werden kann, ohne Grundkurs, ohne Knowhow. (IV, 329-1)

Aw: [...] zum Beispiel in der Früh haben wir jetzt seit zirka einem Jahr [Name einer Sendung]. [...] Das ist rein österreichische Musik, also von österreichischen Künstlerinnen und Künstlern, weil wir gesagt haben, das ist uns einfach auch wichtig, weil das eigentlich auch unterrepräsentierte Musik ist, und es gibt ganz tolle Sachen in Österreich. (XV, 190)

Hm: [...] dass eine Region ein Gefühl entwickeln kann, ah super, da gibts eine Lyrik, eine lyrische Abteilung, dann gibts eine elektronische Fraktion und ich muss jetzt nicht [irgendeinen] DJ hören, sondern da gibt es diesen Menschen in meiner Region, im nächsten Ort. Und das gibt ein Gefühl von „da passiert was in dieser Gegend“ – und da im Radio. So ein kleines Radio ist da total wertvoll. (VII+VIII, 170-1)

Aw: [...] dass das Radio da im [Bezirk] sitzt, ist schon so ein Bewusstsein, so ein regionales Bewusstsein, und gleichzeitig fällt mir auch die Welt ein, auch über die Musik und die Literatur, und das ist auch wichtig, dass man das dann auch in dem Raum vermitteln kann. (IV, 370-1)

So wichtig vielen Programm- und SendungsmacherInnen die lokale Informationsfunktion ist, so sehr legen sie Wert darauf, dass die Art und Weise, wie lokale Belange thematisiert werden, wenig mit jener einer Bezirkszeitung gemeinsam hat. Der Community Sender ist, und darin knüpft die Komplementaritätsfunktion an die Partizipationsfunktion an (vgl. Abbildung 5), Teil der Community, lebt in ihr und greift jene Themen auf, die die Menschen oder bestimmte soziale Gruppen vor Ort beschäftigen und von denen sie in ihrem alltäglichen Leben betroffen sind.

Im: „Umhören was in [Ort des Senders] so passiert. Also schauen, was so geredet wird, was sich tut oder wenn es was Neues gibt, dazu etwas zu machen oder halt schauen, was in [Ort des Senders] gegoogelt wird (IX+X, 82-2)

Em: Ich habe vor paar Wochen jemanden interviewt und der hat mir gesagt, bei FM4 hatten die ein Team bei ihrer Sendung, so 5 bis 6 Leute, und die recherchieren alles, welche Musik gespielt werden muss und so weiter. Aber wir machen alles alleine, wir recherchieren selber, wir produzieren vor, manche Leute machen auch Live. Das ist unsere Arbeit, das ist nicht, ich bin fünf Minuten im Studio genau vor meiner Sendung und alles ist schon vorbereitet. Manche Leute die brauchen tagelang für eine Sendung [...] (XII, 318)

Im: [...] was ich damit sagen will ist, die Themen an sich brauchen schon Zeit. Aber jetzt nicht eine Vorlaufzeit von einem Jahr, sondern einer Vorlaufzeit von circa einer Woche und für die Livesendungen drei Wochen.“ (IX+X, 92-2)

Aw: Und eben diese Langsamkeit, die es mir ermöglicht, nicht so geschwind, geschwind, schnell, schnell irgendwie in irgendeinen Kanal was reinschütten und viele Klicks zu haben, sondern für mich auch qualitative Arbeit zu machen. [...] [Und] eben dieser persönliche Kontakt, dieses persönliche Gespräch [...] (VII+VIII, 127)

Dm: Aber es ist immer irgendwie ein Sprechen lassen und ein Zuhören und das finde ich schon wichtig. [...] weil ich muss jetzt nicht irgendwie in drei Minuten ein Interview machen, weil ich nur drei Minuten Zeit habe, so wie bei vielen anderen Formaten, die kommerziell orientiert sind, sondern ich kann tatsächlich hingehen und sagen wir machen jetzt tatsächlich ein Stunde Sendung zu einem Thema und du kannst drüber reden. Und das ist schon dieser ganz besondere Mehrwert meiner Meinung nach. (V, 240)

Fm: Ich glaube das spielt eine Rolle, das ist mir auch wichtig als Sprecher und Sprechender, dass eben die Leute zum Sprechen kommen. Also das wirklich auch Betroffene, also dass sie sich nicht die Stimme geben lassen, sondern dass sie das zur Sprache bringen können und da unterstütze ich sie auch dabei. (V, 214)

Aw: Und vor allem jetzt in der Zeit, wo gesellschaftliche Spaltung ist, finde ich es ganz, ganz wichtig, dass diese Dinge auch an die Öffentlichkeit kommen, so wie es auch Betroffene erleben, wie es Betroffene empfinden [...]. (I, 69)

Hm: Machen aber auch Geschichten, wo ich sage, wie war deine Beobachtung vor vierzig Jahren? Das ist so spannend. Gerade mit älteren Personen. Das sollte man eigentlich auch noch mehr nutzen. (VII+VIII, 82-2)

Em: Na, also ich weiß auch ein Beispiel, wie das mit der Flüchtlingspolitik und so war. Da waren die ganzen Medien ja voll mit dem ganzen Zeug. Aber wir haben auch eine Sendung dazu gemacht, aber wir haben uns gedacht, wie ist das für einen selber, wenn man fremd ist oder so was. Dass man das einfach umdreht, das Ganze. Also nicht das Plakative und so was, sondern wie geht es einem selber, wenn man irgendwo fremd ist oder wie geht man damit um oder mit der Fremde überhaupt [...]. (VII+VIII, 98-2)

Fm: [...] es ist wichtig, dass es das Radio gibt, das [...] die Sprache, die Identität weitergibt und neue Inhalte schafft, in der Volksgruppensprache. Weil es wird oft gesagt, es gibt nichts auf [Sprache], wie soll ich meinem Kind jetzt etwas weitergeben, es gibt ja nichts, und da schaffen wir tagtäglich einige Minuten Sendezeit in [der Volkgruppensprache]. Und das ist, glaube ich, sehr wichtig. (XIII, 70)

Tabelle 5: Aspekte der Medienbildungsfunktion

Code	Häufigkeit
Perspektivenwechsel	23 %
Kinder- und Jugendmedienarbeit	23 %
Medienhandeln	17 %
Erwachsenenbildung/Publikumsbildung	11 %
Medienbewertung	8 %
Medienausbildung	6 %
angeeignete Fähigkeiten als Karrieresprungbrett	6 %
Medienwissen	6 %
Gesamt: 190 Codierungen von 173 Textstellen	

Eine Textstelle kann auch mehreren Codes zugeordnet sein. Die Anteilswerte beziehen sich auf die Codierungen.

Rundfunkprogramme, die nicht an ein passives Publikum gerichtet sind, sondern von der Vorstellung aktiver HörerInnen und SeherInnen ausgehen oder diese bewusst aktivieren wollen, vermitteln per se Medienkompetenz. Viele SendungsmacherInnen formulieren diesen Perspektivenwechsel aus ihrem eigenen Erleben und wollen ihn gerne ihrem, und gerade einem jungen Publikum weitergeben, um sein Medienhandeln zu verändern und einen auf Wissen und Bewertung basierenden kritischeren Umgang mit Medien anzuregen. Gemeint ist sowohl ein rezeptives als auch ein produzierendes Medienhandeln, was gerade für eine verantwortungsbewusste Handhabung der sozialen Medien wichtig erscheint.

Cm: Wenn ich es so rückblickend betrachte, wenn ich mit 14, 15, wo ich angefangen habe mich beim Radio zu engagieren und politisch zu denken auch. Ich glaube schon, dass mir das Radio da viel geholfen hat dabei, kritisch zu werden und Sachen zu hinterfragen. (XIII, 246)

Aw: Also es ist schon so generell ein bewussteres Hören. (IV, 30-2)

Bm: Und was ich immer ganz interessant finde, wenn ich andere Radiosender höre, wie ist was gemacht. [...] Also ich hinterfrage, warum stellt er jetzt dem die Frage und nicht ihr, sag ich jetzt einmal so. Und auch wie das gesteuert wird ein bisschen, ich möchte den Hintergrund ein bisschen heraushören [...]. (XI, 369)

Gw: Aber ich schaue gezielt oder bewusst [...] eben dadurch, dass ich einen anderen Zugang habe zu den kommerziellen Medien. Oder Radio: ich hörte es eigentlich beim Autofahren, das war eigentlich mein Begleiter beim Autofahren. Jetzt [...] höre ich mehr Musik anstatt Radio. (XI, 333)

Aw: Das merke ich bei mir persönlich auch, dass ich Radio früher als Berieselung benutzt habe und jetzt als Informationsquelle nutze. [...] Und nutze das dann gezielt und höre das nach und damit beschäftige ich mich. (XV, 410)

Dm: Meine Sendung ist das einzige [Fernseh-]Magazin von Jugendlichen für Jugendliche. Das Besondere ist, dass Jugendliche aus ganz [Ort] diese Sendung alleine produzieren, wir sind im Hintergrund. Sie schneiden die Beiträge teilweise auch selber. (XIV, 26)

Dw: Das war auch mir ein Anliegen, dass ich einfach Programm mache für Jugendliche, die dann auch wieder ein bisschen zu dem Medium zurückfinden. Also von, wie gesagt, YouTube-Stream und so weiter. Und einfach merken, da ist wirklich ein Programm, was für sie auch passend ist. Weil ich denke mir, dass das sehr vernachlässigt wird oft. (VII+VIII, 66-2)

Fw: Ob das jetzt YouTube ist, ob Facebook und so weiter, [...] je besser du die verstehst vom System her, desto besser kannst du dich orientieren und [stehst] dieser Werbemaschinerie anders gegenüber und kannst besser auswählen. (VII+VIII, 151-2)

Hm: Und ich finde auch, dass ist auch ein ganz starkes Thema, dass man Bewusstseinsbildung betreibt. Dass man schaut, dass die Leute ein bisschen umdenken, dass das vielleicht in ihr Bewusstsein reinkommt und das in gewisser Art und Weise erweitern kann. (VII+VIII, 108-2)

Bw: [...] also wenn ich jetzt darüber nachdenke, habe ich schon ein bisschen einen missionarischen Eifer. [...] Da sollen auch die Leute wissen, warum was läuft oder nicht läuft [...]. Ich will noch sagen zu dem „missionarisch“: Ich sehe das eher als begeistern. (VII+VIII, 27-29-2)

Das in den letzten Zitaten zum Ausdruck gebrachte Bewusstsein, Medienbildung schon allein durch die Art und Weise, wie im nichtkommerziellen Sektor Programm gemacht wird, zu betreiben, wird, weil selbstverständlicher Teil der Tätigkeit, nicht von allen SendungsmacherInnen reflektiert. Vielmehr wird Medienbildung im Sinne eines „Auftrags“ verstanden, der zusätzlich zu leisten wäre – wobei, so möchte man hinzufügen, die Kompetenz vorhanden wäre, aber die Mittel häufig fehlen.

Am: Aber mein Eindruck ist halt, dass dieser Bildungsauftrag wirklich ausgelagert ist, also egal wo man sich die Programme der Freien Radios anschaut, welche Themenbereiche angesprochen werden, so hat man schon das Gefühl, das viele Themen nur dort angesprochen werden. (III, 35-2)

Wenn Anstrengungen gesetzt werden, mit Hilfe des oben angesprochenen produzierenden Medienhandelns einen Weg zu einem bewussteren Umgang mit Medien zu bahnen, dann gelten Kinder, Jugendliche und Schulen als primäre Adressaten, seltener Erwachsene. Interessant ist, dass auch im Bildungszusammenhang die schon in mehreren Kontexten genannte Prozessorientierung eine Rolle spielt.

Am: Und was mir auch auffällt, Stichwort Digital Native: Ich war letztes Jahr an einer Schule öfters, [...] dritte, vierte Klasse, Neue Mittelschule, aber auch bei uns in der Arbeit [gibt es] sehr viele Workshops mit Jugendlichen. [Mit „Digital Native“] war das gar nicht weit her. Das beschränkt sich auf wenige Funktionen am Handy, [...] aktuell ist es Snapchat, Instagram, [...] aber [wie man kommuniziert], das beherrscht man wenig. Welche Tücken das haben könnte, können wir manchmal mitvermitteln, also darum setz ich sehr stark auf unsere Vermittlungsarbeit, aber das ist halt sehr punktuell. (VI, 424)

Bw: Ich finde die Verbindung von den Medien und dem Radio und der Bildung schon sehr wichtig. Da kann man schon viel erreichen, wenn man da eben Projekte macht. (V, 282)

Fw: Naja, ich glaube eine Möglichkeit ist, dass man zum Beispiel in die Schulen geht und jungen Leute [...] zeigt, man kann Radio machen, es gibt die Möglichkeit, das kann jeder. Nach bestimmten Voraussetzungen und Kursen, die man machen muss. (I, 341)

Im: Meiner Meinung nach ist es das Essentiellste, wenn man mit Schülern was macht im Auftrag der Freien Medien, das ist absolut Medienpädagogik, die Medienkritik das A und O. Das fehlt an jeder Schule dieses Fach, und wir sind eigentlich diejenigen, die es als Freies Medium nebenbei anbieten und da könnt ihr zu uns kommen und wir nehmen uns das richtig vor. (VII+VIII, 152-2)

Aw: Das man diesen Zauber Radio [in Schulworkshops] einfach auch wieder zu den Jungen bringen kann und wenn die dann merken, boah, wir können da eine eigene Sendung machen und wir können uns das anhören oder alle Bekannten können das hören, das ist schon ein großartiger Effekt, und auf das kann man dann definitiv auch hinarbeiten, dass Radio auch wieder ins Hörbewusstsein kommt. (IV, 63-2)

Am: [...] wir arbeiten sehr viel mit Kindern und Jugendlichen und es gibt da den einen Jahresschwerpunkt, der ist im Sommer, [...] also das funktioniert ganz toll, [...] unter anderem kommen da immer Filme raus, Dokumentationen, kleine Spielfilme. (VI, 11)

Cm: Das sind Leute, die sagen, ich überlege Medienmanagement zu studieren und das sind dann Schulklassen, die kurz vor der Matura stehen, die dann zu uns kommen und sich das Radio mal anschauen wollen. Kurz-Input und dann noch länger machen wollen oder nicht, weil wir machen dann immer Talente-Workshops. Aber die andere Schiene ist natürlich auch, [...] mit den Schülerradioprojekten entstehen Kooperationen mit den Schulen. (II, 134)

Gm: Nur dass wir mehr prozessorientiert sind. Wichtig ist der Prozess: Wenn was rauskommt, ist [es] gut, wie groß das ist, ist völlig egal. Wichtig ist, dass der Prozess, das, was da gestaltet wird, [...] dann konkret in der Schule oder mit den Schülern weiterwächst. (VII+VIII, 156-2)

Gm: [Wichtig ist,] dass man [auf Seiten der Expertise] sagt, also auch bei den Freien Sendungsmachenden sagt, wenn ihr wollt, könnt ihr ja darüber reden, da [gibt es] so Reflexionsseminare oder so Reflexionen auf die Sendungen, eine Feedbackkultur, dass man sagt, aha, wie hat das gewirkt, [...] überleg dir das, du bist dein eigener Herr, deine eigene Frau. (VII+VIII, 140)

Tabelle 6: Aspekte medienkonvergenter Strategien

Code	Häufigkeit
Positionierung der Sendung online	34 %
Zeit- und Ortsunabhängigkeit online (inkl. Zukunftsaussichten CBA)	32 %
Digitalisierung	22 %
Individualisierung	7 %
Vernetzung	5 %
Gesamt: 131 Codierungen von 130 Textstellen	
Zusätzlich relevante Quercodes:	Codierungen
Social Media	89
Podcast	18

Die Nutzung digitaler Medien ist längst bei den MedienmacherInnen im nichtkommerziellen Sektor angekommen. Zweifellos hat das schon 1999 gegründete Cultural Broadcasting Archive (CBA) früh den Weg zur Einbindung neuer Kommunikationstechnologien in die alltägliche Arbeit gefördert und deren Potenzial verdeutlicht.

Dm: Aber was wir mit Sicherheit wissen, die Zukunft ist non-linear, das ist fix und das verändert viel, und man hat erlebt, welche Bedeutung eine Mediathek bei, da haben wir eh schonmal sehr früh eigentlich auf ein richtiges Pferd gesetzt. (VI, 425)

Die durch das CBA geschaffene Möglichkeit, Sendungen zeit- und ortsunabhängig zu hören bzw. zu sehen, steht daher auch ganz oben in der Rangordnung medienkonvergenter Strategien. Die positive Einschätzung der durch sie erhöhten Reichweite lässt auch Streaming-Dienste wie iTunes als Plattform für Podcasts interessant erscheinen, während YouTube eher ein negatives Image hat und TV-Sender eigene Videoportale bevorzugen.

Bw: Ich glaube, das ist ein voll wichtiger Punkt, ob es Radio in Zukunft noch gibt und relevant sein wird: Der Punkt, dass es offen und zugänglich und für möglichst viele Menschen irgendwie erreichbar ist. Also von der Digitalisierung kann Radio profitieren. Also die Möglichkeit vom Nachhören, das ist wichtig. Das wird sich ja nicht ändern. Das wird noch wichtiger. (XII, 282)

Jf: Welcher Mensch im digitalen Zeitalter setzt sich denn um 14 Uhr hin und schaltet das Radio ein, bloß weil da eine Sendung kommt. Also das ist in unserer Generation selbstverständlich, dass ich das aussuche wann ich das höre. (IX+X, 66-2)

Aw: Genau, ja. Ich habe zum Beispiel einige Stammhörer [...], die hören am Abend kein Radio. Die hören alle in der Nacht oder am nächsten Tag sich die Sendung an. (I, 287)

Gw: Das ist so ein großer Pluspunkt. Wenn mir eine Sendung gefällt, kann ich einfach, wann ich Zeit habe, die drei anderen auch noch anhören und ich muss sie nicht dann hören, wenn das gesendet wird (IX+X, 62)

Gw: Und man kann es ja im Internet nutzen das Radio. Man kann den Live-Stream hören, ich glaub, das nutzen auch sehr viel. (IV, 2-59)

Fw: Also die Sendung mit den meisten Views [auf der Website des Senders] hat so um die 2450 Views. Und das würden wir auf YouTube nicht erreichen, also ohne dass sie da aktiv Werbung schalten und total dahinter sind und so weiter. Weil wir haben auch auf YouTube ein paar Videos und da sind vielleicht ein paar wenige Hundert Views, wenn überhaupt, ja, also das ist so. (VI, 79)

Dw: Und ich mache auch einen Podcast auf iTunes [...] zum Runterladen. (XII, 39)

Dw: Das ist ja auch einfach bei vielen Apps auf den Handys, diese iTunes Podcasts, da brauche ich nur den Titel eingeben und dann kann man das ganz einfach einbetten. (XII, 186)

Neben der Bedeutung der Mediathek spielen digitale Medien bei der Positionierung einer Sendung, aber auch der Werbung für eine Sendung eine wichtige Rolle:

Cm: Aber dieser Punkt, das tut mir weh, ich sehe diesen Mangel Tag täglich, das ist immer da und ich habe ab und zu die Kommentare, die ich für das Radio verfasse, auch abgetippt und dann über die Kanäle rausgeschickt, einfach weil ich mir denke, sonst kriegt das keiner mit, damit das zumindest ein paar Leute sind. (XIII, 202)

Fw: Ohne CBA würden meine Sendungen nicht alle oder nahezu alle von vier westösterreichischen Sendern ausgestrahlt werden. Ich habe bei [diesen Sendern] einen fixen Sendeplatz, die übernehmen alles. Ohne CBA gäbe es das nicht. (I, 351)

Aw: Was ich schon mache ist, dass ich auf der Facebookseite, die ich verwalte, zeige, die Inhalte gehen on Air, und bewerbe sie, sodass die Leute wissen, ok, es gibt heute wieder eine Sendung zum Reinhören und wie gesagt, müsste ich mich eher bei der Nase nehmen, damit ich sie auch beim CBA oben habe. (I, 309)

Bw: Mundpropaganda ist okay, aber die bezieht sich nur auf [Ort]. [...] aber wenn ein Link [auf Facebook] da ist: Ich habe Verwandte, Bekannte in Deutschland, Belgien, die liken das auch, dann ist das weltweit irgendwie beworben (XV, 224)

Der zuletzt angesprochene Vernetzungsgedanke ist durchaus in den Köpfen von SendungsmacherInnen präsent, wenn auch in keiner Weise Allgemeingut:

Fm: Ist auch für die Künstler wichtig. Ich überlege... die letzten Sendungen, die ich am Schluss dann noch reingestellt habe, waren die, wo Künstler interviewt worden sind von mir, die nutzen das dann auch wieder auf Social Media und verlinken das weiter und dadurch bekommt man dann auch die Klicks. (XV, 218)

Aw: Wir schicken euch den Nachhörlink, bitte schickt das über eure Newsletter an eure Leute, weil ihr habt eh Newsletter-Listen und ihr erreicht genau die Leute, die dieses Thema interessiert. [...] Weil sonst, wenn wir das im allgemeinen Radioumfeld teilen, dann bleibts in einer Blase. Du bleibst da in einer Radioblase. Leute, die mit dir in Kontakt halt sind (XV, 646)

Bw: Und ich nutze verschiedene Social Media-Kanäle. Vor allem Twitter. Also da passiert eigentlich viel mehr hinter den Kulissen sozusagen. Also es ist sehr viel Netzwerkarbeit. (XIV, 36)

Grundsätzlich ist festzustellen, dass sich in den Fokusgruppengesprächen kein generelles Bewusstsein und schon gar nicht eine Art „Master-Plan“ für die Entwicklung und Realisierung medienkonvergenter Strategien beobachten ließ. Der für die Gesamtbevölkerung geltende „Digital Divide“ macht wohl auch vor dem Community Broadcasting nicht halt, und nur wenige machen sich Gedanken über das (gegenüber den traditionellen Medien stärker individualisierte) Online-Nutzungsverhalten von UserInnen:

Fm: [...] ich bin mit dieser ganzen, nennen wir es Medienrevolution oder sonst was, mehr mit aufgewachsen vielleicht [...]: ich habe meine speziellen Podcasts, die ich liebe, die schau ich mir an. Das Medium Fernsehen interessiert mich nicht mehr. Man hat grundsätzlich diese Sachen, die man sich anschauen will, man hat diese On-Demand Geschichten. (XV, 420)

Fw: Also wir wollen jetzt nicht nur Menschen erwischen, wie auf YouTube, da gehst ja aktiv hin und du suchst aktiv nach irgendetwas, ja. Aber wir wollen die Leute einfach so erwischen, ja. Beim Durchzappen, oder weil sie halt zufällig darauf stoßen. (VI, 81)

Während die technischen Vorteile der Digitalisierung eher erkannt zu werden scheinen...

Aw: [...] die Technologie mit dem Handy ist super. Da kann man wirklich ganz schnell Leute aktiv werden lassen auch im Radio. (IV, 336-1)

Dm: [...] weil die Technik hat sich weiterentwickelt, ich kann jetzt in mein eigenes Studio runtergehen. Ich geh einfach nur ein Stockwerk runter, schick das über Internet hinauf zum Sender nach [Ort]. [...] Damit ist das für mich sehr angenehm, weil vorher da hab ich nach [Ort] fahren müssen. Du musst vorher dort sein, du musst dich ein bissl vorbereiten, schauen, ist eh alles da, und dann wieder heimgen. Jetzt ist das ganz, ganz einfach eigentlich mit Internet und so weiter durch technische Möglichkeiten. (VI, 39)

Em: [...] die Möglichkeit zu haben, jederzeit mit dem Handy auf Sendung gehen zu können – überall! Das sind die Themen, über die wir nachdenken: diese Vernetzung, diese Zudringlichkeit, diese Multibildebene und die sofortige Interaktion und die Auflösung des Ortes. Jetzt nicht ins Studio kommen, sondern ich kann von überall gleichzeitig in einem Multiscreen-[Szenario] interagieren. (VI, 216)

Aw: Bei uns ist das auch manchmal ganz spontan, wenn man zum Beispiel bei einem Seminar oder Workshop ist, das ist mir auch schon passiert, da habe ich Gottseidank das Aufnahmegerät dabei und da habe ich dann einen Podcast aufgenommen und in meiner Sendung verwendet. Und das sind dann auch die besten Sachen. (XII, 163)

... ist der Einsatz medienkonvergenter Strategien in der Gestaltung und Vermittlung von Inhalten noch rudimentär:

Aw: Oder genauso auch die Literatur oder so, dass auf der Website einer schaut, dass da sehr viel über die sozialen Medien, über das Internet präsent ist, dass man das dort irgendwie reinbringt und mehr reinreklamiert, ja. Und auf Veranstaltungen [verweist]. (I, 349)

Aw: Ich habe eine Webseite, ich habe einen Blog und ich habe auch einen YouTube-Kanal. Da kann man dann was machen, wenn man Zeit hat und Lust und Liebe. [...] Diesen Herbst will ich einen Lateinamerikaschwerpunkt machen und das mache ich mit meinem Blog zusammen, länderweise, also ein Land nach dem anderen. Das Interessante für mich ist gerade die Kombination [...]. (V, 52)

Die Herausforderungen des Medienwandels warten jedenfalls noch auf eine Antwort:

Cm: Ich möchte mich überhaupt nicht in einer rosaroten Bubble gemütlich einrichten, ich seh eine ganze Menge Probleme, etwa auch was Nachwuchsarbeit betrifft, da gibts jetzt schon so viele Kanäle, Social Media, YouTube, andere Kanäle, die offen sind und weitaus attraktiver sind als das was wir anzubieten haben. (VI, 34)

Resümee und Empfehlungen

Die Pilotphase ist endgültig vorbei. Der nichtkommerzielle Rundfunk hat sich in den mehr als zwei Jahrzehnten seines Bestehens zu einer eigenständigen Institution entwickelt, die von einem gemeinsamen Selbstverständnis getragen wird und einen von allen Akteuren als prägenden Teil dieses Selbstverständnisses erachteten „Public Value“ erbringt. Die in Fokusgruppengesprächen mit MitarbeiterInnen von 15 Sendern ermittelten normativen Funktionen, die der nichtkommerzielle Rundfunk für die Gesellschaft erbringt, werden in dieser Ausprägung weder vom öffentlich-rechtlichen noch vom kommerziellen Rundfunk erwartet (Seethaler & Beaufort, 2017) und können in diesem Ausmaß auch von keiner der beiden Formen erfüllt werden. Sie stellen damit zweifellos die Grundlage für die Legitimation und eine überzeugend argumentierbare Förderung des nichtkommerziellen Sektors durch die öffentliche Hand dar. Die seit Jahren vom Europäischen Parlament (European Parliament, 2008), von der UNESCO (Jennings & Weidemann, 2015) und dem Europarat (Council of Europe, 2018) empfohlene Anerkennung und rechtliche Verankerung des Community Broadcasting als „dritte Säule“ des Rundfunksektors ist aus demokratiepolitischer Sicht dringend geboten. Selbst für die Weltbank ist es offenkundig: „Freedom of information and expression and a robust mix of broadcasting ownership and uses – commonly referred to as commercial, public service, and community broadcasting – are critically important to develop and sustain an informed, engaged society.“ (Buckley et al. 2008, S. iv) Ein robuster Mix der drei „Säulen“ kann aber nur dann erreicht werden, wenn jede der Säulen entsprechend ihrer inhärenten Struktur und ihres demokratiepolitisch relevanten Public Value gefördert wird.

Wie sehr die Orientierung an gesellschaftlich relevanten Zielsetzungen die tägliche Arbeit prägt, zeigt sich allein daran, dass die Reflexion über die kommunikativen Praktiken zu einem großen Teil – im Rahmen der Fokusgruppengespräche zu 80 Prozent – von Wertvorstellungen bestimmt ist. Das heißt, normative Ebene und Alltagspraxis fallen nicht auseinander, sondern sind eng verbunden: die Wertvorstellungen kommen nicht bloß in Sonntagsreden vor, sondern werden Tag für Tag gelebt. Dass alle formulierten Wertvorstellungen im Bewusstsein der MitarbeiterInnen aller Sender verankert sind (unterschiedliche Gewichtungen erklären sich aus den unterschiedlichen Kontexten), spricht für einen hohen Institutionalisierungsgrad des Sektors; dass sie miteinander mehr oder minder stark verknüpft sind, für ein kohärentes Public Value-Profil.

Im Zentrum des nichtkommerziellen Public Value steht der offene Zugang, das für alle offene Angebot, sich über Medien am öffentlichen Diskurs zu beteiligen – ein Angebot, das mit einem Klima der Offenheit gegenüber der Vielfalt des gesellschaftlichen und individuellen Lebens und mit einer Authentizität ermöglichenden und fördernden Offenheit in der Wahl der Themen, der Zugänge und der Gestaltungsmöglichkeiten einhergeht. In einer diversen Gesellschaft lässt sich soziale Inklusion nicht mehr so sehr über gemeinsame Themen herstellen, sondern viel stärker über die Möglichkeit Anliegen und Positionen mitteilen, also mit anderen teilen, in den öffentlichen Diskurs einbringen zu können. Dies gilt in besonderer Weise für Gruppen, die sonst keine öffentlich hörbare Stimme haben, sei es aus sozialen oder sprachlichen Gründen oder aus beiden, und deren Anliegen daher in den Mainstream-Medien nur allzu leicht untergehen. Doch Community Broadcasting zielt über die deliberative Teilnahme hinaus auf gesellschaftliche Teilhabe, die durch Partizipation Demokratie erst erlebbar macht und deshalb Vertrauen in demokratische Strukturen stärkt.

Die Programm- und SendungsmacherInnen wissen jedoch, dass dafür erst an den Voraussetzungen, nämlich einer Kommunikation auf Augenhöhe, zu arbeiten ist – und tun es. Diese Form der Teilhabe an der Diskussion über die Gestaltung des Lebensraumes als auch an seiner tatsächlichen Gestaltung ist vor allem auf lokaler und regionaler Ebene realisierbar. Wo immer nichtkommerzielle Radio- und Fernsehsender tätig sind, versuchen sie eine Antwort auf den Bedarf nach lokaler Information in aller Vielfalt einer pluralen Gesellschaft, nach Kommunikation und Community Building. Diese in Zeiten fortschreitender, auch cross-medialer Medienkonzentration demokratiepolitisch hoch relevanten Funktionen erfordern wohl stärkere Planung, also eine Art „betreuten“ oder „moderierten“ offenen Zugang. Ihrer Erfüllung geht voraus (aber hat auch an sich Eigenwert), dass sich die Menschen angesprochen und eingebunden fühlen – in all ihrer kulturellen, sprachlichen und sozialen Vielfalt. Dem wiederum entspricht eine kommunikative Grundhaltung, die HörerInnen als aktive PartnerInnen begreift, die die Sendungsinhalte sinngebend in ihre Lebenswelt einbauen (sollen) können. Daraus entspringt auch eine Sensibilisierung der Menschen für die Rolle und Funktionsweise von Medien, die mit gezielten Förderungsmaßnahmen weiter ausgebaut werden könnte. Die Bedeutung kritischer und nicht bloß technischer Medienkompetenz ist angesichts des Medien- und Mediennutzungswandels unbestritten, ebenso dass dessen Implikationen und Optionen auch innerhalb des nichtkommerziellen Sektors intensiver diskutiert werden sollten.

Diese hier kurz zusammengefassten Ergebnisse der Analyse können sowohl als Grundlage für die Evaluierung der Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks durch die öffentliche Hand und die dafür geltenden Richtlinien dienen als auch zur Stärkung der Qualitätsdebatte innerhalb des Sektors und damit zur selbstreflexiven und selbstbestimmten Weiterentwicklung des sektorspezifischen Knowhow des nichtkommerziellen Rundfunks. Public Value gibt es nämlich „nicht an und für sich, sondern nur als Ergebnis eines Verständigungsprozesses, der alle relevanten Stakeholder einbezieht und zugleich flexibel genug ist, um auf die sich verändernden gesellschaftlichen Bedingungen rasch mit entsprechend angepassten gesellschaftlichen Zielsetzungen reagieren zu können“ (Hasebrink, 2007, S. 42).

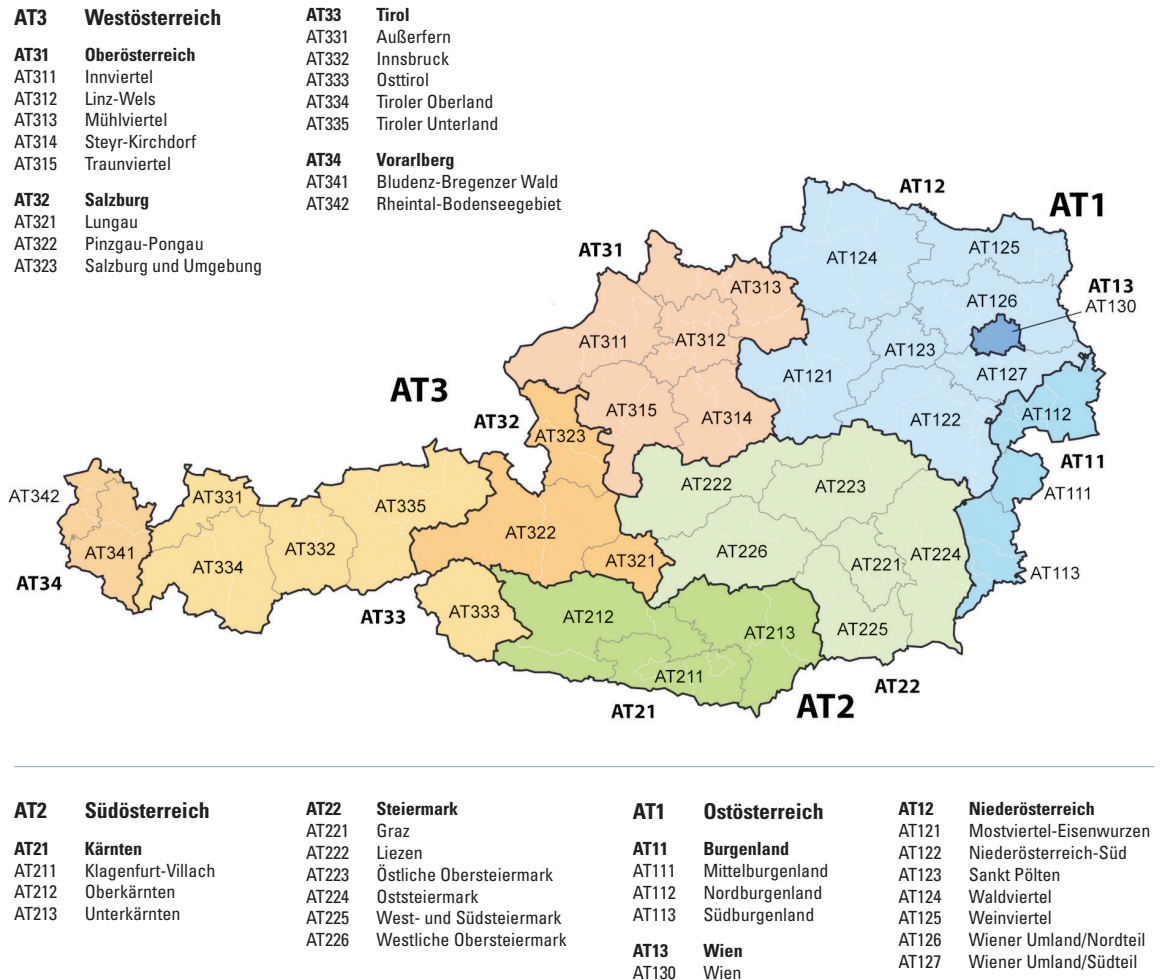
Weiterentwicklung der Förderrichtlinien

Die gesetzliche Verankerung des Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks kann zweifellos als Meilenstein hinsichtlich der Anerkennung des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich gesehen werden. Im Rahmen der mehrfachen Überarbeitung der Förderrichtlinien seit 2010 wurden immer wieder Verbesserungen im Sinne der einfacheren Administrierbarkeit und der zielgerechten Förderung der Sender diskutiert und umgesetzt. So wurde in der jüngsten Version vom 9. Mai 2019 der Begriff „Dritte Säule“ prominent im ersten Absatz zu den Zielsetzungen verankert und die Rolle der Sender bei der Vermittlung von Medienkompetenz stärker betont. Im Sinne einer effizienten Ausrichtung der Förderung und einer Vereinfachung des Förderverfahrens sowie der qualitativen Weiterentwicklung des Sektors sollte dieser Verbesserungsprozess konsequent weitergeführt werden. Um dem Auftrag der vorliegenden Studie zu folgen, sollten dabei die Berücksichtigung der inhärenten Struktur des nichtkommerziellen Rundfunks und seines demokratiepolitisch relevanten

Public Value zentrale Orientierungslinien sein. Dazu ist zu bemerken, dass sich die Weiterentwicklung und Verbesserungen nicht nur auf die Förderrichtlinien beschränken können, sondern explizit auch eine Novellierung des KommAustria-Gesetzes (KOG) erfordern. Dies betrifft einerseits die Dotierung des Fonds, aber auch die Struktur der Förderschienen. Der Institutionalisierung des nichtkommerziellen Rundfunks mit seinen normativen Funktionen als unverzichtbarer Teil der Medienlandschaft sollte eine Institutionalisierung der finanziellen Rahmenbedingungen folgen. Im Sinne der Planungssicherheit und Nachhaltigkeit sollte die derzeit jährliche Förderung auf mehrjährige Förderperioden umgestellt werden, wie dies etwa auch auf Europäischer Ebene mit „secure long term funding“ empfohlen wird (Chapman, Bellardi, & Peissl, 2019). Dazu könnten Modelle von Leistungsvereinbarungen als Anregung dienen oder auch Regelungen, nach denen strukturelle Förderungen als Sockel über die Lizenzdauer (mit jährlicher Berichtlegung) vereinbart werden, wie dies in manchen Bundesländern Deutschlands (NLM, 2017) erfolgreich praktiziert wird. Generell sollte bei der Förderung der nichtkommerziellen Sender verstärkt auf die Unterstützung der Jahrestätigkeit abgestellt werden. Klare Zielvereinbarungen und Aspekte selbstbestimmter Qualitätsentwicklung (im Sinne von Produkt/Inhalte und Prozess/Abläufe) könnten als Kriterien herangezogen werden. Anzustreben wäre mehr Planungssicherheit, einfache Administrierbarkeit für Fördergeber und Fördernehmer, aber auch Transparenz und Evaluierbarkeit durch vereinbarte Kriterien und Ziele, wie dies Hasebrink (2007) in Bezug auf einen aktiven Public Value-Diskurs anregt.

Was die verfügbaren Mittel des nichtkommerziellen Rundfunks betrifft, wird von den Verbänden seit langem eine Erhöhung eingefordert. Eine drastische Aufstockung der Mittel scheint auch aus Sicht der AutorInnen dieses Berichts aus mehreren Gründen dringend notwendig. Seit seiner Einrichtung büßte die Fördersumme nicht nur durch die jährliche Inflation an Effektivität ein, sondern gingen auch neue Sender in Betrieb. Die Mittel für Personalkosten sind in der Regel zu knapp und anspruchsvolle Personalstellen sind unterdotiert. Der bisher so erfolgreiche Entwicklungsprozess des dritten Rundfunksektors sollte im Sinne eines adäquaten Ausbaus zu einer bundesweit verfügbaren Versorgungsstruktur mit nichtkommerziellem Radio und TV gesichert werden. Für alle interessierten BürgerInnen sollte in zumutbarer Entfernung ein Community Radio oder TV zugänglich sein. Anders kann Qualität und Vielfalt der lokalen Medieninfrastruktur nicht auf Dauer gesichert werden. Als Planungsgrundlage könnten hier die 35 NUTS-3-Regionen dienen, die die Basis der regionalen Förderung innerhalb der EU bilden (vgl. Abbildung 12). Diese Struktur basiert auf der Grundlage von sozial, kulturell und wirtschaftlich verbundenen kleinregionalen Räumen.

Abbildung 12: NUTS-3-Regionen in Österreich



Quelle: Maximilian Dörrbecker (Chumwa) – Eigenes Werk, CC BY-SA 2.5, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=6781609>

Im Rahmen der Ausweitung des Fonds sollte auch geprüft werden, inwieweit die aktuelle Struktur der Förderung nach Inhalten, Ausbildung und Studien – wie sie zuerst für die Förderung kommerzieller Betreiber entwickelt wurde – für den nicht-kommerziellen Sektor wirklich stimmig ist. Im Rahmen dieser Studie halten wir uns mit den Empfehlungen an die bisherige Struktur, regen aber explizit eine offene Diskussion zur Weiterentwicklung der aktuellen Struktur an.

Inhalteförderung

Soll die Qualität und der Umfang von Inhalten adäquat unterstützt werden, ist es sinnvoll einen Rahmen zu schaffen, der die mitunter sehr divergierenden Produktionsprozesse und -praxen der Sender berücksichtigt. Die Förderung von Inhalten sollte eine intensivere Betreuung des offenen Zugangs ermöglichen sowie die Qualitätsentwicklung bei den Inhalten und den zentralen Rahmenbedingungen für deren Entstehen (Infrastruktur & Prozesse & Produkt) nach den jeweils lokalen Erfordernissen unterstützen. Dem könnte etwa eine Förderung strukturiert nach Sockel- und Zusatzförderung eher entsprechen. Als Berechnungs- und Abrechnungsgrundlage sollten ähnlich wie bei manchen europäischen und nationalen Förderungen verstärkt mit Pauschalsätzen gearbeitet werden.

Im Rahmen einer Sockelfinanzierung für Betriebskosten sollte vorerst bei jedem Sender eine adäquate Personalstruktur mit angemessener Entlohnung gesichert werden. Funktionen wie Geschäftsführung, Administration, redaktionelle und medienpädagogische Betreuung von ehrenamtlichen ProduzentInnen, Community-Outreach und Medienkompetenzvermittlung könnten mit entsprechenden Vollzeitäquivalenten bewertet werden. Entsprechende Personalkostensätze für die unterschiedlichen Funktionen könnten auf Grundlage passender Kollektivverträge (z.B. BABE) ermittelt und mit einem Sachkostenanteil beaufschlagt werden, wie dies derzeit vermehrt in ESF-Projekten praktiziert wird.

Die Sockelfinanzierung sollte durch einen leistungsorientierten Förderanteil für spezifische Projekte ergänzt werden, der verstärkt auf besondere Bedürfnisse oder Leistungen abstellt. Dies könnte z.B. ein Fokus auf die Einbindung benachteiligter Gruppen oder hinsichtlich der Förderung inklusiver Angebote und Inhalte bedeuten, wobei dies auch die Förderung von baulichen Maßnahmen zur Erreichung von Barrierefreiheit umfassen müsste.

Die Veranstalter sollten zur Formulierung von je eigenen Qualitätszielen und der Verankerung von Feedbackkultur in den Organisationen motiviert werden. Wenn genügend zusätzliche Mittel bereitgestellt werden, könnte auch die Entwicklung und Implementierung von internen Qualitätsmanagementsystemen mit externer Unterstützung angeregt werden, die auf die Verstärkung des erbrachten Public Values abstellen.

Die explizite Förderung von Zusammenarbeit und Austausch zwischen nichtkommerziellen Veranstaltern in Österreich mit Sendern in anderen Ländern könnte eine weitere Komponente zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der lokalen Medienpraxis sein und auch wichtige Impulse zur Einbindung neuer Gruppen und der Erweiterung der Programmvierfalt liefern.

Ausbildungsförderung

Aus- und Weiterbildung ist ein zentraler Hebel für Qualitätsentwicklung und sollte entsprechend hochwertig und breit angeboten und genutzt werden. Ausbildungsförderung sollte demnach den Gedanken eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses in den Organisationsstrukturen fördern und zur regelmäßigen Teilnahme angestellter und ehrenamtlicher MitarbeiterInnen an internen oder externen Weiterbildungen führen.

Im Rahmen der Ausbildungsförderung sollten die explizite Förderung des Qualitätsdiskurses über Qualitätszirkel und extern moderierte Reflexionsformate für Programmgestaltende und Teammitglieder als zusätzliche Aspekte aufgenommen werden. Hier wäre eine Anlehnung an den „Community Radio Continuous Improvement Toolkit“ denkbar.

Die Unterstützung von „On-the-Job-Training“ und Job-Shadowing bei anderen Community Medien in Österreich und Europa sollte komplementär zu anderen Fördermöglichkeiten verankert werden. Die nichtkommerziellen Sender werden vermehrt auch von anderen Bildungsakteuren als niederschwellige Lernorte zur Vermittlung von Medienkompetenz erkannt. Anreize zu Kooperationen in der Aus- und Weiterbildung mit anderen Bildungsorganisationen sollten gefördert und nicht behindert werden. Die Vermittlung von Medienkompetenz an Menschen aller Altersstufen sollte explizit als förderbar verankert werden.

Generell muss eine Lösung dafür gefunden werden, wie Aus- und Weiterbildung im nichtkommerziellen Rundfunk auch zu 100 Prozent förderbar sein kann. Gerade Ehrenamtliche stellen mit ihrer Zeit für die Programmproduktion umfassende Ressourcen zur Verfügung, die nicht bewertet werden. Kostenfreie Weiterbildung, die auch möglichst breit angenommen wird, sollte hier das erklärte Ziel sein.

Studienförderung

Begleitforschung als zentrales Element eines selbstbestimmten Qualitätsdiskurses muss als weiteres wichtiges Element der Qualitätsentwicklung gesehen werden. Hier sollten verstärkt Anreize gesetzt werden, damit sowohl lokale als auch bundesweite oder länderübergreifende Studien initiiert und umgesetzt werden können. Es wäre zweckmäßig, einen angemessenen Teil des Fördervolumens verpflichtend für die Begleitforschung zu verwenden und alle Akteure entsprechend stärker zur Einreichung von Studien zu motivieren. Dieser Anteil könnte dann wesentlich niedriger als die derzeit geltenden 10 Prozent des Fonds betragen. Diese Förderschiene sollte sinnvollerweise aber auch für die gemeinsamen Vereine der nicht-kommerziellen Sender zugänglich sein.

Die Organisation einer rotierenden Fachtagung zum nichtkommerziellen Rundfunk in den DACH-Ländern wäre wünschenswert. Ein länderübergreifender Raum für Austausch von und die Diskussion über Studienergebnisse und neue Forschungsfragen wäre ein wertvoller Beitrag zum Qualitätsdiskurs. Dies vor allem dann, wenn er so gestaltet ist, dass er zum Treffpunkt unterschiedlicher Stakeholder aus Praxis und Forschung wird, wie dies in der Vergangenheit bei den CivilMedia-Tagungen oder ähnlichen Formaten der Fall war.

Starthilfe und technische Innovation

Mit den derzeit 17 Sendern des nichtkommerziellen Rundfunks gibt es eine gute Grundstruktur, die in manchen Regionen aber noch große Lücken aufweist. Um BürgerInnen unabhängig von ihrem Lebensmittelpunkt in Zentralräumen oder einzelnen dünner besiedelten Regionen bundesweit in vertretbarer Distanz Zugang zur aktiven Beteiligung in einem nichtkommerziellen Sender zu geben, müsste die derzeitige Struktur konsequent auf eine möglichst flächendeckende Versorgung ausgebaut

werden. Bei Orientierung an den angesprochenen NUTS-3-Regionen müsste überlegt werden, wie Anreize geschaffen werden können, die zur Schließung der gegenwärtigen Lücken beitragen können. Dies betrifft einerseits die Sicherstellung erforderlicher Übertragungskapazitäten und andererseits die Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen, unter denen neue Sender auch in ressourcenschwachen Gebieten starten könnten. Hier könnte die Finanzierung von Erstinvestitionen für Bau und Technik ein Weg sein. Auch für die bereits etablierten Sender wäre eine fallweise Förderung für technische Erneuerung zielführend.

Zitierte Literatur

Altmeppen, K. D. (2006). Journalismus und Medien als Organisation. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS.

Anderson, H., & Masocha, S. (2017). Learning to love our voice: Valuing process and product in the analysis of participatory radio for young refugees. In J. Budarick & G.-S. Han (Hrsg.) *Minorities and media* (S. 85-103). London: Palgrave Macmillan.

Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage.

Beaufort, M., & Seethaler, J. (2017). Transformation des Rundfunkjournalismus? Von Programmaufträgen, Rollenzuschreibungen und neuen Formaten. In S. Kirchhoff, D. Prandner, R. Renger, G. Götzenbrucker & I. Aichberger (Hrsg.), *Was bleibt vom Wandel? Journalismus zwischen ökonomischen Zwängen und gesellschaftlicher Verantwortung* (S. 47-72). Baden-Baden: Nomos.

Berka, W., Grabenwarter, C., & Holoubek, M. (2010). *Public Value im Rundfunkrecht*. Fünftes Rundfunkforum. Wien: Manz.

Biringer, K. (2018). *Radio ORANGE 94.0: Das Freie Radio Wiens. Status Quo und Zukunftsperspektiven*. Masterarbeit, Universität Wien.

Boczkowski, P. J., & Anderson, C. W. (Hrsg.) (2017). *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.

Brake, D. R. (2017). The invisible hand of the unaccountable algorithm: How Google, Facebook and other tech companies are changing journalism. In J. Tong & S.-H. Lo (Hrsg.), *Digital technology and journalism: An international comparative perspective* (S. 25-46). Cham: Palgrave-Macmillan.

Buckley, S., Duer, K., Mendel, T., & Ó Siochrú, S., unter Mitarbeit von Price, M.E., & Raboy, M. (2008). *Broadcasting, voice, and accountability: A public interest approach to policy, law, and regulation*. Washington, DC: The World Bank Group.

Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press.

Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological struggle*. Bristol: Intellect.

Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost – The Public*, 23(1), 70–88.

Carpentier, N. (2017). *The discursive-material knot: Cyprus in conflict and community media participation*. New York, NY: Peter Lang.

Chapman, M., Bellardi, N., & Peissl, H. (2019). *Media literacy for all: Supporting marginalised groups through community media*. Background paper to the ministerial conference „Artificial intelligence – intelligent politics: Challenges and opportunities for media and democracy, Cyprus, 28-29 May 2020. Strasbourg: Council of Europe.
<https://rm.coe.int/cyprus-2020-media-literacy-for-all/1680988374>

Charles, A., & Stewart, G. (Hrsg.) (2011). *The end of journalism: News in the twenty-first century*. Bern: Peter Lang.

Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23, 159-171.

Council of Europe (2007). *Recommendation of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content*. Strasbourg.
https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6be3

Council of Europe (2009). *Declaration of the Committee of Ministers to member states on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural change*. Strasbourg.
https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d1bd1

Council of Europe (2018a). *Brief overview of the latest Council of Europe guidelines and activities to support community media*. Strasbourg.
<https://rm.coe.int/leaflet-community-media-en-january-2019-v2/168094b816>

Council of Europe (2018b). *Recommendation of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and transparency of media ownership*. Strasbourg.
https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13

Coyer, K., & Hintz, A. (2010). Developing the 'third sector': Community media policies in Europe'. In B. Klimkiewicz (Hrsg.) *Media freedom and pluralism: Media policy challenges in the enlarged Europe*, S. 275-298. Budapest: CEU Press.

Coyer, K., Dowmunt, T., & Fountain, A. (Hrsg.) (2007). *The alternative media handbook*. London, New York: Routledge.

Dalton, R. J., & Welzel, C. (Hrsg.) (2014). *The civic culture transformed: From allegiant to assertive citizens*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Day, R. (2009). *Community radio in Ireland: Participation and multi-flows of communication*. New York: Hampton Press.

Dorer, J. (2004). Another communication is possible: Triales Rundfunksystem und die Geschichte der Freien Radios in Österreich. *medien & zeit*, 19(3), 4-12.

Doudaki, V., & Carpentier, N. (2011). *Community media for peace-building, conflict resolution and reconciliation: A roadmap to develop a bi-community radio station in Cyprus*. Paper presented at the 1st Annual Conference Community Media Forum Europe (CMFE). Nicosia, 17-19 November 2011.

European Parliament (2008). *Resolution of 25 September 2008 on community media in Europe (2008/2011(INI))*.
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0456&language=EN>

Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289-324.

Forde, S., Foxwell, K., & Meadows, M. (2003). Through the lens of the local: Public arena journalism in the Australian community broadcasting sector. *Journalism*, 4(3), 314-335.

Foxwell, K., Ewart, J., Forde, S., & Meadows, M. (2008). Sounds like a whisper: Australian community broadcasting hosts a quiet revolution. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5(1), 5-24.

Fraser, Nancy (1999) 'Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy', in C. Calhoun (Hrsg.) *Habermas and the public sphere* (S. 109-142) Cambridge, MA: MIT Press.

Guo, L. (2015). Exploring the link between community radio and the community: A study of audience participation in alternative media practices. *Communication, Culture & Critique*, 10(1), 112-130.

Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Habermas, J. (1973). *Wahrheitstheorien*. In H. Fahrenbach (Hrsg.), *Wirklichkeit und Reflexion* (S. 211-265). Pfullingen: Neske.

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1995). *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bde. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hall, P. A., & Taylor, R. C. R. (1996). Political science and the three new institutionalisms. *Political Studies* 44(5), 936-957.

Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (Hrsg.) (2019). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Springer VS.

Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-35.

Hasebrink, U. (2007). „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? *Rundfunk und Geschichte*, 33(1-2): 38-42.

Held, D. (2006). *Models of democracy*. 3. Aufl. Stanford: Stanford University Press.

Howley, K. (2005). *Community media: People, places, and communication technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Howley, K. (2011). *Understanding community media*. London: Sage.

Hüller, T. (2005). *Deliberative Demokratie: Normen, Probleme und Institutionalisierungsformen*. Münster: Lit.

Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). The quality of political media coverage. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political communication, handbook of communication science*, Vol. 18 (S. 351-374). Berlin: de Gruyter.

Jarren, O. (2019). Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur. *Publizistik*, 64(2), 163-179.

Jennings, V. E., & Weidemann, V. (2015). *Community radio sustainability: Policies and funding*. Paris: UNESCO.

Kaltenbrunner, A., Regitnig-Tillian, N., & Müller, A. (2014). *BürgerInnenjournalismus 2.0: Perspektiven und Strategien von Community-TV. Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von Okto Community TV-GmbH*. Wien: Medienhaus Wien.

Karmasin, M. (2011). Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In M. Karmasin, D. Süßenbacher & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value: Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 11-25). Wiesbaden: Springer VS.

King, G. (2017). History of struggle: The global story of community broadcasting practices, or a brief history of community radio. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 12(2), 18-36. <https://doi.org/10.16997/wpcc.227>

König, A. (2008). Brauchen wir Public-Value-Manager? *Verwaltung & Management – Zeitschrift für allgemeine Verwaltung*, 14(6), 318-321. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-66197>

Kunow, K. (2019). Die Relevanz lokaler Medien für die Meinungsbildung. In *Vielfaltsbericht der Medienanstalten* (S. 39-45). Berlin: die medienanstalten – ALM GbR.

Lange, Y. (Hrsg.) (2009). *Living together: A handbook on Council of Europe standards on media's contribution to social cohesion, intercultural dialogue, understanding, tolerance and democratic participation*. Strassbourg: Council of Europe. https://tandis.odihr.pl/explore?bitstream_id=23708&handle=20.500.12389/21117&provider=iiif-image

Lilienthal, V., & Neverla, I. (Hrsg.) (2017). *Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Lloyd, J. (2015). *Journalism and PR – News media and public relations in the digital age*. London: I. B. Tauris.

Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*, 2. Aufl. (S. 295-334). Wiesbaden: Springer VS.

McChesney, R. W., & Nichols, J. (2010). *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again*. New York: Nation Books.

Meadows, M., & Foxwell, K. (2011). Community broadcasting and mental health: The role of local radio and television in enhancing emotional and social well-being. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 9(2), 89-106.

Meadows, M., Forde, S., Ewart, J., & Foxwell, K. (2009). Making good sense: Transformative processes in community journalism. *Journalism*, 10(2), 155-170.

Melischek & Seethaler (2011). Structural theory. In G. Barnett (Hrsg.), *Encyclopedia of Social Networks* (S. 829-832). Thousand Oaks, CA: Sage.

Meynhardt, T; & Metelmann, J. (2008). Public Value – ein Kompass für die Führung in der öffentlichen Verwaltung. *Verwaltung & Management – Zeitschrift für allgemeine Verwaltung*, 14(5), 246-251.

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

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009). Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 231-278). Wiesbaden: Springer VS.

NLM (2017). Richtlinie der NLM über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung von Bürgerrundfunk (FöRi-Bürgerrundfunk), zuletzt geändert am 09.02.2017. https://www.nlm.de/fileadmin/dateien/pdf/F%C3%B6Ri_B%C3%BCrgerrundfunk2017-02.pdf

Order, S. (2017). All the lonely people, where do they all belong: Community radio and social connection. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(2), 243-258.

Panizza, F. & Miorelli, R. (2013). Taking discourse seriously: Discursive institutionalism and post-structuralist discourse theory. *Political Studies* 61(2), 301-318.

Parsons, C. (2007). *How to map arguments in political science*. New York: Oxford Press.
Peissl, H. (2011). Public Value Freier Radios. In M. Karmasin, D. Süßenbacher & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value: Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 257-262). Wiesbaden: Springer VS.

Peissl, H, Purkarthofer, J., Pfisterer, P., & Busch, B. (2010). Mehrsprachig und lokal: Nichtkommerzieller Rundfunk und Public Value in Österreich. Wien: RTR. https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr42010/26969_Band4-2010.pdf

Peissl, H., & Tremetzberger, O. (2010). The legal and economic framework of the third audiovisual sector in UK, Netherlands, Switzerland, Niedersachsen (Germany) and Ireland. *Telematics and Informatics*, 27(2), 122-130.

Peissl, H., & Tremetzberger, O. (2019). Nichtkommerzieller Rundfunk. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_68-1

Polak, R. (Hrsg.) (2011). *Zukunft. Werte. Europa: Die europäische Wertestudie 1990-2010. Österreich im Vergleich*. Wien: Böhlau.

Renner, K. N., Schultz, T., & Wilke, J. (Hrsg.) (2017). *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert*. Köln: von Halem.

Rennie, E., Spurgeon, C., & Barraket, J. (2017). Community broadcasting and social impact research. *Communication Research and Practice*, 3(1), 1-13.

Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press (NJ).

Rosenberger, S., & Stadlmair, J. (2014). Partizipation in Österreich. In Bertelsmann Stiftung & Staatsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.), *Partizipation im Wandel* (S. 455-488). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Sandoval, M. (2011). Warum es an der Zeit ist, den Begriff der Alternativmedien neu zu definieren. In B. Hüttner, C. Leidinger & G. Oy (Hrsg.), *Handbuch Alternativmedien 2011/2012: Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz* (S. 24-36). Neu-Ulm: AG Spak Bücher.

Schäfer, E. (2012). Zwölf Thesen zu Funktion, Aufgabe und Entwicklungspotenzial der Bürgermedien in der Zivilgesellschaft und den Konsequenzen für die Qualitätsfrage. In E. Heinold-Klug & E. Schäfer (Hrsg.), *Qualitätsentwicklung in Bürgermedien Qualitätsentwicklung als Motor der Organisationsentwicklung bei den Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft* (S. 81-96). TLM-Schriftenreihe Bd. 23. Berlin: Vistas.

Schmidt, V. A. (2008). Discursive institutionalism: The explanatory power of ideas and discourse. *Annual Review of Political Science* 11(1), 303-326.

Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? *Media Perspektiven*, 2017(5), 246-259.

Seethaler, J., & Beaufort, M. (2017). Community media and broadcast journalism in Austria: Legal and funding provisions as indicators for the perception of the media's societal roles. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(2), 1-28.

Seethaler, J., & Beaufort, M. (2019). Recent developments on freedom and pluralism of media in Austria. In A. Giannakopoulos (Hrsg.), *Media, freedom of speech, and democracy in the EU and beyond* (S. 116-130). Tel Aviv: S. Daniel Abraham Center for International and Regional Studies at Tel Aviv University.

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.) (2010). *Chancen lokaler Medien: Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen*. TLM Schriftenreihe, Bd. 21. Berlin: Vistas.

Trappel, J. (2010). Public Value aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In W. Berka, C. Grabenwarter & M. Holoubek (Hrsg.), *Public Value im Rundfunkrecht: Recht der elektronischen Massenmedien* (S. 29-35). Wien: Manz.

United Nations (2010). Report of the special rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Mr. Frank La Rue. United Nations General Assembly, 20th April 2010. <https://www.refworld.org/docid/4c0769f62.html>

Vatikiotis, P. (2009). Democratic potentials of citizens' media practices. In K. Howley (Hrsg.), *Understanding community media*, S. 32-40. Thousand Oaks, CA: Sage.

Vogl, S. (2014). Gruppendiskussionen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 581-586). Wiesbaden: Springer VS.

Voltmer, K. (2016). Press freedom and the limitations of the marketplace of ideas. In R. G. Picard (Hrsg.), *What society needs from media in the age of digital communication* (S. 249-272). Ramada: Formalpress.

Welker, M., & Kloß, A. (2017). Lokale Partizipation und Bürgermedien: Laienpublizistik und Öffentlichkeit im ländlichen Raum. Köln: von Halem.

Wessler, H., & Rinke, E. M. (2016). Deliberative performance of television news in three types of democracy: Insights from the United States, Germany, and Russia. *Journal of Communication*, 64, 827-851.

Wimmer, J. (2017). Bürgerrundfunk im Wandel: Partizipation und Qualität. In S. Förster (Hrsg.), *Vom Urknall zur Vielfalt: 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland* (S. 233-241). Leipzig: Vistas.

Wyss, V. (2016). Journalismus als duale Struktur. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 265-280). Wiesbaden: Springer.

Zoll, P. (2015). Verschwörungstheoretische Medienkritik: Wächter oder Totengräber der Demokratie? Plädoyer für einen neuen Realismus in der Medienkritik. *Communicatio Socialis*, 48(2): 126-137.

Anhang

Leitfaden für die Fokusgruppengespräche

00:00 Einleitung

Begrüßung der Teilnehmenden

Vorstellung der ModeratorInnen und des Anlasses für die Gruppendiskussion

RTR-Studie: Beitrag zur strukturellen und qualitativen Weiterentwicklung des NKR in Österreich und Orientierungshilfe sowohl für die Medienpolitik als auch für die Medienbetreiber.

Entwickelt werden sollen also einerseits Anhaltspunkte für die Evaluierung des demokratiepolitisch begründeten Bedarfs an öffentlichen Mitteln und andererseits Grundlagen für ein publizistisches Qualitätsmanagement des nicht-kommerziellen Rundfunks im Sinne einer Self-Governance.

Kurz: Es geht um die Definition und Analyse von Kriterien eines spezifischen „Public Value“ des NKR – nach außen und innen.

Organisatorisches (Tonmitschnitt, Anonymität/ Datenschutz, Dauer, Pause/Catering, Aufwandsentschädigung/Modus der Auszahlung)

00:10 Warming-up: Vorstellungsrunde zur Person + Motivation

Was motiviert Euch Sendungen im Community Radio/TV zu machen und nicht individuell im Netz, sagen wir: einen YouTube-Kanal zu betreiben? Wie seid Ihr überhaupt zu [SENDER] gekommen? Bitte nennt auch Euren Vornamen, Euer Alter und Euren Beruf.

00:40 Publikumsvorstellung und Wirkungserwartung

Wer soll Eure Sendungen hören/sehen? Und warum? Oder anders formuliert: Wenn Ihr mit Menschen, die Eure Sendungen hören/sehen, sprecht, oder wenn Ihr auf anderen Wegen Reaktionen erhält – Was denkt Ihr ist für die Menschen, für die Ihr Radio macht, das Wichtigste? **ACHTUNG!** Auf das, was als „Wichtigstes“ genannt wird, ggf. mit konkretisierenden Nachfragen reagieren, und zwar mit der Intention (1.) die gegebenen Antworten zu den Antworten auf die vorherige Frage in Beziehung zu setzen und (2.) Unterschiede zwischen den von den Teilnehmenden genannten Referenzpunkten herauszuarbeiten. **ABER NUR DANN, WENN DIESE PROZESSE NICHT OHNEHIN DURCH DIE TEILNEHMENDEN SELBST IN GANG GESETZT WERDEN.** [Prinzipiell sollte das Gespräch allerdings – von der dynamischen Platzierung der Fragen und motivierenden Nachfragetechniken abgesehen – möglichst wenig moderiert werden.] Optionale Zusatzfrage (wenn sie nicht ohnehin schon von den Teilnehmenden selbst angesprochen wurde):

- Macht Ihr [der Plural ist hier und bei allen folgenden Zusatzfragen ggf. durch den Singular zu ersetzen!] Eure Sendung insbesondere für [ORT/REGION DES SENDERS]? Welche Rolle spielt die „Community“?

01:10 Erfahrungen

- I. Wie ist das eigentlich mit der Auswahl der Themen, mit denen Ihr Euch in den Sendungen beschäftigt, und der Art, wie ihr Sendungen gestaltet – worauf kommt es Euch da an und

gibt es bestimmte konzeptionelle Vorgaben, Abstimmungen mit den MacherInnen der vorangegangenen und nachfolgenden Sendungen bzw. folgt Ihr publikumsbezogenen Überlegungen? Oder ist es ein ganz persönlicher Zugang?

Optionale Zusatzfragen (wenn sie nicht ohnehin schon von den Teilnehmenden selbst angesprochen wurden):

- Welche Rolle spielen Sprache – auch Sprachen von Minderheiten – und Musik in der Programmgestaltung?
- Gibt es so was wie eine „Leitmaxime“ in der Programmgestaltung?

II. Welche Perspektiven haben sich für Euch ganz persönlich aus Eurer Radio-/Fernseharbeit eröffnet?

01:50 Identität

Seit Ihr selbst Medieninhalte gestaltet, nehmt Ihr andere Medien anders wahr? Hat sich Euer eigenes Mediennutzungsverhalten verändert?

Optionale Zusatzfrage (wenn sie nicht ohnehin schon von den Teilnehmenden selbst angesprochen wurden):

- Habt Ihr eine Lieblingssendung – wo auch immer, in Eurem Sender oder woanders? Und wenn ja, welche?
- Warum macht Ihr eigentlich nichtkommerzielles Radio/Fernsehen? Glaubt Ihr, dass das im öffentlich-rechtlichen oder der privat-kommerziellen Rundfunk nicht möglich wäre, oder glaubt Ihr, dass es der öffentlich-rechtliche oder der privat-kommerzielle Rundfunk sogar besser könnte?

02:20 Zukunftserwartungen

Die Medienumwelt verändert sich immer rasanter. Das ist zwar ein Stehsatz, aber es ist so... Wo seht Ihr da in Zukunft den Platz des nichtkommerziellen Rundfunks, auch in Relation zu anderen Medien, etwa sozialen Online-Netzwerken? Welche seiner gesellschaftlichen Funktionen wird in Zukunft besonders wichtig sein?

Optionale Zusatzfragen (wenn sie nicht ohnehin schon von den Teilnehmenden selbst angesprochen wurden):

- Der Erfolg der sozialen Online-Netzwerke wird zum Teil auf die von ihnen gebotene Möglichkeit zurückgeführt, dass die User ihre eigenen Anliegen mit anderen teilen können. Wie ist das in Eurer Sendung? Ist es für Euch wichtig, HörerInnen/SeherInnen in das Programm einzubinden, an einem Diskurs teilhaben zu lassen?
- Wir haben vorhin darüber gesprochen, ob Eure journalistische Tätigkeit Euer Medienverhalten verändert. Glaubt Ihr, dass Eure Art, Sendungen zu machen, das Medienverhalten Eurer HörerInnen/SeherInnen verändert?

02:50 Ausklang

Ein Gedanke, der Euch auf dem Herzen liegt und der noch nicht zur Sprache kam?

03:00 Dank und Abschied

Codebuch für die Inhaltsanalyse

Code	Definition
Artikulationsfunktion	
Sprachrohr bieten	Plattform für die Selbstpräsentation für die Gäste in der Sendung; die Gäste kommen selbst zu Wort, formulieren Anliegen (oder werden vertreten durch die Sendungsmachenden)
Selbstverwirklichung der SendungsmacherInnen	Selbstermächtigung, selbstständig eine Sendung gestalten, prozessorientiert, Lernen am Gegenstand (individuell, was passiert mit dem/der Sendungsmachenden selbst?), Freizeitfunktion
Selbstpräsentation der SendungsmacherInnen	eigene Themen artikulieren, sich selbst darstellen, produktorientiert, Sendung als Kommunikationsmittel
Authentische Kommunikation	an keine Vorgaben gebunden, in Abgrenzung zu öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern; ausreden lassen, sprechen lassen und zuhören; Eigendynamik; bezogen auf Gäste und Sendungsmachende
Sender als geschützter Raum	Radio als Institution, „Hafen“, freie Meinungsäußerung, niederschwelliger Zugang
Live-Erlebnis	Livesendung, überraschend, flexibel; spezifische Produkteigenschaften
Sendungsgestaltung: Vorstellung vom Publikum	wie sich SendungsmacherInnen ihr Publikum vorstellen, vor diesem Hintergrund die Sendung gestalten: welches Publikum mit der Sendung ansprechen?
Sendungsgestaltung: Verantwortlichkeit	Sendung eigenverantwortlich gestalten, journalistische Mindeststandards erfüllen, festgelegte Kriterien für Sendungsgestaltung einhalten
Sendungsgestaltung: Expertise	Expertise der SendungsmacherInnen (und Gäste) in gewissen Themenbereichen
Sendungsgestaltung: Merkmale des Senders	Offenheit, Vielfalt, Klima (Umgang), Selbstdefinition (Meta-Ebene)

Code	Definition
Partizipationsfunktion	
Gesellschaftliche Teilhabe	an politischen, öffentlichen Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen teilhaben
Community Building	Zusammenführen von HörerInnen, Gästen, involvierten Organisationen; kann aufgrund einer Sendung entstehen, muss aber nicht an den Ort gebunden sind
Ermächtigung verschiedener Personen/ Gruppen	Empowerment, Ermutigung verschiedener Gesellschaftsgruppen
Inklusion unterrepräsentierter Gruppen	Eigene Kultur vermitteln und leben
Sender als lokales politisch-kulturelles Zentrum	Ort des Austausches über lokale Sendungsthemen; Gespräche im Radio als verbindendes Element; Ort der Begegnung
Sender als Kommunikationsnetzwerk: innerhalb des Senders	Vernetzung der SendungsmacherInnen
Sender als Kommunikationsnetzwerk: mit außen	Kommunikation zwischen verschiedenen Sendern; auch: Anwerbung
Feedback	von außen / innerhalb der Organisation / online

Code	Definition
Komplementaritätsfunktion	
Lokale Berichterstattung	Nachrichtensendungen spezifisch für den Verbreitungsraum; lokale Informationsbedürfnisse befriedigen
Berichterstattung über lokale NGOs und Kunst-/Kulturszene	über Aktivitäten und Personen von NGOs und aus dem Kunst- und Kultursektor berichten
Einbindung unterrepräsentierter Gruppen und Organisationen in die Medienberichterstattung	Informationsbedürfnisse von in den Medien unterrepräsentierten Gesellschaftsgruppen im Verbreitungsgebiet abdecken
Themen abseits des Mainstreams (nicht lokal): Musik, Kunst und Kultur	
Themen abseits des Mainstreams (nicht lokal): Umwelt und ökologische Themen	
Themen abseits des Mainstreams (nicht lokal): Politik und Soziales	
Themen abseits des Mainstreams (nicht lokal): Sonstige	
Betroffenheitsperspektive	Themen näher am Alltag, „Tabuthemen“ werden angesprochen; tiefgründiger, persönlicher; Sensibilisierung der Öffentlichkeit für „andere“ Themenperspektiven
Prozessorientierter Zugang	Zeit nehmen für die Entwicklung von Themen; intensive Vorbereitung, Sendungsgestaltung
Identitätsbildung	Ausbildung individueller Identität als Interaktionsprozess; multiple Identitäten
Sprachgebrauch	Sprachgebrauch fördern (Sprachgruppen im Verbreitungsgebiet, Dialekte)

Code	Definition
Medienbildungsfunktion	
Medienwissen	Wissen über technische und ästhetische Aspekte der Medienproduktion (Funktionswissen), über Funktionen und Strukturen des Mediensystems (Strukturwissen), über die Fähigkeit, sich in der angebotenen Vielfalt von Informationen zu orientieren (Orientierungswissen)
Medienbewertung	kritische Reflexion und Einordnung von Medieninhalten, auch in der eigenen Medienarbeit
Medienhandeln	aktiver Umgang mit Medien basierend auf Medienwissen und Medienbewertung (sowohl rezeptives als auch produzierendes Handeln)
Perspektivenwechsel	veränderter Umgang mit Medien durch die Produktion von Sendungen
Erwachsenenbildung/ Publikumsbildung	Weiterbildungsangebote; Kompetenzen auch die Radio- bzw. Fernseharbeit betreffend
Kinder- und Jugendmedienarbeit	Kooperation mit Schulen; Medienkompetenz als Auftrag
Medienausbildung	journalistische Ausbildung
Angeeignete Fähigkeiten als Karrieresprungbrett	

Code	Definition
Realisierung medienkonvergenter Strategien	
Zeit- und Ortsunabhängigkeit	durch CBA sind Sendungen zeitlich und geographisch unbegrenzt verfügbar; gezieltes „Nachhören“ anstelle linearen Hörens; Rolle von Podcasts
Digitalisierung	in Produktion und Verwertung
Individualisierung	geändertes Mediennutzungsverhalten
Positionierung der Sendung online	Werbung für die eigene Sendung in sozialen Onlinenetzwerken und Online-Plattformen; Sendungs-Website
Vernetzung	Kontaktaufnahme und Austausch über verschiedene Online Netzwerke
Zukunftsaussichten CBA	Bedeutung; Weiterentwicklung

Quercode	Definition
Medienkooperationen	
Spezifika der Organisationsform des Senders: öffentlich-rechtlicher Rundfunk	
Spezifika der Organisationsform des Senders: kommerzieller Rundfunk	
Spezifika des Medientyps: TV	
Spezifika des Medientyps: Radio	
Spezifika des Medientyps: Print	
Spezifika des Medientyps: Social Media	
Spezifika des Medientyps: Podcasts	
Wandel und Veränderung	Aussagen über beobachteten Wandel (bezogen auf technische Infrastruktur, Medium, Ziele der SendungsmacherInnen, Gestaltungskriterien, Hörgewohnheiten etc.); Vergleich mit „früher“
Zukünftige Positionierungsmöglichkeiten	

Studienleitung



Mag. Helmut Peissl

Fotocredit: Helmut Peissl

Mag. Helmut Peissl

Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt mit dem Schwerpunkt Medienpädagogik. Seit 2010 Geschäftsführer von COMMIT und verantwortlich für die Konzeption von Weiterbildungskonzepten zum Feld kritische Medienkompetenz. Leitung der Studienprojekte "Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa" sowie "Mehrsprachig und lokal - Nichtkommerzieller Rundfunk und Public Value in Österreich" für die Rundfunk- und Telekomregulierungsbehörde RTR. Gemeinsam mit Dr.in Meike Lauggas Veröffentlichung der BMBF-geförderten Studie "Ich lerne mit jeder Sendung". Bildungsleistungen und Beiträge zum lebensbegleitenden Lernen des nicht-kommerziellen Rundfunks in Österreich. Beratungstätigkeit für Forschungsprojekte im Feld Community Medien und Erwachsenenbildung. Expertentätigkeit für die Abteilung Medien und Informationsgesellschaft des Europarates zu Medienkompetenz und Community Medien in Europa.

Dr. Josef Seethaler

Stellvertretender Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt sowie Lehrbeauftragter an der Universität Wien. Gutachter, Berater und Beiratsmitglied mehrerer in- und ausländischer wissenschaftlicher Einrichtungen und österreichischer Vertreter in einer Reihe internationaler Projekte (bspw. „Media Pluralism Monitor“ der Europäischen Kommission, „Worlds of Journalism“, „Media Performance and Democracy“). Rund 200 Publikationen (darunter 13 Bücher) in den Bereichen politische Kommunikation und gesellschaftliche Partizipation, Journalismusforschung, Mediensystemanalyse, Medien- und Kommunikationsgeschichte und Wissenschaftskommunikation.



Dr. Josef Seethaler

Fotocredit: Fotostudio R. Michael Schuster, Wien

Impressum

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

Forschungsprojekt

forum journalismus und medien wien (fjum)
und Österreichische Akademie der Wissenschaften
im Auftrag des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)

Umsetzung und Layout

Westgrat – Agentur für Kommunikation
cibus Kreativagentur

Druck

LDD® Communication GmbH

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2020

