



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Radio ORANGE 94.0. Das Freie Radio Wiens.
Status Quo und Zukunftsperspektiven.“

verfasst von / submitted by

Katharina Sabina Biringer, Bakk. Phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag. Phil)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Christian Steininger, Privatdoz.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2018

Katharina Sabina Biringer, Bakk. Phil.

AFFIDAVIT

I hereby confirm that this thesis is the result of my own work. I did not receive any help or support from commercial consultants. All sources and / or materials applied are listed and specified in the thesis.

Furthermore, I confirm that this thesis has not yet been submitted as part of another examination process neither in identical nor in similar form.

Vienna, 2018

Katharina Sabina Biringer, Bakk. Phil.

Danke...

Ärgere dich nicht, dass der Rosenstrauch Dornen trägt, sondern freue dich darüber, dass der Dornenstrauch Rosen trägt. (Persisches Sprichwort)

Zuallerst möchte ich meinem Betreuer Christian Steininger für seine Unterstützung und den großen Entfaltungsfreiraum, den ich beim Verfassen dieser Arbeit genießen durfte, bedanken.

Von wesentlicher Bedeutung für das Zustandekommen dieser Arbeit war das Engagement von Dr. Andrea Schaffar. Danke, dass ich Teil dieses Projekts sein durfte. Deine methodischen Inputs haben maßgeblich die Qualität der Arbeit gesteigert.

Ein großer Dank gilt meinen Eltern, Paul und Bettina Biringer, sowie meiner Schwester Sabrina. Danke, für euren großen Glauben an mich und eure jederzeitige Unterstützung. Ein besonderer Dank gebührt hier noch meiner Mutter für das Korrekturlesen dieser und unzähliger anderer Arbeiten, die ich im Laufe meines Studiums verfasst habe.

Danke an meinen Partner Leander Kirchpfering, der mir den gesamten Arbeitsprozess hindurch eine große Stütze war, sowohl emotional als auch durch hilfreiches Feedback. Danke auch, dass du mir immer wieder die Relevanz einer Work-Life-Balance nähergebracht hast.

Danke an alle meine FreundInnen, die mir die Stunden zwischen dem Arbeiten verschönert haben. Ein besonderer Dank gilt hier Katharina Kainz für ihr großes Einfühlvermögen und die langen, guten Gespräche, sowie Anjali Patel für ihre Unterstützung in allen Lebenslagen und die vielen schönen Erinnerungen.

Abschließend gilt ein besonderer Dank den Studierenden des Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikums im WiSe 2016/17 und WiSe 2017/18 für das Zur-Verfügung-Stellen ihrer Transkripte: Victoria Bach, Jasmin Brandstetter, Naile Davitashvili, René Ecker, Johanne Gudella. Andrea Höbinger, Annemarie Iberer, Natalie Indrist, Victoria Knes, Alexander Koch, Theresa Kopper, Tamara Leitner, Bianca Petz, Nastassja Offenbacher, Claudia Pires de Castro, Melina Seigmann, Sabrina Starkl und Marie-Therese Tauscher.

Abstract

Der durch die Digitalisierung stattfindende Medienwandel geht auch an nichtkommerziellen Medien nicht spurlos vorbei. Community Medien, in diesem Fall Freie Radios in Österreich, müssen, wollen sie am aktuellen Stand bleiben, einen Umgang mit den Möglichkeiten, aber auch mit den Herausforderungen, die sich durch die Digitalisierung ergeben, pflegen. In dieser Arbeit wird versucht am Fall von *Radio ORANGE 94.0*, dem einzigen Freien Radio Wiens, diese aufzuzeigen und Lösungsvorschläge zu liefern bzw. Handlungsmöglichkeiten für den Sender zu benennen. Dafür wurden in einem ersten Schritt im Zuge eines größer angelegten Projekts, ehrenamtliche Sendungsmachende des Senders, in Form von narrativen Interviews und Gruppendiskussionen befragt. Das Hauptaugenmerk in dieser Arbeit lag in der Analyse des vorhandenen Materials mittels Grounded Theory. Ziel war eine selbstentwickelte Theorie, die *Radio ORANGE 94.0* Ansätze zur praktischen Umsetzung bietet. Die Analyse ergab im Groben, dass die Sendungsmachenden bereits ein breites Verständnis der Digitalisierung haben. Sie sehen zwar einige Herausforderungen durch sie bedingt, es überwiegen jedoch klar die Vorteile. So hält die Digitalisierung unter anderem viele Möglichkeiten zur besseren Vernetzung der Sendungsmachenden mit den unterschiedlichsten AkteurInnen bereit und erleichtert die Partizipation am Sender durch eine größere räumliche und zeitliche Flexibilität.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	V
I. Einleitung	1
1. Problemstellung und Erkenntnisinteresse	1
2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	3
3. Forschungsleitende Fragestellungen	5
4. Verhältnis der Forscherin zum Feld	6
5. Thematischer Aufbau der Arbeit	7
II. Forschungsstand & Theoretische Grundlagen	10
1. Forschungsstand	10
2. Alternative Medien/Community Medien	13
2.1. Definitionen	14
2.2. Gegenöffentlichkeit und Community – zwei Schlüsselbegriffe in der Auseinandersetzung mit Community Medien	19
2.3. Theorie der Alternativen Medien	23
3. Freies Radio	32
3.1. Definition	32
3.2. Rechtliche und finanzielle Lage der Freien Radios in Österreich	37
3.3. Die Entstehung des Freien Radios in Österreich	40
4. Digitalisierung: Herausforderung für die Medienbranche und das Radio im Speziellen	52
4.1. Definition	52
4.2. Rahmenbedingungen: Post-Fordismus und post-industrielle Gesellschaft	54
4.3. Auswirkungen auf die Medienbranche: Medialer Wandel, Medialisierung und Konvergenz	59
4.4. Auswirkungen auf den Hörfunk	66
III. Methodisches Vorgehen	73
1. Beschreibung des Forschungsfeldes <i>Radio ORANGE 94.0</i>	77
2. Datenerhebung	83
2.1. Das Kommunikationswissenschaftliche Forschungspraktikum (PRAK)	84
2.2. Theoretical Sampling: Auswahl der Fälle	85
2.3. Interviewführung – Das narrative Interview und die Gruppendiskussion	94
2.4. Transkription des Materials mittels TiQ	102
3. Datenanalyse mittels Grounded Theory	106
3.1. Phasen der Analyse mittels Grounded Theory in der konkreten Umsetzung bei „Radio ORANGE 94.0. Das Freie Radio Wiens. Status Quo und Zukunftsperspektiven“	108
3.2. Atlas.ti als Unterstützung zur Analyse	112
IV. Ergebnisse	115
1. Die Fälle: Die Sendungsmachenden bei <i>Radio ORANGE 94.0</i>	115

2.	Digitalisierung: Herausforderungen und Entwicklungspotenziale für <i>Radio ORANGE 94.0</i>	138
3.	Entwicklung der Kernkategorie und der ergänzenden Kategorien: Digitalisierung, Soziales und Sonderformate	180
4.	Theorieentwicklung	192
V.	Conclusio.....	200
VI.	Verzeichnisse	205
	Literatur	205
	Abkürzungsverzeichnis.....	221
	Abbildungsverzeichnis	222
	Tabellenverzeichnis.....	223
VII.	Anhang	224
1.	Eingangsimpuls.....	225
2.	Auflistung aller für die Analyse verwendeter Interviews & Gruppendiskussionen	226
3.	Überblick Kodes und Memos.....	227
4.	Überblick Netzwerke zu den Fällen (in alphabetischer Reihenfolge)	232

I. Einleitung

„und damit mach ich mir auch gar keine=ka Aungst um die Zukunft der Radios aber dass sich Technologien ändern °is=ist ganz klar° aber (.) do denk ich mir das olle schon so weit gerüstet sind das sie das äh wissen weil (.) schau äh is jo kloa wer do jetzt nicht mitfährt ist sowieso weg aber da mach ich mir bei den freien >Kindergeschrei< Radios keine Gedanken weil die immer schon auf der innovativen Welle worn“ (ISEN – Z 863 – 867)

Diese positive Einschätzung der Anpassung und Problemlösungskompetenz der österreichischen Freien Radiolandschaft stammt von einem ehrenamtlichen Produzenten, der beim größten Freien Radio Österreichs, Radio ORANGE 94.0, seit Jahren seine eigene Sendung gestaltet. Angesprochen werden hier die aktuell nicht nur in der Medienbranche diskutierten Themen Digitalisierung und medialer Wandel. Für die Freien Radios stellen sich die Fragen, wie sie damit im eigenen Sendebetrieb umgehen sollen und wie sie auf die wachsende Konkurrenz aus dem Internet reagieren sollen, wenn sie ihre Grundprinzipien, wie Nichtkommerzialisierung, offener Zugang und Unabhängigkeit (vgl. VFRÖ, 2018a) beibehalten möchten. An Antworten in Form von Studien oder konkreten Umsetzungsplänen mangelt es jedoch bisher. Um dem ein wenig entgegenzuwirken, wurden ehrenamtliche Sendungsmachende von Radio ORANGE 94.0 befragt, da sie am meisten in den Produktionsprozess integriert sind. Da die Digitalisierung in die Abläufe im Sender eingebettet werden muss um ein funktionierendes Glied im Sendealltag sein zu können, wurde nicht nur nach Vorschlägen und Herausforderungen in Bezug auf die fortschreitende Digitalisierung gefragt, sondern auch der Sender als Arbeitsplatz angesprochen.

1. Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Wirft man einen Blick in die Medienbranche, so ist nicht zu übersehen, dass digitale Technologien längst Einzug genommen haben. Das Internet hat in den letzten zwei Jahrzehnten zu erheblichen Veränderungen im Medienbereich geführt: 1995 ging *Der Standard* mit seiner Website *derstandard.at* online und war damit die erste Tageszeitung im deutschsprachigen Raum im Internet. Mittlerweile ist es schwierig eine Zeitung zu finden, die nicht online vertreten ist. Einige Zeitschriften gibt es ausschließlich online, wie beispielsweise *mokant.at*. Via *Whatsapp* bekommt der/die LeserIn von seinem/ihrer bevorzugtem Medium auf Wunsch die wichtigsten Nachrichten am Morgen direkt aufs Handy gesendet. Die *Kleine Zeitung* hat neben einer Auswahl an digitalen Abos, einen eigenen Online-Shop, in dem sie regionale Produkte anbietet. Sie sind österreichweit der größte Online-Händler für

Wein (vgl. Spann, 2017). Im *ORF* wird seit Längerem ein trimedialer Newsroom, wie ihn beispielsweise *BBC* hat, geplant und gebaut. Vor allem Social Media Plattformen, wie *facebook*, *Youtube* oder *Instagram*, erfreuen sich bei den NutzerInnen und daher auch bei Unternehmen, Vereinen und auch Medienunternehmen, die sich erhoffen, über diese Kanäle ihre Zielgruppe zu erreichen, größter Beliebtheit. So verfügen zahlreiche Medienunternehmen, wie beispielsweise der *ORF* mit seinem Nachrichtenmagazin *Zeit im Bild*, über eigene *facebook*-Seiten. *Facebook* wird auch fleißig genutzt: Laut eigenen Angaben hatte *facebook* im Dezember 2017 weltweit durchschnittlich 1,4 Milliarden NutzerInnen pro Tag (vgl. Facebook, 2018). Dass es sich lohnt, auch ein Nachrichtenangebot online verfügbar zu haben, zeigt auch die neueste Studie der Media-Analyse (2017): 55,8% aller Befragten gaben an, das Internet in den letzten vier Wochen genutzt zu haben, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. 20,4% hörten online Radio und 33,3% griffen auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte zu.

Das sind nur einige Beispiele, die aufzeigen, welchen starken Einfluss die Digitalisierung auf die Medienunternehmen nimmt. Social Media & Co. sind mittlerweile nicht nur stark in der Medienbranche, sondern in der gesamten Gesellschaft verankert. Man spricht hier auch von der „Mediatisierung der Gesellschaft“. Grundlegend wird damit „Kommunikation mit und über Medien [...] als menschliche Kommunikation beschrieben und nicht auf Strukturen von Massenmedien reduziert“ (Averbeck-Lietz, 2015: 232) verstanden. Auch die Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation der *DGPuK* definiert die „zunehmende Bedeutung der medienvermittelten Kommunikation für Alltag und Gesellschaft, für Identität und Kultur“ (DGPuK, 2018) als einen zentralen Punkt ihres Selbstverständnisses. Es scheint also wichtig, auf den Digitalisierungszug aufzuspringen, um am Ball bleiben zu können.

Das gilt nicht nur für große Medienunternehmen, wie die *BBC*, den *ORF* oder die *Kleine Zeitung*, sondern auch für kleine und regionale. Eines dieser kleinen, regionalen Medienunternehmen ist *Radio ORANGE 94.0*, das Freie Radio Wiens. Genauso wie auch andere Community Medien, wie beispielsweise *OKTO TV*, steht es vor Herausforderungen, die es im Sinne einer Existenzsicherung des Senders, zu bewältigen gilt. So ist es heutzutage zum Beispiel nicht mehr vonnöten, ein professionelles Studio zur Verfügung zu haben, um auditive Inhalte zu erzeugen (man siehe beispielsweise die Fülle an Podcasts, die sich im Internet tummeln). Mit einem Smartphone ausgestattet, lassen sich derartige Formate leicht

herstellen; meist sind die produzierten Inhalte dann weiterführend audiovisuell (Zugangsoffenheit und partizipative Medienproduktion). Immer neu auftretende Medienformen stellen das 1998 gegründete Freie Radio vor die Frage, wo sein Platz ist, wie und welche Plattformen es nutzen soll und vor allem wie es sich weiterentwickeln soll.

Diese digitalen Veränderungen in der Umwelt von *Radio ORANGE 94.0* haben auch einen Einfluss auf die internen Strukturen ebendiesem. Die Radiomachenden von *Radio ORANGE 94.0* gestalten ihre Sendungen ehrenamtlich. *Radio ORANGE 94.0* stellt Interessierten professionelles Werkzeug, ein Studio und einen Sendepplatz zur Verfügung und bekommt dafür von den ProduzentInnen Content geliefert. Wenn es aber nun bereits möglich ist, bequem von zu Hause aus einen eigenen Podcast aufzunehmen, ist das Bereitstellen der Technik und Räumlichkeiten dann noch ein ausreichendes „Goodie“, das *Radio ORANGE 94.0* als Sender bei ProduzentInnen attraktiv macht? Auch ist es nicht mehr schwierig selbst Werbung zu machen. Eine eigene *facebook*-Seite ist schnell erstellt und kann von einem selbst betreut werden. Welche Anforderungen vonseiten der Sendungsmachenden gibt es also in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit an *Radio ORANGE 94.0*? Wie relevant ist der Sender für die ProduzentInnen? Wie sehen sie ihn? Inwiefern lebt die Grundidee der Freien Radios im aktuellen Schaffen bei *Radio ORANGE 94.0* weiter?

Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen ergibt sich folgendes Erkenntnisinteresse: Ziel dieser Arbeit ist es, das Community Medium *Radio ORANGE 94.0* zu untersuchen, um herauszufinden, welches Bild über den Sender und über die Herausforderungen ebendiesen, bedingt durch einen digitalen Medienwandel, bei den ehrenamtlichen Sendungsmachenden vorliegt. In einem weiteren Schritt soll aus den gewonnenen Daten eine Theorie entwickelt werden, das *Radio ORANGE 94.0* als Grundlage für die Bewältigung dieser Herausforderungen dienen kann.

2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Wie in Kapitel I. 1. vorgestellt, beeinflussen die digitalen Technologien die Medienbranche stark. Medienunternehmen haben in den letzten Jahren den Umgang mit der nach wie vor voranschreitenden Digitalisierung erlernen müssen. Analysen, wie die hier vorgesehene, sind dabei ein praktisches Tool für Medienunternehmen, um sich mit den Veränderungen

vertraut zu machen und um in einem weiteren Schritt konkrete Handlungen planen und umsetzen zu können.

Wie in Kap. III. 2.1. noch genauer ausgeführt, entstand die Grundlage für diese Arbeit im Zuge eines Forschungsprojekts am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Die Projektleiterin Andrea Schaffar organisierte eine Lehrveranstaltung, in der Studierende die Möglichkeit hatten, Teil eines tatsächlichen Forschungsprojekts zu sein. Die beiden Wiener Communitysender *Radio ORANGE 94.0* und *OKTO TV* wurden dabei, mit ihrer Einwilligung, als Untersuchungsgegenstände herangezogen. Die als Grundlage für diese Arbeit verwendeten Transkripte stammen zum Großteil aus diesen Seminaren. Der Verwendung der Transkripte wurde vonseiten aller Studierender zugestimmt.

Um die Ergebnisse in Form eines zusammenhängenden Berichts zu veröffentlichen, bearbeitete Christian Jungwirth in seiner Dissertation „Partizipatives nichtkommerzielles Community TV im Medienwandel des 21. Jahrhunderts“ (2017) das für *OKTO TV* gesammelte Datenmaterial. Das Datenmaterial für *Radio ORANGE 94.0* wurde in einem zweiten Durchgang erweitert und ist die Basis der hier vorliegenden Arbeit.

Radio ORANGE 94.0 gab eine ähnliche Studie im Jahr 2014 in Auftrag. Darin wurden die Sendungsmachenden nach ihrer Motivation eine Sendung zu gestalten und ihrer Sicht auf *Radio ORANGE 94.0* befragt. Außerdem wurde eine Typologie an HörerInnen erstellt (vgl. Przyborski et al, 2014). Die Auseinandersetzung mit digitalen Technologien und wie sich *Radio ORANGE 94.0* hier verhalten soll, war jedoch nicht Thema.

Radio ORANGE 94.0 wurde bereits in einigen Diplomarbeiten als Untersuchungsgegenstand gewählt. Dabei wurde der Sender jedes Mal von einem besonderen Blickwinkel betrachtet: Sei es ein historischer Vergleich mit den Anfängen des PiratInnenradios (Joachimsthaler, 2015), eine medienpädagogische Analyse der Motive jugendlicher Radiomachender (Egger, 2004) oder eine Untersuchung der Rezeption nicht-deutschsprachiger Radiosendungen (Permessier, 2008). In einem Fall wurden Sendungsmachende zu ihrem journalistischen Selbstbild und Selbstverständnis und ihrer Motivation befragt (Rauter, 2000).

Aufbauend auf diesem Rahmen wurde eine Verortung der Arbeit innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen vorgenommen. Da die Thematik verschiedene Aspekte umfasst, wurden mehrere als passend erachtet:

- Medienkunde: Untersuchungsgegenstand ist das Freie Radio *Radio ORANGE 94.0*. Produktion, Content, Distribution, sowie Organisation und Kommunikation im Sender sind Thema der Untersuchung.
- Kommunikationssoziologie: Zentral sind Veränderungen, die bedingt durch die Digitalisierung und in weiterer Folge durch die Mediatisierung, auf *Radio ORANGE 94.0* zukamen bzw. zukommen.
- Qualitative Medienforschung: Die Sendungsmachenden werden mittels qualitativer Interviews und Gruppendiskussionen zu *Radio ORANGE 94.0*, den Stärken, Schwächen und Herausforderungen befragt. Anschließend wird das Material mit der Grounded Theory interpretiert und eine Theorie entwickelt, die *Radio ORANGE 94.0* weiterhelfen soll.

3. Forschungsleitende Fragestellungen

Aufgrund der in den vorangegangenen Kapiteln gemachten Ausführungen, ergeben sich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

FF1: Wo sehen die ehrenamtlichen ProduzentInnen Herausforderungen und Entwicklungspotenziale für Radio ORANGE 94.0?

FF2: Wie kann Radio ORANGE 94.0 auf bestehende und zukünftige Herausforderungen reagieren?

Es handelt sich hierbei um deskriptive Forschungsfragen, die nach der Beschaffenheit eines Phänomens“ (Lojka/Wippersberg, 2014: 23) fragen. Bei dem hier gewählten Forschungsinteresse eine Theorie für das Wiener Communityradio zu entwickeln, mit dem es auf zukünftige Herausforderungen reagieren kann, ist ein offener, prozessorientierter, rekonstruktiver und somit qualitativer Zugang sinnvoll. Demnach zielen die Forschungsfragen darauf ab, Probleme und Schwachstellen, aber auch Stärken zu benennen und Lösungsvorschläge zu entwickeln. „Der Fokus liegt dabei aber auf der Frage, wie unter den entsprechenden Rahmenbedingungen die Probleme benannt, interpretiert, gelöst oder perpetuiert werden.“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 5)

Typisch für dieses Vorgehen ist es auch, dass hypothesengenerierend gearbeitet wird, d.h. Hypothesen können erst nach der Analyse des Materials erstellt werden.

4. Verhältnis der Forscherin zum Feld

Die Idee, in meiner Masterarbeit über *Radio ORANGE 94.0* zu schreiben, kam mir bereits im vergangenen Sommer. Davor hatte ich nur sehr wenig Kontakt zu bzw. Wissen über *Radio ORANGE 94.0*: Ich wusste bereits seit einigen Jahren von der Existenz des Senders und auch, dass sie viel Wert auf Partizipation verschiedener Gesellschaftsgruppen („Communitys“) legten. Auch hörte ich eine Zeit lang regelmäßig die Sendung von Freunden über *Radio ORANGE 94.0*, mir wurde aber erst im Zuge der Recherche für meine Masterarbeit bewusst, dass die Sendung auf *Radio ORANGE 94.0* gesendet wird.

Im Wintersemester 2016 entstand dann die Idee im Zuge einer Lehrveranstaltung Andrea Schaffars, bei *OKTO TV* und *Radio ORANGE 94.0* Interviews und Gruppendiskussionen mit den ProduzentInnen zu führen und sie nach ihrer Sicht auf den Sender, Schwächen und Stärken und möglichen Herausforderungen zu befragen. *Radio ORANGE 94.0* deshalb, weil sowohl Andrea Schaffar als auch Christian Jungwirth im Vorstand des Senders sitzen und der Sender als in Wien ansässig räumlich gesehen der nahegelegenste war. Ich und mein Kollege Andreas Martin kamen über den von uns mitbegründeten Verein *Forschungsinstitut Zivilgesellschaft (FiZ)* zum Team dazu. Der Forschungsverein begleitete das Projekt wissenschaftlich und wir unterstützten gemeinsam mit Andrea Schaffar, die auch Teil von *FiZ* ist, Christian Jungwirth bei der methodischen Umsetzung seiner Dissertation. Mein Hauptaugenmerk lag damals auf *OKTO TV*.

Nach Abschluss der Lehrveranstaltung flossen die Interviews und Gruppendiskussionen der Studierenden, die sich mit *OKTO TV* beschäftigten, in Jungwirths Dissertation (2017) ein. Die Daten der *Radio ORANGE 94.0*-Gruppe blieben jedoch als Einzelarbeiten liegen und so kam von *Radio ORANGE 94.0* der Wunsch auf, diese Daten, ähnlich wie bei *OKTO TV*, zu einem großen Ganzen zusammenzufügen.

Im Sommer 2017 wurde ich daher von Andrea Schaffar, die auch Obfrau von *Radio ORANGE 94.0* ist und mit der ich in verschiedenen Projekten zusammenarbeite, gefragt, ob ich mir dieses Zusammenführen inklusive einer Theorieentwicklung im Zuge meiner Masterarbeit vorstellen könnte. Unterstützend wurden in einer Lehrveranstaltung im Wintersemester 2017 weitere Interviews und Gruppendiskussionen mit ProduzentInnen von *Radio ORANGE 94.0* geführt. Das in dieser Arbeit verwendete Material wurde größtenteils von den Studierenden dieser beiden Lehrveranstaltung erhoben. Das Einverständnis

zur Verabreichung des erhobenen Materials wurde mir von allen Studierenden gegeben.

Ich selbst habe mich seitdem viel über *Radio ORANGE 94.0* informiert. Die Räumlichkeiten am Gaußplatz habe ich bisher ausschließlich im Zuge der Interviewführung für diese Arbeit besucht. Dennoch habe ich durch meine Kontakte zum Vorstand weniger Distanz zum Feld als jemand, der/die bisher keinerlei Kontakt zu *Radio ORANGE 94.0* hatte. Deshalb ist es mir auch wichtig, während des Forschungsprozesses nicht nur das Verhalten der Anderen, sondern auch mein eigenes, zu dokumentieren (vgl. dazu: Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 44-49). Es war und ist mir jedoch wichtig, einen Abstand zum Forschungsgegenstand zu halten, da ich eine zu starke persönliche Einbindung für den Interpretationsprozess als hinderlich erachte. Dabei soll die Perspektive des Interviewten im Vordergrund stehen. Bei einer zu starken Involvierung meinerseits bei *Radio ORANGE 94.0* wäre es für mich vermutlich schwieriger, meine persönliche Perspektive zurückzuhalten.

5. Thematischer Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in thematische Kapitel, Über- und Unterkapitel. Die thematischen Kapitel sind mit römischen Zahlen versehen, die Über- und Unterkapitel mit arabischen. Jedes thematische Kapitel beginnt mit Kapitel 1. Von da an wird bis zum nächsten thematischen Kapitel der Reihe nach durchgezählt. Deswegen enthält diese Arbeit mehrere Kapitel mit derselben arabischen Ziffer. Um bei Verweisen innerhalb der Arbeit auf andere Kapitel den Überblick zu bewahren, wird das thematische Kapitel ebenfalls angegeben. Ein Verweis auf dieses Kapitel lautet daher beispielsweise „Kap. I.4.“.

Im einleitenden Kapitel dieser Arbeit wird ein Überblick über die Thematik gegeben. Dabei wird zuerst in Kapitel I.1. die Problemstellung an sich und das Erkenntnisinteresse vorgestellt, bevor in Kapitel I.2. auf die kommunikationswissenschaftliche Relevanz eingegangen wird. Kapitel I.3. beinhaltet die forschungsleitenden Fragestellungen. Da das Herzstück der Arbeit eine qualitative Analyse mittels Grounded Theory ist, wird im einleitenden Kapitel das Verhältnis der Forscherin zum Untersuchungsfeld (Kap.I.4.) erläutert. Damit soll transparent gemacht werden, in welchem Verhältnis sie zum Feld steht, welche Berührungspunkte es bisher gab und wie die Autorin sich abgrenzen möchte. Kapitel I.5. stellt den thematischen Aufbau dieser Arbeit dar.

Im zweiten thematischen Kapitel wird zuerst der Forschungsstand (Kap.II.1.), sowie die theoretischen Grundlagen, die zum Verständnis der Thematik gebraucht werden, vorgestellt (Kap.II.2.). Kapitel II.2. beschäftigt sich dabei zunächst mit Alternativen Medien/Community Medien. Behandelte Fragestellungen sind: Was sind Community Medien und Alternative Medien? Gibt es hier Unterschiede oder handelt es sich um Synonyme? (Kapitel II.2.1.) Was bedeuten die in der Auseinandersetzung mit Community Medien/Alternativen Medien häufig auftretenden Begriff Community und Gegenöffentlichkeit? (Kap.II.2.2.) Und schließlich: Welche theoretischen Zugänge lassen sich für die Beschreibung von Alternativen/Community Medien heranziehen? (Kap.II.2.3.) Dabei wird auf den Fordismus und die Entstehung des Massenkonsums und der Massenkultur aus Sicht der Französischen Regulationstheorie, sowie auf die Kritische Theorie als wesentlicher theoretischer Zugang eingegangen. Das dritte Überkapitel beschäftigt sich mit den Freien Radios: Was sind Freie Radios? Wie unterscheiden sie sich von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Radios? (Kap.II.3.1.) Wie ist die rechtliche und finanzielle Situation der Freien Radios in Österreich? (Kap.II.3.2.) Abschließend wird ein historischer Überblick über die Entstehung des nichtkommerziellen Radios in Österreich und die aktuelle Lage gegeben. (Kap.II.3.3.). Im letzten und vierten Kapitel der theoretischen Grundlagen geht es schließlich um die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf die Medienbranche und den Hörfunk (Kap.II.4.). Kapitel II.4.1. enthält eine Definition von Digitalisierung. Kapitel II.4.2. schließt thematisch an Kap.II.2.3. an. Die nach der Krise des Fordismus beginnende Phase des Post-Fordismus kann als Rahmenbedingung der Digitalisierung angesehen werden. Der Post-Fordismus wird wiederum aus der Sicht der Französischen Regulationstheorie behandelt. Außerdem wird kurz auf den Begriff der postindustriellen Gesellschaft eingegangen. In Kapitel II.4.3. werden schließlich die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienbranche beschrieben. Zentrale Stichworte sind dabei die Konvergenz, die Mediatisierung und der mediale (digitale) Wandel. Von diesem Kapitel ausgehend beschäftigt sich Kapitel II.4.4. mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf den Hörfunk. Die digitale Archivierung, die digitale Produktion und Übertragung von Hörfunk und die damit verbundene Ausdifferenzierung des Angebotes im Internet (Stichwort: Web-radio, Podcast) sind hier zentrale Punkte.

Im dritten thematischen Kapitel (Kap. III.) wird das methodische Vorgehen beschrieben. Dabei wird zuerst das Untersuchungsfeld *Radio ORANGE 94.0* vorgestellt (Kap.III.1.): Was ist *Radio ORANGE 94.0*? Wie hat es sich entwickelt? Wie finanziert sich Radio ORANGE 94.0? Wie ist *Radio ORANGE 94.0* organisiert? Wie sieht das Programm von

Radio ORANGE 94.0 aus? Was ist das Leitbild von *Radio ORANGE 94.0* und inwiefern passt dies zur „Charta der Freien Radios in Österreich“ des VFRÖ? Kapitel III.2 beschäftigt sich mit der Datenerhebung: Dabei wird zuerst auf das Kommunikationswissenschaftliche Seminar (PRAK), in dem der Großteil der Daten erhoben wurde, eingegangen (Kap. III.2.1.). Das anschließende Unterkapitel beschäftigt sich mit dem Samplingverfahren, also der Auswahl der GesprächspartnerInnen (Kap. III.2.2.). In Kapitel III.2.3. werden die Erhebungsverfahren Gruppendiskussion und das narrative Interview vorgestellt, bevor in Kapitel III.2.4. auf die Transkriptionsmethode *TiQ* eingegangen wird.

In Kapitel IV werden schließlich die Ergebnisse der Analyse vorgestellt. Dabei werden ausgehend von den einzelnen Fällen (Kap. IV.1.) über die Beschreibung der in Hinblick auf das Erkenntnisinteresse relevanten Kodes (Kap. IV.2.) die zentralen Kategorien der Theorie (Kap. IV.3.) entwickelt. In Kap. IV.4. wird die abschließende Theorie samt grafischer Darstellung in Form eines Modells vorgestellt. Kapitel V fasst schließlich die wichtigsten Thesen und Zusammenhänge zusammen.

II. Forschungsstand & Theoretische Grundlagen

1. Forschungsstand

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Community Medien findet großteils im anglo-amerikanischen Raum statt. Als ein zentraler Vertreter gilt Chris Atton, dessen Werk *Alternative Media* (2002) häufig zitiert wird. Viel zu Community Medien publiziert hat auch Kevin Howley (u.a. 2005; 2011). Weitere AutorInnen aus dem englischsprachigen Raum, die sich mit Community Medien beschäftigen sind, Bailey et al. (2008), Delanty (2010) und Coyer/Dowmunt/Fountain, die in ihren 2007 erschienenen Sammelband *The Alternative Media Handbook* Aufsätze zu Community Medien sammelten. Dabei beschäftigen sie sich in einem eigenen Kapitel mit Community Radio, also Freiem Radio. Auffallend ist, dass der Großteil der Literatur in den ersten zehn Jahren des 21. Jahrhunderts veröffentlicht wurde. Aktuelle Literatur ist rar und beschäftigt sich wenn, dann mit einer spezifischen Thematik und nicht mit den Community Medien im Allgemeinen. Auch die wissenschaftliche Literatur aus dem deutschsprachigen Raum fokussiert hier mehr auf je einen Aspekt von Community Medien, anstelle eines Gesamtüberblicks. Eine Ausnahme bildet hier das von Hüttner/Leidinger/Oy 2011 herausgegeben *Handbuch Alternativmedien 2011/2012*. Auch zum deutschen Begriff „Bürgermedien“ findet sich in der wissenschaftlichen Literatur wenig. Ein Autor, der sich viel mit Aspekten der Community beschäftigt, ist Wimmer (2007; 2011). Er veröffentlichte Artikel zur ökonomischen Grundlagen von Community Medien, sowie zum Begriff „Gegenöffentlichkeit“. Das Aufkommen von Gegenöffentlichkeit und Neuer Sozialen Bewegungen untersuchte Stamm (1988) ausführlich. Eine weitere wichtige Quelle stellen die „Entschließung vom 25. September 2008 zu gemeinnützigen Bürger- und Alternativmedien in Europa“ des Europäischen Parlaments, sowie die Deklaration des *World Summit on the Information Society* (WSIS, 2003), in der Community Medien das erste Mal als notwendiger Bestandteil um das Recht der BürgerInnen auf Partizipation und Zugriff auf Informationen gewährleisten zu können, definiert werden.

Zur theoretischen Verankerung von Community Medien wurden häufig Vertreter der Kritischen Theorie herangezogen. Texte von Benjamin (1934/1935), Adorno (1963) und Enzensberger (1970) sind hier ebenso relevant wie Brechts (1927; 1932) Verschriftlichungen zur Radiotheorie. Auf sie wird deswegen auch in dieser Arbeit eingegangen. Wenn auch

nicht auf den ersten Blick aus der Literatur heraus zu erkennen, empfiehlt sich die Beschäftigung mit der französischen Regulationstheorie. Zu nennen sind hier vor allem Aglietta (z.B. 1979; 2000), da er sie mitbegründet hat, und Hirsch (1986; 2001).

Eine erste größere Auseinandersetzung mit Freien Radios fand im deutschsprachigen Raum um die Jahrtausendwende statt. Beispielhaft seien hier Hirner (2003), Grishold (2003), Knoche (2003) und Dorer (1995; 2004) aufgelistet. Grishold (2003) und Knoche (2003) beschäftigen sich mit dem ökonomischen Aspekt von Community Medien. Johanna Dorer (1995; 2004) veröffentlichte Anfang der 2000er viel zu Freien Radios.

Gut brauchbare Studien zu Freien Radios wurden von der *RTR* herausgegeben. Zu nennen sind hier Purkarthofer et al. (2008) und Peissl/Lauggas (2016). Abseits der wissenschaftlichen Literatur halten der *Verband Freier Radios Österreich (VFRÖ)*, das Archiv der Freien Radios in Österreich, *CBA*, und die *Association mondiale des radiosdiffuseurs communautaires (AMARC)* wichtige Informationen zu Freien Radios bereit. Neben einem geschichtlichen Überblick, einer Auflistung aller aktuellen Mitglieder, finden sich Selbstverständnisdefinitionen und Leitbilder der Freien Radios in Österreich und weltweit auf ihren Websites. Ebenfalls von Relevanz sind Gesetzestexte, die sich mit Freien Radios beschäftigen. Hier sind das Privatradiogesetz (PrR-G) und das KommAustria-Gesetz (KOG) zu nennen.

Die *KommAustria* nimmt auch bei der Beschäftigung mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf das Radio eine wichtige Rolle ein. So gab es bereits mehrere Digitalisierungskonzepte, in denen Ziele für die nächsten Jahre formuliert wurden. Das aktuelle Digitalisierungskonzept wurde im Jahr 2017 veröffentlicht. Davon abgesehen ist es auffällig, dass ähnlich wie bei der wissenschaftlichen Literatur zu Community Medien und auch zu Freien Radios, viele Quellen bereits zwischen 2000 und 2010 veröffentlicht wurden. Häufig sind die Beiträge technisch ausgelegt, wie z.B. bei Rupprecht (2001), aber auch bei Dubber (2013). Dubbers Monographie *Radio in the Digital Age* (2013) bildet bei der Beschäftigung mit der Auswirkung der Digitalisierung auf das Radio eine Ausnahme unter sonst zahlreichen Fachartikeln. Beckers (2013) Sammelband kann hier ebenfalls noch dazugezählt werden, jedoch beschäftigt er sich nicht ausschließlich mit der Digitalisierung des Radios, sondern allgemein mit der Digitalisierung von Medien. In einem Beitrag geht er dabei auf das Radio ein. Besonders empfehlenswert sind hierbei die zur *ARD*-Werbung *SALES & SERVICES* gehörenden Media Perspektiven, in denen u.a. auch die *ARD/ZDF*-Onlinestudien publiziert werden. Auch die *RTR* gab im Jahr 2016 eine Studie zur Einführung des Digitalradios heraus (Heil, 2016).

Bezogen auf die Auswirkungen auf Medienunternehmen lohnt sich ein Blick in eher medi-
enökonomisch orientierte Fachliteratur. Zu nennen sind hier v.a. Manovich (2001), Wirtz
(2009) und Heinrich (2010). Möchte man sich über Mediatisierung und medialen Wandel
informieren, ist es sinnvoll, Beiträge und Monographien von Friedrich Krotz zu lesen, da
er bereits viel zu dem Thema veröffentlicht hat. Zur Digitalisierung bei Community Medien
selbst gibt es noch keine Fachliteratur. Das ist ein Grund, weshalb hier im empirischen Teil
der Arbeit die Wahl auf die Grounded Theory fiel.

Bezogen auf *Radio ORANGE 94.0* diente vor allem die Homepage des Senders als Quelle.
Wissenschaftliche Arbeiten, die sich ausschließlich mit *Radio ORANGE 94.0* beschäftigen,
gibt es mit Ausnahme der Studie von Przyborski et al. (2014) nicht. Diplomarbeiten, die
sich mit *Radio ORANGE 94.0* beschäftigen, wurden bereits in Kapitel I.2. erwähnt.

Literatur zu qualitativen Methoden und hier im Speziellen zur Grounded Theory, der Grup-
pendiskussion und dem narrativen Interview gibt es reichlich. Kühn/Koschel (2018) haben
erst in diesem Jahr ein Buch zur Gruppendiskussion veröffentlicht, das auch hier herange-
zogen wurde. Allerdings konnte es nur unter Einschränkungen verwendet werden, da es
sich dabei eher um ein Praxisbuch für Marktforschung handelt. Gruppendiskussionen in
der Marktforschung haben ein anderes Ziel, als es in dieser Arbeit der Fall ist. Hier geht es
um die explorative Erschließung eines Feldes und die Generierung einer Theorie. Beson-
ders hervorzuheben sind Loos/Schäffer (2001), die einen guten Einblick in das Gruppen-
diskussionsverfahren liefern. In Bezug auf das narrative Interview sind Bohnsack/Przy-
borski (2007) zu erwähnen. Des Weiteren lohnt sich in Bezug auf qualitative Methoden ein
Blick in die Sammelbände von Flick et al. (1995) und Baur/Blasius (2014). Bezüglich qua-
litativer Sozialforschung im Ganzen ist Przyborski/Wohlrab-Sahr (2014) empfehlenswert,
da sie die einzelnen Schritte und Abläufe besonders gut erklären. Hieraus wurden u.a. die
Hinweise zu den unterschiedlichen Transkriptionssystemen entnommen. Zur Analyse der
Daten wurde zwar mittels Grounded Theory gearbeitet, jedoch wurden einige Begrifflich-
keiten und Praktiken der Dokumentarischen Methode übernommen. Hier wurde v.a. mit
dem Werk von Przyborski (2004) gearbeitet.

Für die Grounded Theory wurde vor allem Literatur der Gründer der Grounded Theory,
Anselm L. Strauss und Barney G. Glaser, herangezogen. Zu nennen sind hier Strauss/Cor-
bin (1990), Strauss (1998) und Glaser/Strauss (2010). Einen sehr praxisnahen Blick auf die
Grounded Theory findet man bei Böhm (1994) und Charmaz (2014). Kleemann et al.
(2009) wiederum liefern einen guten Einblick in die Methodik und erklären sie gut ver-
ständlich und ausführlich.

2. Alternative Medien/Community Medien

“What exactly are ‘alternative media’? There are almost as many answers to this as there are people thinking and writing about it, coming up with competing labels and definitions. ‘Alternative media’ is probably the most common label, but some prefer ‘radical’ or ‘independent’ media, and others ‘citizens’, ‘tactical’, ‘activist’ or ‘autonomous’ media. Then there are the allied concepts and practices of ‘community’ and ‘autonomous’ media. None of these are empty phrases: they all express differing beliefs about the cultural and political function of this area of work [...]”. (Dowmunt/Coyer, 2007: 3)

Die Vielzahl der verwendeten Bezeichnungen wird schnell bei einem genaueren Blick in die Literatur klar. Das stellte auch Wimmer (2011: 38) fest und führt mit „sublokale Publizistik“ und „Bewegungsmedien“ weitere Bezeichnungen an, die vermutlich im deutschsprachigen Raum Verwendung finden, jedoch eine geringe Bedeutung haben. Bei der Recherche für diese Arbeit hingegen fielen vor allem die Begriffe Alternative Medien bzw. Alternativmedien und Community Medien auf.

Trotz dieser großen Anzahl an Begriffen gibt es kaum bis keine Unterschiede in ihrer Bedeutung. Häufig werden sie nämlich synonym verwendet (Wimmer, 2011: 38). Dowmunt/Coyer (2007: 3-10) gehen in ihrem Aufsatz schließlich auf einige verschiedene Bezeichnungen ein und arbeiten die Unterscheidungen heraus: Je nach Bezeichnung fällt die Definition der Beziehung zum Mainstream mal radikaler („radical media“), mal freundschaftlicher („activist media“) aus. „Activist“ media heben darüber hinaus mehr die Bedeutung von sozialem Wandel und sozialen Bewegungen hervor. Ab und zu wird durch die Bezeichnung auch ein Fokus auf die Partizipation der BürgerInnen gelegt, wie bei „citizen media“. Community Medien werden hier nicht explizit behandelt, weshalb an dieser Stelle eine kurze Definition von Community Medien und Alternativen Medien inklusive einer anschließenden Gegenüberstellung beider Bezeichnungen erfolgen soll. Grund ist die bereits erwähnte häufige Nennung der beiden Bezeichnungen in der gelesenen Literatur und das daraus folgende Interesse, ob die beiden Bezeichnungen Synonyme sind und wenn nicht, wo ihre Unterschiedlichkeiten liegen.

2.1. Definitionen

Was sind Community Medien?

Unter Community Medien

*„werden nichtkommerzielle Radio- und Fernsehsender zusammengefasst, die durch ihren freien Zugang und die Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern ein alternatives Programmangebot bieten, das darauf ausgerichtet ist, jenen Bevölkerungsgruppen, die im öffentlichen und privaten Rundfunk unterrepräsentiert sind, eine Plattform zu bieten.“
(Trültzsch-Wijnen, 2012: 1)*

Zu den unterrepräsentierten Gruppen zählen neben Jugendlichen und SeniorInnen vor allem MigrantInnen und andere soziale Randgruppen (vgl. ebd.). Sie erhalten in Community Medien die Möglichkeit, eigenständig Sendungen zu für sie wichtigen Themen zu gestalten. In speziellen Workshops lernen die angehenden ProduzentInnen die notwendigen technischen Fertigkeiten kennen und entwickeln im Laufe ihrer Tätigkeit einen kritischen Medienumgang. Sie tragen zur politischen Bildung bei, indem sie die RezipientInnen mit anderen Kulturen konfrontieren oder gesellschaftliche Fragen und Problemstellungen aufwerfen, die für die RezipientInnen bis dahin möglicherweise nicht so greifbar waren. Auch bieten sie häufig Workshops für Kinder und Jugendliche an. Damit tragen sie nach Trültzsch-Wijnen (2012: 2f.) zur Förderung von Medienkompetenz bei.

Reader (2012: 3) definiert Community Medien weiter und zählt auch „special interest magazines, online-only newsletter“ dazu.

Community Medien finden sich über die ganze Welt verstreut in den unterschiedlichsten Entwicklungsstadien.

“Community media is a phenomenon that has been charted in virtually every country, regardless of its primary system of broadcast – state, public service or commercial. There are countries with well-established community radio sectors (South Africa, Ireland), but many more where community radio is still not recognized (Thailand, Croatia), and those that have only recently created formal sectors for community radio (UK, India). Where there is not licensed community radio, there often exist thriving landscapes of unlicensed community radio broadcasting, these ‘pirate radio’ stations operate even if there is legal community broadcasting.” (Coyer, 2007a: 112)

Community Medien operieren in den unterschiedlichsten sozialen, politischen und kulturellen Kontexten und erfüllen daher je nach Kontext unterschiedliche Funktionen (vgl.

Howley, 2011: 2). In den USA steht beispielsweise die Nichtkommerzialität von Community Medien im Mittelpunkt, während in Lateinamerika und Afrika die Rolle der Community Medien in der politischen, sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung des Landes im Fokus steht (vgl. ebd.). Im Mittelpunkt von Community Medien stehen die Communities (s. Kap. II.2.2.) und ihre Aktivitäten.

„The phrase “community media” encompasses a range of community-based activities intended to supplement challenge, or change the operating principles, structures, financing, and cultural forms and practices associated with dominant media.” (Howley, 2011: 2)

Ihre wichtige Rolle bei sozialen Bewegungen, ihre medienpädagogische Ausrichtung und die Partizipationsmöglichkeit für alle BürgerInnen machen sie somit zum *“necessary part of democratic, pluralistic media system”* (Coyer/ Dowmunt/Fountain, 2007: 111). Howley (2005: 2) spricht hier von einem *„felt need“*:

„In the pages that follow, I argue that community media are popular and strategic interventions into contemporary media culture committed to the democratization of media structures, forms, and practices. Popular in that these initiatives are responses to the felt need of local populations to create media systems that are relevant to their everyday lives; strategic in that these efforts are purposeful assertions of collective identity and local autonomy in the era marked by the unprecedented concentration of media ownership on the local and national levels and by the attendant proliferation of transnational media flows.” (Howley, 2005: 2)

Community Medien finanzieren sich großteils über Spenden, Veranstaltungen und andere nichtkommerzielle Finanzierungsformen, sowie teilweise im kleinen Rahmen auch über Werbung. Sie sind in dieser Hinsicht unabhängig vom Einfluss der Werbetreibenden, den diese auf kommerzielle Medien ausüben (vgl. Howley, 2011: 3f.)

Was sind Alternative Medien?

Für die Bezeichnung ‘alternative media’, also Alternative Medien, stellt Atton (2002: 9) einen lockeren Umgang mit der Begriffsdefinition fest, auch wenn es die am häufigsten verwendete Bezeichnung ist. Es gibt folglich keine einheitliche Definition von Alternativen Medien, wie auch Bailey et al. (2008) ausführen. Sie heben hervor, dass selbst eine Bezeichnung nicht von allen mit der exakt identen Bedeutung verwendet wird (vgl. Bailey et al., 2008: 6). Sie gehen dabei auf die Bezeichnung ‘alternative media’ genauer ein, wobei sie eine weitergefasste Definition von Alternativen Medien als Grundlage nehmen, um so mehr Medienformen miteinbeziehen zu können. Als Beispiel führen sie einen Markt am Sonntag an, auf dem regionale Musik läuft und ein DJ sie mit Verkündungen, Werbung

und romantischen Widmungen vermischt (vgl. Bailey et al., 2008: xi). Schließlich führen sie vier verschiedene Zugänge zu Alternativen Medien an (Bailey et al., 2008: 7-30), die jedoch nicht getrennt voneinander zu betrachten sind, da sie in Kombination Alternative Medien auszeichnen. Jedoch kann der eine oder andere Fokus mal mehr mal weniger ins Zentrum gerückt werden:

- Fokus auf dem Angebot für die Community: Der Zugang zur Medienproduktion für die Community soll ermöglicht und erleichtert werden. Sie sind für die Community eine Plattform des Austausches über für die Community relevante Themen. Alternative Medien sprechen vor allem soziale Gruppen an, die in den herkömmlichen Medien ansonsten stark unterrepräsentiert sind (vgl. ebd.: S.7-15).
- Fokus auf der Beziehung Alternativer Medien zum Mainstream: Alternative Medien sind eine Ergänzung zu den Medien des Mainstreams. Sie stehen ihnen ablehnend gegenüber und sind aus einer Kritik am Mainstream entstanden. Die Kritik richtet sich dabei u.a. gegen die Organisation, die Finanzierung, die Inhalte und die beschränkten Partizipationsmöglichkeiten der Medien des Mainstreams (vgl. ebd.: S.15-20).
- Alternative Medien als Teil der Gesellschaft: Alternative Medien sind neben dem öffentlich-rechtlichen und den privat-kommerziellen Medien der dritte Sektor. Sie sind von Staat und Markt unabhängig und aufgrund des starken Fokus auf Partizipation für eine Demokratie unerlässlich. Sie fördern durch die Teilhabe an der Medienproduktion die demokratische Partizipation der BürgerInnen (vgl. ebd.: S. 20-25).
- Alternative Medien als Rhizom: „The rhizomatic approach to alternative media thus focuses on three aspects: their role at the crossroads of civil society, their elusiveness, and their interconnections and link-ages with market and state.” (ebd.: 27) Alternative Medien sind hier eine Kreuzung, an der sich Menschen aus den verschiedensten Kulturen, Religionen, Berufen etc. treffen. Isolieren sich Alternative Medien selbst oder fokussieren zu stark auf ein Thema, können sie ihre Funktion als Treffpunkt verschiedenster Menschen und damit auch verschiedenster sozialer

Bewegungen, nicht wahrnehmen¹. Dass sie nicht von Markt und Staat komplett unabhängig sind, liegt an der Finanzierungsfrage von Alternativen Medien (vgl. ebd.: 28f.)

Ähnlich wie Bailey et al. (2008) sieht auch Atton (2002: 10) die Bezeichnung ‚alternative media‘ als Inkludierung verschiedenster Medienformen an. Als Beispiel nennt er alternative Lifestylmagazine. Atton (2002) sieht ein großes Problem der Alternativen Medien darin, dass jegliche Versuche sie zu definieren, nicht konkret genug sind. Er kritisiert, dass die Definitionen sich oft nur darauf beschränken, anders als der Mainstream zu sein. „*To deploy 'alternative' as an analytical term, however, might afford us little more specificity than saying 'non-mainstream'.*“ (Atton, 2002: 10). Das sieht auch Sandoval (2011) so, der in seinem Aufsatz die Frage aufwirft, ob es denn nicht an der Zeit sei, die Bezeichnung Alternativmedien zu überdenken.

Ein wesentlicher Bestandteil Alternativer Medien ist nach Atton die Möglichkeit des freien Zugangs und der Partizipation für alle: „*Community media have at their heart the concepts of access and partizipation.*“ (Atton, 2002: 17) Er sieht in ihnen die Möglichkeit der Freiheit aller BürgerInnen an der Produktion von Inhalten beteiligt zu sein und gleichzeitig solche Inhalte zu publizieren, die für sie interessant und nützlich sind (vgl. ebd.). Gleichzeitig haben Alternative Medien eine enge Bindung an soziale Bewegungen und AktivistInnen, die sie unterstützen.

„*The alternative media employ methods of production and distribution, allied to an activist philosophy of creating 'information for action' timeously and rapidly. As such, they can deal with emerging issues. It is in the nature of such media to have these emerging issues at their very heart, since it is in the nature of activism to respond to social issues as they emerge.*“ (Atton, 2002: 12)

Eine weitere Definition von Alternativen Medien, die Atton möglicherweise als zu unpräzise empfinden würde, weil zu nah an einer Definition à la „einfach das Gegenteil von Mainstream“, ist dem *Alternative Media Handbook* entnommen. Dörmunt/Coyer (2007: 1) definieren darin in der Einleitung Alternative Medien als

„*media forms that are on a smaller scale, more accessible and participatory, and less constrained by bureaucracy or commercial interests than the mainstream media and*

¹ Vgl. hierzu auch Sandoval (2011: 30), für den es von großer Wichtigkeit ist, dass sich Alternative Medien nicht als Rückzugsort von, sondern als Teil des Systems (und gleichzeitig auch als dessen Negation) ansehen. So könnten sie ihre gesellschaftliche Positionierung in der Gesellschaft und damit auch ihre Wirkmächtigkeit verbessern.

often in some way in explicit opposition to them.“

Doch auch bei Alternativen Medien wird die starke Einbindung der BürgerInnen am Produktionsprozess und dessen Notwendigkeit in einer Demokratie hervorgehoben.

„The right to communicate is at the heart of democratic society. This includes the rights of ‘citizens’ to collectively or independently create their own media. Alternative media production is, then, a democratic principle in and of itself, and an important means through which freedom of expression is enacted.” (Coyer/ Downmunt/Fountain, 2007: 111)

Die weltweit bedeutende Rolle Alternativer Medien in sozialen Bewegungen und in dadurch entstandenen Projekten und Initiativen hebt auch Kidd (2007: 239f.) in ihrem Aufsatz hervor. Die Alternativen Medien sind für sie ein notwendiger Akteur um zur Demokratisierung des Mediensektors zu gelangen. Sie übernehmen dabei wichtige Aufgaben, wie das Bereitstellen von Kommunikationsräumen und Plattformen für soziale Bewegungen und der Teilnahme an Kampagnen (vgl. Kidd, 2007: 240). Beispiele für Organisationen und Projekte, die mit der Beteiligung von Alternativen Medien entstanden sind, sind verschiedene globale Netzwerke, wie die *AMARC (Association mondiale des radiosdiffuseurs communautaires)*, Netzwerke sozialer Bewegungen, wie die *APC (Association of Progressive Communicators²)* oder der *WSIS (World Summit on the Information Society)* (vgl. Kidd, 2007: 240-247). Auf Letzterem wurde in zwei Teilen 2003 in Genf und 2005 in Turin die Forderung des gleichen Rechts für alle auf freien Zugriff auf Information und Kommunikation formuliert. Dabei spielten auch Alternative Medien eine wichtige Rolle, weshalb sie in der *Civil Society Declaration to the World Summit on the Information Society* definiert wurden:

„Community media, that is media which are independent, community-driven and civil society-based, have a particular role to play in enabling access to and participation for all in information and communication societies, especially the poorest and most marginalized communities.” (WSIS, 2003: 15)

Es wurde damals auch bereits gefordert, dass weltweit alle Regierungen gesetzliche Rahmenbedingungen schaffen sollen, die förderlich für die Etablierung Alternative Medien im jeweiligen Land sind. Unterstützend solle ein Fonds zur Finanzierung Alternativer Medien eingerichtet werden (vgl. WSIS, 2003: 16).

² Das Ziel der APC ist es einen leichten und leistbaren Zugang zum Internet für alle Menschen weltweit zur Verfügung stellen zu können, um so zur Vernetzung sozialer Organisationen und Projekte, aber auch von Individuen beitragen zu können (vgl. APC, 2018 In: <https://www.apc.org/en/about>).

Alternative Medien oder Community Medien?

Auffallend ist, dass einige AutorInnen (u.a. Bailey et al, 2008; Coyer, 2007) in ihren Ausführungen immer mal wieder zwischen den Begriffen ‚alternative media‘ bzw. Alternative Medien und ‚community media‘ bzw. Community Medien wechseln oder sich auf Quellen beziehen, die die andere Bezeichnung wählen. Kidd (2007) geht beispielsweise, wie soeben gezeigt, in ihrer Abhandlung über Organisationen und Initiativen, die mit der Beteiligung von Alternativen Medien entstanden sind, auf die *AMARC* ein. *AMARC* bevorzugt jedoch die Bezeichnung ‚community media‘. Trültzsch-Wijnen (2012) bezieht sich in ihrem Aufsatz über Community Medien auf die Entschließung des Europäischen Parlaments in Bezug auf Bürger- und Alternativmedien in Europa aus dem Jahr 2008. Das Europäische Parlament räumt damit den Community Medien eine zentrale Rolle bei der Garantie der kulturellen und sprachlichen Vielfalt, der sozialen Integration, des interkulturellen Austauschs und der Stärkung gesellschaftlich marginalisierter Gruppen ein (vgl. Europäisches Parlament, 2008). In der deutschen Version der Entschließung wird jedoch zu Beginn von Bürger- und Alternativmedien gesprochen und schließlich die Bezeichnung Bürgermedien bevorzugt.

Die Definitionen zu Community Medien und Alternativen Medien zeigen auch, dass es keine klare Abgrenzung zwischen den beiden Bezeichnungen gibt. Der einzige nennenswerte Unterschied ist die Vorstellung der inkludierten Medienformen. Während Community Medien auf Hörfunk und Fernsehen fokussiert sind, werden bei Alternativen Medien u.a. auch Lifestylemagazine und Graffiti gezählt. Da diese weiter gefasste Definition für diese Arbeit jedoch obsolet ist, weil im Weiteren ausschließlich die Freie Radioszene betrachtet wird, wird folgend die Bezeichnung Community Medien bevorzugt.

Um Community Medien aber fassen zu können, ist neben der Definition dieser, die Auseinandersetzung mit dem zentralen Begriff Community und auch mit Gegenöffentlichkeit wichtig. Diese erfolgt nun im anschließenden Kapitel.

2.2. Gegenöffentlichkeit und Community – zwei Schlüsselbegriffe in der Auseinandersetzung mit Community Medien

Bei der Auseinandersetzung mit Community Medien wird rasch ersichtlich, dass zwei Begriffe immer wieder in der Forschungsliteratur vorkommen, die eng mit Community Medien verknüpft sind: Das ist zum einen der Begriff Community und zum anderen der Begriff

Gegenöffentlichkeit. Hinter beiden Begriffen stecken viele verschiedene Konzepte und Ideen, die hier jedoch nicht ausgeführt werden. Hier geht es um eine Definition der beiden Begriffe, um sie und ihre Beziehung zu Community Medien greifbarer zu machen. Eine genauere Beschäftigung würde ein ganzes Buch füllen und ist auch nicht Thema dieser Arbeit.

Community – der Versuch einer Definition

Community leitet sich von den lateinischen Wörtern *com* (dt.: mit; zusammen) und *unus* (dt.: die Zahl eins; einzigartig; eine/r) ab (vgl. Delanty, 2010: x). Ins Deutsche kann Community mit Gemeinschaft oder Gemeinde übersetzt werden, was dem Lateinischen *communis* (gemeinsam) bzw. *commune* (Gemeinde) entspricht.

Wie bereits kurz angedeutet, gibt es zahlreiche Konzepte, die sich mit dem Begriff Community beschäftigen und daher auch zahlreiche Definitionen, die unterschiedliche Fokusse legen. Im Folgenden sollen einige davon kurz aufgezählt werden, um einen Einblick in die Vielzahl der Definitionen zu geben. Während einige AutorInnen einen Fokus auf die geografische Nähe legen (u.a. Leunissen, 1986), sehen andere ein gemeinsames Interesse (u.a. Clarke, 1973; Lewis, 1993) im Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Weitere Formen von Community sind die *community of practice* (Wenger, Lave), die *community of meaning* (Cohen 1985), die *imagined community* (Anderson, 1983) oder die virtuelle Community (vgl. dazu ausführlich Bailey et al., 2008: 7-10) Tönnies (1912) legte wiederum den Fokus auf die Unterscheidung zwischen Gemeinschaft (Community) und Gesellschaft (Society). Die Gemeinschaft ist dabei das „*vertraute, heimliche, ausschließliche Zusammenleben*“ (Tönnies, 1912: 4), während die Gesellschaft das Große, das Fremde, die Öffentlichkeit, die Welt (vgl. ebd.) ist. Eine Schnittmenge zwischen den unterschiedlichen Definitionen von Community gibt es nach Delanty (2010: xiii), wenn dann „*in the idea that community concerns belonging.*“

Er bringt die Vielfältigkeit von Community in der Einleitung seines Buches *Community* folgendermaßen auf den Punkt:

“The many expressions of community that have derived from these and other developments have varied from alternative and utopian communities to traditional villages and urban localities in industrial cities to transnational diasporas and virtual communities. Communities have been based on ethnicity, religion, class or politics; they may be large or small; ‘thin’ or ‘thick’ attachments may underline them; they may be locally based or globally

organized; they may be affirmative or subversive in their relation to the established order; they may be traditional, modern or even postmodern; they may be reactionary or progressive.” (Delanty, 2010: xf.)

Die vielfältige Verwendung des Begriffs Community führte dazu, dass WissenschaftlerInnen unterschiedlicher Disziplinen die Brauchbarkeit des Begriffs in Frage stellten. Sie forderten, den Begriff zu verwerfen. Delanty (2010, xi) gibt hier zu Bedenken, dass das nicht so einfach gehe, da der Begriff dann durch einen anderen ersetzt werden müsste. Dieselbe Debatte habe es bereits über den Begriff ‚society‘ gegeben., aber

„[w]e cannot do without the terms ‚community‘ and ‚society‘. In general, for sociologists community has traditionally designated a particular form of social organization based on small groups, such as neighbourhoods, the small town or a spatially-bounded locality.“ (Delanty, 2010: xi)

Der Begriff Community ist vom Grund auf sozial, da sich eine Community durch ihr Zusammengehörigkeit definiert. Auch werden soziale Bedürfnisse wie der Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft und damit der Wunsch nach Verbundenheit, Anerkennung und einer gemeinsamen Identität mit dem Begriff Community assoziiert (vgl. Delanty, 2010: xii)

Die Verflechtung zu Community Medien ergibt sich daher durch deren Ausrichtung, allen BürgerInnen die Möglichkeit zu bieten, ihre eigenen Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Dadurch sind sie vor allem für jene von großem Interesse, die in den herkömmlichen Massenmedien keine Stimme haben. In der Regel vertreten sie eine Gruppe, die sich durch mindestens ein dominantes Merkmal verbunden fühlt, wie beispielsweise dieselbe Herkunft, dieselbe sexuelle Orientierung oder die Beschäftigung mit demselben (sozialen) Thema. Dadurch werden sie nach den oben erfolgten Ausführungen zu einer Community.

Gegenöffentlichkeit – Entstehung und Definition

Während vor allem im angloamerikanischen Raum häufig der Terminus Community verwendet wird und eine lange Tradition hat, ist es im deutschsprachigen Raum der Begriff Öffentlichkeit. In Anlehnung daran entstand der Begriff Gegenöffentlichkeit. Ein großes Problem dieses Begriffs ist, dass er dem Namen nach als das Gegenteil von Öffentlichkeit, als gegen diese Öffentlichkeit auftritt und darüber hinaus wenig aussagekräftig ist.

„Dem Terminus Gegenöffentlichkeit haftet grundsätzlich der Makel an, sich ex negativo zu definieren. Aus ihm allein erschließt sich nicht, welche (alternative) ‚Öffentlichkeit‘ sich ‚gegen‘ welche (dominierende) ‚Öffentlichkeit‘ entfaltet.“ (Wimmer, 2007: 153)

Die Anfänge der Gegenöffentlichkeit liegen in der Mitte der 1960er Jahre. Damals demonstrierten Studierende der Universitäten Berkeley, Nanterre, Paris und Berlin gegen die vorherrschende gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Ordnung. Die Studierenden wollten Veränderungen dieser alten, starren und autoritären Ordnung herbeiführen. Am Höhepunkt der Proteste schlossen sich die einzelnen Protestbewegungen der Bundesrepublik Deutschland zum *antiautoritären Aktionszusammenhang*, auch die *Außerparlamentarische Opposition* genannt, zusammen und trugen so maßgeblich zur Entstehung einer Gegenöffentlichkeit bei (vgl. Stamm, 1988: 17)

Gegenöffentlichkeit wurde zu Beginn als Gegen-, aber auch als Kampfbegriff verwendet, „*der sich gegen das, den Herrschaftszusammenhang legitimierende Mediensystem wendet, gegen dessen Struktur und Arbeitsweise.*“ (Stamm, 1988: 40) Gleichzeitig wird mit der Definition als Gegenöffentlichkeit

„*der Versuch unternommen [...], andere Organisationsformen der Produktion von Öffentlichkeit ansatzweise zu realisieren und den Status quo repräsentativer Öffentlichkeit entgegenzusetzen.*“ (Stamm, 1988: 40)

Schnell wurden alternative Medienformen als Sprachrohr der Gegenöffentlichkeit gegründet. Teilweise gewährleisteten sie auch „*als bewegungseigene Medien die Kommunikation zwischen den dezentral organisierten, heterogenen Gruppen und Projekten.*“ (Wimmer, 2007: 210) Ausgehend von einer Lesebewegung ab 1968 waren bis in die 1980er-Jahre Printprodukte das bevorzugte Medium.

„*Printmedien als eigene Medien werden zu Symbolen des Alternativmilieus. Bestimmte Zeitschriften zu abonnieren wird zum Ausdruck der Zugehörigkeit zur Bewegung. Buch- und Infoläden sind wichtige soziale Treffpunkte [...].*“ (Oy, 2011: 16)

Anschließend entwickelten sich in der Bundesrepublik Deutschland langsam die ersten Freien Radios und Videogruppen, die die neuen alternativen Medienöffentlichkeiten wurden³ (vgl. Wimmer, 2007: 213). Charakteristisch für die alternative Medienproduktion ist „*die Aufhebung der Trennung von Kommunikator und Rezipient*“ (Stamm, 1988: 13), aber auch „*ein anderes Verständnis von Öffentlichkeit, von Kommunikation und Interaktion*“. (Stamm, 1988: 13) Dadurch, dass die RezipientInnen nun auch ProduzentInnen sind, trägt die Gegenöffentlichkeit so zur Vermittlung und Förderung von Medienkompetenz bei.

³ Oy (2011: 17) empfindet, dass dieser „Wandel der Leitmedien“ von der Gegenöffentlichkeit unzureichend vollzogen wurde. Den Niedergang der linken Lesebewegung sieht er als große Schwächung der Gegenöffentlichkeit.

Nach Oy (2011: 15) war die Gegenöffentlichkeit immer schon dadurch geprägt.

Ähnlich wie beim Begriff Community gibt es auch keine einheitliche Definition von Gegenöffentlichkeit. Nach Wimmer (2007: 237) verweist der Begriff auf drei Formen von Gegenöffentlichkeit:

„Erstens werden damit kritische Teilöffentlichkeiten definiert, die ihre marginalisiert empfundenen Positionen, welche oft auch als Gegenöffentlichkeit bezeichnet werden, mit Hilfe von alternativen Medien und Aktionen innerhalb der massenmedialen Öffentlichkeit Gehör verschaffen möchte (= alternative Öffentlichkeit). Zweitens bezeichnet Gegenöffentlichkeit auch kollektive und dabei vor allem politische Lern- und Erfahrungsprozesse innerhalb alternativer Organisationszusammenhänge wie z.B. neue soziale Bewegungen, nichtstaatliche Organisationen (= partizipatorische Öffentlichkeiten). Drittens verweist der Begriff auf die versuchten Einflussnahmen zumeist unorganisierter Aktivisten auf die massenmediale Öffentlichkeit (= Medienaktivismus).“

Ein Blick in die Literatur zeigt, dass sich die Definitionen jedoch überschneiden: Auch bei Oy (2011: 18ff.) und Stamm (1988: 42) findet sich der Verweis auf alternative Medienöffentlichkeit und auf politischen und sozialen Aktionismus wieder.

Abschließend sei noch auf eine besonders an Metaphern reiche Definition von Seeßlen (2011: 52) verwiesen:

„Gegenöffentlichkeit wird eher zum mehr oder minder notwendigen Forum für Skepsis; man mag von Inseln der Vernunft in einem Meer der Verblödung träumen. Eine Kraft, die sich kleine Korrekturmaßnahmen oder kleine Veränderung in der Öffentlichkeit des Mainstream zugute halten kann – und wir sind weit davon entfernt, diese kleinen Korrekturen zu unterschätzen.“

Auch die Vertreter der Kritischen Theorie und Bertolt Brecht beschäftigten sich ausführlich mit dem Begriff Gegenöffentlichkeit und der alternativen Medienproduktion. Ihre Überlegungen flossen als wesentlicher Bestandteil in eine Theorie der Community bzw. Alternativmedien ein.

2.3. Theorie der Alternativen Medien

Das Hauptaugenmerk liegt im folgenden Kapitel zum einen auf der Kritischen Theorie und der Radiotheorie nach Brecht. Die Vertreter der Kritischen Theorie und Brecht erkannten bereits früh das Potenzial des Radios. Ihre Ausführungen überschneiden sich mit der heutigen praktischen Umsetzung des Freien Radios. Die Kritische Theorie ist eine Gesellschaftskritik, die sich vor allem gegen den in den 1940ern aufkommenden Massenkonsum und die Massenkultur in den USA richtet.

Der Massenkonsum und die Massenkultur sind Ausprägungen des in den 1920ern in den USA entstehenden Fordismus. Da ein Verständnis des Fordismus zum Verständnis der Popularität und massenweisen Verbreitung des Radios und in weiterer Folge zum Verständnis des Aufkommens Freier Radios essentiell ist, soll auch darauf eingegangen werden. Dabei wird zur Erklärung des Fordismus, seines Aufstiegs und Untergangs, die Perspektive der Französischen Regulationstheorie, im Speziellen der Pariser Konzepte um Michel Aglietta, ausgeführt. Die Perspektive der Französischen Regulationstheorie gilt als einer der Haupttheoriestränge, wenn es um die Erklärung der Entwicklung der Wirtschaft in der Nachkriegszeit und ihrer Krise ab Mitte der 1970er geht (vgl. Amin, 2008:7).

Die Kritische Theorie und die französische Regulationstheorie eint ihr Ausgangspunkt im Marxismus, auch wenn sie unterschiedliche Zugangsweisen haben.

Französische Regulationstheorie – Die Pariser Schule um Michel Aglietta

Die Hauptströmung der Französischen Regulationstheorie um Aglietta setzt sich aus „*Elementen des Marxismus, postkeynesianische[n] und institutionelle[n] Ansätze[n]*“ (Becker, 2002: 15) zusammen. Häufig bezogen sie sich auf Antonio Gramsci. Neben der hier fokussierten Pariser Ausrichtung (*Pariser Schule*) gibt es noch die Grenobler Ausrichtung (*Grenobler Schule*). Diese beiden „Ursprungszweige“ entstanden in den 1970er-Jahren (vgl. Becker, 2002: 14). Die *Pariser Schule* wurde großteils von jungen Ökonomen gegründet, die durch die 68er-Bewegung beeinflusst wurden (vgl. Becker, 2002: 15). Grundlegend für die Überlegungen der *Pariser Schule* war Michel Agliettas erstmals 1976 erschienene Werk *Régulation et Crises du Capitalisme*. Darin zeichnet er den historischen Verlauf der Akkumulation des Kapitals am Beispiel der USA nach. Die Französische Regulationstheorie beschäftigt sich mit der Frage, wie durch den Kapitalismus zwar Krisen ausgelöst werden können, er selbst aber als vorherrschendes Wirtschaftssystem bestehen bleibt:

„*The aim of the early French regulationists was to develop a theoretical framework which could encapsulate and explain the paradox within capitalism between its inherent tendency towards instability, crisis and change, and its ability to coalesce and stabilize around a set of institutions, rules and norms which serve to secure a relatively long period of economic stability.*“ (Amin, 2008: 7)

Im Zentrum steht dabei immer ein Wechselspiel zwischen Wirtschaft und Politik, dessen Ziel die Aufrechterhaltung des Kapitalismus ist. Gleichzeitig wird dadurch die aktuelle Gesellschaftsstruktur geformt.

Die Französische Regulationstheorie hat zur Beschreibung dieses Vorgangs zwei zentrale Konzepte geprägt. Diese sind zum einen das Akkumulationsregime und zum anderen der Regulationsmodus. Unter Akkumulationsregime wird, in aller Kürze, eine Organisationsform verstanden, deren Ziel die Akkumulation von Kapital ist. Wichtige Elemente, die die verschiedenen Ausrichtungen trotz teils unterschiedlicher theoretischer Bezugsrahmen teilen, sind der *„Zusammenhang zwischen technischem Wandel, Einkommensverteilung und Verhältnis der Produktionsabteilungen sowie die [...] Frage der Außenbeziehungen“* (Becker, 2002: 67). Kiefer/Steininger (2014: 36) definieren Akkumulationsregime als

„Wachstumsschemata, die der immer wieder an Grenzen stoßende Kapitalismus entwickelt, um neues Wachstum zu ermöglichen, also die für eine Phase typischen Produktions- und Konsumnormen und wie diese miteinander verbunden und kompatibel gemacht werden.“

Der Regulationsmodus stabilisiert das Akkumulationsregime mittels *„Formen der Kontrolle und Steuerung“* (Kiefer/Steininger, 2014: 36), versucht aber auch dadurch den Zusammenhalt der Gesellschaft zu wahren (vgl. ebd.). Er beschäftigt sich dabei u.a. mit gesellschaftlichen Konflikten und Widersprüchen bzw. versucht diese zu lösen (vgl. Becker, 2002: 122). Hier kommen häufig die Politik bzw. der Staat ins Spiel.

“We intend to show, therefore, how the regulation of capitalism must be interpreted as a social creation. This theoretical position will enable us to conceive crises as ruptures in the continuous reproduction of social relations, to see why periods of crisis are periods of intense social creation, and to understand why the resolution of a crisis always involves an irreversible transformation of the mode of production.” (Aglietta, 1979: 19)

Akkumulationsregime und Regulationsmodus sind veränderbar und passen sich daher auch ständig wieder aneinander an (vgl. Kiefer/Steininger, 2014: 36).

Die Vertreter der Französischen Regulationstheorie beziehen sich als Ausgangspunkt ihrer Theoriebildung und auch als Forschungsgegenstand der ersten empirischen Arbeiten auf den Fordismus (vgl. Becker, 2002: 172). Laut Aglietta (2000: 28) ist der Fordismus der Regulationsmodus des damals vorherrschenden Akkumulationsregimes. Im Folgenden soll genauer darauf eingegangen werden.

Fordismus – Der Aufstieg der Massenproduktion und des Massenkonsums

Der Fordismus baut auf dem von Frederick Taylor entwickelten Prinzip zur Steuerung von

Arbeitsprozessen auf, das *Taylorismus* genannt wird. Ziel dieses Prinzips war die Effizienzsteigerung. Sie sollte durch eine Zerlegung des Arbeitsprozesses in kleinere Arbeitsschritte, von denen jeder separat von bestimmten Personen durchgeführt wurde, und einer exakten Durchplanung ebendieser Arbeitsschritte gewährleistet werden. „*Instead of wielding tools, the workers become appendages of the machines.*“ (Aglietta, 1979: 113) Störfaktoren, die die Effizienzsteigerung behinderten, wie ungenutzte Zeit oder unvorhersehbares Verhalten der ArbeiterInnen, wurden durch Planung beseitigt.

„*The aim of this separation and specialization of functions was to combat the control over working conditions that the relative autonomy of jobs in the old system could leave the workers.*“ (Aglietta, 1979: 115)

Im Fordismus wurde das Prinzip des Taylorismus um die Fließbandarbeit erweitert. „*The characteristic labour process of Fordism is semi-automatic assembly-line production.*“ (Aglietta, 1979: 117) Seinen Ausgangspunkt nahm der Fordismus in den 1920er in den USA. Henry Ford schuf aufgrund seiner damals neuwertigen Betriebsgrundsätze innerhalb weniger Jahre einen stetig wachsenden Konzern. Höhere Löhne (5-Dollar-Lohn) und die Einführung des Achtstundentages motivierten die ArbeiterInnen trotz monotoner Arbeit zu hoher Leistung. Die Großserienfertigung der Automobile führte zu einer permanenten Verbilligung ebendieser, wodurch sie auch für die ArbeiterInnen leistbar wurden (vgl. Hirsch/Roth, 1986: 45). Ford entdeckte damit eine neue kaufkräftige Zielgruppe. Der sich nach dem Ersten Weltkrieg und der Wirtschaftskrise der 1920ern in einer Krise befindlichen Wirtschaft war Fords Modell deshalb die Lösungsstrategie zur Bewältigung der Krise. Dass der Fordismus der Ausweg aus der Krise wurde, „*folgte keiner übergeordneten historischen Logik, sondern ist das Ergebnis langanhaltender Klassenkämpfe und folgenreicher internationaler Konflikte.*“ (Hirsch/Roth, 1986: 47) Der Höhepunkt des Fordismus war in der Nachkriegszeit in den 1950ern bzw. in den 1960ern erreicht und beschränkte sich keineswegs auf die USA, sondern hielt auch in allen anderen westlichen Ländern Einzug (vgl. Aglietta, 2000: 32).

Wie bereits erwähnt, geht mit der Etablierung eines Akkumulationsregimes und notwendiger Regulationsmoden eine Veränderung der Gesellschaftsstruktur einher. Bezogen auf den Fordismus stellen Hirsch/Roth (1986: 53) fest, dass „*sich die Sozial- und Klassenstrukturen, die Lebensverhältnisse und Lebensweisen in relativ kurzer Zeit überaus drastisch*“ veränderten. Durch den Anstieg des Reallohns und der gleichzeitig aufgrund der Massenproduktion sinkenden Preise von materiellen Produkten, konnte sich plötzlich auch die

Schicht der Lohnabhängigen mehr leisten. Dadurch stieg wiederum die Profitrate an.

„Das Herzstück der Regulation bestand in der Herstellung der Kohärenz zwischen den schnellen Produktivitätsfortschritten, der Expansion der Realeinkommen und der Stabilität ihrer Verteilung. Der Reallohn stieg regelmäßig, weil er auf das Wachstum der Arbeitsproduktivität abgestimmt war. Die funktionelle Verteilung des Gewinns zwischen Lohnabhängigen und Profiten blieb stabil mittels der Steigerung des Nominallohnes, die auf die Preisentwicklung abgestimmt war. Somit war die Anhebung des Lebensstandards der Lohnabhängigen vereinbar mit der Beständigkeit der Profitrate, also mit der regelmäßigen Kapitalakkumulation.“ (Aglietta, 2000: 32f.)

Gleichzeitig nahm der Anteil der Lohnabhängigen (ArbeiterInnen und Angestellte) in den Großorganisationen kontinuierlich zu (vgl. Hirsch/Roth, 1986: 54f.). Mit steigendem Wohlstand der Lohnabhängigen wurden sie immer öfters Haus- und Wohnungsbesitzer und gründeten Familien, die der Mittelpunkt ihres Lebens wurden (vgl. Hirsch/Roth, 1986: 56f.). Damit nahm auch eine Vielzahl aufgrund der Produktion in Massen plötzlich preislich erschwinglicher technischer Geräte Einzug in ihre Häuser, wie beispielsweise Haushaltsgeräte, Autos und Massenkommunikationsmittel, wie das Radio und das Fernsehen (vgl. Kiefer/Steininger, 2014: 36). Die Massenmedien und eine Kultur der Massen entstanden. Die Massenmedien sind *„die Produzenten und Träger von Populär- und Massenkultur“* (Kiefer/Steininger, 2014: 36). Ihr Entstehen ist eine Konsequenz des Fordismus. Denn der Fordismus führte auch zur Auflösung bisheriger sozialer Zusammenschlüsse und Milieus (vgl. Hirsch/Roth, 1986: 56). Leitend daran beteiligt war die Organisation der einzelnen Arbeitsschritte an den Produktionsstätten, da es technisch möglich wurde, jeden kleinsten Schritt vom darauffolgenden zu lösen.

“The technical division of labour is subject to the social division of labour. Technology is the material substratum of relations internal to the labour process which make collective labour-power a single force producing surplus-value.” (Aglietta, 1979: 112)

Die Arbeit eines Lohnabhängigen konnte so auf einen sich immer wieder wiederholenden (Stichwort: Fließband) Arbeitsschritt reduziert werden. Eine Gemeinschaft im eigentlichen Sinne war für die Produktion der Ware nicht mehr nötig, denn man kam auch gut mit einer Vielzahl von Individuen voran. Die Individuen selbst traten untereinander in Konkurrenz, da sich im Fordismus plötzlich mehr Aufstiegs- aber auch Abstiegschancen boten, die sich wiederum in der Höhe des Lohnes bemerkbar machten (vgl. Becker, 2002: 159f.). Becker (2002: 183) spricht hierbei von der *„individualisierten Konkurrenz“*. Die Individualisierung breitete sich jedoch durch den Rückzug ins eigene Haus und in die eigene Familie auch auf die Freizeit aus. Die Freizeit wiederum war geprägt durch den Massenkonsum und

die Massenkommunikationsindustrie, die mittels Werbung Massenware anpries (vgl. Hirsch/Roth, 1986: 60). Somit dienten das Fernsehen und das Radio zum einen zur Absatzstimulierung und –steuerung und kurbelte zum anderen die Werbeindustrie und die Werbeerträge an. Durch das Schalten von Werbung für Konsumgüter hielten sie wiederum das durch Massenproduktion und –verbrauch geprägte System aufrecht. Das Fernsehen entwickelte sich beispielsweise zu einem Statussymbol und über ihn konnten, genauso wie über das Radio, das kaufkräftige Publikum erreicht werden. Kiefer/Steininger (2014: 36f.) definieren das Fernsehen und den Hörfunk dahingehend als „Medien des Fordismus“. Die Entwicklung des Radios und des Fernsehens zu Massenmedien kann in Fritz Machlups Hauptwerk *The Production and Distribution of Knowledge in the United States* (1962), gut nachvollzogen werden. Seine statistischen Auswertungen zeigen, innerhalb welcher kurzen Zeit das Fernsehen und das Radio im Fordismus zu Massenmedien forcierten (vgl. Machlup, 1962: 251). Im Zeitraum von 1929 bis 1959 verdreifachte sich die Anzahl der Haushalte, die mit einem Radiogerät ausgestattet waren. Basaßen im Jahr 1946 rund 8000 aller US-amerikanischen Haushalte ein TV-Gerät, waren es 1959 bereits 45,5 Millionen (vgl. ebd.). Parallel dazu stieg die Anzahl der Radio- und Fernsehstationen an.

Krise des Fordismus

Mitte der 1970er-Jahre schlitterte der Fordismus jedoch in eine Krise⁴. Die Arbeitsproduktivität stieg nicht mehr weiter an, weshalb auch die Profitrate nicht mehr weiter anstieg. Zu Beginn versuchte man sich mittels umfangreicherer Rationalisierungsinvestitionen und den Abbau an MitarbeiterInnen zu retten. Es kam jedoch nur zu einer Schwächung der Tendenz (vgl. Hirsch/Roth, 1986: 79). In weiterer Folge stiegen die Arbeitslosenzahlen an (vgl. ebd.). Der Versuch, mittels Sozialabbau das System zu retten, scheiterte am System selbst, da die als Regulierungsmaßnahme eingerichteten sozialen Schutzbestimmungen und fixen Arbeitszeiten keine „reibungslöse Anpassung der Arbeitskräfte an die neuen Maschinerien“ (Hirsch/Roth, 1986: 80) erlaubte. Abgesehen davon waren die Großorganisationen selbst nur beschränkt mobil und innovativ, „weil die Stabilität ihrer Grundregeln sich nur mit einer begrenzten Veränderbarkeit der Bedingungen ihres Funktionierens arrangieren kann.“ (Aglietta, 2000: 32)

⁴ Auf die weitere Entwicklung zum Post-Fordismus wird in Kapitel II.4.2. genauer eingegangen.

Außerdem bildeten sich immer häufiger Gegenöffentlichkeiten und Neue Soziale Bewegungen, die sich gegen den Massenkonsum und die „programmierte Lebensweise“ (Hirsch/Roth, 1986: 219) und für den Umweltschutz einsetzte. Die Produktionsweise im Fordismus beutete die Natur stark aus und zerstörte sie. Dagegen formierte sich Widerstand (vgl. Hirsch/Roth, 1986: 212-215). Anfangs wurde versucht, diesen aufkommenden Strömungen durch das Vorantreiben der Individualisierung entgegenzuwirken. Die Massenmedien, die Menschen zum passiven Empfänger, aber nicht zum aktiven Sender von Nachrichten machten, trugen wesentlich zur Massenindividualisierung bei (vgl. Becker, 2002: 182f.).

Die Neuen Sozialen Bewegungen bestanden weiter. Sie waren auch nicht nur antifordistisch eingestellt, sondern griffen auch positive Aspekte des Fordismus auf, wie Bildung und sozialstaatliche Absicherungen (vgl. Hirsch/Roth, 1986: 195). Schließlich nutzten sie die bereits vorhandenen technischen Geräte, wie das Radio, um ihre Inhalte medial teilen zu können (s. dazu auch Kap.II.2.1.). In weiterer Folge entstanden aus diesen Bewegungen heraus die ersten Community Medien und damit auch die ersten Freien Radios.

Die Kritische Theorie und die Radiotheorie

Genauso wie die Französische Regulationstheorie wurde auch die Kritische Theorie vom Marxismus beeinflusst. Sie entstand Anfang der 1920er-Jahre in Frankfurt am neugegründeten *Institut für Sozialforschung (IfS)* (vgl. Richter, 2001: 80). Ziel des IfS „war eine nicht dogmatische, allgemein verbindliche Interpretation der Theorie von Karl Marx, die den geänderten historischen Bedingungen angepasst sein sollte.“ (Richter, 2001: 80) Das Vorhaben wurde durch den Ausbruch des 2. Weltkrieges jedoch unterbrochen, da die Mitglieder der Kritischen Theorie fast ausschließlich jüdischer Herkunft waren und deshalb in die USA flüchten mussten (vgl. Richter, 2001: 84). Ergriffen von Nachrichten über den Genozid an den europäischen Juden und Jüdinnen (vgl. Schwandt, 2010: 89) zum einen und zum anderen konfrontiert mit der (durch den Fordismus entstandenen) amerikanischen Massenkultur (vgl. Richter, 2001: 85), sah die Kritische Theorie ihr Ziel nun nicht mehr in der

Durcharbeitung und (Selbst)Kritik von Marx' Theorie, sondern in einer Kritik der gesamten Zivilisationsgeschichte⁵ (vgl. Schwandt, 2010: 89). Sie übten vor allem Kritik an der Kulturindustrie und den dazugehörigen Massenmedien.

„Diese Theoretiker erkannten früh die ökonomische und militärische Nutzung der Medientechnik und damit ihre Einbindung in die bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse, aber auch das Potential der neuen Medien, die gesellschaftlichen Verhältnisse grundlegend zu ändern. Kritik wird vordergründig an den technischen Bedingungen bestimmter Medien aber vor allem an den Strukturen, Kommunikationsinhalten und Funktionen von Öffentlichkeit (verstanden als Massenkommunikation) verstanden [...]“ (Wimmer, 2007: 167)

Aus diesem Grund wird die Kritische Theorie häufig als Bestandteil einer Theorie von Community Medien herangezogen. Sie erkannten bereits früh das eigentliche Potenzial der Medien.

Der Begriff *Kulturindustrie* wurde erstmals von Horkheimer und Adorno in ihrem Werk *Dialektik der Aufklärung* erwähnt und wurde bewusst als Abgrenzung zum gängigen Begriff *Massenkultur* gewählt. *Massenkultur* könnte nämlich den Eindruck erwecken, es handle sich hierbei um „spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur [...], [um eine] gegenwärtige Gestalt von Volkskunst.“ (Adorno, 1963: 202) Adorno hebt in seinem Aufsatz hervor, dass bei der Kulturindustrie der Profitgedanke im Mittelpunkt steht. Er beschreibt sie als starres Gerüst, in das Kultur in Form von Waren mit dem Profitgedanken im Hinterkopf gepresst werden (vgl. Adorno, 1963: 203).

„Was an der Kulturindustrie als Fortschritt auftritt, das unablässig Neue, das sie offeriert, bleibt die Umkleidung eines Immergleichen; überall verhüllt die Abwechslung ein Skelett, an dem so wenig sich änderte wie am Profitmotiv selber, seit es über Kultur die Vorherrschaft gewann.“ (Adorno, 1963: 203f.)

Die Kulturindustrie gehe es vor allem um die Anpassung der KonsumentInnen und nicht um das Schaffen von Bewusstsein (vgl. ebd.: 207). Sie manipulierte das Publikum. Außerdem wird der Kunde nicht als König, also nicht als Subjekt, sondern als Objekt, als „Anhängsel der Maschinerie“ (ebd.: 202) betrachtet.

Ebenfalls kritisch sehen sie Produktionsweise der Kulturindustrie: Das einzelne, unverwechselbare Kunstwerk tritt hinter die massenweise Produktion identischer Waren. Walter

⁵ In diesem Kontext entstand schließlich in den 1940ern auch *Dialektik der Aufklärung* von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, das wohl bekannteste Werk der Kritischen Theorie.

Benjamin, ein weiterer Vertreter der Kritischen Theorie, nennt dies die „*technische Reproduzierbarkeit*“. Anders als ein originales Kunstwerk besitzen Waren, die technisch reproduziert wurden, also Reproduktionen sind, keine Aura. Eine Aura könne ein Kunstwerk nur aufgrund seiner Echtheit und Einzigartigkeit haben (vgl. Benjamin, 1934/35: 20f.). Adorno bezieht sich auf Benjamins Begriff der Aura und konstatiert für die Kulturindustrie, dass sie „*die verwesende Aura konserviert, als vernebelnden Dunstkreis.*“ (Adorno, 1963: 205).

Von diesen Ansichten ausgehend entwickelte Hans Magnus Enzensberger in seinem Aufsatz *Baukasten der Theorie der Medien* (1970) eine Theorie, in der sich für einen emanzipatorischen Mediengebrauch aussprach. Er baute dabei unter anderem auf Brechts Radios- theorie auf, die sich bis heute in der Szene der Community Medien großer Beliebtheit erfreut. „*Noch heute berufen sich ProduzentInnen freier Radios auf Berthold (sic!) Brechts Radios- theorie aus dem Jahr 1932 [...]*“. (Dorer, 2004: 4) Brecht forderte bereits 1932 die Umwandlung des Radios von einem reinen Distributions- in einen Kommunikationskanal.

„*Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, das heißt er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszu- senden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.*“ (Brecht, 1932: 7)

Darin liegt nach Brecht der Lebenszweck des Rundfunks (vgl. ebd.: 6) und ein möglicher pädagogischer Nutzen (vgl. ebd.: 8). Er regt auch dazu an, aus dem Radio „*eine wirklich demokratische Sache*“ (Brecht, 1927: 2) zu machen, indem zum Beispiel wirkliche Ereignisse, wie eine Gerichtsverhandlung oder „*wirkliche Interviews [...], bei denen die Ausge- fragten weniger Gelegenheit haben, sich sorgfältige Lügen auszudenken, wie sie dies für die Zeitungen tun können*“ (ebd.: 2), gesendet werden. Brecht fordert außerdem mehr Transparenz bei den Einnahmen und der Verwendung öffentlicher Mittel (vgl. ebd.: 3), sowie eine weitere Erfindung zum Radio dazu, mit der „*das durch Radio Mittelbare auch noch für alle Zeiten zu fixieren*“ (ebd.: 2) möglich ist. Knapp 40 Jahre später ist das den elektronischen Medien bereits möglich. Enzensberger (1970: 272) führt die Möglichkeit der Archivierung auch in seiner Theorie an und weist auf die Möglichkeit hin, mittels eines offenen Zugangs so jedem die Daten zur Verfügung stellen zu können. Genauso wie Brecht fordert auch er die Partizipation der Massen an der Medienproduktion. Die Medien könnten nämlich zu „*einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß [beitra-*

gen], dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden.“ (Enzensberger, 1970: 265). Somit könnte jeder Empfänger auch zu einem Sender werden und die künstlich geschaffene Trennung zwischen Sender und Empfänger aufgehoben werden. Dann erst würde Kommunikation gefördert werden und Medien könnten sich zurecht „Kommunikationsmedien“ (ebd.) nennen. Die Medienproduktion müsse jedoch im Kollektiv vonstattengehen, da das Individuum alleine zu wenig ausrichten könne und es bei einer „harm- und folgenlose[n] ,Freizeitgestaltung’“ (ebd.: 273f.) bleiben würde. Durch einen derartigen emanzipatorischen Mediengebrauch könnten die Medien ihr Potenzial, eine mobilisierende Kraft zu sein, ausschöpfen (vgl. ebd.: 265).

Viele der hier in der Theorie formulierten Punkte setzen die Community Medien und damit auch die Freien Radios in der Praxis um. Auf die Praxis und die Leitbilder der Freien Radios soll im Folgenden genauso wie auf die Definition Freier Radios, ihrer rechtlichen und finanziellen Lage in Österreich und ihrer Entstehungsgeschichte eingegangen werden.

3. Freies Radio

3.1. Definition

Freies Radio, Community Radio und nichtkommerzielles Radio sind Synonyme für eine bestimmte Form des Radios, die vor allem durch Nichtkommerzialität und die Möglichkeit der Partizipation aller BürgerInnen an der Medienproduktion gekennzeichnet ist. Der Bezeichnung Community Radio wird vor allem im englischsprachigen Raum verwendet. Von nichtkommerziellem Radio ist häufig in Gesetzestexten oder im Zusammenhang mit dem nationalen Rundfunksystem die Rede. Im deutschsprachigen Raum bezeichnen sich die Freien Radios selbst am häufigsten als Freie Radios, weshalb im folgenden diese Bezeichnung bevorzugt wird.

Der *Verband Freier Radios Österreich (VFRÖ)* (zur Entstehung des VFRÖ s.Kap. II.3.3.) definiert in seiner „*Charta Freie Radios*“ folgendermaßen:

„Freie Radios sind nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter und unabhängige, gemeinnützige und nicht auf Profit ausgerichtete Organisationen, die einen allgemeinen und offenen Zugang zum Hörfunk garantieren und bereitstellen, um so eine breitere Beteiligung der Bevölkerung im Kontext terrestrisch sendender Medien zu ermöglichen und auf diesem Wege einen wesentlichen Beitrag zur Meinungsvielfalt leisten. Als dritter Rundfunksektor

erweitern Freie Radios neben öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Privatrundfunkveranstalter_innen die Meinungsvielfalt.“ (VFRÖ, 2018a)

Als weltweiter Dachverband fungiert die Non-Governmental Organization (NGO) *AMARC* (*Association mondiale des radiosdiffuseurs communautaires*), die ihren Hauptsitz in Kanada hat. Sie hat in 130 Ländern über 4000 Mitglieder (vgl. AMARC, 2018a). Sie war auch „maßgeblich an der Formulierung der *Civil Society Declaration* beteiligt.“ (Dorer, 2004: 4) Die *AMARC* definiert in ihren Statuten unter Punkt 1.3, was sie unter einem „*community radio broadcaster*“ versteht:

„In these Articles of Association, the term "community radio broadcaster" means a non-profit radio broadcaster who, in accordance with the fundamental principles of AMARC, offers a service to the community in which it is located or which it serves, while promoting community expression and participation.“ (AMARC, 2018b)

In diesem kurzen Auszug wiederholen sich die wichtigsten Prinzipien von Freien Radios: Nichtkommerzialität, Gemeinschaft und Partizipation. Auch Coyer (2007a: 113) hebt vor allem den Gemeinschafts- und Partizipationscharakter der Freien Radios hervor: „*Community radio is more than just radio. It is a means of social organizing and social engagement.*“

Sucht man auf ihrer Homepage nach einer Definition der Freien Radios, stößt man auf zahlreiche, doch sehr ausholende Definitionen. Eine davon ist die folgende aus ihrem Report zur 6. Weltkonferenz der Community Radio Broadcaster, „*Waves for Freedom*“:

„Perhaps the best way to answer this is in the words of AMARC's members: 'Community radio, rural radio, cooperative radio, participatory radio, free radio, alternative, popular, educational radio. If the radio stations, networks and production groups that make up the World Association of Community Radio Broadcasters refer to themselves by a variety of names, then their practices and profiles are even ore (sic!) varied. Some are musical, some militant and some mix music and militancy. They are located in isolated rural villages and in the heart of the largest cities in the world. Their signals may reach only a kilometer, cover a whole country or be carried via shortwave to other parts of the world. Some stations are owned by not-for-profit groups or by cooperatives whose members are the listeners themselves. Others are owned by students, universities, municipalities, churches or trade unions. There are stations financed by donations from listeners, by international development agencies, by advertising and by governments.'“ (AMARC, 2018c)

Das Freie Radio ist weltweit betrachtet also sehr vielfältig: Sowohl von der eigens gewählten Bezeichnung, der Finanzierung, der Eigentümer und Herausgeber, des geografischen

Sitzes des Senders, wahrscheinlich auch der gesetzlichen Rahmenbedingungen etc.

Auf Europa, und da vor allem auf Westeuropa bezogen, ist seit Jahrzehnten die Verankerung der „*Dreiteilung des Rundfunksystems auch in der Rundfunkgesetzgebung*“ (Dorer, 2004: 9) ein wichtiges Anliegen. Es wird hier auch oft vom Drei-Säulen-Modell des Hörfunks (vgl. Hirner, 2003: 29) gesprochen. Die drei Säulen sind der öffentlich-rechtliche, der kommerzielle und der nichtkommerzielle Rundfunk. Während nichtkommerzieller Rundfunk gemeinnützig und minderheitenorientiert ist und die Inhalte wichtiger sind als das Erreichen eines möglichst großen Publikums, ist kommerzieller Rundfunk gewinnorientiert. Die Gewinnmaximierung steht über den Inhalten. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist gemeinwohlorientiert, hat einen gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen und darf gesetzlich geregelte Rundfunkgebühren einheben (vgl. Dorer, 2004: 10). Werbung ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, jedoch gesetzlich geregelt. Die Ausrichtung des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks ist daher sehr unterschiedlich. Kiefer, die das duale Rundfunksystem auf seine Normensysteme hin thematisiert hat, spricht dabei von zwei Normensystemen, „*die im Ergebnis nicht kompatibel sind*“ (Kiefer, 1997: 6). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist dem Normensystem der Publizistik „*mit der zentralen Norm Vielfalt und der Medium- und Faktorfunktion im Prozeß öffentlicher Meinungsbildung*“ (ebd.) zuzuordnen, Der private Rundfunk zählt zum Normensystem Ökonomie, deren „*zentrale Norm Maximierung der individuellen Wohlfahrt*“ (ebd.) ist. In Österreich bewegt sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk jedoch de facto zwischen den Normensystemen Publizistik und Ökonomie, da im ORF Werbung zwar gesetzlich beschränkt, aber Gang und Gäbe ist (vgl. Dorer, 2004: 11). In Anlehnung an Kiefer erweitert Dorer (2004: 12) die beiden Normensysteme um ein drittes, das sie dem nichtkommerziellen Rundfunk und damit auch den Freien Radios zuteilt. Freie Radios bewegen sich im Normensystem „*Zivilgesellschaftliche Kultur und Publizistik*“ (s. Tab. 1, nach Dorer, 2004: 12). Damit haben der nichtkommerzielle Rundfunk und der öffentlich-rechtliche Rundfunk mehr Schnittmengen miteinander, als mit dem kommerziellen Rundfunk. Der kommerzielle Rundfunk ist reichweiten- und werbemarktorientiert, d.h. es wird Programm gesendet, das ein möglichst großes Publikum anspricht, um für den Werbemarkt attraktiv zu sein. Als für den Werbemarkt attraktive Zielgruppe gelten nach wie vor die 14- bis 49- Jährigen. Da sich der kommerzielle Rundfunk ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanziert, ist diese Programmausrichtung dahingehend naheliegend. Der gesellschaftliche Nutzen ist daher laut Kiefer auch eher gering, da gut die Hälfte der Bevölkerung nicht zur werberelevanten

Zielgruppe zählt, diese aber die beworbenen Produkte trotzdem kaufen. Da die Werbeausgaben den Produktpreis beeinflussen, finanziert damit im Prinzip auch die werbeirrelevante Zielgruppe den kommerziellen Rundfunk mit (vgl. Kiefer, 1997: 12).

Der nichtkommerzielle Rundfunk ist hingegen, zumindest auf Österreich bezogen, in dieser Dreiteilung des Rundfunksektors der einzige, der nicht auf Werbung setzt und damit auch auf kein möglichst großes Zielpublikum angewiesen ist. Insofern übernimmt er einige Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie den Einbezug gesellschaftlich marginalisierter Gruppen. Sie sehen sich deshalb auch als Komplementärmedium zu öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern (vgl. Thurner, 1995: 271). Tabelle 1 zeigt zusammengefasst die Unterschiede und auch Gemeinsamkeiten des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunks auf. Die Tabelle wurde von Dorer (2004: 12), die Kiefers Überlegungen (1997: 7) zum Idealtypus der Medienorganisation übernimmt und in weiterer Folge ergänzt, erstellt.

Parameter	öffentlich-rechtlicher Rundfunk	kommerzieller Rundfunk	nichtkommerzieller Rundfunk
Normensystem	Publizistik	Ökonomie	Zivilgesellschaftliche Kultur und Publizistik
Eigentum	öffentlich-rechtlich	privat	gemeinnützig, genossenschaftlich
Organisationszweck	Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe	Gewinnmaximierung	Partizipation, Emanzipation und Empowerment durch offenen Zugang für alle
normative Zielsetzung	gesellschaftliche Nutzenmaximierung	individuelle Nutzenmaximierung bei KonsumentInnen; Gewinnmaximierung bei AnbieterInnen	gesellschaftliche Nutzenmaximierung durch Partizipation und Empowerment marginalisierter, sozialer Gruppen
Versorgungsgrad	theoretisch: Vollversorgung als Teil der öffentlichen Aufgabe; praktisch: Vernachlässigung bestimmter Publikumssegmente	begrenzt durch einzelwirtschaftliche Rentabilitätskalküle	begrenzt durch Bevorzugung sozial benachteiligter Gruppen und progressiver Subkulturen
Wirtschaftsverständnis	soziale Marktwirtschaft, Wohlfahrtsstaat	liberale Marktwirtschaft	alternative Ökonomie
Finanzierung	Kollektivform (Gebühren) und Markt (Werbung)	Markt (Werbung)	Mischfinanzierung ohne Werbung (staatliche Subvention, Radiofonds, freiwillige Gebühren, „Selbstausschüttung“ u.a.)
AdressatInnen	BürgerInnen und KonsumentInnen	KonsumentInnen	Zivilgesellschaft und BürgerInnen
Programm	reichweiten- und werbemarktorientiert, „Programm für alle“	reichweiten- und werbemarktorientiert	minderheitenorientiert, lokale community
Vielfaltssicherung	Binnenpluralismus	Außenpluralismus	Außen- und Binnenpluralismus
Demokratieverständnis	repräsentative Demokratie	liberale Demokratie	direkte/radikale Demokratie
vermitteltes Gesellschaftsbild	hegemoniale Darstellung/Konstruktion von Welt und Nation(en)	hegemoniale Darstellung/Konstruktion von Konsum- und Leistungsgesellschaft	gegen hegemoniale Darstellung/Konstruktion von Welt
gesamtgesellschaftliche Auswirkung	Beitrag zur Produktion von gesellschaftlichem Konsens	Ökonomisierung aller Lebensbereiche	Kritik- und Frühwarnsystem für soziale gesellschaftliche Probleme
gesellschaftlicher Nutzen	öffentliche Aufgabe und Grundversorgung für weite Teile der Bevölkerung	gering; größere Programmmöglichkeit für werblich interessante Zielgruppe	publizistische Ergänzungsfunktion für nicht-erfüllten öffentlichen Auftrag öff.-rechtl. Rundfunks

Tabelle 1: Typen von Medienorganisationen im dualen Rundfunksystem (vgl. Dorer, 2004: 12; Kiefer, 1997: 7)

Die unterschiedliche Ausrichtung des nichtkommerziellen Rundfunks führt in rechtlicher und finanzieller Hinsicht zu einigen Schwierigkeiten, die sich für den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Rundfunk nicht ergeben.

3.2. Rechtliche und finanzielle Lage der Freien Radios in Österreich

In rechtlicher Hinsicht musste das Freie Radio in Österreich lange um Beachtung im Regionalradio- bzw. Privatradiogesetz kämpfen, wie in diesem Kapitel anhand der Entwicklung des Freien Radios noch deutlich gemacht wird. Das Senden war daher lange Zeit illegal. Erst 1997 gelang ein Vermerk in den erläuternden Bemerkungen des Regionalradiogesetzes (vgl. Hirner, 2003: 27). Im Gesetzestext selbst fand das Freie Radio jedoch nach wie vor keine Erwähnung. Das Regionalradiogesetz wurde 2001 vom Privatradiogesetz abgelöst (vgl. Steinmaurer, 2002: 44f.). Mit dem neuen Gesetz gingen einige Veränderungen einher, wie beispielsweise die Aufhebung der Unterscheidung in Lokal- und Regionalradios (vgl. ebd.: 45) und die Installierung einer neuen Regulierungsbehörde, der *KommAustria* (vgl. ebd.: 49). 2009 folgte die von den Freien Radios lang ersehnte und hart erkämpfte Berücksichtigung im Gesetzestext. In §1 Abs. 2 PrR-G heißt es: *„Zweck dieses Bundesgesetzes ist die Weiterentwicklung des dualen Rundfunksystems durch Förderung des privaten kommerziellen und nichtkommerziellen Hörfunks.“*

Freie Radios zählen rechtlich betrachtet somit zu den Privatradios. Es ist ihnen aber besonders wichtig, ihre Nichtkommerzialisierung hervorzuheben, um sich von den herkömmlichen privaten kommerziellen Radios zu unterscheiden. Eine Finanzierung über Werbung wird von den Freien Radios strikt ausgeschlossen. Das hat aber auch zur Folge, dass die Freien Radios mit verhältnismäßig wenigen finanziellen Mitteln auskommen müssen: *„Die ökonomische Situation nichtkommerzieller Radios muss in Österreich derzeit – bis auf wenige Ausnahmen – als prekär bezeichnet werden.“* (Grishold, 2003: 46) Die Sendungsmachenden arbeiten daher in den meisten Fällen ehrenamtlich.

„Die freien Radiomacher/-innen arbeiten in der Regel ehrenamtlich und produzieren Sendungen mit der Infrastruktur des Senders. Dieser stellt (oft als Verein organisiert) auch Schulungen zur Verfügung und leistet Öffentlichkeitsarbeit. Für die administrativen Aufgaben sowie das Lobbying beschäftigen die meisten Freien Radios bezahlte Angestellte.“
(Purkarthofer et al., 2008: 17)

Viele AutorInnen sprechen bei dieser Organisations- und Finanzierungsform von Selbst-

ausbeutung. Wimmer (2011: 41f.) beschäftigte sich mit dem medienökonomischen Umgang von Community Medien und entwickelte vier Idealtypen. Ein Bestandteil des vierten Typs, *Adept*, ist die Selbstausbeutung der Beteiligten, da sie keine wirtschaftlichen Ziele, sondern ausschließlich publizistische Ziele verfolgen (vgl. ebd.: 45). Aufgrund der Überschneidung mit den Zielen der Freien Radios, zählt Wimmer sie zu diesem Idealtyp. Sandoval (2011: 30) empfiehlt den Community Medien sich von diesem Idealbild zu entfernen und nur die notwendigen Bestandteile von Community Medien zu fokussieren. Diese sind seiner Meinung nach die herrschaftskritischen Inhalte und die kritischen ProduzentInnen. Die Nichtkommerzialisierung fällt dabei weg. Ein Zunutzen-Machen kommerzieller Finanzierungsmöglichkeiten durch die Community Medien um die eigenen Anliegen besser fördern zu können, ist für Sandoval deshalb vorstellbar (vgl. Sandoval, 2011: 30).

Der Anspruch der Nichtkommerzialisierung ist jedoch bis heute für das Selbstverständnis von Community Medien von zentraler Bedeutung. Da der Radiobetrieb aber dennoch finanziert werden muss, erfolgt - in Österreich - der Großteil der Finanzierung über staatliche Subventionen. Weitere Einnahmequellen sind Spenden, Erlöse aus Veranstaltungen und Einnahmen durch den Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen (vgl. Grishold, 2003: 51). Es wäre aber riskant, sich ausschließlich auf staatliche Subventionen zu verlassen, wie das Einstellen des Sendebetriebs des burgenländischen Freien Radios *MORA* deutlich macht. Nach dem Regierungswechsel 2000 wurden den Freien Radios die Förderungen gekürzt, was bei einigen zu finanziellen Schwierigkeiten führte und im Fall von *MORA* zur Einstellung des Sendebetriebs (vgl. Hirner, 2003: 29). Eine Mischfinanzierung ist deshalb empfehlenswert, wie auch Grishold (2003: 47) feststellt. Dabei bieten sich den Freien Radios verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten an (vgl. Grishold, 2003: 47-51):

- Private Finanzierungsmodelle: Hierzu zählen u.a. Spenden, Mitgliedsbeiträge, Solidaritätsveranstaltungen durch KonsumentInnen und ehrenamtliche ProduzentInnen, Kooperationen mit Wirtschaftsbetrieben durch Sponsoring oder Spenden vonseiten der beim Radio Beschäftigten bzw. der Eigentümer. Kooperationen mit Wirtschaftsbetrieben werden von vielen Freien Radios aufgrund ihres Selbstverständnisses als nichtkommerzieller Hörfunk ausgeschlossen bzw. sind sie auch häufig für die Werbung nicht attraktiv (vgl. hier auch Thurner, 1995: 272).
- Öffentliche Finanzierungsmodelle: Eine Möglichkeit wäre ein Gebührensplitting,

bei dem ein Teil der Gebühreneinnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an den nichtkommerziellen Rundfunk weitergeleitet wird. In einigen europäischen Ländern, wie Frankreich, zahlen der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk in einen Fonds ein, mit dem der nichtkommerzielle Rundfunk finanziert wird. Weitere Finanzierungsarten wären steuerliche Anreize für potentielle Investoren und, wie in Österreich am verbreitetsten, kulturpolitische Förderungen.

- Kostenreduzierende Maßnahmen: Hierbei handelt es sich großteils um indirekte staatliche Subventionen. Dazu zählen Personalförderungen durch Arbeitsplatzbeschaffungen, steuerliche Erleichterungen und gezielte Investitionsförderungen.

Laut Grishold (2003: 52) herrsche bei den Freien Radios in Österreich „*kaum Zufriedenheit mit dem Stand der Finanzierung*“, was stark mit der vorherrschenden Finanzierung durch den Staat und die ständige Ungewissheit über die Höhe der Subventionen zusammenhängt (vgl. ebd.). Viele möchten sich deshalb ein zweites Standbein aufbauen, wobei die Radioanstalten dabei sehr kreativ vorgehen: *Radio Helsinki* beispielsweise verkauft ein Viertel seiner Sendezeit, um die restlichen $\frac{3}{4}$ finanzieren zu können (vgl. Grishold, 2003: 52.).

2009, also einige Jahre nachdem Grishold ihren Beitrag veröffentlichte, wurde in Österreich im *KommAustria*-Gesetz (KOG) verankert, dass bei der *RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH)* ein Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks eingerichtet werden muss. In §29 Abs. 2 KOG heißt es dazu:

„Die Mittel dienen der Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks innerhalb der österreichischen Medienlandschaft sowie seiner Unterstützung in der Erbringung eines vielfältigen und hochwertigen Programmangebots, welches insbesondere einen Beitrag zur Förderung der österreichischen Kultur, des österreichischen und europäischen Bewusstseins sowie der Information und Bildung der Bevölkerung leistet.“

Die Finanzierung stammt dabei aus Einnahmen durch die *ORF*-Gebühren und betrug zu Beginn 2 Millionen Euro (vgl. Trültzsch-Wijnen, 2012: 2). Seit 2013 beträgt das Fördervolumen 3 Millionen Euro (vgl. RTR, 2018a).

Da die Finanzierung über staatliche Subventionen die vorherrschende Finanzierungsform ist, stellt Knoche (2003: 9) fest, dass die Freien Radios gar nicht so frei sind, wie sie es idealtypisch gerne wären. Ihrem Idealtypus entsprechend müssten sie unabhängig von

Markt, Staat und Kapital sein (vgl. Knoche, 2003: 7). Durch die große finanzielle Unterstützung durch den Staat, deren Streichung, wie am Fall *MORA* gezeigt, eine Existenzbedrohung für einige Freie Radios darstellt, besteht eine sogar sehr hohe Abhängigkeit vom Staat (vgl. Knoche, 2003: 9). Knoche zeichnet eine ziemlich düstere Zukunft für das Freie Radio in Österreich. Er ist der Ansicht, dass sie aufgrund der (unter der damaligen Regierung, Anm.) sinkenden staatlichen Förderungen, der zunehmenden Kommerzialisierung nahezu aller Bereiche und dem damit verbundenen geltenden Prinzip der Quantität, eine „Überlebensstrategie“ (Knoche, 2003: 17) zur ökonomischen Existenzsicherung bräuchten. Dabei schlägt er drei Strategien vor: Zum einen die „weitgehende Anpassung [...] an die bestehenden und sich weiter entwickelnden stark kommerziell geprägten Marktverhältnisse“ (Knoche, 2008: 17). Da sich die Freien Radios als nichtkommerzielles Radio sehen, ist es sehr unwahrscheinlich, dass die Radios diese Strategie wählen würden. Zum anderen schlägt er eine „Vergrößerung der Märkte für ‚Alternativen‘“ (ebd.: 18) vor, die allerdings in nächster Zeit nicht absehbar sei. Die dritte vorgeschlagene ist die, die die Freien Radios in Österreich bis heute am häufigsten eingeschlagen haben. Sie haben eine „partielle Marktanpassung an Minderheiten-Märkte [...] mit Nischen-Dasein und Nischen-Produktion“ (ebd.) vorgenommen. Inwiefern dies allerdings als „Überlebensstrategie“ betrachtet werden kann, ist fraglich, da diese „Anpassung“ im Prinzip eines wesentlichen Teils ihres Selbstverständnisses entspricht.

Bis das Freie Radio jedoch überhaupt ein eigenes Selbstverständnis, eine rechtliche Grundlage, einen gemeinsamen Verband, eine Sendeerlaubnis etc. hatte, brauchte es einiges an Durchhaltevermögen.

3.3. Die Entstehung des Freien Radios in Österreich

Die Wurzeln des Freien Radios in Österreich liegen, wie in vielen anderen europäischen Ländern auch, im damals noch illegalem PiratInnenradio. „In Österreich gäbe es Freie Radios nicht ohne den jahrelangen Kampf der RadiopiratInnen.“ (Hirner, 2003: 20) Tatsächlich gab es über Jahrzehnte hinweg vonseiten der Politik viel Widerstand gegen die Legalisierung eines Freien Radios in Wien.

PiratInnenradio gab⁶ es in Österreich bereits 1924 vor dem Sendestart der *RAVAG* (*Radio*

⁶ PiratInnenradio gibt es in einigen Ländern bis heute. Teils, weil Freie Radios nach wie vor illegal sind, teils aus Überzeugung parallel zu Freien Radios. „Pirate radio broadcasters have emerged – and continue

Verkehrs-AG) (vgl. Dorer, 2004: 5). Es wurde damals vom sozialdemokratischen *Freien Radiobund* (vgl. Hirner, 2003: 20), bzw. nach dessen Umbenennung 1927 vom *Arbeiter-Radiobund* (vgl. Danmayr, 1995: 284) betrieben. Der *Arbeiter-Radiobund* forderte eigene Sender für und mit ArbeiterInnen, die die Standpunkte der ArbeiterInnen angemessen in die Öffentlichkeit tragen sollten (vgl. Dorer, 2044: 5). Nach der Gründung der *RAVAG* verlor der *Arbeiter-Radiobund* an Bedeutung und wurde zunehmend in die Illegalität gedrängt. Das lag unter anderem daran, dass sich die *Sozialdemokratische Partei* aus dem *Arbeiter-Radiobund* zurückzog, um sich mehr an der *RAVAG* beteiligen zu können (vgl. Danmayr, 1995: 284). In der Zeitschrift *Allgemeines Freies Radio* aus dem Jahr 1925 ist der Unmut über die Gründung der *RAVAG* und die damit einhergehende Monopolisierung des Hörfunks bereits im ersten Heft merkbar:

„Indem der Staat dieses höchste Kulturgut der modernen Zeit einer bestimmten Gruppe als Monopol anvertraute, hat er dieser auch eine sehr hohe Verantwortung gegenüber jedem einzelnen Bürger und gegenüber der ganzen Volksgemeinschaft übertragen. Ob und inwieweit diese Gruppe ihrer Verantwortung gerecht wird – das soll in diesen Blättern mit unparteiischer, der Grösse der Sache bewusster und entsprechender Kritik verfolgt werden.“ (*Allgemeines Freies Radio*, 1925: 1)

Nach dieser frühen Phase gab es erst wieder Ende der 1970er ein PiratInnenradio in Österreich. Während der *VFRÖ* (2018b), Danmayr (1995: 284) und auch Hirner (2003: 21) 1979 als Jahr, in dem PiratInnenradio wieder belegbar nachweislich ist, angeben, geht Thurner (1995: 269) von 1977 aus. 1979 ging jedenfalls der PiratInnensender *Ö-Frei* on Air, der wöchentlich ein 15-Minuten-Programm aus Graz sendete (vgl. Danmayr, 1995: 284; *VFRÖ*, 2018b). Sie beriefen sich auf die Tätigkeiten des *Arbeiter-Radiobunds* in den 1920ern (vgl. Dorer, 2004: 5). Auch versuchten sie und folgende Sender immer wieder, konkrete Bedürfnisse im Radio zu thematisieren. Dazu zählten zum Beispiel die „*Kürzungen der Sozialleistungen*“ und die „*Krise der verstaatlichen Industrie*“ (Danmayr, 1995: 284). Auslöser war aber die „*in Westeuropa stattfindende medienpolitische Diskussion zur ‚Liberalisierung‘ des Rundfunkmarkts*“. (Dorer, 2004: 5) Nach vier Sendungen wurde der Sender jedoch von der Fernmeldebehörde beschlagnahmt und das PiratInnenradio wiederum eingestellt (vgl. Hirner, 2003: 21).

Erst 1987 sendete eine Gruppe PiratInnen in Wien wieder Radio. Der Auslöser war die

to emerge – all over the world, in places that lack sufficient legal means for citizens to have access to the radio waves.” (Coyer, 2007b: 15)

medienpolitische Debatte über die Privatisierung des Rundfunksektors, die in vielen anderen westeuropäischen Ländern bereits 15 Jahre zuvor stattgefunden hatte. Es gab daher bereits Erfahrungen mit einem trialen Rundfunksektor (vgl. Dorer, 2004: 5). Sie konnten einige Monate lang unentdeckt senden, bevor zwei Studenten wegen illegalem Senden kurzfristig festgenommen wurden (vgl. Hirner, 2003: 21). Im selben Jahr wurde das *Radio-Print-Modell* als Privatradiogesetzesentwurf vom *VÖZ (Verband österreichischer Zeitungsherausgeber)* und dem *ORF* ausgearbeitet. Darin legten sie u.a. fest, dass pro Bundesland je ein von der jeweiligen regionalen Zeitung getragenes Radio erlaubt ist (vgl. Danmayr, 1995: 284). 1989 sendete das PiratInnenradio wenige Minuten lang ein Roundtable-Gespräch zum Thema Medienfreiheit in Österreich und Europa, das von der *FERL (Fédération Européenne des Radios Libres)*⁷ veranstaltet wurde. Während der Sender beschlagnahmt wurde, sendete ein weiterer noch einige Minuten lang Stellungnahmen berühmter Persönlichkeiten zur Notwendigkeit Freier Radios (vgl. Dorer, 2004: 6, vgl. Hirner, 2003: 21). Nach dessen Beschlagnahmung blieb das PiratInnenradio fast zwei Jahre lang off Air (vgl. Hirner, 2003: 21).

Am 31.03.1991, dem PiratInnentag, wurde der Sendebetrieb wiederaufgenommen. Damit startete die längste Phase des PiratInnenradios (vgl. Hirner, 2003: 21). In dieser Phase wurde der Grundstein für das österreichische Freie Radio gelegt (vgl. Thurner, 1995: 269). *Radio Boiler* sendete wöchentlich 15 Minuten lang aus Wien (vgl. Danmayr, 1995: 285). Im selben Jahr wurde in Zusammenarbeit mit den *Grünen* und der *FERL*

„ein Gesetzesentwurf präsentiert, der die vorhandenen freien Frequenzen zu gleichen Teilen zwischen kommerziellen und Freien Radios aufteilen und eine nachhaltige Finanzierung der Freien Radios sicherstellen sollte.“ (VFRÖ, 2018b).

Der Entwurf wurde jedoch von den Regierungsparteien nicht behandelt (vgl. Hirner, 2003: 24).

Der Wunsch der PiratInnen, ein offenes, freies Radio zu gestalten, ist eine Reaktion auf einige medienpolitische und gesellschaftliche Begebenheiten. Zum einen kam es durch das Sterben kleinerer Zeitungen und dem Einkauf der *WAZ-Gruppe (Westdeutsche Allgemeine*

⁷ „Die FERL verstand sich als medienpolitische Organisation, deren Ziel die Durchsetzung eines trialen Rundfunksystems in allen europäischen Ländern ist.“ (Dorer, 2004: 7) Sie sah sich als Aufbauorganisation, die überall dort half, wo es noch kein nichtkommerzielles Radio gab oder dieses noch illegal war (vgl. ebd.).

Zeitung) bei der *Neuen Kronen Zeitung* und dem *Kurier* zu einer zunehmenden Monopolisierung im Printmediensektor (vgl. Danmayr, 1995: 284). Gesellschaftlich unterrepräsentierte Gruppen fanden dadurch im Printsektor immer weniger Platz (vgl. Thurner, 1995: 269). Der *ORF* hatte in den 1990ern eine Monopolstellung im Fernseh- und Hörfunksektor. Laut §4 ORF-G, in dem der öffentlich-rechtliche Kernauftrag geregelt ist, hat der *ORF* einen gesellschaftspolitischen Auftrag. In den 1990ern setzten die gesellschaftlich unterrepräsentierten Gruppen ihre Hoffnung in diesen damals schon gesetzlich verankerten Auftrag, wobei es jedoch im Zuge der fortschreitenden Kommerzialisierung des *ORFs* auch blieb (vgl. Thurner, 1995: 269). „Die Suche nach neuen Wegen, die eigenen Themen in den öffentlichen Diskurs einzubringen, führte zur Wiederentdeckung des alten Mediums Radio.“ (ebd.) Dadurch entdeckten sie die Möglichkeit, sich von kommerziellen Zwängen und von „Öffentlichkeitsstrukturen, die Menschen zum Publikum machen“ (Thurner, 1995: 270) zu emanzipieren. Ebenso war es den PiratInnen ein großes Anliegen, sich um die Umsetzung von Kunst und Musik im Radio einzusetzen, da für sie hier wiederum der *ORF* zu wenig seiner Funktion „als alternative[r] Kunst- und Kulturträger und –förderer“ (Thurner, 1995: 271) nachkam. Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch in Hinblick auf Kooperationen mit Bildungseinrichtungen ab: Während es den Volkshochschulen und Organisationen des Jugendbereichs nur in Ausnahmefällen gelang im öffentlich-rechtlichen bzw. später auch im privat-kommerziellen Rundfunk einen Platz zu finden, war es den PiratInnen wichtig, Weiterbildungen anzubieten und Sendeplatz für medienpädagogische Inhalte zur Verfügung zu stellen (vgl. Thurner, 1995: 270). Genauso wichtig war es ihnen auch, ihr Konzept zu einem Freien Radio auf einer wissenschaftlichen Basis aufzubauen. Dass diese Entwürfe in einer ständigen Feedback-Schleife zwischen ForscherInnen und den Radiomachenden entstanden, ist spezifisch für das österreichische Freie Radio (vgl. Thurner, 1995: 270).

1992 und vor allem 1993 wuchs die PiratInnenradioszene schließlich an und es gründeten sich mehrere Vereine, die, sobald gesetzlich möglich, nichtkommerzielles Radio betreiben wollten. (vgl. ebd.) Zu den besten Zeiten sendeten sie wöchentlich ein 55-Stunden-Fixprogramm, zu dem Sendungen wie *ANNA (die Andere Nachrichten)*, *Audimax - StudentInnenradio* und *Sisters in Voice - Frauen- und Lesbenradio* zählten (vgl. Hirner, 2003: 22, vgl. Danmayr, 1995: 285). Sie schlossen sich 1992 zur Plattform *Pressure Group für Freie Radios* zusammen, um organisatorische Tätigkeiten effizienter zu gestalten (vgl. Danmayr, 1995: 285) und um besser politischen Druck ausüben zu können (vgl. Dorer, 2004: 8).

„Die Verankerung von Freiem Radio im Regionalradiogesetz, die Einrichtung eines Finanzierungstopfs, welcher sich aus einem Prozentsatz der Werbeeinnahmen von kommerziellen Radiobetrieben speist (Vorbild Frankreich), eine besondere Berücksichtigung von Freien Radios bei der Erstellung von Frequenznutzungsplänen und in weiterer Folge bei der Vergabe von Frequenzen und der Betrieb eines legalen Freien Radios in Wien stellen die Ziele damals wie heute dar.“ (Danmayr, 1995: 285)

Die *Pressure Group* finanzierte sich größtenteils über die sogenannte „PiratInnensteuer“, die eine Spende von KonzertbesucherInnen war. Da die *Pressure Group* auf viel Zuspruch traf, war die Spendenfreudigkeit der KonzertbesucherInnen sehr hoch (vgl. Danmayr, 1995: 286). Anhand der „PiratInnensteuer“ konnte auch ein ungefähres Bild der HörerInnen des PiratInnenradios gezeichnet werden. Da das Radio ja illegal sendete und es den PiratInnen weniger um das Erreichen eines bestimmten Publikums, als vielmehr um das Senden von ihnen wichtigen Inhalten an sich ging (vgl. Thurner, 1995: 271), lässt sich ein Bild des damaligen Publikums nur sehr spärlich zeichnen. *„Tatsache ist, daß es einen großen Verbreitungsgrad bei allen in Wien bestehenden Kulturstandorten bzw. bei deren BetreiberInnen gab.“ (Danmayr, 1995: 286)*

Anfangs konnte die *Pressure Group* aufgrund eines Vereinsgründungsverbots vonseiten der Vereinsbehörde, *„wohl auf politischen Druck“* (Hirner, 2003: 25), nicht als Verein geführt werden. Sie versuchten dennoch in vereinsähnlichen Strukturen zu arbeiten, was aufgrund der nicht bestehenden Möglichkeit, die Regeln eines Vereins im Bedarfsfall anzuwenden, *„immer wieder zu Absurditäten [führte], welche den Verein, der keiner war, endgültig der Auflösung preisgab.“* (Danmayr, 1995: 286) 1993 gründete sich schließlich der Verein *Freies Radio Wien* (vgl. Hirner, 2003: 25).

Ebenfalls 1993 wurde die *IG Freies Radio* gegründet, die später in *Verband Freier Radios Österreich (VFRÖ)* unbenannt wurde. Die Verbandsarbeit beschränkte sich zu Beginn

„hauptsächlich auf Informationsaustausch, gegenseitige Hilfestellung bei Lizenzanträgen und Verfassungsgerichtshofklagen oder gemeinsame Aktionen, um möglichst viele Stellungnahmen zum Regionalradiogesetz zu erreichen“ (Hirner, 2003: 26).

Erst 1995 verstärkte der *VFRÖ* seine medienpolitischen Tätigkeiten⁸ (vgl. ebd.).

Ende 1992 nahm die Verfolgung durch die Funküberwachung stark zu. Die Freien Radios wurden nicht im Regionalradiogesetzesentwurf vorgesehen, die Höchststrafe für illegales

⁸ Zur detaillierten Auflistung der Tätigkeitsfelder des *VFRÖ* s. Purkarthofer et al., 2008: 18)

Funkens wurde von 5000 auf 100 000 öS angehoben und die Sendeanlagen wurden immer häufiger beschlagnahmt⁹ (vgl. Hirner, 2003: 22). Außerdem mussten pro Sendeeinsatz ein Beitrag von 15 000 öS einkalkuliert werden (vgl. Danmayr, 1995: 287). Aufgrund des steigenden finanziellen Aufwandes stellten die PiratInnen das Senden ein und versuchten in den folgenden Jahren, auf legalem Weg die Umsetzung ihrer Forderung nach einem Freien Radio in Österreich durchzusetzen. Das PiratInnenradio entstand zuerst in Wien. Noch während der Sendephase Anfang der 1990er, förderten die Wiener PiratInnen, sowohl technisch als auch finanziell, gezielt Initiativen in den Bundesländern um die Idee eines Freien Radios in ganz Österreich voranzutreiben (vgl. Hirner, 2003: 22). So kam es bereits ab 1991 zur Gründung einiger Freier Radios in den Bundesländern. Eine Ausnahme bildet hier *Radio AGORA*, das bereits 1989 von Italien aus täglich acht Stunden sendete. Nach italienischem Recht war das Kärntner Freie Radio ein legaler Sender. (vgl. Hirner, 2003: 23). *AGORA* war auch „*einer der Kläger gegen das Rundfunkmonopol aufgrund des Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention.*“ (Hirner, 2003: 24)

Die PiratInnen waren auch maßgeblich an der Überarbeitung des Regionalradiogesetzes beteiligt. Nachdem sie beim Verfassungsgerichtshof gegen die Lizenzvergabe von 1995, bei der sie leer ausgingen¹⁰, klagten, musste ein neues Regionalradiogesetz erarbeitet werden. Der *VFRÖ* forderte, dass „*die Hälfte aller Frequenzen auf regionaler und lokaler Ebene den Freien nichtkommerziellen Radios zustehen sollte.*“ (Hirner, 2003: 26) Sie erreichten schließlich zwar keine Verankerung im Regionalradiogesetz, dafür aber eine Erwähnung in den erläuternden Bemerkungen¹¹, sowie eine Aufnahme aller technisch möglicher Frequenzen in den Frequenznutzungsplan (vgl. Hirner, 2003: 27). Wäre es bei dem ursprünglich geplanten Frequenznutzungsplan von einem Regionalradio pro Versorgungsgebiet geblieben, hätten die Freien Radios vor allem in den Ballungsräumen aufgrund der

⁹ Zwischen 1991 und 1993 wurden in Wien 34 Sendeanlagen beschlagnahmt (vgl. Danmayr, 1995: 287, vgl. Hirner, 2003: 22, vgl. Dorer, 2004: 8).

¹⁰ 1995 wurde pro Bundesland je eine und in Wien zwei Radiolizenzen vergeben. Dabei kamen mit Ausnahme von Salzburg und der zweiten Wiener Lizenz ausschließlich „die Gesellschaften mit Beteiligung der jeweils marktbeherrschenden Printmedien zum Zuge [...]“. (Hirner, 2003: 25). Damit wurde im Prinzip umgesetzt, was der *ORF* und der *VÖZ* 1987 im *Radio-Print-Modell* festlegten.

¹¹ „Bei der Konzeption und Vergabe von lokalen Hörfunklizenzen sollen (ungeachtet der Frage der Finanzierung – diesbezüglich ist der Entwurf wie schon das Stammgesetz neutral formuliert) auch sogenannte „freie Radios“ (nicht kommerziell orientierte Programm) Berücksichtigung finden können.“ (Erläuternde Bemerkungen § 2a Regionalradiogesetz 1997, zit. nach Hirner, 2003: 27)

starken großen Konkurrenz wohl eher schlechte Chancen gehabt, eine Sendelizenz zu erwerben (vgl. ebd.). Von den zwölf sich bewerbenden freien Radiosendern erhielten schließlich acht eine Lizenz oder wurden in Form eines Sendefensters integriert (vgl. VFRÖ, 2018b). Im Juli 1998 ging mit der *Radiofabrik* in Salzburg in Form eines fünfstündigen Zeitfensters beim privat-kommerziellen Sender *Radio Arabella* das erste zugelassene Freie Radio Österreichs on Air. Kurz darauf folgte *Radio ORANGE 94.0* in Wien (vgl. VFRÖ, 2018b). *Radio ORANGE 94.0* war damit auch das erste Freie Radio Österreichs, das mit einer eigenständigen Lizenz sendete (vgl. Hirner, 2003: 28).

In den Anfängen des Freies Radios verständigten sich die Beteiligten im Wesentlichen auf sechs Leitlinien, die stark von den damaligen medienpolitischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten (im Sinne eines „Anders Sein(-Wollen)“ und eines „Anders Handeln(-Wollen)“ nach Knoche, 2003: 11) abhingen (vgl. Thurner, 1995: 271f.).

- Offenheit: Es gibt kein vordefiniertes Programm, sondern nur vordefinierte Rahmenbedingungen.
- Komplementarität: Freie Radios sind durch ihre andersartige Konzeption komplementär zu öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Radios. Der Kern ihrer Konzeption entspricht den „strukturellen, die BürgerInnenbeteiligung verhindernden Defizite der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Radios“ (Thurner, 1995: 271). Darunter fällt u.a. die Pluralität von Meinungen und Themen.
- Experiment: Das Freie Radio ist auch ein soziales, kommunikatives Experiment: Anders als herkömmliches Radio, dass das Empfangen von Botschaften in den Fokus stellt, geht das Freie Radio von der Bidirektionalität aus und stellt das Senden an sich in den Mittelpunkt.
- Werbungsfreiheit: Freie Radios sind privat-nichtkommerzielle Radios. Während die einen Werbung aufgrund ihrer kritischen Haltung der Werbe- und Konsumgesellschaft ablehnen (=kritischer Ansatz), sehen andere einen zu großen Aufwand in der Auseinandersetzung mit Werbenden gemessen an den Werbeeinnahmen, die sie erwirtschaften können. Da Freie Radios kein vordefiniertes Programm haben, haben sie auch kein definiertes Zielpublikum, was es für Werbetreibende unattraktiv macht.
- Innenpluralität: Die Offenheit gegenüber einer Pluralität an Meinungen und Themen bedingt einen Austausch dieser Meinungen. Diskussionen á la Argument und

Gegenargument sind daher ein fixer Bestandteil des Selbstverständnisses von Freien Radios.

- Außenpluralität: Die Außenpluralität des Freien Radios steht in enger Verbindung mit seiner Komplementarität. Viele gesellschaftliche Gruppen, die im öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Radio deutlich unterrepräsentiert waren, wandten sich an die Freien Radios.

Ähnlich wie heute, hatten die ersten Freien Radios mit einem hohen finanziellen Aufwand zu kämpfen, da es keine gesetzliche Verankerung für die Finanzierung eines Radiobetriebs gab und nur einige vom Bundeskanzleramt mitfinanziert wurden (vgl. VFRÖ, 2018b). Durch zusätzliche Subventionskürzungen vonseiten des Bundeskanzleramts kam es im Jahr 2000 zum Sendestopp bei *Radio MORA* und zu finanziellen Schwierigkeiten bei anderen Sendern, wie beispielsweise bei *Radio AGORA* (vgl. Hirner, 2003: 29). Dennoch nahmen in den 2000ern weitere Freie Radios den Betrieb auf oder erhielten nach der anfänglichen befristeten Bildungsfrequenz eine vollwertige Privatradiolizenz. 2009 gelang es schließlich

„den Gesetzgeber von der Wichtigkeit [des Freien Radios] zu überzeugen, was zur gesetzlichen Anerkennung Freier Radios als wichtigen Teil des österreichischen Rundfunksystems führt (§ 1 PrR-G). Damit verbunden wird auch der Fonds zur Förderung des nicht-kommerziellen Rundfunks geschaffen (§ 29 KOG).“ (VFRÖ, 2018b)

2013 erwarb *B138* in Kirchdorf als bisher letztes Freies Radio eine Volllizenz (vgl. VFRÖ, 2018b). Hirner (2003: 28ff.) bezeichnet diese aktuell letzte (laut seiner Einteilung vierte) Phase des Freien Radios als *„Etablierungs- und Expansionsphase“*. Expansionsphase aufgrund der steigenden Anzahl an neuen Freien Radios in Österreich, Etablierungsphase aufgrund der Etablierung der Freien Radios *„als lokale Informationsalternative, als Plattform für österreichische Kulturschaffende, MigrantInnen und all jene, die in den kommerziellen Medien kaum zu Wort kommen“* (Hirner, 2003: 28).

Aktuell gibt es in Österreich 14 Freie Radios, die beim VFRÖ Mitglied sind (Abb.1), sowie ein außerordentliches Mitglied (*aufdraht*).

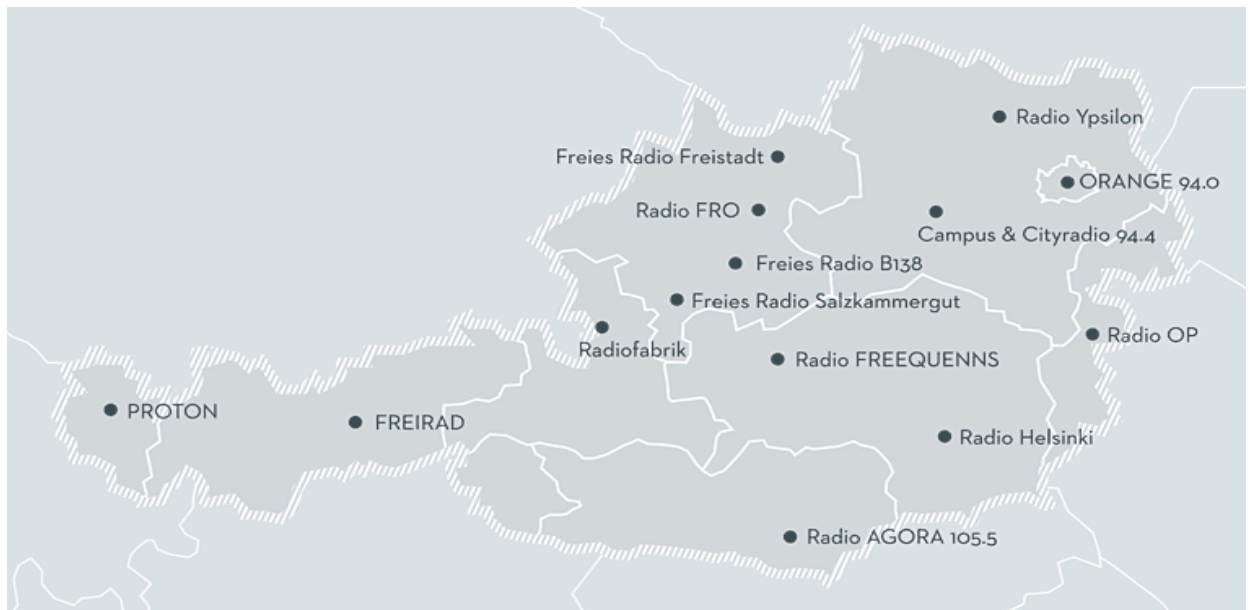


Abbildung 1: Übersicht über die Freien Radios Österreichs (Screenshot VFRÖ, 2018e)

Viele dieser Sender gab es bereits in den 1990ern, wie beispielsweise *Radio FRO*, *Radio ORANGE 94.0* oder *Radio Helsinki*. Es kann auch davon ausgegangen werden, dass Hirners Feststellung im Jahr 2003, es wären einige der sich Ende der 1980er/Anfang der 1990er engagierenden AktivistInnen nach wie vor aktiv, auch heute noch bewahrheitet.

Wie bereits erwähnt, war es den Freien Radios von Beginn an wichtig, medienpädagogischen Inhalten Platz zu bieten und Weiterbildungen anzubieten. Peissl/Lauggas (2016) haben in ihrer Studie „*Ich lerne mit jeder Sendung!*“ festgestellt, dass das Angebot von der Vermittlung von Media Skills, wie Moderation und technisches Know-How, über den Ausbau sozialer Kompetenzen bis zur Reflexion der Medienarbeit reicht (vgl. Peissl/Lauggas, 2016: 57). Die Freien Radios werden für ihr medienpädagogisches Engagement auch regelmäßig mit Bildungs- und Kulturpreisen ausgezeichnet. Beim *Radiopreis der Erwachsenenbildung* 2017 beispielsweise waren *B138* und *Radio ORANGE 94.0* unter den Gewinnern (vgl. VFRÖ, 2018c).

Die Freien Radios in Österreich gründeten bereits in den 1990ern ein frei zugängliches Onlinearchiv. 1999 ging die Radiothek des Freien Radios, das *Cultural Broadcasting Archive (CBA)*, online (vgl. VFRÖ, 2018d). Das *CBA* stellt momentan 60 000 Audiobeiträge von 24 Radiostationen zur Verfügung (vgl. CBA, 2018). Dazu zählen die 14 österreichischen Freien Radios, sowie weitere österreichische regionale Radios und ein deutsches Radio.

Die organisatorische und personelle Struktur hat sich seit Beginn des legalen Betriebs der

ersten Freien Radio stark verändert: Mittlerweile verfügen alle Radios über einen 24h-Betrieb und haben mindestens einen Angestellten, der sich um Technik, Programmkoordination und Organisation/Administration kümmert (vgl. Purkarthofer et al., 2008: 34). In den größeren Sendern sind die Aufgaben häufig auf 3 bis 4 Personen aufgeteilt, die zwischen auf Geringfügigkeits- und Teilzeitbasis angestellt sind (vgl. ebd.). Auch besteht bei einigen Sendern die Möglichkeit, ein Praktikum zu machen (vgl. ebd.: 34f.). Die Sendungsmachenden produzieren ihre Beiträge jedoch nach wie vor ehrenamtlich. Die meisten Freien Radios haben einen ehrenamtlichen Vorstand, der Vereinsentscheidungen trifft, doch gibt es auch andere Modelle. *Radio Helsinki* beispielsweise wählt jährlich eine Reaktion von Sendungsmachenden, die die Sendungsmachenden betreut, Sendezeiten vergibt und das Programm koordiniert. So gibt es einen regen Austausch zwischen den Sendungsmachenden.

„In einigen Radios wird der mangelnde Kontakt zwischen Sendungsmachenden und Programmkoordination bzw. Team beklagt, dieser scheint sich über das von Radio Helsinki gewählte Modell leichter zu ergeben.“ (Purkarthofer et al., 2008: 36)

Befragt nach der Anzahl der regelmäßig Beteiligten am Freien Radio, erhielten Purkarthofer et al. (2008: 37) von den Radioanstalten folgende Zahlen:

	Angestellte	Ehrenamtliche in der Organisation	Sendungsmachende
Radio Helsinki	4	17	621
FRFreistadt	1	6	170
FRsalzkammergut	5	5	130
FREIRAD	2	5 - 10	350
PROTON	2	4 - 5	20
FREEQUEENS	2	30	27
ORANGE 94.0	8	4	770
FRO	8	2	400
Radiofabrik	5	5	280
AGORA	5	1	50
Radio Y	1	15	30 - 40
Campusradio	1	70 - 100	40 – 70
aufdraht	1	2	2 – 8
MORA	zurzeit off Air		

Tabelle 2: Regelmäßig am Freien Radio Beteiligte (Purkarthofer et al., 2008: 37; nach Angaben der Radios)

Zu den Sendungsmachenden werden auch Teilnehmende an Schulungen und Kursen gezählt. An Tabelle 2 lässt sich gut die Größe der Freien Radios ablesen. Während bei *Radio ORANGE 94.0*, *Radio Helsinki* und *FRO* besonders viele Sendungsmachende, Angestellte und Ehrenamtliche am Radiobetrieb beteiligt sind, handelt es sich bei *aufdraht* und *FREEQUEENS* um eher kleinere Sender mit wenig Beteiligten. Das *Campusradio* sticht mit 70-100 Ehrenamtlichen in der Organisation stark heraus.

Im Gegensatz zur organisatorischen und personellen Struktur haben sich die Leitbilder des

Freien Radio in den letzten 20 Jahren kaum verändert. In der „*Charta der Freien Radios Österreichs*“ listet der VFRÖ die Handlungsprinzipien und Leitlinien der Freien Radios Österreichs auf (vgl. VFRÖ, 2018a):

- Offener Zugang/ Public Access: Freie Radios bieten allen BürgerInnen die Möglichkeit, sich aktiv zu beteiligen. Soziale, kulturelle und ethnische Minderheiten haben dabei Vorrang.
- Partizipation: Freie Radios stellen Trainings-, Produktions- und Verteilungsmöglichkeiten zur Verfügung. Sie sind Plattformen für Kunst- und Kulturproduktion, für gesellschaftliche Initiativen und für medial und gesellschaftlich unterrepräsentierte Gruppen.
- Gemeinnützigkeit/ Nichtkommerzialität: Freie Radios sind nicht das Eigentum einer einzigen Person, sondern einer von einer Gemeinschaft getragenen Organisationsform. Die Organisation und die Tätigkeit des Radios muss gemeinnützig sein. Werbefreiheit muss garantiert werden.
- Transparenz/ Organisation: Die Organisation und die Auswahlkriterien für Sendeeinhalte müssen für alle offen, transparent und antidiskriminierend sein. Die Förderung von Frauen und MigrantInnen muss in allen Bereichen stattfinden.
- Lokalbezug/ Regionale Entwicklung: Sie fördern die regionale Entwicklung, insbesondere von regionalbezogenen Kunst- und Kulturschaffenden. Außerdem befassen sie sich mit lokalen und regionalen, aber auch überregionalen und internationalen Themen.
- Unabhängigkeit: Freie Radios in Österreich sind politisch, kommerziell und religiös unabhängig.
- Antidiskriminatorischer Anspruch: Freie Radios in Österreich „wenden sich gegen jede Form der Diskriminierung aufgrund von Geschlecht oder sexueller Orientierung, Herkunft, Abstammung, Hautfarbe oder Ethnie, religiöser oder politischer Anschauung, aufgrund körperlicher oder geistiger Fähigkeiten, sozialer Herkunft, Sprache oder Alter. Sie treten für freie Meinungsäußerung, Meinungsvielfalt, Gleichberechtigung, Menschenwürde und Demokratie ein.“

Im Vergleich zu Hirners Auflistung der Leitlinien der Freien Radios 1995 sind die Leitlinien ausdifferenzierter und konkreter ausformuliert. Ein antidiskriminatorischer Zugang

wurde genauso wie die eigene Anforderung an Transparenz und vollkommene Unabhängigkeit explizit in die Leitlinien aufgenommen. Ein offener Zugang und Partizipation sind den Freien Radios nach wie vor genauso wichtig, wie ein Bekenntnis zur Nichtkommerzialität. Ein potentielles Zielpublikum wird auch in der aktuellen Version der Leitlinien nicht erwähnt. Aufgrund der starken Ausrichtung der Leitlinien auf das Senden an sich und der Partizipation, scheint es, als wären die HörerInnen nach wie vor eher zweitrangig. Sandoval (2011: 28) kritisiert diesen Zugang:

„Wenn Partizipation aber nur die Fähigkeit zu sprechen, nicht aber gehört zu werden einschließt, so ist das mehr ein Schein von Partizipation als echte gesellschaftliche Teilhabe.“

Eine weitere wichtige Basis der Freien Medien ist die Europäische Menschenrechtskonvention (vgl. VFRÖ/VCFOE/COMMIT, 2018: 24). So orientiert sich auch die Charta an dieser.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Digitalisierung der Medienbranche und dem Radio im Speziellen. Es behandelt die Fragen „Was ist die Digitalisierung?“, „Wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Medienbranche aus?“, „Welche Begleiterscheinungen bringt die Digitalisierung mit sich?“, „Was bedeutet die Digitalisierung für das Radio?“.

4. Digitalisierung: Herausforderung für die Medienbranche und das Radio im Speziellen

4.1. Definition

Möchte man Digitalisierung definieren, muss man sich zuerst mit dem Begriffspaar analog-digital auseinandersetzen. Digitalisierung wird im Allgemeinen nämlich *als „die Umwandlung analoger Signale in digitale Daten, die mit einem Computer weiterverarbeitet werden können“* (Brockhaus, 2018; Loebbecke, 2010: 360) verstanden.

Die Unterscheidung in analog und digital hat einen technischen Ursprung:

„Die Unterscheidung in analog und digital basiert darauf, daß entweder analoge elektrische Signale oder digitale elektrische Signale als Informationsträger benutzt werden.“

Analoge Signale sind kontinuierliche, in Abhängigkeit von der Zeit sich ändernde Verläufe der elektrischen Spannung oder des elektrischen Stroms, wie sie beispielsweise am Ausgang eines beschallten Mikrophons auftreten oder wie sie auf einen Lautsprecher gegeben werden. Digitale Signale repräsentieren hingegen diskrete Zeichen wie Ziffern und Buchstaben. Sie werden im Normalfall durch Kombinationen elektrischer Impulse codiert und werden z.B. in einer elektrischen Schreibmaschine durch Drücken von Tasten erzeugt.“ (Heinrich, 2010: 1517; vgl. auch Dubber, 2013: 38)

Auch Dubber (2013: 38) definiert analoge Signale als „continuous waves“, während digitale Signale aus voneinander abgegrenzten Einheiten besteht. Die relevanteste Eigenschaft der Digitalisierung ist „that it converts the core information of the communicative process into a single, indivisible unit: the binary digit, or ‘bit’.“ (Dubber, 2013: 37)

Ein großer Vorteil der Digitalisierung gegenüber der Analogtechnik, der in der Literatur häufig Erwähnung findet, liegt in der besseren Qualität bei der Übertragung, Darstellung und der Verarbeitung von Informationen (vgl. u.a. Rupprecht, 2001: 1518; Wirtz, 2009: 45). Darüber hinaus lassen sich Daten digital längerfristiger und platzsparender archivieren (vgl. hier bspw. Hayduck, 2005¹²; Hess et al., 2010: 103).

Wirtz (2009: 45) geht in seinem Buch *Medien- und Internetmanagement* auf die neuen Möglichkeiten für Medienunternehmen, die sich durch die Digitalisierung ergeben, ein. Er sieht zum einen „neue Darstellungs-, Speicherungs- und Distributionsmöglichkeiten für Medienprodukte.“ Zum anderen sieht er eine Veränderung der technologischen Infrastruktur, da

„unterschiedliche Kommunikationsnetzwerke für die Datenübertragung nutzbar und damit untereinander substituierbar [werden]. So kann ein Internetzugang inzwischen über Telefon-, Kabel-, Satelliten und Mobilfunknetze sowie Wireless-LAN erfolgen. Damit einher gehen Leistungssteigerungen bei Datenübertragungsleistung und –kapazität und die Entwicklung neuer Interaktionsformate.“ (Wirtz, 2009: 45)

Bezogen auf die Medienprodukte haben Hess et al. (2010) digitale Medientechnologien entlang der vier Wertschöpfungsstufen¹³ von Medienunternehmen, Erstellung – Bündelung – Distribution – Konsumtion, analysiert. Darauf aufbauend teilen sie die Medientechnologien in drei Stufen ein: Die Technologien der Erstellung (Erstellung und Bündelung), die

¹² Aufgrund der beschriebenen Vorteile der Digitalisierung folgte dem in diesem Artikel beschriebenen Projekt „Langzeitsicherung“ 2015 das Projekt „Digitale Migration“, dessen Ziel die digitale Archivierung des gesamten ORF-Bestands ist. Das Projekt ist auf 10 Jahre angesetzt (s. dazu u.a. <https://computerwelt.at/news/casestudy/orf-atos-60-jahre-fernsehen-600-000-kassetten/>)

¹³ Sie berufen sich dabei auf: Schumann, Matthias/ Hess, Thomas (2002): *Grundfragen der Medienwirtschaft*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag

Technologien der Übertragung (Distribution) und die Technologien der Nutzung (Konsumption) (vgl. Hess et al., 2010: 100). Jeder Stufe ordnen sie spezifische Medientechnologien zu, wie beispielsweise *Adobe Photoshop* zu den Technologien der Erstellung, Schmal- und Breitbandtechnologien zu den Technologien der Übertragung und mobil oder stationär nutzbare digitale Endgeräte zu den Technologien der Nutzung (vgl. ebd.: 101-106). Durch diese Einteilung wird das bereits vorhandene weit ausdifferenzierte Spektrum an digitalen (Medien)Technologien ersichtlich, obwohl die Anfänge der digitalen Technologien noch nicht soweit zurückliegen. Mitte der 1970er Jahre deutete sich nach Kieffer/Steininger (2014: 31) „*ein Technologiesprung an, der zu einem strukturellen Umbruch des Mediensektors mit Auswirkungen auf alle Massenmedien führte.*“ Es ist kein Zufall, dass zur selben Zeit der Fordismus in einer Krise steckte und von einer neuen ökonomischen Phase, dem Post-Fordismus, abgelöst wurde. Wie in den Ausführungen zum Fordismus bereits klargemacht wurde, verändert sich mit dem wirtschaftlichen System auch das gesellschaftliche. Daniel Bell (1989) spricht hierbei von der post-industriellen oder nach-industriellen Gesellschaft.

4.2. Rahmenbedingungen: Post-Fordismus und post-industrielle Gesellschaft

“These appear to be times of bewildering transformation and change in the structure and organization of modern Western economy and society. It seems that capitalism is at a crossroads in its historical development signaling the emergence of forces - technological, market, social and institutional - that will be very different from those which dominated the economy after the Second World War.” (Amin, 2008: 1).

So beginnt Amin (2008) seinen Artikel im von ihm herausgegebenen Sammelband *Post-Fordism: A Reader*. Tatsächlich sind die Unterschiede zum im vorangegangenen Fordismus groß. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Entwicklung neuer (Medien)Technologien, auf die in diesem Kapitel verstärkt eingegangen wird.

Die Entwicklung des Fordismus hin zum Postfordismus wurde durch die fordistische Krise ausgelöst. Jene wurde bereits in Kapitel II. 2.3. erläutert. Die Hauptursache ist nach Hirsch (2001: 175f) darin zu sehen,

„dass die im fordistischen Akkumulationsmodell liegenden Produktivitätsreserven nicht ausreichen, um unter den Bedingungen der keynesianisch-wohlfahrtsstaatlichen Regulationsweise die längerfristige Stabilität des Kapitalprofits zu gewährleisten.“

Amin (2008: 6) führt in seinem Artikel drei zentrale theoretische Positionen an, die sich mit dem Post-Fordismus auseinandersetzen: „*These are the regulation approach, the flexible specialization approach and the neo-Schumpeterian approach.*“ (Amin, 2008: 6)

Wie im vorangegangenen Kapitel wird auch hier die Französische Regulationstheorie herangezogen. Nach ihr kam es durch die fordistische Krise zu unterschiedlichsten wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen. Sie bezeichnet die Phase nach dem Fordismus als Post-Fordismus, was nach Hirsch (2001: 171) eine äußerst unpräzise Bezeichnung ist, die lediglich aussagt, dass es sich um die Zeit nach dem Fordismus handelt (vgl. auch Kiefer/Steininger, 2014: 35f.). Er gibt daher zu Bedenken, dass die analytischen Kategorien der Französischen Regulationstheorie vor allem in Bezug auf die Analyse des Fordismus entwickelt wurden und es deshalb fraglich ist, inwieweit die Regulationstheorie zur Analyse des Postfordismus herangezogen werden kann (vgl. Hirsch, 2001: 171). Was allerdings offen bleibt, ist die Frage, „*ob sich im Zuge der darauf folgenden neoliberalen Restrukturierung und >>Globalisierung<< des Kapitalismus ein neuer Akkumulations- und Regulationsmodus herausgebildet hat.*“ (Hirsch, 2001: 171f.) Dazu kommt, dass im Fordismus der Nationalstaat im Mittelpunkt stand, was im durch die Internationalisierung und die Globalisierung gekennzeichneten Postfordismus nicht der Fall ist. Hirsch (2001: 173) plädiert deshalb auf eine Ausdifferenzierung bzw. Erweiterung des Konzepts der Regulationstheorie. Akkumulations- und Regulationsmodi müssten als „*Bestandteile eines umfassenden kapitalistischen >>Weltsystems<<*“ (Hirsch, 2011: 173) verstanden werden. Folgt man diesen Ausführungen unter Einbezug der eben erwähnten Erweiterung, so zeigt sich, dass sich ein neues Akkumulationsregime und ein neuer Regulationsmodus herausgebildet haben.

Das grundlegende Kennzeichen des neuen Akkumulationsregimes ist nach Hirsch (2001: 177)

„die Durchsetzung einer Verwertungsstrategie, die darauf abzielt, den für den Fordismus typischen Zusammenhang von tayloristischer Massenproduktion materieller Konsumgüter und einem auf normierter Lohnarbeit sowie sozialstaatlichen Sicherungen beruhenden Massenkonsum aufzulösen. Das Lohnverhältnis wird von starken Tendenzen der Entformalisierung und Prekarisierung geprägt. Die Arbeitsverhältnisse differenzieren sich stark aus. (Schein-)Selbständigkeit sowie neue Formen der Subsistenzproduktion gewinnen an Bedeutung. Die sozialstaatlichen Sicherungssysteme werden selektiv eingeschränkt oder privatisiert. [...] Die veränderten sozialen Kräfteverhältnisse schlagen sich in einer tendenziellen Stagnation bzw. Rückläufigkeit der realen Masseneinkommen nieder, d.h. die fordistische Verbindung zwischen Wachstum und Massenkonsum wird schwächer.“ (Hirsch, 2001: 177)

Damit verliert auch das für das Funktionieren des Fordismus relevante Paar „*konsumfreudige Verbraucher*“ und „*disziplinierte Arbeiter und Angestellte*“ (Kiefer/Steininger, 2014: 36) an Bedeutung.

Darüber hinaus ist das neue Akkumulationsregime durch eine neue Form der „Internationalisierung der Produktion, *die durch die Liberalisierung der Waren-, Finanz- und Kapitalmärkte sowie durch neue Kommunikations- und Transporttechnologien*“ (Hirsch, 2001: 179) geprägt. Weitere Unterschiede zum Fordismus sind u.a. die Erhaltung und Wiederherstellung der Natur (vgl. Hirsch, 2001: 181), das Auftreten von Global Playern, die auf spezifische Technologien und Marktsegmente spezialisiert sind (vgl. Hirsch, 2001: 180), die Beanspruchung der Arbeitskraft mit all ihren manuellen, sowie psychisch-geistigen Fähigkeiten (vgl. Hirsch, 2001: 182) und eine „*Zersplitterung der lohnabhängigen, eine zunehmende Arbeitsmigration [und] strukturelle Massenarbeitslosigkeit [...]*“ (Hirsch, 2001: 180).

Eine wichtige Rolle spielen dabei die postindustriellen Schlüsselindustrien, zu denen u.a. die Informations- und Kommunikationstechnologie zählt. Charakteristisch für sie ist, dass sie wissenschaftsbasiert sind (vgl. Hirsch, 2001: 178).

„Der besondere verwertungsstrategische Stellenwert dieser Industrien liegt darin, dass sie die Grundlage neuer systemischer Rationalisierungsprozesse insbesondere im Bereich der immateriellen Arbeit (Forschung, Entwicklung, Produktionsvorbereitung, produktionsbezogene Dienstleistungen) darstellen, eines Bereichs also, der für den tayloristischen Rationalisierungsmodus nur beschränkt zugänglich war. Gleichzeitig eröffnen sie dem Kapital neue Anlage- und Verwertungssphären, so etwa im Dienstleistungs-, Informations- und Telekommunikationsbereich, der Agrarproduktion, der Pharma- und Gesundheitsindustrie.“ (Hirsch, 2001: 178)

Waren im Fordismus Konsumgüter wie Autos und Haushaltsgeräte die vorherrschende Massenware, so übernimmt im Postfordismus die Information diesen Stellenwert.

„Information und Öffentlichkeit werden – vermittelt durch die kapitalistisch organisierte Medien- und Kommunikationsindustrie – in einem bisher nicht gekannten Ausmaß zur Ware. Die mediale Landschaft wird immer stärker von internationalen Konzernen, Content Providern und Content Brokern beherrscht.“ (Hirsch, 2001: 196)

Beck/Muff/Backhage (2005: 9) sprachen dahingehend bereits 2005 davon, dass „*wir an der Schwelle von der Industrie- zur Informations- und Wissensgesellschaft*“ stehen.

Parallel zum Aufkommen neuer, ab Mitte der 1970er/Anfang der 1980er vor allem digitaler, Informations- und Kommunikationstechnologien ging ein Wandel in sämtlichen gesellschaftlichen Bereichen einher. Beck/Muff/Backhage (2005: 9) sprechen hier beispielsweise von einem Durchdringen aller Bereiche der modernen Lebens- und Arbeitswelt. Und weiter:

„Die modernen Informationstechnologien sind weltweit Impulsgeber für Innovationen in Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und Politik. Kaum ein Berufsbild hat sich in den letzten Jahren nicht durch den Einfluss moderner Kommunikationsmittel gewandelt. Sie tragen weltweit maßgeblich zur Verbesserung der Standortattraktivität und dadurch zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Entstehung neuer und sicherer Arbeitsplätze bei.“ (Beck/ Muff/ Backhage, 2005: 9)

Typisch für die neuen (digitalen) Informationstechnologien sind die verstärkte Vernetzung über Staatsgrenzen hinweg und die damit einhergehende Globalisierung. Zum einen überschneidet sich dies mit Hirschs (2001: 182f.) Feststellung, dass es im Post-Fordismus eine durch die Beschleunigung von Information in globalen Netzwerken bedingte Veränderung des Raum-Zeit-Verhältnisses gibt. Kiefer/Steininger (2014: 38) sehen die Entwicklung der vollen wirtschaftlichen Effizienz *„erst jenseits der Grenzen nationaler Märkte“*.

Durch eine Internationalisierung ist auch der neue Regulationsmodus geprägt. Dennoch spielt im postfordistischen Regulationsmodus der Nationalstaat nach wie vor eine wichtige Rolle, auch wenn er nicht mehr im Mittelpunkt steht. Er ist der *„Rahmen, in dem das kapitalistische Klassenverhältnis organisiert und der gesellschaftliche Zusammenhalt gewährleistet wird.“* (Hirsch, 2001: 188) Er ist gekennzeichnet durch die eben erwähnte *„starke räumliche Differenzierung und Internationalisierung“*, *„eine erhebliche Transformation und Internationalisierung des >>erweiterten Staats<< durch die Ausbreitung staatlich-privater Netzwerke und public-private-partnerships“*, die *„Durchkapitalisierung weiterer gesellschaftlicher Sphären“* und *„eine neue Form der internationalen Hegemonie“*. (Hirsch, 2001: 188).

Die Französische Regulationstheorie ist ein politisch-ökonomischer Ansatz, mit der der Fordismus und, wie soeben gezeigt wurde, auch der Post-Fordismus und ihre Auswirkungen zu erklären sind. So lässt sich durch sie der Erfolg der Massenmedien Radio und Fernsehen, das Entstehen einer Gegenöffentlichkeit, die sich ihrer eigenen Medien bediente und auch die Digitalisierung bzw. das Aufkommen digitaler Technologien erklären und einbetten. Einen soziologischen Ansatz, mit dem die Relevanz von digitalen technologischen

Entwicklungen und von Information erklärt werden kann, liefert Daniel Bell (1989) in seinem Werk *Die nachindustrielle Gesellschaft*.

Von zentraler Bedeutung für die nachindustrielle bzw. postindustrielle Gesellschaft ist das theoretische Wissen „*als Achse, um die sich die neue Technologie, das Wirtschaftswachstum und die Schichtung der Gesellschaft organisieren werden.*“ (Bell, 1989: 112f.). Einer der Autoren, die sich mit Fragen des wirtschaftlichen Strukturwandels aus ökonomischer Perspektive beschäftigten, war der Soziologe Daniel Bell. Bell spricht hierbei vom axialen Prinzip. Es ist eine der fünf Dimensionen, nach denen Bell die postindustrielle Gesellschaft unterteilt. Dazu zählen außerdem (Bell, 1989: 32):

- „*Wirtschaftlicher Sektor: der Übergang von einer güterproduzierenden zu einer Dienstleistungswirtschaft;*
- *Berufsstruktur: der Vorrang einer Klasse professionalisierter und technisch qualifizierter Berufe;*
- *Axiales Prinzip: die Zentralität theoretischen Wissens als Quelle von Innovationen und Ausgangspunkt der gesellschaftlich-politischen Programmatik;*
- *Zukunftsorientierung: die Steuerung des technischen Fortschritts und die Bewertung der Technologie;*
- *Entscheidungsbildung: die Schaffung einer neuen ‚intellektuellen Technologie‘“*

Eine Durchsicht der Dimensionen zeigt, dass Technologie, Wissen/Wissenschaft und Information die drei zentralen Themen in der nachindustriellen Gesellschaft sind. Zu einem ähnlichen Schluss kam bereits Fritz Machlup, der 1962 das Wissen („*knowledge*“) als eine zentrale ökonomische Ressource prognostizierte. Dies führe jedoch dazu, dass schlechter ausgebildete ArbeiterInnen, die bisher Teil des Tayloristischen Arbeitsprozesses waren, eine schlechtere Ausgangssituation in einer zunehmend auf Wissen aufbauenden Arbeitswelt haben. Niedrigere Löhne bis hin zu permanenten Arbeitslosigkeit sind die Folge. Die Kluft zwischen jenen, die „*unskilled manual labor*“ (Machlup, 1962: 397) verrichten und denen, die „*high-level-knowledge-producing labor*“ verrichten, wird damit größer (vgl. Machlup, 1962: 378-398). Möchte man dieser Situation entkommen, so müsse mehr in Bildung investiert werden. Erstrebenswerte Alternativen sieht er keine:

„*They seem to leave us with an unpleasant choice: either to resign ourselves to larger wage differentials, increasing spreads between minimum and average earnings, or to face a continuing upward creep of the rate of unemployment, not only in bad times but also in prosperity. Perhaps this dilemma can be avoided by a third possibility, namely, through a drastic improvement of school programs that raises the lazy and unambitious to higher levels of accomplishment.*“ (Machlup, 1962: 398)

Sowohl die in der postindustriellen Gesellschaft steigende Relevanz dieser Themen als auch die Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologie als postfordistische Schlüsselindustrie, machen klar, dass diese Umstrukturierungen Auswirkungen auf die Medienbranche hatte und hat. Diesen widmet sich das nächste Kapitel.

4.3. Auswirkungen auf die Medienbranche: Medialer Wandel, Medialisierung und Konvergenz

Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienbranche sind vielfältiger Natur: Sie beziehen sich auf das Mediennutzungsverhalten der RezipientInnen, das Medienmanagement, auf die technischen Entwicklungen und damit auch auf die Veränderung der Medien an sich.

Manovich (2001) fasst in seinem *The Language of New Media* in den fünf *Principles of New Media* die Unterschiede zwischen alten und neuen, also digitalen Medien zusammen, indem er die Neuerungen der neuen Medien hervorhebt. Die letzten drei Grundsätze basieren dabei auf den ersten zwei (Manovich, 2001: 27). Zu den fünf *Principles of New Media* zählen (Manovich, 2001: 27-48):

- *Numerische Repräsentation*: Neue Medien haben einen digitalen Code. Wie in Kapitel II. 4.1. ausgeführt, bestehen digitale Codes aus Zahlen und Buchstaben, die voneinander abgegrenzt sind bzw. sich abgrenzen lassen. Dieser Aufbau entspricht nach Manovich (2001) der „*logic of the factory*“, womit er sich auf die Industrielle Revolution und die mit der Einführung des Fließbands durch Henry Ford aufkommende Aufteilung der Arbeit in einzelne Produktionsschritte bezieht.
- *Modularität*: Neue Medien setzen sich aus verschiedenen voneinander unabhängigen Elementen zusammen, wie beispielsweise aus Bildern, Text, Videos oder Tönen (vgl. Manovich, 2001: 30f.). Das Internet an sich ist z.B. durch diese Modularität gekennzeichnet. Es setzt sich aus verschiedenen Websites zusammen, die jede für sich wiederum aus einzelnen Teilen besteht (vgl. Manovich, 2001: 30).

- *Automation:* Die ersten beiden Grundsätze erlauben eine Automation vieler Vorgänge in den Bereichen Medienerzeugung, -bedienung und -zugang. So können heute viele Bildbearbeitungsprogramme am PC und auch am Smartphone Fotos automatisch via Filter bearbeiten (erhellen, Kontraste ausarbeiten, färben etc.) und Textbearbeitungsprogramme haben häufig bereits vorgefertigte Layoutvorlagen oder Dienstprogramme, die das Layout automatisch anpassen. Manovich (2001: 32) fasst sie unter dem Begriff „*low-level automation*“ zusammen und unterscheidet sie von den „*high-level automation*“, zu denen u.a. künstliche Intelligenz, aber auch Computerspiele zählen.
- *Variabilität:* Aufbauend auf den ersten beiden Prinzipien sind neue Medien in ihrer Form variabel. Während alte Medien in einer Version physisch für alle Zeit fixiert waren, besteht bei neuen Medien aufgrund ihrer numerischen Codierung, ihrer Modularität und ihrer Immaterialität die Möglichkeit, sie beliebig zusammenstellen. Grundsatz 4 hängt eng mit dem Grundsatz der Automation zusammen, da beispielsweise Websites (vor allem auf die Werbung bezogen) häufig automatisch auf den/die NutzerIn angepasst werden (vgl. Manovich, 2001: 36). Manovich unterscheidet hier 7 Prinzipien der Variabilität, zu denen u.a. die eben erwähnte an den/die NutzerIn angepassten Inhalte oder Hypermedia, also durch die Verknüpfung von Informationen mittels Hyperlinks erstellte Medien(inhalte), gehören (vgl. Manovich, 2001: 37f.). Ein Beispiel für ein Hypermedium ist das World Wide Web. Nach Manovich (2001: 41) lässt sich vom Grundsatz der Variabilität gut auf die aktuelle Logik der postindustriellen Gesellschaft schließen, denn Veränderungen in Medientechnologien gehen mit sozialem Wandel einher. Während zur Zeit des Fordismus standardisierte Massenware und damit verbunden auch einheitliche Überzeugungen und Einstellungen vorherrschend waren, setzt sich in der postindustriellen Gesellschaft der Individualismus durch. Daher ist es auch wichtig, dass die Menschen die Möglichkeit haben, ihre eigenen individuellen (personalisierten) medialen Produkte zu konsumieren und mitunter auch zu erstellen (vgl. Manovich, 2001: 42).

- *Transcodierung*: Die Transcodierung ist für Manovich „*the most substantial consequence of the computerization of media.*“ (Manovich, 2001: 45) Transcodierung bedeutet die Übersetzung in ein anderes Format. Digitale Medien sind an den Computer gebunden und werden in digitale Codes übersetzt. Damit werden Medieninformationen zu Computerinformationen und entfernen sich so von der menschlichen Kultur: „*In short, these dimension belong to the computer's own cosmogony rather than to human culture.*“ (Manovich, 2001: 46) Er geht davon aus, dass sich dadurch Kultur/Medien und Computer vermischen werden (vgl. Manovich, 2001: 47).

Neben Manovichs fünf Prinzipien sind an dieser Stelle die vier empirischen Gesetze der Netzwerkökonomie zu erwähnen. Dazu zählen Moore's Law, Gilder's Law, Huntley's Law und Metcalfe's Law. Sie fassen gegenwärtige technologische Entwicklungen zusammen.

Moore's Law besagt, dass sich die Chipleistung bei Halbierung der Preise alle 18 Monate verdoppelt. Moore erkannte, dass

„[d]ie herausragende Bedeutung der Mikroelektronik für das gegenwärtige und zukünftige Wirtschaftswachstum ist vor allem darin begründet, dass die Kontinuität der Leistungssteigerung im Bereich der Mikroelektronik kein kurzzeitiges Phänomen darstellt, sondern einer längerfristigen Entwicklung folgt.“ (Weiber, 2005: 54f.)

Gilder's Law geht von der Verdreifachung der Telekommunikations-Bandbreite alle 18 Monats aus. Metcalfe's Law besagt, dass der Wert eines Telekommunikations-Netzes exponentiell zur Zahl der angeschlossenen TeilnehmerInnen ansteigt (vgl. Weiber, 2005: 54, zit. nach Weiber, 2002: 275¹⁴). Ein Beispiel dafür ist das Telefon – gibt es niemand anderen mit einem Telefon bzw. einem Telefonanschluss, hat das Medium selbst keinen Wert (da man ja niemanden damit anrufen kann).

Huntley's Law schließlich beschäftigt sich mit den Kosten, die für neue Telekommunikationsanlagen getätigt werden müssen. Durch die permanente Weiterentwicklung von Telekommunikationstechnologien müssen neue Endgeräte angeschafft werden.

„Für Unternehmen und Länder ergibt sich damit auch in Zukunft die Erfordernis, in Kommunikationsinfrastruktur zu investieren, da diese die notwendige Voraussetzung zur

¹⁴ Weiber, Rolf (2002): Die empirischen Gesetze der Netzwerkökonomie: Auswirkungen von IT-Innovationen auf den ökonomischen Handlungsrahmen. In: Die Unternehmung, Jg. 56 5/2002, S.269-294

Befriedigung von Kommunikationsbedürfnissen darstellt [...]“ (Weiber, 2005: 59).

Huntley geht davon aus, dass die Investitionen in Telekommunikationsanlagen 10mal höher sind als in klassischen Produktionsanlagen (vgl. Weiber, 2005: 54).

All diese Veränderungen haben einen Einfluss auf die Medienproduktion und damit auf Medienunternehmen und das Medienmanagement. So ermöglichen die „digitalen Technologien die Entwicklung gänzlich neuer Leistungsangebote“ (Loebbecke, 2010: 371).

Die Internationalisierung führt dazu, dass „Medienunternehmen, die sich bisher schwerpunktmäßig in nationalen Teilmärkten betätigt haben, zu breiter diversifizierten und weltweit tätigen Unternehmen“ (Wirtz, 2009: 53) werden. Eng damit verbunden ist die Konvergenz von Medien. Ausgangspunkt der Konvergenz ist die Digitalisierung und damit verbundene Möglichkeit der zeit- und ortsunabhängigen Datenübertragung ohne Qualitätsverlust (vgl. Wirtz, 2009: 46). Die Aufhebung der bisherigen Grenzen von Zeit und Ort ist ein relevantes Kennzeichen medialer Konvergenz (vgl. Winter, 2006: 13) und wurde in Kapitel II. 4.2. auch bereits als eines der Kennzeichen des postfordistischen Akkumulationsregimes nach Hirsch (2001: 182f.) genannt.

„Konvergenz steht als Oberbegriff für ein Phänomen, das als ‚Schaffung von Synergien‘, ‚Verschwinden von Branchengrenzen‘, ‚Integration von Branchen‘, oder ‚Überlappung von Märkten‘ umschrieben werden kann.“ (Lang, 2006: 93)

Lang (2006: 94) sieht das Internet als „treibende Kraft für Konvergenz“, weshalb Konvergenzphänomene häufig deckungsgleich mit Entwicklungen des Internets vorzufinden sind.

Wirtz (2009: 44) definiert Konvergenz (im Informations- und Kommunikationsbereich) als

„die Annäherung der zu Grunde liegenden Technologien, die Zusammenführung einzelner Wertschöpfungsbereiche aus der Telekommunikations-, der Medien- und der Informationstechnologiebranche und letztlich ein Zusammenwachsen der Märkte insgesamt [...]“

Er unterscheidet des Weiteren zwischen verschiedenen Arten der Konvergenz: technologische Konvergenz, sektorale oder Branchenkonvergenz, Produktkonvergenz, komplementäre Konvergenz und die Anbieter- und Unternehmenskonvergenz (vgl. Wirtz, 2009: 46ff.). Hier soll kurz auf die technologische und auf die Anbieter- und Unternehmenskonvergenz eingegangen werden, da sie für diese Arbeit am relevantesten erscheinen. Kennzeichen der technologischen Konvergenz ist das

„Zusammenwachsen von Märkten, die vormals voneinander abgegrenzt waren. Auf

dem Markt für Kommunikationsdienstleistungen konkurrieren inzwischen Kabelnetzbetreiber, Telekommunikationsunternehmen aus dem Mobil- und Festnetzbereich und Satellitenanbieter miteinander.“ (Wirtz, 2009: 46)

Es kommt dadurch zu strukturellen Umwälzungen im Wettbewerbsfeld und zum Verschwimmen der Grenzen zwischen Medien-, Computer- und Telekommunikationsprodukten. (vgl. Wirtz, 2009: 44)

Die strukturellen Umwälzungen fasst Wirtz (2009: 46) in der Anbieter- und Unternehmenskonvergenz zusammen:

„Auf diesem neuen, großen Marktplatz reagieren die Unternehmen durch die Aufspaltung (Unbundling) und Neukombination (Rebundling) ganzer Wertschöpfungsketten. Vormalig getrennte Aktivitäten wie Distribution und Produktion werden durch neue, internetbasierte Geschäftsmodelle ersetzt. Andere Unternehmen erweitern durch Fusionen ihre Content-Basis und nutzen mehrere Vertriebsformen, um neue Nutzerschichten zu erschließen.“ (Wirtz, 2009: 46)

Neben diesen Bestrebungen und der Internationalisierung der Unternehmensaktivitäten ist die Medienbranche von Deregulierungsmaßnahmen geprägt (vgl. Wirtz, 2009: 53; vgl. Loebbecke, 2010: 359). Außerdem verändern sich durch die technologischen Veränderungen und die damit einhergehenden neuen Möglichkeiten der Nutzung die RezipientInnenpräferenzen (vgl. Loebbecke, 2010: 359). Hier spielt die als typisches Kennzeichen des postfordistischen Akkumulationsregimes bereits genannte Individualisierung eine große Rolle. Die Entwicklung geht in Richtung „verstärkten Einsatz von persönlichen Informations- und Kommunikationsinstrumenten“ (Wirtz, 2009: 45) und einer daran geknüpften „Personalisierung und Individualisierung der genutzten Medien“ (ebd.: 45f). Wirtz (2009: 39) konstatiert für die Zukunft eine noch stärkere Nutzung der „klassischen“ Medien, TV, Print und Radio über das Internet.

Betrachtet man das Mediennutzungsverhalten der österreichischen Bevölkerung in Bezug auf die Internetnutzung und die Ausstattung mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), so zeigt sich, dass 88,8% aller Haushalte über einen Internetzugang verfügen (vgl. Statistik Austria, 2017a). In einer Umfrage der Media-Analyse (2017) gaben 64,5% an, das Internet täglich zu nutzen. Am häufigsten erfolgt die Nutzung über den PC bzw. Laptop (78,9%), dicht gefolgt von der Nutzung über Smartphone/Handy (70,1%) (vgl. Media-Analyse, 2017). Am häufigsten wird das Internet zum Lesen bzw. Schreiben von E-Mails (79,0%) verwendet. Weitere oft genannte Nutzungsmotive sind Einkaufen bzw. Bestellen von Produkten oder Dienstleistungen (56,2%), Beziehen aktueller Nachrichten

(55,8%), Internet Banking (55,5%) und das Ansehen von Videoclips (51,6%) (vgl. ebd.). Soziale Netzwerke werden von 47,7% der Befragten genutzt. Musik hören/herunterladen gaben 43,8% der Befragten als einen Grund zur Internetnutzung an. Radio hingegen wird online von lediglich 20,4% der Befragten gehört (vgl. Media-Analyse, 2017). Die Nutzungsmöglichkeiten sind also vielfältig und gehen weit über die Onlinenutzung klassischer Medien hinaus.

Laut Statistik-Austria (2017b) nutzt bereits der Großteil aller Generationen bis 65 Jahre das Internet. Der Bemessungszeitraum ist mit 12 Monaten freilich sehr großzügig angesetzt und es kann anhand dieses Ergebnisses nicht gesagt werden, ob es sich auch bei der regelmäßigen Internetnutzung ein ähnliches Bild zeigen würde. Aufschluss darüber kann die bereits zitierte Studie der Media-Analyse (2017) geben. Betrachtet man die Frequenz der Internetnutzung gestaffelt nach Alter, so sieht man, dass bei den Altersklassen zwischen 14 und 59 Jahren, mindestens 90% in der letzten Woche das Internet genutzt haben.

Digitale Medien werden also innerhalb der Gesellschaft immer relevanter und durchdringen die verschiedensten Bereiche des Alltags: Sowohl zur Unterhaltung, zum Einholen von Information, Erledigen von Besorgungen, Zahlen von Rechnungen und zur Kommunikation mit anderen werden digitale Technologien herangezogen. Besonders relevant ist der Austausch mit anderen, geht man nach den Ergebnissen der Media-Analyse (2017) für das Verfassen und Lesen von E-Mails (79,0%) und der Nutzung Sozialer Netzwerke (47,7%).

Die mediale Durchdringung der Gesellschaft und des Alltags und die damit verbundene Anpassung der Kommunikation an eine mediale Logik wird unter dem Begriff Mediatisierung (häufig auch Medialisierung) zusammengefasst.

„[...] Mediatisierung eröffnet in einer ähnlichen Weise wie Globalisierung und Individualisierung ein umfassendes Verständnis heutiger Gesellschaften. Mit dem Begriff verbunden ist die These, dass sich der Einfluss massenhaft genutzter Medien auf den Lebensalltag der Bevölkerung in den letzten Jahren verstärkt hat.“ (Hagenah/Meulemann, 2012: 7)

Krotz (2012: 26), der sich in zahlreichen Büchern und Aufsätzen dem Thema Mediatisierung widmet, geht davon aus, dass das einzige, das mediatisiert sein kann, die Kommunikation an sich bzw. das kommunikative Handeln ist. Um kommunikativ handeln zu können, treten nach Habermas mindestens zwei AkteurInnen miteinander in Kommunikation und versuchen verständigungsorientiert eine Situation zu erläutern. Sie beziehen sich dabei auf

die objektive, die soziale und die subjektive Welt (vgl. dazu Greve, 2009: 101-105). Die AkteurInnen suchen sich, ermöglicht durch die technologischen Innovationen und die immer weiter fortschreitende Globalisierung neue Möglichkeiten, um miteinander in Kommunikation treten zu können. Sie wollen dabei die Vorteile der technologischen Entwicklungen und der Globalisierung, wie eine ort- und zeitunabhängige Vernetzung und Kommunikationsmöglichkeit mit anderen Personen nutzen. Dadurch machen sie die von ihnen für ihre Zwecke genutzten Technologien erst zu Medien (vgl. Krotz, 2012: 27). In weiterer Folge kommt es wiederum zur Mediatisierung des durch Kommunikation Entstandenen, *„also Wissen, Orientierung, soziale Beziehungen, Identität, Organisationen und Institutionen, Kultur, Gesellschaft, Politik, Wirklichkeit [...]“* (Krotz, 2012: 26).

Ein eng mit der Digitalisierung und der Mediatisierung verknüpfter Begriff ist der des Medienwandels. Der Medienwandel ist eine Folge dieser beiden Phänomene:

„Das Entscheidende ist aber nicht der Medienwandel. Relevant ist der Wandel von Kommunikation, über die die Menschen die Welt und sich selbst als Menschen herstellen und über die sie auch Technologien und technische Bedingungen zu Medien machen. Wandel hängt danach immer mit einem Wandel der sozialen Lebensbedingungen und vermutlich mit einem Wandel der Wahrnehmungen zusammen, der sich in einem Wandel der Mediennutzung ausdrückt, was als Wandel der Medien feststellbar wird.“ (Krotz, 2012: 37)

Ein Wandel der Mediennutzung und der Medien wirkt sich auf die Produktion der Medieninhalte durch Medienunternehmen aus.

Wie die Untersuchung der Media-Analyse (2017) zeigt, ist der Konsum von Nachrichten eines der zentralen Internetnutzungsmotive. Über welche Kanäle die Nachrichten konsumiert werden, geht aus den Daten nicht hervor. Die Betrachtung der ebenfalls extra abgefragten Onlinenutzung klassischer Massenmedien zeigt, dass sie schon eine wichtige Rolle spielt, jedoch nicht zu den häufigsten Nutzungsgründen zählt (kostenpflichtiges TV: 15,16%, Radio hören: 20,4%, kostenloses TV: 32,1%, Zugriff auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte: 33,3%). Die Konkurrenz für Medienunternehmen online ist jedoch um ein Vielfaches höher als offline. Auch folgen Inhalte im Internet einer anderen Logik, da sie sich durch die Grundsätze Manovichs (2001), wie Modularität, Automatik und Variabilität, aber auch Flüchtigkeit und den permanenten Anspruch nach Aktualität auszeichnen. Maria Karidi (2017) beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit der Frage, wie sich die journalistischen Selektionskriterien und damit die Berichterstattung deutscher Tageszeitungen im Zeitraum

1984 bis 2014 verändert haben. Dabei stellt sie fest, dass sich die Medienlogik gewandelt hat. Es ist nun schwieriger, öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen. Wer sie haben möchte, muss die mediale Logik bedienen (vgl. Karidi, 2017: 207).

„Kriterien, die sich aus normativen, demokratietheoretischen Funktionen der Massenmedien ableiten lassen, haben dagegen an Wichtigkeit verloren. Konkret heißt das: Heute wird vermehrt über Skandale, Konflikte, Negatives, Experten und Prominente berichtet. Journalisten setzen verstärkt den Fokus auf Personen und vernachlässigen (komplexe) Inhalte und Prozesse, die einst im Vordergrund standen. Die Aufbereitung und Präsentation der Inhalte orientiert sich an Publikumswünschen.“ (Karidi, 2017: 206)

Wer sich dieser neuen medialen Logik und den Publikumswünschen nicht beuge,

„kommt [...] im öffentlichen Diskurs nicht (oder nicht mehr) vor und kann sein Handeln oder sich selbst, ein Unternehmen, eine Organisation oder ein Projekt nicht legitimieren.“ (Karidi, 2017: 207).

Diese Ergebnisse müssen aber unter Einschränkungen betrachtet werden: Es wurden ausschließlich auflagenstarke Printmedien untersucht, die sich auch über Werbeinserate finanzieren. Auf den Bereich der Community Medien können die Ergebnisse daher nicht 1:1 umgelegt werden. Andererseits könnte möglicherweise das Nichtanpassen an die mediale Logik neben der Verweigerung der kommerziellen Finanzierung ein Grund für die Randerscheinung der Community Medien in der Öffentlichkeit sein.

Nachdem nun ausführlich auf die Auswirkungen der Digitalisierung und technologischer Innovationen allgemein auf die Medienbranche eingegangen wurde, werden nun noch im Spezifischen die Auswirkungen auf das Radio behandelt.

4.4. Auswirkungen auf den Hörfunk

In Kapitel II.4.3. wurde festgestellt, dass Radiohören nicht zu den bevorzugten Tätigkeiten im Internet zählt, während das Hören von Musik bzw. das Herunterladen von Musik immerhin 43,8% der Befragten als Motiv für ihre Internetnutzung angaben (vgl. Media-Analyse, 2017). Auf der Homepage des Vereins *Media Server* können basierend auf den 2014/15 von dem Verein erhobenen demografischen Basisdaten der österreichischen Bevölkerung Mediennutzungsdaten abgerufen werden. Die Daten beruhen auf rund 15 000 Interviews. Betrachtet man die Radionutzung und die Internetnutzung bezogen auf Video/Audio/Musik im Tagesverlauf, so ergibt sich folgendes Bild (Verein Media Server, 2014/15):

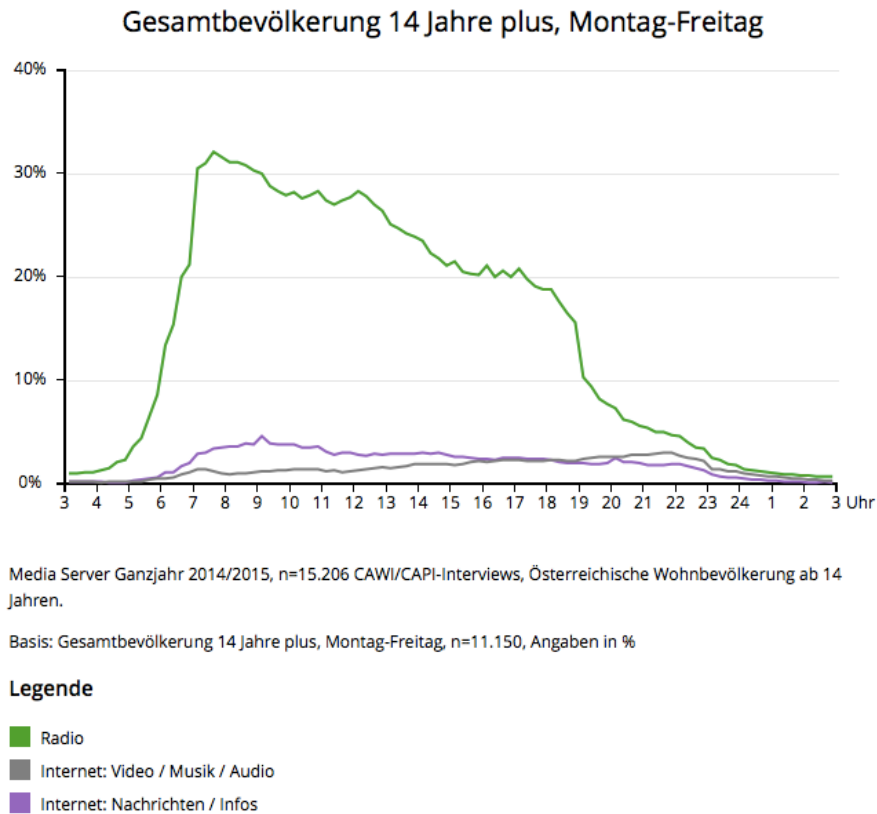


Abbildung 2: Mediennutzung der Gesamtbevölkerung 14 Jahre plus von Montag bis Freitag (Verein Media Server, 2014/15)

Die Radionutzung der österreichischen Bevölkerung von Montag bis Freitag zeigt, dass das Radio im Tagesverlauf die Rolle eines Begleitmediums einnimmt. Vormittags ist die Nutzung einer weniger höher, hält sich bis 19 Uhr jedoch über 20%. Die Radionutzung liegt über den Tag verteilt weit über der Internetnutzung für Video/Musik/Audio bzw. Nachrichten/Infos und gleicht sich erst gegen 21 Uhr langsam an.

Nach Heinrich (2010: 74) „dürfte die Digitalisierung [für das Radio, Anm.] von geringerer Bedeutung sein, als z.B. für das Fernsehen.“ Damit bezieht er sich auf die Umwandlung der analogen Signale in digitale, die beim Fernsehen aufgrund der Audiovisualität des Mediums mit mehr Aufwand technischer, finanzieller und organisatorischer Art verbunden ist, als beim Radio. Für den Hörfunk sieht er dennoch zwei zentrale Vorteile in der Digitalisierung (vgl. Heinrich, 2010: 74):

- Digitalisierung der Vertriebswege: Sowohl bei der am häufigsten angewandten terrestrischen Übertragung, als auch der via Kabel oder Satellit würde sich durch die

Digitalisierung die Ausstrahlungskapazität erhöhen und Empfangsstörungen zurückgehen.

- Digitalisierung der Programmproduktion: Die Programmproduktion findet größtenteils schon digital statt und führt zu einer Erhöhung der Arbeitsproduktivität der RedakteurInnen und TechnikerInnen: Durch ein digitales Archiv ist ein schnellerer Zugriff auf das Material bzw. das beliebig häufige Kopieren ohne Qualitätsverluste möglich (s. dazu auch Kap.II.4.1.). Durch den digitalen Schnitt können exakte Schnitte einfacher gemacht werden bzw. Arbeitszeit, die beim analogen Schnitt durch das Vor- und Zurückspulen und das Umgestalten des Materials entstanden sind, verkürzt werden.

Weitere Vorteile sind u.a., dass sich die Qualität der Übertragung und des Empfangs verbessert bzw., dass auch Qualitätsabstufungen möglich werden, dass mobiler Empfang in guter Qualität möglich ist und dass die Möglichkeit zum Teleshopping oder Telebanking gegeben wird (vgl. Heinrich, 2010: 212f.) Der aktuell am häufigsten verwendete Übertragungsweg UKW besitzt demgegenüber den Nachteil, dass die Empfangsqualität schwankend ist (vgl. Wirtz, 2009: 484). Außerdem ist die Reichweite und auch die Verfügbarkeit der Senderfrequenzen begrenzt, was Markteintrittsbarrieren schafft (vgl. ebd.).

Während die Digitalisierung der Programmproduktion bereits zu einem großen Teil digital stattfindet, steckt die Digitalisierung der Vertriebswege in Österreich noch in den Kinderschuhen. Die Hörfunkverbreitung der Programme der privaten und der öffentlich-rechtlichen Sender erfolgt in Österreich durchgehend analog terrestrisch über UKW-Frequenzen (vgl. Heil, 2016: 11). Becker (2013: 131) lehnt sich hier bezogen auf den deutschen Digitalradiomarkt an Brecht an:

„Brechts Radiotheorie von 1932 hat auch noch über 75 Jahre später Gültigkeit – fügt man das Wort „digital“ zum Rundfunk hinzu. Digitales Radio muss sich auch seit Einführung von DAB im Jahr 1995 immer noch seinen Markt erobern, die Gesellschaft nimmt es nur zögernd bis gar nicht an.“

Am 28. Mai 2015 startete ein Pilotprojekt in Wien, an dem 15 Radioprogramme von 12 Sendern teilnehmen, die nun digital übertragen werden. Dazu zählen u.a. *Arabella-Rock* und *Radio Melodie* von *Radio Arabella GmbH* und *radio klassik Stephansdom* von *Stiftung Radio Stephansdom* (vgl. Digitalradio Österreich, 2018). Während in Deutschland die vier möglichen digitalen Übertragungssysteme *Digital Audio Broadcasting (DAB)*, *Digital Video Broadcasting (DVB)*, *Astra Digital Radio (ADR)* und *Digital Radio Mondiale (DM)*

(vgl. Wirtz, 2009: 447f.) konkurrieren, wurde in Österreich im Digitalisierungskonzept 2017 der *Kommunikationsbehörde Austria* (KommAustria, 2017a: 4) *DAB+*¹⁵ als Übertragungsstandard festgelegt. Seit 2016 können die Programme des *ORF* und einiger privater Programme über DVB-T2 empfangen werden. Voraussetzung dafür ist ein DVB-T2-Empfangsgerät, das häufig für das Fernsehen genutzt wird (vgl. KommAustria, 2017b: 4). Im Jänner 2017 wurden von der KommAustria zwei bundesweite Bedeckungen für digital terrestrischen Hörfunk ausgeschrieben (vgl. KommAustria, 2017b: 4). Bisher gibt es kein Datum für die Abschaltung von UKW (vgl. ebd.: 5), da im Interesse der KonsumentInnen ein „sanfter Übergang“ (ebd.) erzielt werden soll. Heil (2016: 199) widerspricht diesem Vorgehen, da eine frühzeitige Festlegung auf einen UKW-Abschalttermin ein Signal für die KonsumentInnen darstellt, sich ein neues Gerät anzuschaffen. Denn anders als bei der Digitalisierung des Fernsehens reicht für den Empfang von digitalem Radio kein Zusatzgerät aus. Es muss ein neues Radiogerät angeschafft werden (vgl. Becker, 2013: 131). Laut dem Verein Digitalradio Österreich (2018) sollen aber bereits 2020 85% der österreichischen Bevölkerung über den digitalen Vertriebsweg erreicht werden. Um dies erreichen zu können, müssen aber zuerst die großen Hörfunkbetreiber, wie der *ORF* und die großen privaten Radioanbieter, wie beispielsweise *KRONEHIT* für die Idee eines Digitalradios gewonnen werden. Die Digitalisierung der Vertriebswege ist aber mit höheren Kosten verbunden. Gleichzeitig fürchten die marktführenden Hörfunkanbieter Verluste bei den Werbeerlösen (vgl. Heil, 2016: 179f.). Der nicht-kommerzielle Hörfunk hingegen fürchtet, dass ihr Added Public Value den HörerInnen im Falle einer digitalisierten Übertragung vorenthalten werden könnte. Der *VFRÖ* fordert deshalb in einer Stellungnahme zum Digitalisierungskonzept 2017,

„dass bei einer bundeslandweiten Plattform insbesondere die im Bundesland zugelassenen Sender verbreitet werden und bei einer bundesweiten Bedeckung etwa ein gemeinsamer Infokanal der nichtkommerziellen Rundfunkveranstalter angeboten werden kann.“ (KommAustria, 2017b: 9)

Diese Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf klassisches, derzeit analog verbreitetes Radio. Die Digitalisierung schafft aber nicht nur Veränderungen der Vertriebswege und

¹⁵ *DAB+* ist die Bezeichnung für „einen Übertragungsstandard für digitalen terrestrischen Hörfunk entsprechend der aktuellen Spezifikation des European Telecommunications Standards Institute (kurz: ETSI, Anm.)“ (KommAustria, 2017: 1)

in der Programmproduktion, sondern auch neue Medienformate. Wirtz (2009: 453) sieht neben der Digitalisierung die Möglichkeiten des Webradios als Zukunftsperspektive des Hörfunks.

Webradios können dabei in unterschiedlichen Formen auftreten: Der klassische Hörfunk nutzt oft über seine Homepage die Möglichkeit der Simulcastauspielung des Programms, wodurch sich „*Expansionsoptionen im digitalen Raum*“ (Schröter, 2017: 470) ergeben. Zum anderen entstehen viele Online-Only-Webradios, die sich stark spezialisieren können und Musiknischen bedienen.

„Das heißt, die Angebote werden immer spezieller, Musiknischen und kleinste Zielgruppen können angesprochen werden. Mit anderen Worten: Radiohörer können nun jederzeit und überall gezielt das Musikprogramm hören, das ihrem aktuellen individuellen Bedürfnis am besten entspricht.“ (Schramm et al, 2017: 38)

Der Grund, warum im digitalen Raum eine immense Anzahl an Webradios entstehen und spezielle Nischen bedienen können, liegt in der im Gegensatz zum terrestrischen Übertragungsweg, nicht gegebenen begrenzten Verfügbarkeit an Senderfrequenzen. Eine weitere und immer auftretende Ausformung der Online-Only-Webradios sind User-Generated-Radio-Streams. User stellen dabei ihr individuell zusammengestelltes Musikprogramm anderen Usern zur Verfügung. Sie können damit mitunter eine Fan-Base aufbauen (vgl. Schramm et al., 2017: 37)

Webradios sind in der Regel Livestreams. Schramm et al. (2017: 36) zählen Live-Streams zu den Angebotsformen, die sich durch die Digitalisierung bedingt, entwickelt haben. Eine weitere Form sind On-Demand-Streamings, bei denen die Programme „*individuell von den Hörern zu jedem Zeitpunkt über Streaming abgerufen werden.*“ (Schramm et al., 2017: 37). Alle HörerInnen hören zu einer bestimmten Zeit unterschiedliche Inhalte (vgl. ebd.). *Apple Music* oder *Spotify* zählen zu den Musikstreamingdiensten und sie haben zusätzlich eigene Musikprogramme, die von MusikredakteurInnen verwaltet werden (vgl. Schramm et al., 2017: 37). Die große Akzeptanz von Webradios und Musikstreamingdiensten ist auf ihre mobile Verwendungsform zurückzuführen. Bei einer zunehmenden Verbreitung mobiler digitaler Endgeräte und einer steigenden Zahl mobiler Internetnutzer (vgl. Schröter, 2017: 470) ist die Nachfrage nach mobil nutzbaren Medienformaten gegeben (vgl. Becker, 2013: 139). Radiohören wird somit zeitunabhängig (vgl. Becker, 2013: 134). Gleichzeitig können

sich On-Demand-Streamings zu einer großen Konkurrenz für den klassischen Hörfunk entwickeln.

„Ehemals vorhandene Alleinstellungsmerkmale des Hörfunks, wie die des Echtzeitmediums, Musik-Distributors oder Mood-Managers, erleben erstmals in starkem Maße Konkurrenz. Musik-Streaming-dienste kombiniert mit Sprachassistentenfunktionen, die jederzeit per Zuruf klassische Hörfunk-Service- und Informationsfunktionen ausspielen, sind hier schon am Start.“ (Schröter, 2017: 470f.)

Als dritte Angebotsform, die sich aufgrund der Digitalisierung entwickelte, führen Schramm et al. (2017: 37) Podcasts an. Sie definieren Podcasts als *„Programm in von Form Audiodateien[, die] über einen Web-Feed bezogen auf dem Endgerät, z.B. Smartphone, iPod oder Laptop gespeichert“* (ebd.) werden. Domenichini (2018) fasste in seinem Aufsatz die Ergebnisse einer Studie von *AS&S Radio* und *Facit Research* zusammen, die sich mit der aktuellen Podcastnutzung der deutschen Bevölkerung beschäftigt. Dazu wurden 3000 Personen online befragt. Domenichini (2018: 46) fasst zusammen:

„Audio-Podcasts können als eine Medienart der Gattung Audio begriffen werden und entwickeln sich zu einem zunehmend massentauglichen Phänomen – mit Hörern aus allen Bevölkerungsgruppen. 45 Prozent der derzeitigen Hörer sind weiblich. Die 14- bis 29-Jährigen machen 31 Prozent aus, die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen 40 Prozent. Somit sind Hörer tendenziell jünger als die Gesamtbevölkerung. Dennoch sind bereits 29 Prozent der Hörschaft 50 Jahre und älter.“

Podcasts werden nach wie vor häufig über die Websites der Podcastanbieter abgerufen (45%). Wenn auf Apps zurückgegriffen wird (34%), dann häufig via *iTunes*. Auch Streamingdienste (25%) oder Musikplattformen wie *SoundCloud* (15%) werden zum Anhören von Podcasts herangezogen (vgl. Domenichini, 2018: 47). Bei den Endgeräten dominiert der Bezug über das Smartphone: 73% gaben an, Podcasts über ihr Smartphone zu beziehen (vgl. ebd.). Domenichini vermutet, dass damit der aktuelle Podcasttrend erklärt werden kann (vgl. ebd.). Podcasts sind darüber hinaus in ihrer Erstellung günstig und lassen sich mit herkömmlichen mobilen digitalen Endgeräten, wie einem Smartphone, erstellen. Hochladen lassen sie sich beispielsweise über *iTunes*. Möchte man seinen Podcast bewerben, kann auf die unterschiedlichsten Social Media-Plattformen, wie *Facebook* oder *Twitter*, zurückgegriffen werden. Eine eigene Website lässt sich beispielsweise über *Wordpress* einfach und schnell erstellen. Darüber hinaus finden sich im Internet zahlreiche Websites, die Tipps für die Erstellung und Bewerbung eines Podcast geben. Ein klassisches Medienunternehmen ist dafür nicht mehr notwendig, wodurch man zusätzlich unabhängig bleibt.

Abschließend sei noch kurz auf die Bedeutung der soeben erwähnten Social Media-Plattformen für das Radio hingewiesen. Kleinsteuber (2012: 105) merkt an, dass in Sozialen Netzwerken ein Austausch über das Programm und die Inhalte des Radios stattfinden kann. Über Soziale Netzwerke sind vor allem „*junge und netzaffine Nutzergruppen (bis 29 Jahre)*“ (Kleinsteinuber, 2012: 105) vertreten. Betrachtet man die aktuellen Zahlen der Media-Analyse (2017), so lässt sich diese Annahme soweit halten, sollte aber um den Zusatz ergänzt werden, dass in der Altersgruppe der 30-39-Jährigen 64,3% angaben, Social Media-Dienste zu nutzen. Bei den 40-49-Jährigen sind es immerhin noch 46,2%. Der Austausch mit den HörerInnen über Soziale Medien kann für den Radiobetrieb von großem Nutzen sein:

„Der Austausch der Sender mit den Nutzern spielt sich dabei vor allem auf Radio-Community-Seiten ab, wo Zehntausende Interessenten registriert sein können. Zu dieser Community zählen auch regionale Bands und Musiker, die sich mit Profilen und Hörproben vorstellen. Social Media Redakteure schaffen die Verbindung zwischen den Netzbürgern und den Radiohörern. Deren Material und die Kommentierungen der Community können dann zur Grundlage von Programmanpassungen gemacht werden, Nutzer gestalten den Livestream mit.“ (Kleinsteinuber, 2012: 105)

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass die Digitalisierung zwar kein allzu neues Phänomen ist, dass es aber in der Medienbranche und noch stärker im Hörfunk viel Entwicklungspotenzial gibt. Vor allem im Hörfunksektor konnte gezeigt werden, dass die Digitalisierung in technischer, aber auch in inhaltlicher Form erst in den Kinderschuhen steckt.

„Dabei ist es keine Frage, es wird eine digitale Zukunft dessen geben, was unter dem Etikett Radio läuft; wie es technisch und inhaltlich arbeiten wird, zeigt sich derzeit lediglich nur in ersten Konturen.“ (Kleinsteinuber, 2012: 109)

An dieser Stelle endet der theoretische Teil der Arbeit. Wir haben uns bisher mit den Community Medien, ihrer Definition und Theorien, mit den Freien Radios, ihrer Entstehung in Österreich, ihrem Selbstverständnis und ihrer Abgrenzung zum öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Hörfunk und schließlich mit der Digitalisierung, ihren Rahmenbedingungen und den Auswirkungen neuer digitaler technologischer Innovationen auf die Medienbranche und das Radio beschäftigt. Im Folgenden empirischen Teil wird zuerst der Untersuchungsgegenstand *Radio ORANGE 94.0* sowie die Methode an sich vorgestellt, bevor es an die Interpretation und Analyse der Daten mittels Grounded Theory und der abschließenden Theorieentwicklung geht.

III. Methodisches Vorgehen

Das Methodendesign setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: Aus dem Erhebungsverfahren und dem Auswertungsverfahren. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt zwar auf Letzterem, trotzdem ist das Erhebungsverfahren von großer Wichtigkeit, da dabei ja die Daten für die Auswertung generiert werden. Dem Erkenntnisinteresse und den Forschungsfragen folgend, wurden als Datenerhebungsverfahren narrative Interviews und Gruppendiskussionen gewählt. Die Wahl fiel auf diese beiden sehr offenen Formen der Interviewführung, da beide die „*Erhebung von Handlungsprozessen*“ (Küstners, 2014: 575) als Ziel haben. Durch die besonders offene Form der Interviews können die Interviewten selbst Schwerpunkte setzen und es wird ihnen keine bestimmte Richtung vorgegeben. Dieses Vorgehen eignet sich besonders dann, wenn es noch keine Daten gibt, auf die aufgebaut werden kann, wenn das Feld also neu erforscht wird. Es interessieren dabei vor allem die Ansichten der Beteiligten. Die Datenerhebungsverfahren werden in Kapitel III.2.3. genauer ausgeführt. Auch die Wahl für das Verfahren der Grounded Theory fiel aus demselben Grund: Zum einen muss das Feld erst erforscht werden – es gibt noch keine Daten zur Thematik. Zum anderen kann es daher noch keine Literatur geben, auf die aufgebaut werden kann (s. hier auch Kap. II.2.).

Bei narrativen Interviews und Gruppendiskussionen handelt es sich um qualitative Methoden. Wie u.a. Przyborski/Wohlrab-Sahr (2014: 1) ausführen, müssen beim qualitativen Forschen zu Beginn der Untersuchung einige Fragen gestellt werden: Zuerst steht das Formulieren des Erkenntnisinteresses („*Was will ich wissen?*“) im Fokus. Anschließend sollte man sich fragen, wie man sich methodologisch positionieren möchte. Dann folgt die Frage: „*Wo und von wem erfahre ich am ehesten etwas über das, was ich wissen will?*“ Die letzte Frage bezieht sich bereits auf das in Kapitel III.2.2. präsentierte Samplingverfahren aus Initial und Theoretical Sampling, das ein wichtiger Teil der Grounded Theory ist.

“Theoretisches Sampling meint den auf die Generierung von Theorie zielenden Prozess der Datenerhebung, währenddessen der Forscher seine Daten parallel erhebt, kodiert und analysiert sowie darüber entscheidet, welche Daten als nächste erhoben werden sollen und wo sie zu finden sind.“ (Glaser/Strauss, 2010: 61)

Die zeitliche und inhaltliche Verschränkung von Datenerhebung, Datenanalyse und Theoriebildung (vgl. Kleemann et al., 2009: 25; vgl. auch Glaser/Strauss, 2010: 60) ist charakteristisch für die Grounded Theory. Man spricht hierbei von einem rekursiven Verfahren,

dessen Ziel die Theoriegenerierung ist. In dieser Arbeit gestaltet sich der Forschungsprozess wie in Abbildung 3 dargestellt. Ausgehend von den ersten Überlegungen wurde zum einen mit dem Sampling begonnen und zum anderen eine ausführliche Recherche zum Forschungsstand gestartet. Anders als in rein theoretischen Arbeiten oder empirisch-quantitativen Arbeiten, dient in Arbeiten, in denen mittels Grounded Theory geforscht wird, die Literaturrecherche zum Verständnis des Feldes. Außerdem ist sie ein wichtiger Schritt zur Entwicklung theoretischer Sensibilität. Theoretische Sensibilität kann ansonsten noch aufgrund beruflicher oder persönlicher Erfahrungen entstehen.

„Theoretische Sensibilität bezieht sich auf eine persönliche Eigenschaft des Forschers. Gemeint ist ein Bewußtsein für die Feinheiten in der Bedeutung von Daten. [...] Theoretische Sensibilität bezieht sich auf die Fähigkeit, Einsichten zu haben, den Daten Bedeutung zu verleihen, die Fähigkeit zu verstehen und das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen.“ (Strauss/Corbin, 1990: 25)

Wichtig bei der Literaturrecherche ist, dass keine bereits bestehenden Theorien übernommen werden, da es ja das Ziel der Grounded Theory ist, selbst eine Theorie zu entwickeln. Das Festhalten an einer bestehenden Theorie würde daher mehr einschränken als helfen. Wenn jedoch nach Beendigung der Analyse festgestellt wird, dass es Bezugspunkte zu bereits bestehenden Theorien gibt, kann versucht werden, ob die eigene Theorie die bereits bestehende erweitern kann. (vgl. Strauss/Corbin, 1990: 32)

Während des Samplingsverfahrens und der ersten großen Literaturrecherche wurden im Zuge der bereits erwähnten Lehrveranstaltung die ersten Interviews und Gruppendiskussionen von Studierenden geführt. Die Erkenntnisse, die die anschließende Datenanalyse ergaben, führten zu einem weiteren Durchgang im Samplingverfahren und einer erneuten Recherche. Es folgten weitere Interviews und Gruppendiskussionen, die analysiert wurden. Bei der Analyse selbst wurden aus dem Material heraus Kategorien entwickelt. Durch Vergleiche des Materials untereinander können die Kategorien so verdichtet bzw. Lücken aufgedeckt werden (s. Kap. III.2.2). In letzterem Fall ging es wieder zurück ins Feld zur Datenerhebung. Dieser Vorgang blieb aufrecht bis die Kategorien theoretisch gesättigt waren (vgl. dazu Kap. III.2.2.).

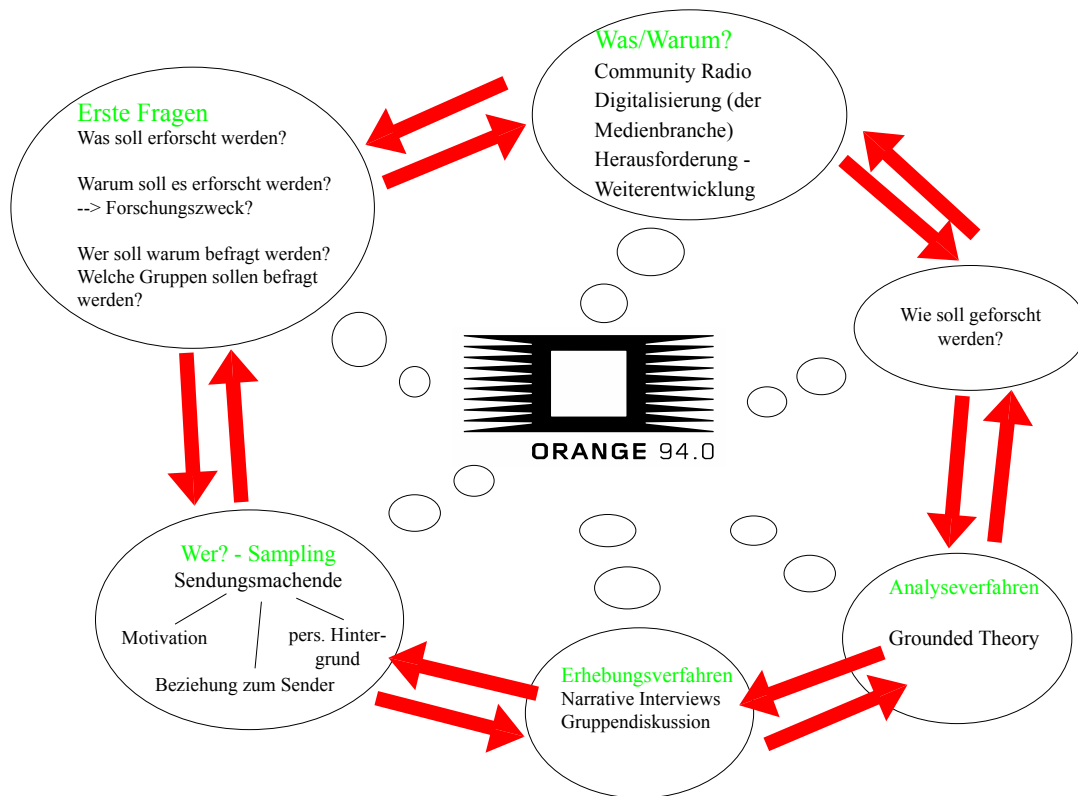


Abbildung 3: Darstellung des Forschungsprozesses, eigene Darstellung

Das Forschungsvorhaben basiert demnach auf dem abduktiven Schließen (s. dazu Kap. III.2.) und folglich auf Prozessen.

„'Prozeß' ist ein schwer zu fassender Begriff, ein Begriff, der nicht leicht zu erklären ist. Prozeßaspekte fallen nicht unbedingt als solche in den Daten auf.“ (Strauss/Corbin, 1990: 118)

Deshalb ist es wichtig, diese Prozesse, die zur Generierung der Theorie führen, durch Grafiken und Verschriftlichung innerhalb der Arbeit sichtbar zu machen und greifbar zu machen. Prozesse finden sich nicht nur auf einer Makroebene im Forschungsverlauf, sondern auch innerhalb der Datenanalyse beim Kodieren. Durch den Prozess wird die Grounded Theory zu einer „*dynamische[n] Theorie*“ (Strauss/Corbin, 1990: 119). Kennzeichnend für einen Prozess sind Veränderungen in der Handlung bzw. Interaktion, die durch den/die ForscherIn im Forschungsverlauf und in den Daten aufgespürt werden müssen (vgl. Strauss/Corbin, 1990: 131).

Durch diesen prozesshaften Forschungsverlauf entwickelt der/die ForscherIn schließlich eine Theorie. Der Prozess ist jedoch nicht abgeschlossen, sobald die Theorie für die Arbeit entwickelt und die Arbeit abgegeben wird. Sie ist selbst als Prozess zu sehen, das heißt sie

kann und wird sich weiterentwickeln (vgl. Glaser/Strauss, 2010: 49). Vor allem bei einem wie hier vorliegenden Thema, bei dem der (digitale) Wandel im Zentrum steht, ist dieser Schluss naheliegend. Es kann daher hier nur eine momentan gültige Theorie entwickelt werden, die laufend ergänzt werden kann und auch muss um aktuell zu bleiben. Das inkludiert, dass die entwickelte „*Grounded Theory kein perfektes Produkt, sondern in permanenter Entwicklung begriffen*“ (Glaser/Strauss, 2010: 49) ist. Bei der mittels Grounded Theory generierten Theorie selbst handelt es sich um eine Theorie mittlerer Reichweite (vgl. Glaser/Strauss, 2010: 50). Glaser/Strauss (2010) unterscheiden dabei zwischen der materialen und der formalen Theorie. Bei einer materialen Theorie werden Vergleiche „*zwischen verschiedenen Gruppen genau desselben sachlichen Typs*“ (Glaser/Strauss, 2010: 68) gemacht. Dieses Vorgehen wurde hier mit der Wahl der Gruppen aus dem Pool der Sendungsmachenden von *Radio ORANGE 94.0* verfolgt.

Neben der Grounded Theory und den Erhebungsverfahren des narrativen Interviews und der Gruppendiskussion, flossen in die Arbeit ebenfalls Elemente der Dokumentarischen Methode ein. Diese stellen den Übergang von der Datenerhebung zur Datenanalyse dar. Narrative Interviews und Gruppendiskussionen sind rein auditive Erhebungsverfahren. Um sie mittels Grounded Theory analysieren zu können, bedarf es einer Verschriftlichung des Audiomaterials. Dazu eignen sich die in der Dokumentarischen Methode verwendeten Transkriptionssysteme. Hier wurde das Transkriptionssystem *TiQ – Talk in Qualitative Research* gewählt (s. dazu ausführlicher Kap. III.2.4.). Darüber hinaus wurde der Vorgang, Thematische Verläufe für jedes Interview und jede Gruppendiskussion zu erstellen (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 292) von der Dokumentarischen Methode übernommen. Die Verläufe geben einem ersten Überblick über die behandelten Themen in den einzelnen Passagen des Gesprächs. Diese Methodik ist zur ersten eigenen Orientierung über den Inhalt des Gesprächs besonders gut. Außerdem ist es hilfreich, wenn so wie in diesem Fall, die Interviews und Gruppendiskussionen von mehreren Personen gehalten werden (s. dazu ausführlicher Kap. III.2.1.), thematische Verläufe zu verfassen, um anderen, die in das Material schauen möchten bzw. damit arbeiten wollen, eine Orientierung zu bieten. Im konkreten vorliegenden Fall erleichterte es die Arbeit der Verfasserin ungemein. Bei der Datenanalyse selbst wurde das Begriffsinventar der Dokumentarischen Methode zur Diskurorganisation (vgl. Przyborski, 2004: 61-76) übernommen. Es dient zur Strukturierung des Transkripts. Mit ihm können einzelne Passagen ausgemacht und Orientierungshaltungen

sowohl auf einer verbal-inhaltlichen, als auch auf der performativen Ebene (vgl. Przyborski, 2004: 62) ausgemacht werden.

Bevor jedoch die Datenerhebung und –analyse genauer vorgestellt werden, soll in diesem thematischen Kapitel zuerst das Forschungsfeld selbst beschrieben werden (Kap. III.1.).

1. Beschreibung des Forschungsfeldes *Radio ORANGE 94.0*

Radio ORANGE 94.0, auch unter den Namen *ORANGE 94.0* bekannt, entstand aus dem Wiener PiratInnenradio der 1980er-Jahre (vgl. dazu auch Kap. II, 3.3). 1998 nahm es als erstes Freies Radio Österreichs mit einer eigenen Sendelizenz (vgl. Hirner, 2003: 28) den Sendebetrieb auf. Zu Beginn hieß es jedoch noch *Freies Radio Wien*, musste aber aufgrund der Namensähnlichkeit mit dem ORF-Sender *Radio Wien* umbenannt werden. *Radio ORANGE 94.0* beschreibt sich auf der eigenen Website als „wichtiger Gegenpol und unentbehrliche Ergänzung zu öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Medien.“ (ORANGE 94.0, 2018a) Medieninhaber des Senders ist der *Verein zur Förderung und Unterstützung vom Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten*. Medienherausgeber ist der ehrenamtliche Vorstand, der darüber hinaus „die strategische Ausrichtung anhand zentraler Meilensteine“ (ORANGE 94.0, 2011: 4) definiert. Die zuständige Regulierungsbehörde ist die *KommAustria* (vgl. ORANGE 94.0, 2018d). Aktuell ist Ulrike Weish Geschäftsführerin von *Radio ORANGE 94.0* und Andrea Schaffar Obfrau (vgl. ebd.).

Radio ORANGE 94.0 ist das einzige Freie Radio Wiens und mit 500 Sendungsmachenden und knapp 150 Sendungsreihen das größte Freie Radio im deutschsprachigen Raum (vgl. ORANGE 94.0, 2018h). Ein Gefühl für die Größe des Senders und die Fülle der produzierten Inhalte bekommt man auch, wenn man einen Blick in das *CBA* wirft: Mit über 21 000 Beiträgen sind sie der am stärksten vertretene Sender und stellen rund ein Drittel aller archivierten Beiträge des *CBA* (Stand November 2018).

Radio ORANGE 94.0 ist ein privat-nichtkommerzieller Sender. Die Sendungsmachenden arbeiten in den meisten Fällen ehrenamtlich. Sie bekommen von *Radio ORANGE 94.0* den Sendeplatz, das Studio und Werbung für die Sendung und produzieren im Gegenzug Programm. Dennoch bedarf es natürlich finanzieller Mittel um die Räumlichkeiten, die technischen Anschaffungen, das angestellte Personal, die Werbematerialien etc. zu bezahlen. Da sich *Radio ORANGE 94.0* als Freies Radio nicht über Werbeeinnahmen finanzieren kann und mag, bedarf es anderer Finanzierungsmöglichkeiten. *Radio ORANGE 94.0* finan-

ziert sich großteils über Förderungen der *MA13 – Bildung und außerschulische Jugendbetreuung* der Stadt Wien und den von der *KommAutria* eingerichteten Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks (s. dazu genauer Kap.II, 3.2). Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit den Sender finanziell durch den *Freien Radio Beitrag* zu unterstützen (vgl. ORANGE 94.0, 2018f). Der Beitrag kann gleich über die Homepage einbezahlt werden. Eine weitere Finanzierungsquelle ist die Ausbildungsschiene. Über Workshops und Kurse werden zusätzlich finanzielle Mittel auf die Beine gestellt, wobei die Workshops teils auch kostenlos sind und die Kosten für die Kurse sehr gering gehalten werden. Wie in Kap. II, 3.2. ausgeführt, sehen diese Form der Finanzierung einige AutorInnen als Selbstausbeutung an. Knoche (2003) führt in seinem Aufsatz aus, dass eine nicht-kommerzielle Ausrichtung in einer vom Kapitalismus geprägten Gesellschaft sehr schwierig ist. Auch Sandoval (2011:30) findet eine kommerzielle Ausrichtung von Community Medien durchaus möglich, ohne ihr Leitbild großartig verändern zu müssen. Dennoch hat sich *Radio ORANGE 94.0*, genauso wie andere Community Medien, bewusst für den Weg der Nichtkommerzialität entschieden, kritisieren sie doch die kommerzielle Ausrichtung der privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien stark. Doch dies ist nur eine Abweichung zu den Medien des Mainstreams.

Auf ihrer Homepage nehmen sie genauer Bezug darauf und auf ihre Funktion als Plattform für in den Mainstreammedien nicht oder unterrepräsentierte Communities:

„Das Radioprogramm setzt sich aus Wortsendungen in 25 verschiedenen Sprachen und einem vielseitigen Musikprogramm abseits des Mainstreams zusammen. Die Redakteur_innen agieren im Freien Radio großteils ehrenamtlich und widmen sich brisanten Themen, die in der Medienlandschaft wenig Gehör finden. Zivilgesellschaftlich relevante Diskurse treffen im öffentlichen Medium Radio auf neue, kritische und diverse Hörer_innenkreise. Zugleich werden alternative Öffentlichkeiten im Kosmos Freies Radio gestärkt. Dabei setzt sich das Freie Radio für Chancengleichheit und ein offenes Miteinander ein und wendet sich aktiv gegen jede Form von Diskriminierung und Ausgrenzung.“ (ORANGE 94.0, 2018b)

Diese für Freie Radios typische Positionierung findet sich auch in den 2011 von *Radio ORANGE 94.0* herausgegebenen Leitbild des Senders.

„ORANGE 94.0 richtet sich mit seinem Angebot an Personen und Gruppen, die vom medialen Mainstream unterschätzte Themen positionieren und selbstbestimmt Standpunkte an eine relevante Öffentlichkeit formulieren wollen.“ (ORANGE 94.0, 2011: 2)

Vergleicht man das Leitbild von *Radio ORANGE 94.0* mit der „*Charta des Freien Radios*“ des *VFRÖ* (s. Kap. II, 3.3.), zeigt sich, dass *Radio ORANGE 94.0* die Charta in ihrem Leitbild fest verankert hat: Sie legen viel Wert auf offenen Zugang und unterstützen Interessierte durch Ausbildungen und Workshops dabei, das technische Know-How ebenso zu erlernen, wie journalistische Fertigkeiten. Medienpädagogische Ziele, wie die Entwicklung von Medienkompetenz durch die Förderung zur Medienkritik und die eigenständige Mediengestaltung, sind dem Sender ein wichtiges Anliegen (vgl. *ORANGE 94.0*, 2011: 1). Davon abgesehen finanziert sich *Radio ORANGE 94.0* zum Teil über ihr Ausbildungsangebot. Im Jahr 2016 fanden 52 Kurse statt an denen gesamt 355 Personen teilnahmen (vgl. *ORANGE 94.0*, 2017: 15). Im Jahr 2017 waren es bereits 60 Kurse mit gesamt 437 TeilnehmerInnen. (vgl. *ORANGE 94.0*, 2018g: 51).

Neben den Ausbildungsmöglichkeiten sehen sie sich auch als „*Experimentierraum für aufkommende, künstlerische Strömungen, für Neues und noch nicht Etabliertes.*“ (*ORANGE 94.0*, 2011: 2) Sie sehen sich als antidiskriminatorisches, nicht-kommerzielles und politisch unabhängiges Medium (vgl. ebd.: 6). *Radio ORANGE 94.0* betont auf der eigenen Website mehrmals, dass es das (einzige) Freie Radio Wiens ist. *Radio ORANGE 94.0* kann ausschließlich terrestrisch in Wien empfangen werden, wenn man von digitalen Möglichkeiten wie dem Webradio des Senders und den Archivbeiträgen bei dem *CBA* absieht. Der Sender bezieht sich daher stark auf Wien, auch was die Förderung der KünstlerInnen, das Eingehen von Kooperationen und auch das Austragen von Veranstaltungen betrifft. Es gibt jedoch Bemühungen, *Radio ORANGE 94.0* über die Stadtgrenzen hinaus bekannter zu machen. Dazu findet ein überregionaler Sendungsaustausch statt. Darüber hinaus trägt die eben erwähnte digitale Übertragung zur weiteren Verbreitung der Sendungsinhalte bei (vgl. *ORANGE 94.0*, 2011: 7). Der Anteil der Eigenproduktionen ist jedoch im Bescheid der *KommAustria* vom 11. April 2011 über die Zulassung des Hörfunkprogramms für weitere zehn Jahre auf 90% festgelegt (*KommAustria*, 2011: 2). Die Fremdproduktionen können daher tatsächlich nur zum Bekanntmachen des Senders über die Stadtgrenze hinaus genutzt werden und nicht um das finanzielle Risiko zu minimieren, was Wirtz (2009: 473) als eine Möglichkeit der Kostenminimierung für das Radio vorschlägt.

Beim Durchlesen des Leitbilds fällt weiters auf, dass *Radio ORANGE 94.0* Transparenz sehr wichtig ist. Transparenz bezieht sich bei *Radio ORANGE 94.0* vor allem auf die Vergabe von Sendeplätzen, den dafür genutzten Ressourcen, aber auch der Organisation an sich.

Möchte man bei dem Freien Radio Wiens eine Sendung produzieren, gilt es ein dreistufiges Aufnahmeprozedere zu durchlaufen (vgl. ORANGE 94.0, 2018c): Für Interessierte gibt es Infoabende, bei denen sie alles Wissenswerte erfahren. Die Teilnahme daran ist jedoch keine Voraussetzung um eine Sendung gestalten zu können.

Der erste verpflichtende Schritt ist die Teilnahme am „*Grundkurs Freies Radio*“, in dem die Interessierten eine Einführung in das Medien- und Urheberrecht, eine erste technische Schulung und Informationen zum journalistischen Handwerk bekommen. In einem zweiten Schritt muss ein fertiges Sendungskonzept und die produzierte Nullnummer eingereicht werden. Anschließend entscheidet das Programmremium, ob das Sendungskonzept den Richtlinien des Freien Radios entspricht und aufgenommen wird. Das Programmremium setzt sich aus einem/r VertreterIn aus der Programmkoordination, einem/r VertreterIn im Bereich Ausbildung und einem Vorstandsmitglied zusammen (vgl. ORANGE 94.0, 2016b: 7). Wird es aufgenommen, muss in Absprache mit der Programmkoordination ein Sendeplatz gefunden werden. Bevor die Sendung das erste Mal on Air geht, müssen die ehrenamtlichen ProduzentInnen noch die Sendevereinbarung unterschreiben. Die Sendevereinbarung ist online abrufbar, kann also bereits im Vorfeld angesehen werden. In ihr werden u.a. die Anforderungen an die ProduzentInnen, die Bereitstellung des Studios durch *Radio ORANGE 94.0* und die anschließende Benützung, Urheber- und Nutzungsrechte durch *Radio ORANGE 94.0* und das Ausstellen eines Presseausweises geregelt (vgl. ORANGE 94.0, 2016a).

Radio ORANGE 94.0 legt viel Wert auf Unabhängigkeit und Flexibilität bei der Programmgestaltung. In der selbst verfassten „*Richtlinien allgemeiner Art*“ führen sie ihren Programmauftrag, die rechtlichen Vorgaben, die Programmorganisation und den strukturellen Rahmen für Programmentscheidungen an (vgl. ORANGE 94.0, 2016b). Die Programmorganisation und –koordination obliegt dem/der ProgrammkoordinatorIn. Er/Sie muss dabei auf die Aktualität, den Lokalbezug und die Innenpluralität des Programms achten. Außerdem müssen unterrepräsentierte Gruppen und Themen genauso besonders berücksichtigt werden, wie die Hörgewohnheiten der RezipientInnen.

„*Es ist auf die Lebens- und Arbeitsrhythmen der Hörer_innen und die daraus resultierenden zeitlichen Hörgewohnheiten Bedacht zu nehmen. Durch die Programmplanung soll eine bestmögliche Versorgung der Hörer_innen erreicht werden.*“ (ORANGE 94.0, 2016b: 4)

In einer Studie von Gerhardter et al. (2005) über Community Medien wurde das Programm von *Radio ORANGE 94.0* bereits genauer untersucht. Stachel (2005: 25) stellt gleich zu Beginn seines Beitrags fest, dass die Programmgestaltung von Community Medien völlig anders verläuft als von Mainstreammedien. So haben sie keine homogene Zielgruppe, müssen keine Rücksicht auf Werbekunden nehmen und haben keine hohe Reichweite als Ziel. Bezogen auf das Programm von *Radio ORANGE 94.0* kommt Stachel (2005: 32) zu dem Schluss, dass es von Anfang thematisch sehr vielfältig und in sogenannten thematischen Schienen organisiert war, was „*eine bessere Orientierung nach Tageszeiten*“ möglich macht. Trotzdem ist die Bandbreite des Programms sehr groß (vgl. Stachel, 2005: 34), was sicherlich mit der Größe des Senders und der hohen Anzahl an Sendungsmachenden zusammenhängt. Laut Stachel (2005: 35f.) gibt *Radio ORANGE 94.0* Interessierten daher oft den Tipp zuerst bei bereits existierenden Sendungen um Mitarbeit anzufragen, um so die Fülle an Sendungen im Überblick zu behalten und Überbuchungen von Sendeplätzen zu vermeiden. Durch die Schienenstruktur des Programms sollen thematisch ähnliche Sendungen zu einem Block zusammengefasst werden und ein gewisses Zeitfenster füllen. Die Schienen werden in Absprache mit den betroffenen Sendungsmachenden festgelegt. Im Zuge der Programmreform im Jahr 2004 wurden Schienenredaktionen eingeführt, in denen sich die Sendungsmachenden einer Programmschiene untereinander austauschen und koordinieren sollen (vgl. Stachel, 2005: 44f.) Beispiele für Schienen bei *Radio ORANGE 94.0* sind beispielsweise „Afrika“, „FrauenLesben“, „Jugendliche“ oder „Politik und Gesellschaft“ (vgl. Stachel, 2005: 45).

Während die Ausführungen von Wirtz (2009) zur Programmpolitik eines Radiosenders an dieser Stelle nicht ausgeführt werden, da Wirtz sich in seinem Buch auf öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Sender bezieht und die Unterschiede zu den Freien Radios zu groß sind, soll abschließend auf die Markenpolitik eines Radiosenders nach Wirtz (2009) eingegangen werden. Auch hier gilt, dass die Ausführungen auf Mainstreammedien zugeschnitten sind, weshalb die Inhalte nicht 1:1 umgelegt werden können, jedoch besser passen als seine Ausführungen zum Programm.

Er unterscheidet zwischen dem Produktmarkenkonzept und dem Dachmarkenkonzept. Während beim Produktmarkenkonzept „*nur eine einzelne Sendung oder ein einzelnes Produkt mit einer Marke versehen*“ (Wirtz, 2009: 480) wird, wird beim Dachmarkenkonzept das Ziel einer einheitlichen Sendermarke, unter der alle Sendungen laufen, angestrebt (vgl. Wirtz, 2009: 479). Hier nennt er als Hauptelement das verwendete Programmformat und die vorwiegend gespielte Musik (vgl. ebd.). In diesem Punkt unterscheidet sich das Freie

Radio von den Mainstreammedien, da sie kein einheitliches Programmformat haben und auch die Musik stark von Sendung zu Sendung variiert. Auch sind sie in der Musikauswahl sehr flexibel, da sie immer wieder neue KünstlerInnen fördern wollen. Um eine Dachmarke sein zu wollen, bedarf es eines sendertypischen Jingles und eines Logos (vgl. ebd.). Der Jingle bei *Radio ORANGE 94.0* wechselt regelmäßig, da er an aktuelle Geschehnisse angepasst wird. Im Sommer 2016 gab es beispielsweise den Jingle „WELCOMEoida!“, der sich auf den anstehenden Weltflüchtlingstag bezog (vgl. CBA, 2016). Wiederum muss hier darauf verwiesen werden, dass es dem Sender um keine große Reichweite geht, weshalb die HörerInnenbindung zwar schon wichtig ist, jedoch nicht den hohen und meist kommerziellen Anspruch der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sender hat. Als zweites Merkmal einer Dachmarke führt Wirtz (2009: 480) das Senderlogo aus.

Das Logo von *Radio ORANGE 94.0* sieht folgendermaßen aus: Es stellt einen Sender dar, ist in schwarz-weiß gehalten und der Name des Senders ist unter dem Sender abgebildet.

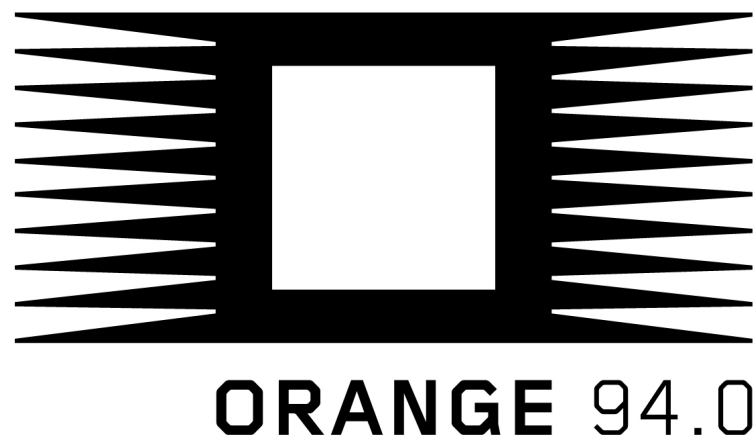


Abbildung 4: Logo Radio ORANGE 94.0 94.0 (ORANGE 94.0, 2018e)

Seit Kurzem gibt es eine *Radio ORANGE 94.0*-App, die das Radiohören von unterwegs ermöglicht, eine Weckerfunktion zur Erinnerung an eine bevorstehende Sendung besitzt, so wie die Möglichkeit bietet, selbst Inhalte zu produzieren und an den Sender zu schicken.

Nachdem nun das Forschungsfeld beschrieben wurde, geht es im nächsten Kapitel um die Datenerhebung. Dabei erfolgt zuerst eine Beschreibung, wie es zur Auswahl der GesprächspartnerInnen kam.

2. Datenerhebung

Die beiden zentralen Fragestellungen sind hierbei „*Wie* wurden die Daten erhoben?“ und „*Warum* wurden die Daten erhoben?“. Die Beantwortung erfolgt in diesem Kapitel.

Dabei soll in einem ersten Schritt darauf eingegangen werden, in welchem Setting die Datenerhebung stattfand. In zwei Semestern wurden im Zuge des Kommunikationswissenschaftlichen Praktikums am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Großteil der Daten durch Studierende erhoben. Eine genaue Auflistung erfolgt in Kapitel III.2.2., in dem die Fallauswahl aufgeschlüsselt ist. Der Auswahl der Fälle liegt das Verfahren des Initial und des Theoretical Samplings zugrunde, die grundlegende Verfahren der Grounded Theory zur Datenerhebung sind. Das Theoretical Sampling folgt dabei dem Verfahren der Abduktion. Der Begriff Abduktion geht auf Charles Sanders Peirce, einer der Gründungsväter des Pragmatismus, zurück. Anselm Strauss, einer der Gründer der Grounded Theory, war ein Schüler Herbert Blumers und wurde stark von Everett C. Hughes beeinflusst, der wiederum durch die ethnographische Forschungstradition Robert E. Parks geprägt wurde (vgl. Strübing, 2014: 458f.). Sie stehen in der Tradition des Symbolischen Interaktionismus (Blumer) bzw. der Chicago School of Sociology (Park) (vgl. Schubert, 2010: 12), die wiederum den Pragmatismus als gemeinsame Wurzel haben. Strauss war daher mit dem Gedankengut des Pragmatismus vertraut und kannte daher auch das Verfahren des abduktiven Schlusses. Abduktion meint dabei einen kreativen Prozess, bei dem eine erklärende Hypothese entwickelt wird. Sie wird vor allem dann herangezogen, wenn zu einem Untersuchungsgegenstand „*zu wenig gesichertes Vorwissen existiert [...]*“ (Kleemann et al., 2009: 22). Peirce beschreibt die Abduktion als *ein „Auftauchen einer neuen Idee, wie ein schockartiges Erlebnis“*, ein *„Akt der Einsicht, obwohl extrem fehlbarer Einsicht“* (Peirce, 1976: 404¹⁶, zit. nach Schubert, 2010: 27). Bezogen auf das Theoretical Sampling bezeichnet es hier

„einen Modus des regelgeleiteten Erkenntnisgewinns und der Theoriegenerierung, mit dem eine neue theoretische Annahme zunächst hypothetisch formuliert und in den Erklärungsansatz eingeführt wird, mit der empirische Fälle erfasst werden können, die in den vorhandenen Theorierahmen nicht integrierbar sind.“ (Kleemann et al., 2009: 22)

Die Frage „*Warum* wurden die Daten erhoben?“ wird in den Kapiteln III.2.1. und III.2.2.

¹⁶ Peirce, Charles Sanders (1976²): *Schriften zum Pragmatismus und Pragmatizismus*. Frankfurt am Mai: Suhrkamp

beantwortet. In Kap. III.2.2. findet ein fließender Übergang zur Beantwortung der Frage „Wie wurden die Daten erhoben?“ statt. Ab diesem Zeitpunkt werden die Methoden zur Datenerhebung beschrieben. Hierbei wurden für diese Arbeit die Verfahren des narrativen Interviews und der Gruppendiskussion gewählt. Warum es zur Wahl dieser beiden Verfahren kam, wird darin ebenso erläutert, wie ihre Umsetzung. Im letzten Unterkapitel (Kap. III.2.4.) wird ausgeführt, warum und in welcher Form das Audiomaterial transkribiert wurde. Ein Transkript, das möglichst wortgetreu das Gesagte abbildet, ist für die Analyse nämlich unerlässlich.

Abschließend sei an dieser Stelle nochmals auf Abbildung 3 verwiesen, die den Forschungsprozess darstellt: Das Theoretical Sampling wird in dieser Arbeit zwar vor den empirischen Methoden zur Datenerhebung und der Transkription und auch vor der Analyse der Daten behandelt, es ist jedoch nicht bereits zu dem Zeitpunkt abgeschlossen, zu dem die Datenerhebung startet, sondern läuft bis zum Abschluss der Datenanalyse parallel weiter.

2.1. Das Kommunikationswissenschaftliche Forschungspraktikum (PRAK)

Andrea Schaffar, Obfrau von *Radio ORANGE 94.0* und Lehrende am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, entwickelte ein Projekt, in dem Community Medien auf zu bewältigende Herausforderungen, mit dem Schwerpunkt auf der Digitalisierung, hin untersucht werden sollten. Dabei fand sie in *OKTO TV* und *Radio ORANGE 94.0* zwei Wiener Community Medien, die sich als Untersuchungsgegenstand zur Verfügung stellten, da sowohl *OKTO TV* als auch *Radio ORANGE 94.0* stets bemüht sind sich weiterzuentwickeln. Darüber hinaus sind sie räumlich betrachtet vom Ort der Projektdurchführung aus, die am nächsten liegenden Community Medien. Es war ihnen daher ein Anliegen auch mit der Digitalisierung Schritt halten zu können. Andrea Schaffar zog das Projekt so auf, dass die notwendigen Daten in ihrer Lehrveranstaltung, dem Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikum (PRAK) am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, erhoben wurden. Die Studierenden bekamen dadurch die Möglichkeit an einem real stattfindenden Forschungsprojekt mitzuarbeiten. Schnell wurde klar, dass es für das Vorhaben eines größeren Teams bedarf, um die Datenerhebung adäquat durchführen zu können. Dadurch entstand eine Forschungskoooperation zwischen den Sendern *OKTO TV* und *Radio ORANGE 94.0* und dem *Forschungsinstitut*

Zivilgesellschaft, über das die Verfasserin dieser Arbeit zu dem Projekt kam. Im Wintersemester 2016/17 startete das erste PRAK mit dieser Themensetzung. Von den rund 30 Studierenden, waren knapp zwei Drittel an der Untersuchung in Bezug auf *OKTO TV* beschäftigt und rund ein Drittel widmete sich *Radio ORANGE 94.0*. Diese ungleiche Verteilung ergab sich aus dem Umstand, dass aus den Daten der *OKTO*-Erhebung eine Dissertation entstehen sollte (s. Jungwirth, 2017). Nach Abschluss des Seminars bekam auch *Radio ORANGE 94.0* die gesammelten Daten weitergeleitet, jedoch in keiner einheitlichen Form, wie es bei *OKTO TV* durch die Dissertation der Fall war. Darüber hinaus war die Datenlage aufgrund der geringeren Anzahl an Erhebungen zu dünn, um eindeutige Aussagen treffen zu können. Deshalb wurde im Wintersemester 2017/18, mit dem Einverständnis von *Radio ORANGE 94.0*, ein weiterer Datenerhebungsdurchgang im Zuge eines Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikum unter der Leitung von Andrea Schaffar durchgeführt. Die Verfasserin unterstützte während dem Seminar und stand in Kontakt zu den Studierenden, da zu diesem Zeitpunkt bereits feststand, dass die Daten in die Masterarbeit der Verfasserin einfließen werden. In diesem Semester lag der Fokus ausschließlich auf *Radio ORANGE 94.0*. Die neun Studierenden des PRAK erhoben erneut Daten zu und über *Radio ORANGE 94.0* in Form von narrativen Interviews und Gruppendiskussionen. Sie trugen damit einen Großteil der in dieser Arbeit verwendeten Daten zusammen. Die Studierenden beider Jahrgänge gaben ihr Einverständnis zur Verwendung ihrer erhobenen Daten in Form von Audioaufnahmen, Thematischen Verläufen, Beobachtungsprotokollen und Transkripten für diese Arbeit.

2.2. Theoretical Sampling: Auswahl der Fälle

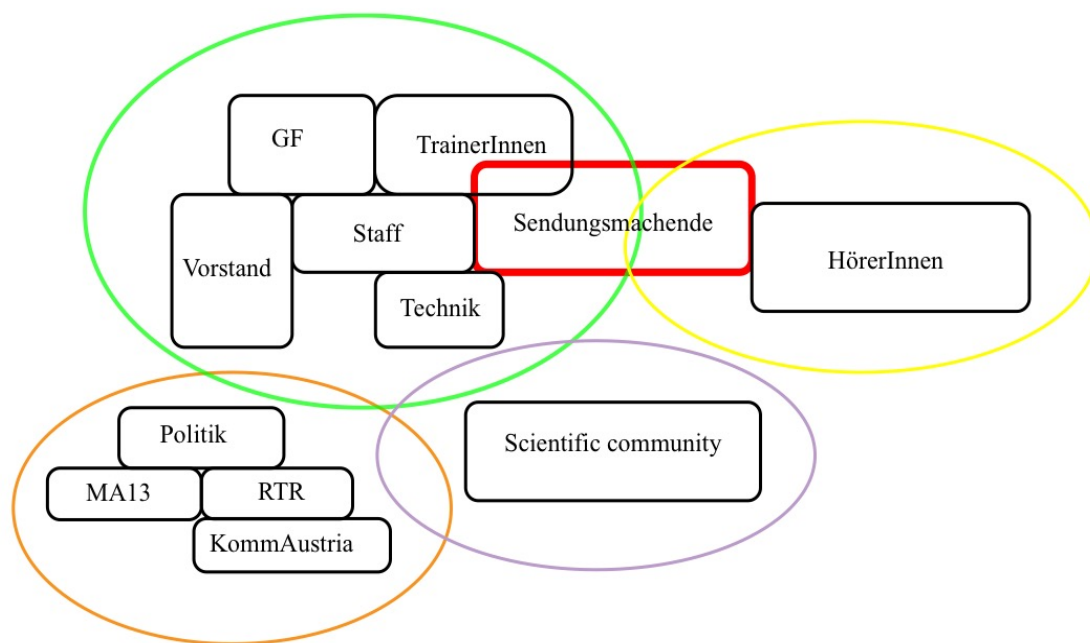
„Im Gegensatz zu anderen Forschungsansätzen, die eine strikte Trennung zwischen Erhebung und Datenanalyse vorschreiben, gehen in der GT [= Grounded Theory, Anm.] Datenerhebung und –auswertung Hand in Hand.“ (Böhm, 1994: 124)

Damit ist der rekonstruktive Kern der Grounded Theory angesprochen. Eng damit in Zusammenhang stehen die Strategien des Initial Sampling und des Theoretical Samplings. Initial Sampling bezeichnet den Ausgangspunkt der Datenerhebung, während es beim Theoretical Sampling um die permanent während des Forschungsverlaufs stattfindende Datenerhebung mit dem Ziel der Theoriegenerierung geht.

“Criteria for initial sampling differ from those you invoke while doing theoretical sampling. Initial sampling in grounded theory gets you started; theoretical sampling guides

where to go. For initial sampling, you establish sampling criteria for people, cases, situation, and/or settings before you enter the field.” (Charmaz, 2014: 197)

Die Vorgehensweise wurde in dieser Arbeit übernommen. In einer Erstrecherche wurde nach Informationen zu *Radio ORANGE 94.0* und auch zu *OKTO TV* gesucht. Diese sind leicht und zahlreich öffentlich auffindbar, da die beiden Sender viel Wert auf Transparenz legen. In Bezug auf *Radio ORANGE 94.0* wurden Gespräche mit der jeweiligen Geschäftsführerin¹⁷ und dem Programmkoordinator, sowie mit Teilen des Vorstands geführt. Aus den gesammelten Material ließ sich dann mittels Mapping ein erster Überblick über das zu



explorierende Feld erstellen (Abb. 5).

Abbildung 5: Mindmap I: Screening des Forschungsfeldes, eigene Darstellung

Die Grafik bildet die unterschiedlichen Systeme ab, die am Alltag von *Radio ORANGE 94.0* maßgeblich beteiligt sind und zeigt auf, wie sie zueinander in Beziehung stehen. Das Team von *Radio ORANGE 94.0* (grüner Kreis) hat als einziger Schnittstellen zu allen anderen Systemen, was sich damit erklären lässt, dass sie für den Betrieb des Senders zuständig sind. Sie sind die einzigen direkt am Tagesgeschäft beteiligte Gruppe. Die Kreise Poli-

¹⁷ Im Juni 2017 bekam *Radio ORANGE 94.0* eine neue Geschäftsführerin. Für diese Arbeit bedeutet das, dass im ersten Durchgang im Wintersemester 2016 noch eine andere Geschäftsführerin am Projekt „mitbeteiligt“ war, als im Wintersemester 2017 und darüber hinaus.

tik & Finanzierung (oranger Kreis) und Wissenschaft (lila Kreis) haben einen großen Einfluss auf den Sender: Zum einen mittels Gesetzesvorgaben und Förderungen und zum anderen durch das Bereitstellen von wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Radio ORANGE 94.0 unterstützt Forschung zu Community Medien sehr: Der Sender wurde bei allen in dieser Arbeit verwendeten Studien zu Community Medien in Österreich als ein Untersuchungsgegenstand angegeben. Der vierte Kreis (gelb) stellt das Publikum des Senders dar, die weder am Tagesgeschäft beteiligt sind, noch einen Einblick oder Einfluss auf die politischen und finanziellen Vorgaben und wissenschaftlichen Untersuchungen haben. Dennoch überschneiden sie sich durch Kontakte zu den Sendungsmachenden mit dem Team von *Radio ORANGE 94.0*. Unter den Sendungsmachenden selbst finden sich wiederum TrainerInnen von *Radio ORANGE 94.0*.

Nach der ersten Recherche und dem Erstellen der Mindmap wurde sichtbar, dass die Sendungsmachenden bei *Radio ORANGE 94.0* im Mittelpunkt stehen und alle anderen Positionen um sie herum gruppiert werden. Darüber hinaus ergaben die Gespräche, dass sie diejenigen sind, die das Programm des Senders produzieren und so am besten wissen, welche Herausforderungen und Probleme es bei der Erstellung und Veröffentlichung von Content in Hinblick auf die Struktur des Senders und die Digitalisierung gibt.

Nachdem feststand, welche Gruppe interviewt werden sollte, mussten nach und nach InterviewpartnerInnen gefunden werden. Dazu fand im Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsseminar im Wintersemester 2016/17 ein weiteres Gespräch mit dem Programmkoordinator und der Geschäftsführerin statt, indem sie ausführten, welche Themenbereiche sich im Programm von *Radio ORANGE 94.0* finden lassen. Die Studierenden konnten dabei anhand ihrer Interessenslagen Themenbereiche auswählen, in denen sie sich vorstellen konnten, jemanden zu interviewen. Die Geschäftsführerin und der Programmkoordinator hatten jedoch die Möglichkeit auf ihrem Erachten nach besonders relevante Gruppen zu verweisen. Wichtig bei der Auswahl war das Abdecken des breiten Themenspektrums, das es bei *Radio ORANGE 94.0* gibt.

Auf Basis dieses Prozesses wurde eine Mindmap erstellt, die die redaktionellen Themenbereiche im Programm von *Radio ORANGE 94.0* abbildet (s. Abb.6).

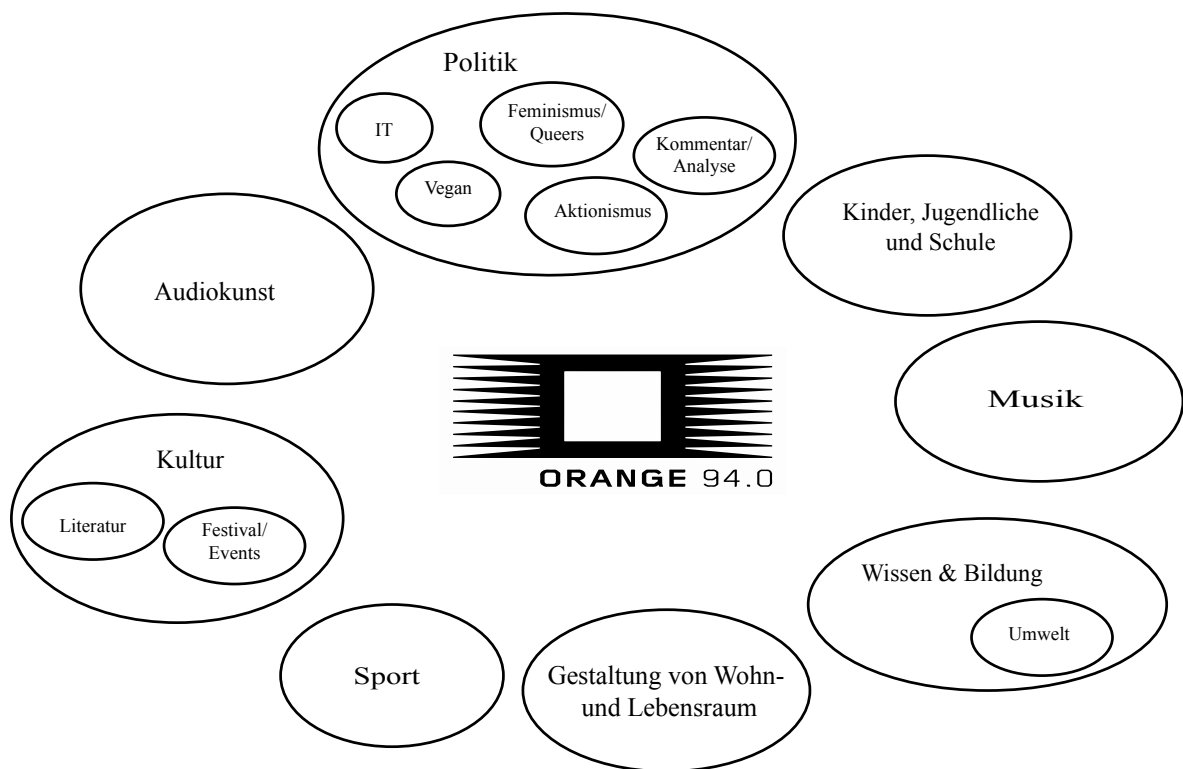


Abbildung 6: Mindmap II: Redaktionelle Themenbereiche bei Radio ORANGE 94.0 I, eigene Darstellung

In jedes redaktionelle Themengebiet lassen sich Sendungen von *Radio ORANGE 94.0* einteilen. Aus einigen dieser Gebiete wurden die ersten InterviewpartnerInnen und TeilnehmerInnen für Gruppendiskussionen gewonnen. Dabei war es nicht von Relevanz aus jedem Teilgebiet TeilnehmerInnen zu finden, da dies nicht dem Vorgehen der Grounded Theory entspricht. Die Grounded Theory zielt nicht auf statistische Repräsentativität, sondern auf konzeptuelle Repräsentativität ab. Diese wird mittels Theoretical Sampling erreicht (vgl. Böhm, 1994: 125; vgl. Kleemann et al., 2009: 24; vgl. Charmaz, 2014: 198), das an das Initial Sampling anschließt. Bei der Erhebung für diese Arbeit begann an diesem Punkt die Phase des Theoretical Sampling.

“Theoretical sampling is a strategy that you invoke and fit to your specific study, not a unitary data-collecting procedure.” (Charmaz, 2014: 205)

Theoretical Sampling muss daher „*strategic, specific, and systematic*“ (Charmaz, 2014: 199) sein. Dennoch bedarf es Flexibilität. „*Starrheit beim Sampling behindert die Theorieentwicklung, die letztendlich das Hauptziel der Grounded Theory darstellt.*“ (Strauss/Corbin, 1990: 150)

Beim Theoretical Sampling werden zunächst einer oder wenige Fälle definiert und ausgewertet.

„*Aus den ersten Erkenntnissen ergeben sich in der Regel Modifikationen bzw. Ergänzungen der ursprünglichen Vorannahmen [...]. Dieser neue, vorläufige Wissensstand bildet die Grundlage dafür, gezielt nach weiteren Fällen zu suchen.*“ (Kleemann et al., 2009: 24)

Dieser Vorgang „*der fortlaufenden Inklusion von Gruppen*“ (Glaser/Strauss, 2010: 78) wird so lange wiederholt, bis die Kategorien theoretisch gesättigt sind, d.h.

bis „[...] eine zusätzliche Analyse nicht mehr dazu beiträgt, daß noch etwas Neues an einer Kategorie entdeckt wird.“ (Strauss, 1998: 49)

Strauss/Corbin (1990: 159) legen drei Kriterien fest, an denen ausgemacht werden kann, wann die theoretische Sättigung erreicht ist:

„*Das bedeutet, so lange bis:*

1. *Keine neuen oder bedeutsamen Daten mehr in bezug auf eine Kategorie aufzutauchen scheinen;*
2. *die Kategorienentwicklung dicht ist, insoweit als alle paradigmatische (sic!) Elemente einschließlich Variation und Prozeß berücksichtigt wurden;*
3. *die Beziehungen zwischen Kategorien gut ausgearbeitet und validiert sind.*“ (Strauss/Corbin, 1990: 159)

Das Erreichen der theoretischen Sättigung ist ein wichtiger Schritt am Weg hin zur Theoriegenerierung. Das Theoretical Sampling selbst hat es ja als Ziel „*Kategorien und ihre Eigenschaften zu entdecken und das interne Beziehungsgefüge einer Theorie zu entwerfen.*“ (Glaser/Strauss, 2010: 78)

Zum Erreichen der Theoretischen Sättigung könnte neben dem hier vorliegenden transkribierten Audiomaterial noch weiteres Material in jeglicher Form hinzugezogen werden, wie beispielsweise Plakate, Broschüren, Videomitschnitte aus Besprechungen oder vom monatlichen Stammtisch etc. „*All ist data*“, formulierte Barney Glaser (Glaser, 2007: 57, zit.

nach Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 195¹⁸), einer der Gründer der Grounded Theory dahingehend. Hier wurde es jedoch bei der Analyse der Transkripte und dem Zusatzmaterial, bestehend aus den Beobachtungsprotokollen und den Thematischen Verläufen, belassen. Ausschlaggebend dafür war schlicht der Umfang der Arbeit.

Nachdem die ersten Fälle analysiert waren, musste festgestellt werden, dass die Kategorien und ihre Beziehungen zueinander noch zu schwach ausgeprägt sind, weshalb im Wintersemester 2017/18 ein weiterer Durchgang zur Datenerhebung gestartet wurde. Erneut fanden zuerst Gespräche mit der Geschäftsführerin und dem Programmkoordinator statt. Anschließend wurde wie im Jahr davor, die Auswahl der Fälle in Zusammenarbeit mit dem Programmkoordinator in einer Seminareinheit festgelegt. Dabei wurden neue redaktionelle Themenbereiche entdeckt, die entweder im Wintersemester 2016/17 noch keine Beachtung fanden, oder neu dazugekommen sind (beispielsweise der Bereich „Flüchtlinge“). In einer Mindmap wurden die redaktionellen Themengebiete der beiden Jahre zusammengeführt (s. Abb. 7).

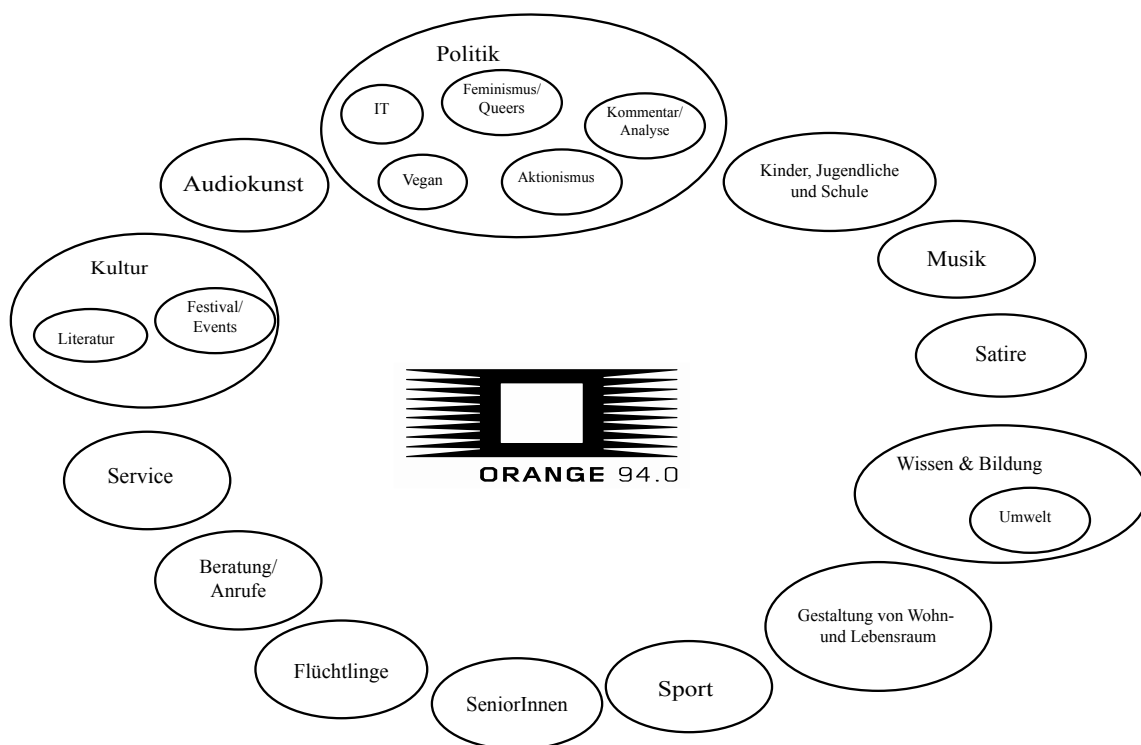


Abbildung 7: Mindmap III: Redaktionelle Themenbereiche bei Radio ORANGE 94.0 II, eigene Darstellung

¹⁸ Glaser, Barney (2007 [2004]): Remodeling Grounded Theory. In: Mey, G./ Mruck, K. (Hrsg.): Grounded Theory Reader. Köln: Zentrum für Historische Sozialforschung. S. 47-68)

Die Auswahl der Fälle erfolgte nach ihrer theoretischen Relevanz für die Ausarbeitung von Kategorien. Um Kategorien auszuarbeiten, werden die Fälle im Zuge der Analyse miteinander verglichen.

„Der Forscher wählt so viele Gruppen, wie ihr Vergleich ihm dabei hilft, möglichst viele Eigenschaften von Kategorien zu generieren und diese aufeinander zu beziehen.“ (Glaser/Strauss, 2010: 65)

Beim Vergleichen der Gruppen wird zwischen der minimalen und der maximalen Kontrastierung unterschieden.

„Wenn der Soziologe mit der Generierung materialer Theorie beginnt, etabliert er die Schlüsselkategorien und ihre Eigenschaften, indem er die Differenzen zwischen den Vergleichsgruppen minimiert. Sobald diese grundlegende Arbeit erledigt ist, sollte er sich jedoch in Hinblick auf die von ihm intendierte (formale oder materiale) Art der Theorie und den ihr entsprechenden Erfordernissen der Maximierung von Unterschieden zuwenden.“ (Glaser/Strauss, 2010: 72)

Diese komparative Analyse dient *„vor allem der Beschaffung von Belegen und der Verifizierung [...]“ (Glaser/Strauss, 2010: 66)*

Kriterien für die Auswahl der Fälle

1. **Art der Beteiligung** an *Radio ORANGE 94.0*: Im Team von *Radio ORANGE 94.0* gibt es verschiedene Zuständigkeiten (s. Abb.5.). Aus oben ausgeführten Gründen mussten die TeilnehmerInnen aktiv als Sendungsmachende beim Sender tätig sein.
2. **Thematische Ausrichtung** der Sendung: Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass die TeilnehmerInnen aus möglichst vielen unterschiedlichen redaktionellen Themenbereichen stammen. Somit kann der Vielfalt von *Radio ORANGE 94.0* Rechnung getragen werden.
3. **Erreichbarkeit**: Schließlich war es auch von Belangen, dass die TeilnehmerInnen in einem gewissen Zeitfenster für ein Interview oder eine Gruppendiskussion zur Verfügung standen. Diese Komponente ergab sich aufgrund des curricular vorgegeben begrenzten Zeitrahmens, den die Studierenden für das Verfassen ihrer Seminararbeiten zur Verfügung hatten, um im nächsten Semester aufbauende Seminare besuchen zu können.

4. **Relevanz für das Erkenntnisinteresse:** Die Interviews und Gruppendiskussionen mussten thematisch für das Erkenntnisinteresse relevant sein. Weichten die TeilnehmerInnen zu stark vom Thema ab und/oder steckten zu wenig relevante Informationen im Material, konnten sie nicht als Fälle herangezogen werden.
5. **Sprache:** Wurde das Interview/die Gruppendiskussion in deutscher Sprache geführt, musste es verständlich sein. Gute Deutschkenntnisse, sodass es möglich war den Sinn des Gesagten zu verstehen, waren genauso eine Voraussetzung, wie das Abhalten des gesamten Interviews/ der gesamten Gruppendiskussion in Deutsch und/oder Englisch.
6. Einhalten der **Interviewtechnik:** Zur Datenerhebung wurde das Verfahren der Gruppendiskussion und des narrativen Interviews gewählt. Zur Vergleichbarkeit des Materials mussten die Anforderungen bei allen Interviews und Gruppendiskussionen dieselben sein.

Auswahl der Fälle

In Summe wurden zwölf narrative Interviews und sechs Gruppendiskussionen geführt. Aus dem vorhandenen Material wurde entlang der oben ausgeführten Kategorien neun narrative Interviews und vier Gruppendiskussionen ausgewählt. Die restlichen Interviews und Gruppendiskussionen erfüllen mindestens eines der festgesetzten Kriterien nicht. Da sie aber dennoch interessantes Material beinhalten, wurden sie als Ergänzung, als Kontrastmaterial, zu den Fällen herangezogen (s. Tabelle 5).

In den folgenden Tabellen 3 und 4 sind die ausgewählten Fälle aufgelistet. Die Fälle wurden anonymisiert und mit einem Kürzel versehen, die bei Zitaten aus dem Material zur Zuordnung Verwendung finden. Ergänzend wurden die redaktionelle Ausrichtung, sowie die Anzahl der ForscherInnen und ProbandInnen und das Datum der Durchführung der Interviews oder der Gruppendiskussion, hinzugefügt.

Narrative Interviews (10)

Bezeichnung des Interviews	Kürzel	Redakt. Ausrichtung	Anzahl ForscherInnen	Anzahl ProbandInnen	Datum der Durchführung
Interview Gestaltung	IGES	Gestaltung von Wohn- und Lebensräumen	1	1	22.12.2016
Interview Politik	IPO	Politik	1	1	22.12.2016
Interview Umwelt	IUM	Umwelt	1	1	05.12.2016
Interview Audiokunst	IAU	Audiokunst	1	1	05.12.2017
Interview Nachrichten	INA	Kommentar/Analyse	1	1	13.12.2017
Interview Beratung	IBER	Beratung/Anrufe	1	1	18.12.2017
Interview SeniorInnen	ISEN	SeniorInnen	1	1	03.01.2018
Interview Kinder & Jugendliche	IKJ	Kinder & Jugendliche	1	1	05.01.2018
Interview Flucht	IFL	Flucht	1	1	28.01.2018
Interview Service*	ISER	Service	1	1	03.05.2018

Tabelle 3: Fallstudien im Rahmen von Radio ORANGE 94.0 - Narrative Interviews

Gruppendiskussionen (4)

Bezeichnung der Gruppe	Kürzel	Redakt. Ausrichtung	Anzahl ForscherInnen	Anzahl ProbandInnen	Datum der Durchführung
Gruppe Internationalität	GIN	Community	2	3	13.12.2016
Gruppe Unbekannte Musik	GUM	Musik	2	2	07.12.2016
Gruppe Digitalisierung	GD	Kultur	2	3	07.12.2016
Gruppe Satire	GS	Satire	1	2	05.12.2017

Tabelle 4: Fallstudien im Rahmen von Radio ORANGE 94.0 - Gruppendiskussionen

Kontrastmaterial (4)

Bezeichnung des Interviews	Kürzel	Redakt. Ausrichtung	Anzahl ForscherInnen	Anzahl ProbandInnen	Datum der Durchführung
Interview Frauenmusik	IFM	Feminismus	1	1	14.12.2016
Interview Neuzugang	INE	Umwelt	1	1	28.12.2017
Gruppe Audiokunst	GAU	Audiokunst	1	3; 5	05.12.2017
Gruppe Feminismus*	GFEM	Feminismus	1	2	23.05.2018

Tabelle 5: Kontrastmaterial zu den Fallstudien im Rahmen von Radio ORANGE 94.0

Die beiden mit * gekennzeichneten Fälle wurden von der Verfasserin dieser Arbeit selbst erhoben. Alle anderen Fälle wurden im Zuge des im Kap. III.2.1. erläuterten Seminars von Studierenden erhoben. Die Erlaubnis zur Verwendung des erhobenen Materials im Zuge dieser Arbeit wurde der Verfasserin von allen Studierenden erteilt. Die Diskussion GFEM wurde erst zu einem späteren Zeitpunkt der Analyse dem Kontrastmaterial hinzugefügt, da die Analyse keine neuen Erkenntnisse brachte und die Kategorien, für die die Diskussion herangezogen werden konnte, bereits gesättigt waren. Darüber hinaus schweiften die Sendungsmachenden häufig vom Thema ab und führten innerhalb der Diskussion ein eigenes Interview.

Hiermit findet schon der Übergang von *Warum* zu „*Wie* wurden die Daten erhoben?“ statt.

2.3. Interviewführung – Das narrative Interview und die Gruppendiskussion

Im Folgenden wird auf einer theoretischen Ebene auf die beiden Erhebungsmethoden eingegangen. Dazwischen finden sich einige Verweise auf die praktische Umsetzung im Zuge dieser Arbeit.

Das narrative Interview

Wie im vorangegangenen Kapitel ausgeführt, wurde der Großteil der Daten mittels narrativer Interviews erhoben. Die Wahl fiel auf diese Form des Interviews, da ihr Ziel die Erzählgenerierung vonseiten des/der Interviewten, die „*Erhebung von Handlungsprozessen*“

(Küsters, 2014: 575) ist. Der/Die Interviewte kann so selbst den Verlauf seiner/ihrer Erzählung vorgeben und für ihn/sie relevante Themen herausarbeiten. Zum einen kann so eine große Offenheit gegenüber den Relevanzen und Deutungen durch den/die Interviewte erreicht werden. Zum anderen verringert man dadurch die Einflussnahme des/der InterviewerIn auf die Darstellung (vgl. Küsters, 2014: 575). Dieser Punkt spielt bei der anschließenden Datenanalyse eine nicht zu unterschätzende Rolle. Da in dieser Arbeit keine Vorannahmen überprüft, sondern Wissen generiert werden soll, bietet sich dieses explorative Vorgehen für diese Arbeit an.

Das Verfahren des narrativen Interviews ist sehr offen und unterscheidet sich wesentlich von der allgemein bekannteren Form des Interviews, wie beispielsweise einem TV-Interview. Atteslander (2010: 143) fragt sich dahingehend, *„ob der Begriff ‚narratives Interview‘ überhaupt den Sachverhalt trifft, denn von ‚Interviews‘ im üblichen Sinne kann keine Rede sein.“* Ein grobes Ablaufschema eines narrativen Interviews gestaltet sich folgendermaßen (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 85f., vgl. Kleemann et al., 2009: 74):

Vor dem Interview sollte ein Vorgespräch stattfinden, bei dem der/die Interviewerin das Thema, das Projekt, sich selbst und die Methode vorstellt. Darauf wurde hier größtenteils verzichtet. Die Interview- und GruppendiskussionsteilnehmerInnen wurden per Mail kontaktiert und über das Projekt und das Anliegen informiert. In den meisten Fällen erfolgte die Antwort schnell und es wurde sogleich ein Termin für das Interview/die Gruppendiskussion gefunden. In einem Fall kam der Wunsch nach einem Vorgespräch auf, dem auch nachgegangen wurde. Anschließend wurde die gesamte Redaktion nochmals per Mail über das Vorhaben informiert und um ihre Teilnahme gebeten. Die Kontaktdaten stellte der Programmkoordinator von *Radio ORANGE 94.0* zur Verfügung. Das Interview selbst gliedert sich in mehrere Phasen. Es gibt verschiedene Phaseneinteilungen, bei denen auch die Anzahl der Phasen verschieden sein kann (vgl. dazu Hermanns, 1995: 184). Einen strikt einzuhaltenden Aufbau gibt es folglich nicht. In den hier präferierten Schema, werden drei Phasen des narrativen Interviews unterschieden:

1. Eingangsimpuls/Erzählstimulus: Der/Die InterviewerIn trägt den Eingangsimpuls vor, der eine Erzählaufforderung enthält. Der/Die Interviewte wird gebeten, möglichst genau und umfassend zu erzählen, was ihm/ihr zur Fragestellung einfällt. Für diese Arbeit wurde ein Eingangsimpuls (s. Kap. VII. Anhang) ausgearbeitet, der bei allen Interviews und Gruppendiskussionen angewendet wurde. Diese Standardisierung erfolgte, um besser gewährleisten zu können, dass die Interviewten dieselben Informationen bekamen. Für den Interpretationsprozess, bei dem es auch

um das Vergleichen der Inhalte und das Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten und Unterschieden geht, ist das ein wichtiger Faktor. Der Impuls soll ins Thema einführen und den ProbandInnen einen Einblick in das Thema geben. Dabei sollen aber nicht die Forschungsfragen oder das Erkenntnisinteresse verraten werden, um die ProbandInnen nicht in ihren Antworten zu beeinflussen.

„Bei der Darlegung des Forschungsinteresses gegenüber den Untersuchungspersonen ist darauf zu achten, dass dies in einer Weise geschieht, die die Forschungsergebnisse nicht beeinflusst. Eine allgemeine Einführung ist oft hilfreicher als spezielle Erläuterungen zum wissenschaftlichen Erkenntnisinteresse.“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 44)

2. Erzählung (Hauptteil): Der/Die Interviewte erzählt. Der/Die InterviewerIn hört zu und wartet ab, bis der/die Interviewte mit der Erzählung abschließt. In den meisten Fällen geschieht dies in Form einer „Erzählkoda“ (z.B. „Ja, das wars eigentlich“).
3. Phase des Nachfragens: Dann erst ergreift der/die InterviewerIn das Wort und stellt Nachfragen. Begonnen wird mit dem immanenten Nachfragen, d.h. es werden erzählgenerierende Nachfragen zu den bereits ausgeführten Themen und Orientierungshaltungen (vgl. Bohnsack/Przyborski, 2007: 500) des/der Interviewten gestellt („Sie erwähnten vorhin...“). An- und auch abschließend wird exmanent nachgefragt, d.h. es werden Fragen zu Themen gestellt, die noch nicht behandelt wurden, aber für das Erkenntnisinteresse von Relevanz sind (vgl. Bohnsack/Przyborski, 2007: 500f.).

Möglicherweise kann es nach der Erzählaufforderung zuerst zu einer Pause kommen, da die

„Übernahme der Rolle eines Erzählers [...] für den Interviewpartner eine ungewohnte Aufgabe [ist], da das Vorverständnis von Interviews, das man etwa aus Fernsehinterviews hat, immer das Wechselspiel von Frage und Antwort impliziert.“ (Hermanns, 1995: 184f.)

Für den/die InterviewerIn ist es hier und auch im weiteren Verlauf des Interviews von höchster Notwendigkeit, bis zur Phase des Nachfragens erzählunterstützend zu schweigen.

„[...] [D]enn bereits kleine Nachfragen oder Bitten um Präzisierungen von Daten oder Orten können den Erzähler vom Bezug auf die zu reproduzierenden kognitiven Figuren abbringen.“ (Küsters, 2014 578)

Ort und Zeit des Interviews werden mit dem/der Interviewten vereinbart. Der Ort sollte ihm/ihr nicht fremd sein, weshalb es ratsam ist, den/die Interviewte/n den Ort wählen zu

lassen. Nach Möglichkeit ist der Raum von anderen Räumen abgetrennt, um das Interview ungestört führen und auch ohne Lärmkulisse aufzeichnen zu können. Aufgabe des/der Interviewers/in ist es deshalb, sich bereits im Vorfeld über den Ort und mögliche Störquellen zu informieren (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 49).

Die Gruppendiskussion

Ähnlich wie beim narrativen Interview gibt es auch bei der Gruppendiskussion keinen strikt vorgegebenen Aufbau und keine fixen Regeln zur Durchführung, „*sondern allenfalls Prinzipien auf Grundlage von eigenen Erfahrungen*“ (Loos/Schäffer, 2001: 48). Es existieren auch hier verschiedene Modelle, die die Gruppendiskussion unterschiedlich unterteilen (vgl. Kühn/Koschel, 2018: 225). Des Weiteren haben die Ausführungen zum narrativen Interview gleichfalls für die Gruppendiskussion Geltung, weshalb sie hier nur mehr um für Gruppendiskussionen relevante Punkte ergänzt werden sollen.

„Gruppendiskussionen (auch: Fokusgruppen, „focus groups“) sind geplante Diskussionen, um Einstellungen zu einem bestimmten, durch das Forschungsinteresse definierten Bereich in einer offenen, freundlichen Atmosphäre zu erheben. Dazu werden in einer Gruppe Kommunikationsprozesse initiiert, die einem alltäglichen Gespräch ähneln. Dabei geht es nicht (nur) um einen Austausch von Argumenten, sondern es wird auch erzählt, erinnert oder gegenseitig ergänzt.“ (Vogl, 2014: 581)

Sie sind besonders gut geeignet zur Untersuchung komplexer

„Einstellungs-, Wahrnehmungs-, Gefühls-, Bedürfnis-, Orientierungs- und Motivationsgeflechte von Menschen und Gruppen aus bestimmten sozialen Kontexten.“ (Kühn/Koschel, 2018: 33)

Für den/die InterviewerIn von höchster Relevanz ist die Selbstläufigkeit der Gruppendiskussion (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 51f.). Deshalb sollte in der Phase des Eingangsimpulses dazu erwähnt werden, dass sich die TeilnehmerInnen ganz normal unterhalten sollen, so wie sie es sonst auch immer tun/tun würden (je nachdem ob es sich um eine Realgruppe oder eine künstliche Gruppe handelt). Auch hier gilt, dass der/die ModeratorIn während der Erzählung schweigt, auch wenn die TeilnehmerInnen ihn/sie möglicherweise in das Gespräch einbauen wollen. Alternativ kann auch nochmals darauf verwiesen, dass man nun erstmal nur zuhört oder, wenn die Gruppe wirklich nicht mehr weiter weiß, lediglich die Fragen nochmals wiederholt werden (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 51). Im Optimalfall befindet sich die Diskussionsgruppe bereits bei den Vorbereitungen zur Gruppendiskussion im Raum („warming-up“; Loos/Schäffer; 2001: 49) um hier bereits Fragen zum Ablauf, zur

Organisation etc. stellen zu können, damit diese Fragen nicht nach dem Eingangsimpuls aufkommen. Hier lässt sich ein Beispiel aus einer Diskussion, die im Zuge der Datenerhebung für diese Arbeit durchgeführt wurde, nennen: Die TeilnehmerInnen gehören einer Redaktion an und hatten vor der Gruppendiskussion Redaktionssitzung. Anschließend wurde eine kurze Pause gemacht, in der jene, die nicht teilnehmen wollten, die Chance, vor der Gruppendiskussion zu gehen und die TeilnehmerInnen den Kopf wieder frei bekommen konnten. Sie halfen beim Vorbereiten der Diskussion (Umstellen der Tische) und hatten währenddessen die Möglichkeit, der Interviewerin Fragen zu stellen.

Nach der Diskussion empfiehlt es sich, sofort ein Kurzprotokoll anzufertigen, das das Datum, den Codenamen der Gruppe, die Mikropositionen, die Positionen der TeilnehmerInnen in Relation zu den Mikrofonen, Informationen, die zur späteren Identifikation der Sprechenden nützlich sind und prägnante Diskussionsbeiträge aus der Anfangsphase der Diskussion, die das Wiedererkennen erleichtern, beinhaltet (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 55). Bei der Datenerhebung für diese Arbeit wurde darauf geachtet, dass diese Kurzprotokolle eingehalten wurden. Darüber hinaus wurde zu jedem Interview und zu jeder Gruppendiskussion ein Beobachtungsprotokoll angefertigt, in dem der/die InterviewerIn Auffälligkeiten, Stimmungen und Gedanken festhielt. Da an der Erhebung mehrere Personen beteiligt waren, diente dieser Schritt nicht nur zur eigenen Rekapitulation des Interviews/der Gruppendiskussion, sondern liefert der Verfasserin dieser Arbeit wichtige Informationen zur Auswertung des Materials, bei dessen Erhebung sie selbst nicht anwesend war. Wie war die Stimmung? Wo fand das Interview statt? Gab es Störquellen? Wie hat mich sich selbst gefühlt? Gab es (im Vorfeld) Probleme? Diese und weitere Fragen wurden in den Beobachtungsprotokollen festgehalten (s. Abb.8.).

Beobachtungsprotokoll ISER

Ort: Im Büro des Interviewten

Zeit: Donnerstag, 03.05.2018, 10 Uhr

Ich war pünktlich dort und wurde auch sofort ins Büro gebracht- Mir wurde was zu trinken angeboten, was ich gerne annahm, da es im Büro ziemlich warm, wenn nicht sogar schwül war.

Ich habe versucht am Anfang ein bisschen Small-Talk zu führen, während ich meine Sachen auspackte, das Aufnahmegeräte aufstellte etc.; der Interviewte war sichtbar nervös, weil er nicht wusste, was auf ihn zukommt und war daher vor Beginn des Interviews nur sehr kurz angebunden. Er wollte auch schon unbedingt wissen, worum es denn nun genau gehen würde. Ich habe darauf verwiesen, dass ich ihm das jetzt dann gleich zu Beginn des Interviews erzählen werde. Das war für ihn okay. Also habe ich das Aufnahmegerät angemacht und den Eingangsimpuls vorgetragen. Er unterbrach mich einmal mittendrin, weil er Angst hatte, dass er die Fragen vergessen würde. Ich habe daraus und auch auf seiner folgenden Reaktion geschlossen, dass er noch nie ein narratives Interview geführt hat, sondern Interview nur in der Form des Radiointerviews kennt.

Auffallend war, dass er auf jede kleinste Bewegung meinerseits, auf jeden Blick reagierte. Als ich zu Beginn seiner Erzählung auf das Aufnahmegerät sah um zu überprüfen, ob es läuft, sprach er mich sogleich auf die Aufnahme an und vergaß worüber er soeben gesprochen hatte. Für mich war es von da an klar, dass ich auf meine Bewegungen und Blicke aufpassen muss. Deshalb habe ich mir auch während des gesamten Interviews keine Notizen gemacht, was es anstrengend machte, mir meine Fragen zu merken und gleichzeitig aufmerksam zuzuhören.

Abbildung 8: Ausschnitt Beobachtungsprotokoll ISER (Verfasserin: Autorin dieser Arbeit)

Darüber hinaus wurde ebenfalls für jedes Interview und jede Gruppendiskussion ein Thematischer Verlauf angefertigt. Er gibt einen Schnellüberblick, was in den einzelnen Passagen eines Interviews/einer Gruppendiskussion thematisch besprochen wurde und wo in der Audioaufnahme die Passage zu finden ist (s. Abb. 9)

Nr.	Passage/Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Eingangsimpuls	00:00:00	00:03:05
2	Einstieg bei Radio Orange	Warum sie zum Radio und zur Sendung gekommen sind, Filmtöne – was ist das, wie waren die Anfänge im Radio; breite Aufstellung von ORANGE; aktivistischer Ansatz, breit aufgestelltes Programm	00:03:06	00:07:05
3	Unterschiede staatliches – freies Radio	Programm, Empfang von ORANGE	00:07:08	00:09:35
4	Zukünftige Entwicklung/Herausforderung ORANGE	Verweis auf Konferenz von ORANGE, kritischer Sender, wer hört ORANGE und wer ihre Sendung, zeitliche Herausforderung als Ehrenamtliche, Stream als Hauptnutzungsart von ORANGE	00:09:37	00:15:48
5	Bezug auf die vorangegangene Redaktionssitzung I	Nachtrag zur Sitzung; Müssen sich noch neuen Termin für nächste Sitzung ausmachen, Verhandlung um Uhrzeit	00:15:50	00:17:43
6	Arbeit bei ORANGE	Wie geht es den Angestellten? Faszinierend, dass so viele ehrenamtlich arbeiten	00:17:44	00:18:51
7	Arbeit bei Ö1	Wie kommt man da rein? Wie schaut der Arbeitsalltag aus?	00:18:52	00:19:58
8	Bezug auf die vorangegangene Redaktionssitzung II	Gespräch über ein am nächsten Tag anstehendes Interview	00:19:59	00:21:00

Abbildung 9: Ausschnitt Thematischer Verlauf GFEM (Verfasserin: Autorin dieser Arbeit)

Von besonderer Wichtigkeit für die Qualität einer Gruppendiskussion ist neben ihrer Selbstläufigkeit, die Zusammensetzung der Gruppe (vgl. Kühn/Koschel, 2018: 67). Dabei muss sich der/die ForscherIn zwischen einer Realgruppe und einer künstlichen Gruppe entscheiden. Künstliche Gruppen werden von dem/der ForscherIn für die Gruppendiskussion zusammengestellt (vgl. Vogl, 2014: 584). Die TeilnehmerInnen werden häufig aufgrund soziodemographischer Daten ausgewählt (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 65) und kennen sich im Vorfeld nicht. Realgruppen zeichnen sich durch „*Gemeinsamkeiten der Handlungspraxis, des biographischen Erlebens, des Schicksals, also der Sozialisationsgeschichte*“ (Bohnsack, 2000: 377) aus. Das können zum Beispiel Studierende einer Studienrichtung, KollegInnen oder in einem Verein ehrenamtlich Tätige sein. Auch die Sendungsmachenden

von *Radio ORANGE 94.0* sind eine Realgruppe. Realgruppen teilen eine gemeinsame Erlebnisgeschichte und haben ein intuitives Verständnis der Regeln des Feldes, in dem sie sich aufhalten (vgl. Kleemann et al., 2009: 158). Man spricht hierbei von einem konjunktiven Erfahrungsraum. Der gemeinsame Hintergrund, der konjunktive Erfahrungsraum, ist wichtig, damit sich die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion überhaupt austauschen können. Ist der gemeinsame Hintergrund nicht gegeben, wie es bei künstlichen Gruppen der Fall ist, kann es sein, dass sich die TeilnehmerInnen möglicherweise „*nichts zu sagen haben*“ (Loos/Schäfer, 2001: 65). Die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen, die als Datengrundlage für diese Arbeit dienen, bilden natürliche Gruppen, also Realgruppen. Ihr konjunktiver Erfahrungsraum ist das Gestalten einer Sendung bei *Radio ORANGE 94.0*. Neben dem konjunktiven Erfahrungsraum gibt es den kommunikativen Erfahrungsraum. Auf eine Gruppendiskussion mit einer Realgruppe bezogen, ist das der Zugang, den der/die InterviewerIn zur Gruppe hat. Er/Sie kann als Außenstehender zunächst nur über Kommunikation am Alltag der Gruppe teilhaben. Er/Sie muss Fragen stellen und darauf hoffen, dass die Gruppe ihm/ihr offen gegenübersteht und ausführliche und detaillierte Antworten gibt. Die Schwierigkeit ist hier, dass die Gruppe vieles innerhalb ihres konjunktiven Erfahrungsraums als selbstverständlich ansieht bzw. ihnen vieles nicht aktiv bewusst ist. Dadurch kann es zu Beginn für den Außenstehenden schwierig werden, die Gruppe und ihr Umfeld zu verstehen (vgl. Kleemann et al., 2009: 158f.).

Anders als in künstlichen Gruppen gibt es in Realgruppen bereits eine Rollenverteilung. Mit jeder Rolle sind typische Kommunikations- und Interaktionsmuster verbunden, die sich folglich auch in der Gruppendiskussion widerspiegeln und Rückschlüsse auf die Gruppe selbst und auch auf die gesellschaftlichen Strukturen, die maßgebend für diese Gruppenprozesse ist, ermöglicht (vgl. Kühn/Koschel, 2018: 67). Beispiele für solche Rollen sind der „*Vortänzer*“, der neue Themen einführt und verdeutlicht, oder der *de[r] Resümierer*, der die Ansichten der Gruppe auf den Punkt bringt.“ (Loos/Schäfer, 2001: 64) Eine in der Literatur immer wieder erwähnte „Rolle“ ist der „Schweiger“, der seinen Namen nach den Großteil der Diskussion schweigt. Betrachtet man jedoch nicht jede/n TeilnehmerIn einzeln, sondern die Gruppe als ein Ganzes, dann stellt sich dies nicht als Problem dar (vgl. Loos/Schäfer, 2001: 65).

Realgruppen werden vor allem dann für Gruppendiskussionen herangezogen,

„wenn es darum geht, eine konkrete, kleinere Gruppe kennen zu lernen und auf Basis dieser Erkenntnisse Verbesserungsvorschläge für genau diese Gruppe zu entwickeln – etwa in der Organisationsberatung.“ (Kühn/Koschel, 2018: 67)

Um die theoretischen Ausführungen hier zum Ende zu bringen, werden abschließend noch einige Prinzipien zur Leitung von Gruppendiskussionen aufgelistet (vgl. Bohnsack/Przyborski, 2007: 499ff., vgl. Loos/Schäffer, 2001: 53f.):

- Die Gesamte Gruppe ist Adressatin der Interventionen: Somit wird einer direkten Beeinflussung der Verteilung der Redebeiträge vorgebeugt
- Der Eingangsimpuls bietet nur einen Vorschlag von Themen, nicht aber die Vorgabe von Propositionen (=Aussagen, in denen Orientierungsmuster enthalten sind); dadurch wird keine Richtung der Themenbearbeitung vorgegeben
- Die Fragestellungen sind bewusst vage gehalten, es wird Unkenntnis signalisiert, um die TeilnehmerInnen aufzufordern, dieser Unkenntnis durch ausführliche und detaillierte Darstellungen zu begegnen
- Kein Eingriff in die Verteilung der Redebeiträge: Rückhaltung des/der DiskussionsleiterIn ist gefordert, um den Verlauf der Diskussion nicht zu beeinflussen
- „Die Fragen und Nachfragen sollen so gehalten sein, dass sie detaillierte Beschreibungen oder auch Erzählungen zu generieren vermögen.“
- Immanente Nachfragen, also Nachfragen auf ein bereits gegebenes Thema/einer bereits gegebenen Orientierungshaltung hin, werden vor exmanenten Nachfragen gestellt (=zielt auf die Generierung neuer Themen ab)
- Exmanentes Nachfragen: Hier werden Themen behandelt, die für das Erkenntnisinteresse des/der ForscherIn relevant, aber noch nicht behandelt wurden
- Die direkte Phase: Thematisierung von Widersprüchen und Auffälligkeiten in der Diskussion

Um die gesammelten Daten analysieren und interpretieren zu können, müssen sie vorab transkribiert werden. Die Wahl und der Aufbau des Transkriptionssystems werden im nächsten Kapitel behandelt.

2.4. Transkription des Materials mittels TiQ

Die Transkription des Materials ist aus zweierlei Gründen relevant:

„Das Produkt der Wissenschaft ist Wissen in Form von Theorien, die schriftlich niedergelegt werden müssen, also in Form von Texten und Formeln, bisweilen ergänzt oder illustrierter durch graphische Modelle oder auch Produkte bildgebender Verfahren.“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 163)

Erst durch die Übertragung der Audioaufnahmen in eine schriftliche Form können sie als empirisch gelten. Ausschlaggebend dafür ist, dass die Daten intersubjektiv überprüfbar bleiben müssen, damit der Weg vom Ausgangsmaterial hin zur Theoriebildung nachvollziehbar bleibt.

Das Transkript ist die Grundlage für die anschließende Interpretation.

Es hilft dem/der ForscherIn dabei, das Gesagte genauer betrachten zu können, verschiedene Passagen miteinander vergleichen zu können usw. (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 166). Das Transkript ist die verschriftliche Form gesprochener Sprache. Dabei wird versucht möglichst nahe an der Audioaufnahme zu bleiben. Bedingt durch unser Alphabet, stehen dem/der ForscherIn für das Transkribieren aber nur eine begrenzte Anzahl an Zeichen zur Verfügung (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 164). Sprachliche Besonderheiten wie Dialekte, Betonungen, Lachen oder Husten während dem Reden, Dehnungen von Buchstaben, plötzlich leises und schnelles Sprechen würden dadurch verloren gehen. Außerdem sprechen die wenigsten in ganzen Sätzen, die 1:1 der schriftlichen Sprache entsprechen. In einer Diskussion fallen sich Menschen häufig ins Wort und unterbrechen sich gegenseitig (vgl. ebd.: 165). Um diese sprachlichen Besonderheiten verschriftlichen zu können, wurde verschiedene Transkriptionssysteme entwickelt.

Je nach Art des Forschungsinteresses und des Ausgangsmaterials ist eine geeigneter als andere. Hier soll mit *TiQ – Talk in Qualitative Social Research* transkribiert werden. *TiQ* entstand im Rahmen der Arbeit mit Gruppendiskussionen und wird in vielen Fällen zur Erfassung von Gesprächen in rekonstruktiven Arbeiten als Transkriptionssystem angewendet (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 167).

Wie ist ein Transkript nach *TiQ* aufgebaut? Es beginnt mit einem Transkriptionskopf, in dem zumindest folgende Informationen enthalten sein müssen (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 168):

- Projektbezeichnung
- Name oder Kennzahl der Sequenz, Passage bzw. Textstelle
- Name bzw. Bezeichnung des Falles
- Datum der Aufnahme
- Timecode, der angibt, wo sich die Textstelle auf dem Tonträger befindet
- Dauer der Passage
- Name der/der Transkribenten/in
- Name des/der Korrekturlesers/in

Wird ein Interview oder eine Gruppendiskussion zur Gänze transkribiert, wird statt dem Namen, der Dauer und dem Timecode einer Passage oder Textstelle, Name, Dauer und Timecode des gesamten Interviews bzw. der gesamten Gruppendiskussion angegeben (s. Abb. 10).

Projekt: Radio Orange	Sequenz: Gesamtes Interview	Name d. Falles: GS
Datum d. Aufnahme: 05.12.2017	Timecode: 00:00:00-01:05:12	Dauer: 01:05:12
Transkript & Anonymisierung: Victoria Bach		Kontrolle: Katharina Biringer

Abbildung 10: Transkriptionskopf GS (erstellt von: Autorin dieser Arbeit)

Die Zeilen des Transkripts sind durchnummeriert. So kann bei Zitaten aus dem Transkript, wie sie in der Ergebnispräsentation häufig vorkommen, nachvollzogen werden, wo das Zitat zu finden ist. Die Personen werden anonymisiert: In der Regel bekommt die erste Person, die spricht, den Buchstaben „A“ mit dem Verweis auf das Geschlecht der Person („m“ für maskulin; „f“ für feminin) zugeteilt. Anschließend wird nach Reihenfolge der Wortmeldungen durchbuchstabiert. Der/Die InterviewerInnen werden meist mit „Y1“, „Y2“ usw. maskiert. Ebenso wurden Sendungsnamen anonymisiert. Das Tondokument wird nach vorgegebenen Transkriptionsrichtlinien transkribiert. Nach Satzzeichen wird kleingeschrieben, da sie hier die Intonation anzeigen und keine grammatikalische Bedeutung haben (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr, 2014: 168ff.).

Zeichenerklärung	
[	Das "Häckchen" markiert den Beginn einer Überlappung bzw. den direkten Anschluss beim Sprecherwechsel
(.)	Kurzes Absätzen, Zeiteinheiten bis knapp unter einer Sekunde Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert. Ab 4 Sekunden Pause erfolgt die Notation in einer Extrazeile. Auf diese Weise wird beim Lesen des Transkripts das Schweigen allen an der Interaktion Beteiligten zugeordnet (dem Interviewer und den Interviewten gleichermaßen oder etwa der ganzen Gesprächsgruppe), was bei längeren Pausen meist dem Eindruck des Gehörten entspricht. Ein technischer Vorteil liegt darin, dass Verschiebungen durch Korrekturen nur bis zu diesen Pausen Veränderungen bei den Häckchen nach sich ziehen.
(3)	
<u>nein</u>	Betonung
Nein	Laut in der Relation zur üblichen Lautstärke der Sprecherin/des Sprechers
°nee°	Sehr leise in Relation zur üblichen Lautstärke der Sprecherin/des Sprechers
.	Stark sinkende Intonation
;	Schwach sinkende Intonation
?	Deutliche Frageintonation
,	Schwach steigende Intonation
brau-	Abbruch eines Wortes. So wird deutlich, dass man hier nicht einfach etwas vergessen hat.
oh=nee	Zwei oder mehr Worte, die wie eines gesprochen werden (Wortverschleifung)
nei:n	Dehnung von Lauten. Die Häufigkeit der Doppelpunkte entspricht der Länge der Dehnung.
ja:::	
(doch)	Unsicherheit bei der Transkription und schwer verständliche Äußerungen
()	Unverständliche Äußerungen. Die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerungen.
((hustet))	Kommentar bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nichtverbalen oder gesprächsexternen Ereignissen. Soweit das möglich ist, entspricht die Länge der Klammer etwa der Dauer des lautlichen Phänomens.
@nein@	Lachend gesprochene Äußerung
@(.)@	Kurzes Auflachen
@(3)@	Längeres Lachen mit Anzahl der Sekunden in Klammern
//mhm//	Hörersignale, "mhm" der Interviewerin werden ohne Häckchen im Text des Interviewten notiert, vor allem, wenn sie in einer minimalen Pause, die ein derartiges Hörerinnensignal geradezu erfordert, erfolgen.

Abbildung 11: Zeichenerklärung (Pryzborski/Wohnlrab-Sahr, 2014: 168f.)

Folgendes Beispiel aus einem selbst erstellten Transkript zeigt die Umsetzung dieser Richtlinien (Richtlinien s. Abb. 11; Beispiel s. Abb.12):

32	Yf: Also worum gehts mir (.) mir gehst eigentlich darum wie ihr Radio Orange sehts wie ihr
33	jetzt grad dazu stehts ähm was ihr zum Beispiel auch zum Programm sagts (.) und wie
34	eure Sendung darin eingebettet ist und der zweite große Punkt is so wo sagts denn ihr wo
35	wird die Reise hingehen und vor welchen Herausforderungen steht Radio Orange in
36	Bezug auf (.) Digitalisierung und medialen Wandel (3)
37	Af: Mh nur kurz ist das jetzt (.) unstrukturiert oder is es okay wenn wir zwischen den switchen
38	oder sagst du dann so jetzt diskutierst den zweiten Punkt?
39	Yf: Ihr redets einfach nur (.) also was euch einfällt das sollts ihr erzählen (.) muss jetzt nicht
40	Af: L Okay okay
41	Yf: an diese Reihenfolge gehalten sein sowies euch einfällt
42	Af: L Mhm (2)
43	Bf: Ich hab mir jetzt nicht alles gemerkt @ (2) @

Abbildung 12: Ausschnitt aus dem Transkript GFEM (Verfasserin: Autorin dieser Arbeit)

Aufgrund dessen, dass die Transkripte zur Analyse von mehreren Personen angefertigt wurden, sind vereinzelt leichte Abweichungen von diesen Transkriptionsrichtlinien vorhanden. Die Transkripte wurden teils von den Studierenden selbst bereits anonymisiert angefertigt, teils nachträglich durch die Verfasserin dieser Arbeit. Ebenso mussten einige Transkripte nachträglich korrigiert und vervollständigt werden.

3. Datenanalyse mittels Grounded Theory

Wie im Vorhergehenden bereits mehrfach erwähnt, stellt die Grounded Theory das Analyseinstrument dieser Arbeit dar.

Die Grounded Theory wurde von Anselm L. Strauss und Barney Glaser in den 1960ern in den USA entwickelt. Ihr 1965 veröffentlichtes Werk *Awareness of Dying* gilt als erste mithilfe der Grounded Theory durchgeführte Studie. In dieser untersuchten sie in unterschiedlichen Abteilungen in Krankenhäusern die Einstellung von PatientInnen, deren Angehörigen und des Pflegepersonals in Bezug auf das Ableben der PatientInnen. Ziel der Studie war das Erarbeiten einer Grundlage für Krankenhäuser zur Verbesserung des Umgangs mit Sterbenden bzw. bei Sterbefällen.

„Insofern zielt die GT auf gegenstandsbezogene Theorien mit praktischem Erklärungspotential, die auch für die Akteure im untersuchten Handlungsfeld zu einem verbesserten Verständnis ihrer Praxis beitragen – ganz im Sinne jenes pragmatistischen Problemlösungszyklus nach Dewey.“ (Strübing, 2014: 460)

Strauss, der ein Schüler Herbert Blumers war, wollte ein Instrument entwickeln, das es ermöglichte, „von einer rein deskriptiven Repräsentation empirischer Phänomene zu einer

systematischen Theoriebildung zu kommen.“ (Strübing, 2014: 459) Vertraut mit dem Symbolischen Interaktionismus, greift er dafür auf die pragmatische Maxime, den Kreislauf kreativen Handelns (vgl. dazu Schubert, 2010: 45), zurück, die besagt, dass Handeln und Forschen ein zirkulärer Prozess ist, die zur Problemlösung führt. Darauf baut folglich die pragmatistische Forschungslogik auf, die Strübing (2008: 48) wie folgt darstellt:¹⁹

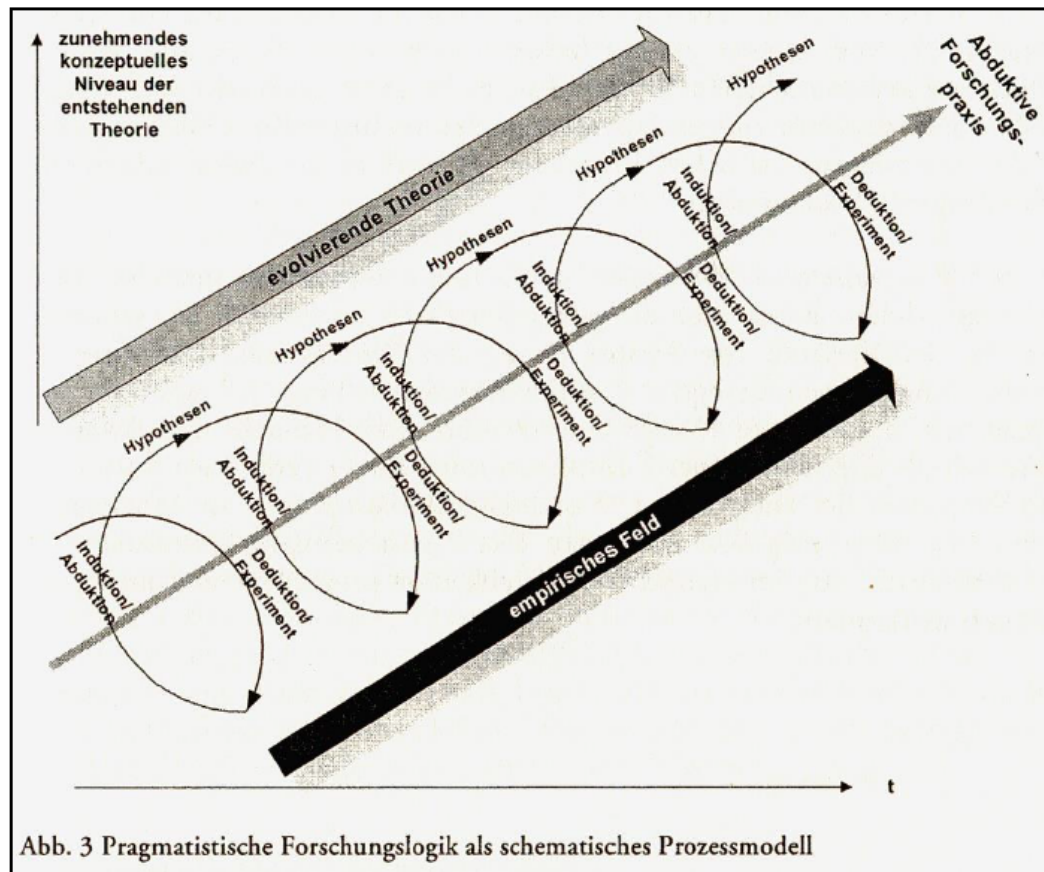


Abbildung 13: Pragmatistische Forschungslogik als schematisches Prozessmodell (Strübing, 2008: 48)

„Eine ‚Grounded‘ Theory ist eine gegenstandsverankerte Theorie, die induktiv aus der Untersuchung des Phänomens abgeleitet wird, welches sie abbildet. [...] Am Anfang steht [...] ein Untersuchungsbereich – was in diesem Bereich relevant ist, wird sich erst im Forschungsprozeß herausstellen.“ (Strauss/Corbin, 1990: 7f.)

Im Mittelpunkt steht dabei das systematische und permanente Vergleichen der Daten. Bereits bei der Datenerhebung werden die Daten untereinander verglichen und in Beziehung gesetzt. Auf Basis dieses Vorgangs werden die Daten auch bei der Analyse miteinander vermengt. Daraus lassen sich sogenannte Codes, vergleichbar mit Labels, und Memos generieren. Während dieses Vorgangs ist es wichtig den interpretativen Fokus zentral zu behalten und generative Fragen (Wie? Warum?) an die Daten zu stellen.

¹⁹ Für weitere Informationen zur abduktiven Forschungslogik siehe Kap. III.2. Datenerhebung.

„Interpretative Sozialforschung hat den Anspruch, die Komplexität dieser sozialen Konstruktionsleistung in dem jeweiligen Untersuchungsfeld analytisch zu erfassen. Die Bedeutungszuschreibungen und sozialen Regeln von Individuen oder Gruppen sollen identifiziert und deutend verstanden werden. Insofern versuchen Forschende mit Hilfe interpretativer Verfahren zu rekonstruieren, wie die Beforschten ihre Wirklichkeit konstruieren.“ (Kleemann, 2009: 18)

Die Daten können dabei in jeglichem Format zur Hand genommen werden. Bild- und Videomaterial eignen sich genauso gut wie schriftliche Dokumente in Form von Beobachtungsprotokollen, Zeitungsartikeln, Transkripten usw.

3.1. Phasen der Analyse mittels Grounded Theory in der konkreten Umsetzung bei „Radio ORANGE 94.0. Das Freie Radio Wiens. Status Quo und Zukunftsperspektiven“

Bei der Arbeit mit der Grounded Theory werden die Transkripte in einem dreistufigen Kodierverfahren aufgebrochen und in Form von Memos schriftlich konzeptualisiert. Dafür gibt es fünf verschiedene Elemente:

- **Kodes:** Mit ihnen werden einzelne Transkriptstellen markiert, um sie für den späteren Verlauf besser auffindbar zu machen. Die Kodes werden von dem/der ForscherIn selbst erstellt und dienen seiner/ihrer Übersicht. Ähnliche Transkriptstellen werden mit demselben Kode versehen.
- **Memos:** Memos sind Kode-Notizen, d.h. in ihnen werden die Überlegungen, Gedanken und Interpretationen des/der ForscherIn festgehalten.
- **Kommentare:** In die Kommentarfunktion können zum einen Anweisungen zu Inhalt und Art eines Memos oder eines Kodes (ähnlich wie in einem Kode-Buch) geschrieben werden. Darüber hinaus enthalten sie auch Verweise und Überlegungen zu den einzelnen Zitaten, die eventuell wiederum in die Memos einfließen können.
- **Relationen:** Zitate, Kodes und Memos können untereinander verlinkt werden. So können Zusammenhänge festgehalten und dargestellt werden.
- **Netzwerke:** Die Relationen zwischen den einzelnen Memos, Kodes und Zitaten lassen sich in Netzwerken darstellen. Sie sind ein wesentliches Tool zur grafischen Aufbereitung der Daten und schließlich zur Modellentwicklung.

Im Mittelpunkt steht dabei stets das Schreiben und das Stellen generativer Fragen an den Text.

In der ersten Phase des dreistufigen Kodierverfahrens, dem offenen Kodieren, werden die Themen und Phänomene der Transkripte kategorisiert.

„Während des offenen Kodierens werden Fragen über die Phänomene gestellt, wie sie sich in den Daten widerspiegeln. Durch diesen Prozeß werden die eigenen und fremden Vorannahmen über Phänomene in Frage gestellt oder erforscht, was zu neuen Entdeckungen führt.“ (Strauss/Corbin, 1990: 44)

Wichtig dabei ist, dass nur das kodiert wird, was man auch sieht (vgl. Strauss/Corbin, 1990: 56). Der interpretative Teil der Analyse findet erst im nächsten Schritt aktiv statt bzw. können erste Überlegungen bereits in Memos festgehalten werden.

„Die Ergebnisse des offenen Kodierens sind:

- 1. eine Liste von Kodennamen (Stichwörter, Konzeptnamen, kurz: Kodes) und*
- 2. Kommentare, in denen die Kodes in ihrer Bedeutung erläutert werden und in denen weiterführende theoretische und methodische Überlegungen festgehalten werden.“*
(Böhm/Legewie/Muhr, 1992: 33)

Für die hier vorliegende Arbeit wurde vor Beginn des Kodierens jedes Dokument in *Atlas.ti* eingepflegt und das dazugehörige Beobachtungsprotokoll inkl. des Thematischen Verlaufs durchgelesen, um ein Gefühl für das Interview bzw. die Gruppendiskussion zu bekommen. Der Großteil der Transkripte wurde vollständig analysiert. Gegen Ende der Analyse, als die theoretische Sättigung bereits sehr gut sichtbar wurde, wurden nur noch einzelne Textpassagen anhand des Thematischen Verlaufs ausgewählt. Dies war bei drei Transkripten der Fall. Anschließend wurde Zeile für Zeile transkribiert. Man spricht hierbei von der Line-by-Line-Analyse oder auch Feinanalyse.

„Diese Metapher verweist auf die Anstrengung, die gegenüber dem Text aufzubringen ist, um ihn in theoriegenetischer Perspektive verfügbar zu machen: Sätze werden nicht als geschlossene ganze gelesen, sondern zunächst einmal nur einzelne Worte und Satzabschnitte. Diese werden nun aktiv befragt: Was wird hier thematisiert? Was ist für die Forschungsfrage relevant? Welche Situationsdefinition, welches Handlungsproblem zeigt der Sprecher durch seine Art der Präsentation des Themas an? Was hätte hier auch stehen können?“ (Strübing, 2014: 466)

In weiterer Folge wurden größere Textabschnitte kodiert, jedoch wurde auch da auf prägnante Worte und Satzabschnitte geachtet. Nach Abschluss dieses Arbeitsschrittes lag eine Liste an Kodennamen samt ihrer Bedeutung und erste Überlegungen zum weiteren Verlauf vor.

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die drei Kodierschritte nicht strikt voneinander getrennt sind und hintereinander durchgeführt werden können. Die Grounded Theory folgt einem zirkulären Forschungsprozess, d.h. es können auch bereits während dem offenen Kodieren die ersten Interpretationen und Zusammenhänge festgestellt werden.

Genauso können Codes auch während der Interpretation neu erstellt, mit einem anderen zusammengelegt oder entfernt werden, wenn die Analyse ergibt, dass dies sinnvoll wäre. Der Forschungsprozess ist also sehr flexibel, jedoch sollten die drei Stufen im Groben eingehalten werden und können an den Übergängen verschwimmen.

In der zweiten Phase, dem axialen Kodieren, werden die Kategorien ausgearbeitet bzw. verfeinert (vgl. Böhm/Legewie/Muhr, 1992: 52).

„Während durch das offene Kodieren das Datenmaterial aufgebrochen wird und neue Kategorien gebildet werden, dient das axiale Kodieren der Verfeinerung und Differenzierung schon vorhandener Kategorien. Eine Kategorie wird in den Mittelpunkt gestellt und es wird ein dichtes Beziehungsnetz um diese Kategorie ausgearbeitet. Typischerweise wird das axiale Kodieren besonders in mittleren und späteren Stadien der Auswertungen angewendet.“ (Böhm/Legewie/Muhr, 1992: 52)

In dieser Phase ist es wichtig, dass das Material bereits gut ausgearbeitet ist. Dafür müssen die Codes und Memos in kleinen Einheiten ausgearbeitet werden und erste Verlinkungen durchgeführt werden.

Bei der Datenanalyse für diese Arbeit wurde dafür Zitat um Zitat nochmals durchgesehen, Codes verfeinert, neue Memos angelegt, Relationen erarbeitet und die Codes und Memos in Gruppen zusammengefasst. Die Code-Gruppen entsprechen dabei den vorläufig zentralen Kategorien. Anschließend wurde das Material grob sortiert, weitere Hyperlinks angelegt und die ersten Netzwerke erstellt. Die Netzwerke bieten den Vorteil, dass das Material graphisch dargestellt werden kann und damit übersichtlicher wird. Die entstandenen Netzwerk-Karten zeigen Zusammenhänge auf und dienen als Grundlage für die weitere Ausarbeitung der Theorie. Auf dieser Basis wurden neue, dieses Mal größere Meta-Memos verfasst, in denen die ersten Zusammenhänge festgehalten werden.

„Mit dem axialen Kodieren steht eine Antwort auf die zentrale Forschungsfrage immer noch aus. Es fehlt so etwas wie der rote Faden, der die vielen kleinen Zusammenhänge, die bislang ausgearbeitet wurden, zu einem kohärenten Theorieentwurf zusammenfasst.“ (Strübing, 2014: 468)

Dieser Schritt bildet den Übergang zur dritten und letzten Phase des Kodiervorgangs, dem selektiven Kodieren. Dabei wird stark auf das Erkenntnisinteresse fokussiert und das Material sortiert und gewichtet. Dazu wurden erneut Netzwerke erstellt, indem die Zitate, Codes und die einzelnen Memos ein weiteres Mal durchgesehen wurden. In einem Gesamtnetzwerk kann so entschlüsselt werden, welche Kategorien besonders relevant sind. Man

spricht hier von der oder den Kernkategorien. Im hier vorliegenden Fall schien es lange, als würde es lediglich eine zentrale Kategorie geben, nämlich „*Digitalisierung von ORANGE 94.0*“. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie mit besonders vielen anderen Kategorien zusammenhängt, die sich um sie herum gruppieren lassen (s. Abb. 16.). Von ihr ausgehend lässt sich „die Geschichte“ erzählen.

„Die Geschichte ist nicht einfach eine additive Zusammenfassung. Durch das Erzählen der "Geschichte" seiner Untersuchung wird der Forscher gezwungen, (1) sich auf das zentrale Phänomen zu konzentrieren und (2) einen Zusammenhang mit anderen Phänomenen zu konstruieren. Als Ergebnis dieser Zusammenfassung sollte jedenfalls klar sein, welches das zentrale Phänomen der Untersuchung (= Thema der Geschichte) ist.“ (Böhm/Legewie/Muhr, 1992: 64)

Strauss (1998: 67f.) formulierte einige Kriterien, die eine Kern- oder Schlüsselkategorie, auszeichnen sollten:

- „Sie muss zentral sein, d.h. einen Bezug haben zu möglichst vielen anderen Kategorien und deren Eigenschaften und zu mehr Kategorien, als es andere Anwarter auf die Position der Schlüsselkategorie haben.“ [...]
- „Die Schlüsselkategorie muß häufig im Datenmaterial vorkommen.“ [...]
- „Die Schlüsselkategorie läßt sich mühelos in Bezug setzen zu anderen Kategorien.“ Die Bezüge ergeben sich „von alleine“, „sehr bald und zahlreich“.
- Sie „besitzt klare Implikationen in Bezug auf eine formale Theorie“ usw.

Für diesen Arbeitsschritt typisch ist es, dass das Material aus einer nun veränderten Perspektive bearbeitet wird. In diesem Fall wurde noch konkreter auf das Erkenntnisinteresse hingearbeitet. Das erleichtert die Entscheidung, welche Konzepte und Kategorien in den Mittelpunkt gestellt werden. Aus demselben Material würde sich mit einer anderen Fragestellung, die beispielsweise auf das soziale Miteinander im Sender abzielt, eine andere Theorie entwickeln lassen. Das Auffinden der notwendigen Kategorien und das Verdichten zu einer „Geschichte“ ist definitiv der komplexeste Teil der Analyse mittels Grounded Theory. Strübing (2014: 468f.) fasst diesen Vorgang wie folgt zusammen:

„Es bedarf vielmehr a) einer guten Idee, d.h. der Zusammenhang muss von uns aktiv entdeckt werden, und b) einer Entscheidung: Wir müssen unter verschiedenen, sich anbietenden zentralen Konzepten dasjenige auswählen, mit dem wir unser Forschungsproblem am besten gelöst sehen. Mit dieser Entscheidung beginnt das sogenannte selektive Kodieren, das man auch als ein Re-Kodieren verstehen kann: Nun wird die gesamte bisher erarbeitete Landschaft von Konzepten und Beziehungen zwischen Konzepten noch einmal mit Blick auf die nun fokussierte Schlüssel- oder Kernkategorie überdacht, teilweise – durch die nun veränderte Perspektive – umkodiert und so die gesamte analytische Struktur in einen Theorieentwurf integriert: [...]“ (Strübing, 2014: 468f.)

In der hier vorliegenden Arbeit wurde während der Analyse entdeckt, dass die oben genannte Kernkategorie zwar tatsächlich eine ist, dass es aber neben ihr noch zwei weitere Kategorien gibt, die als Kernkategorien herangezogen werden könnten, da die Forschungsfragen und das Erkenntnisinteresse über die Digitalisierung des Senders hinausgehen. Dem Ratschlag von Strauss/Corbin (1996: 98f.) folgend, dass sich der/die ForscherIn in einer solchen Situation im Optimalfall für eine Kategorie als Kernkategorie entscheiden soll, würden die beiden anderen als ergänzende Kategorien zur Kernkategorie mit dieser verbunden (mehr dazu Kap. IV.3. und Kap. IV.4.).

„Ein Ausweg, mit diesem Problem fertig zu werden, besteht darin, ein Phänomen als Kern auszuwählen, die andere Kategorie als ergänzende Kategorie damit zu verbinden und dann eine einzige Theorie zu verfassen.“ (Strauss/Corbin, 1996: 99)

In einem letzten Schritt werden die Memos erneut systematisch durchgearbeitet und die Theorie ausgearbeitet. Insgesamt wurden 978 Zitate, 70 Kodes, 382 Memos und 32 Netzwerke im Laufe der Analyse in Atlas.ti erstellt.

3.2. Atlas.ti als Unterstützung zur Analyse

Die Analyse wurde mit Unterstützung des Programms *Atlas.ti* durchgeführt. Das Programm wurde speziell für qualitative Datenanalysen entwickelt. Neben Texten können auch Audio-, Video- und Bilddateien analysiert werden. In der vorliegenden Arbeit beschränkte sich die Analyse auf Textdokumente, konkret auf die Transkripte der Interviews und Gruppendiskussionen.

Folgende Funktionen wurden in *Atlas.ti* für diese Arbeit verwendet:

- Zitate: Relevante, markierte Zitate werden sortiert nach Dokument im Zitat-Manager aufgelistet. Sie können auch mittels Zitat-Zitat-Link aufeinander bezogen. Ihre Relation (explains, contradicts, supports etc.) wird im Link-Manager aufgelistet. Besonders einprägsame Zitate können auch einzelnen Memos zugeordnet werden. Die Kommentarfunktion ermöglicht es die eigenen Gedanken zu dem Zitat niederzuschreiben, die in weiterer Folge in die Überlegungen in den Memos einfließen. Hier wurde auch vermerkt, wenn ein Zitat derartig prägnant war, dass es eventuell in die Ergebnisdarstellung als Beispiel einfließt.
- Kodes: Die markierten Zitate wurden in den meisten Fällen mit Kodes versehen. Kodes dienen der/dem ForscherIn zur eigenen Systematisierung des Materials und

werden daher von ihr/ihm selbst generiert. Sie werden im Kode-Manager aufgeschlüsselt, der auch die dazugehörigen Zitate und die Häufigkeit jedes vergebenen Codes in der gesamten Datenmenge anzeigt. So gewinnt man schnell einen Überblick, welche Themen besonders häufig angesprochen wurden (Abb.14) und bekommt meine Übersicht über die zugeordneten Zitate geboten.

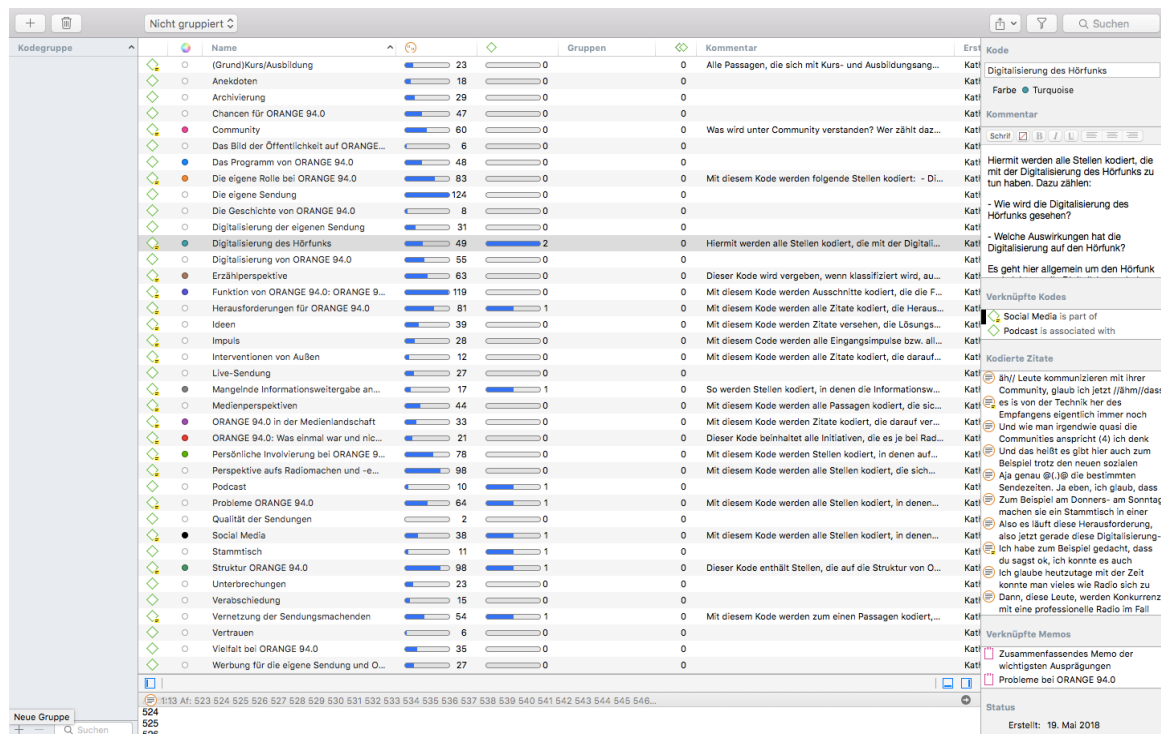


Abbildung 14: Kode-Manager in Atlas.ti, eigene Darstellung

- **Memos:** In den Memos werden die Überlegungen zum Material festgehalten. Sie werden im Memo-Manager aufgelistet. Die Memos können mit Zitaten und Codes verlinkt werden. Über die Ausgabefunktion können die Memos mit Inhalt, verlinkten Codes, Zitaten und Zuordnungen zu den Dokumenten herangezogen werden. Diese Funktion erwies sich in der Analyse als besonders hilfreich.
- **Gruppen:** Es besteht die Möglichkeit, die einzelnen Memos und Codes in Memo-Gruppen bzw. in Kode-Gruppen zusammenzufassen. Dies dient der besseren Übersicht. Zum anderen lassen sich so Kategorien bzw. die oben beschriebenen Achsenkategorien formen.
- **Hyperlinks (Relationen):** Zitate und Codes lassen sich mittels Hyperlinks, in *Atlas.ti* Relationen genannt, verlinken. Dabei kann die Art der Relationen angegeben

werden, wie beispielsweise ob sich die beiden verlinkten Zitate/Kodes unterstützen, widersprechen, voneinander abhängig sind etc.

- Netzwerke: Die Erstellung von Netzwerken ermöglicht es, das Material graphisch darzustellen. Es können so Relationen zwischen den einzelnen Memos, Kodes und Zitaten übersichtlich dargestellt werden. Das Anfertigen von Netzwerken ist vor allem in einer späteren Phase der Auswertung wichtig um die einzelnen Bestandteile in einem Zusammenhang setzen und daraus die Theorie entwickeln zu können.
- Kode-Kookurrenz-Tabelle: Dieses Tool ist besonders nützlich um Zusammenhänge zwischen einzelnen Themen aufzuzeigen. Die Tabelle listet auf, welche Kodes gemeinsam wie oft vergeben wurden.
- Kode-Dokument-Tabelle: Die Kode-Dokument-Tabelle zeigt an, wie häufig ein Kode in einem Dokument vergeben wurde. Im Beispiel in Abbildung 15 wird so deutlich, dass im Transkript IPO keine Ideenvorschläge zur Verbesserung unterbreitet wurden, obwohl häufig über die Probleme des Senders gesprochen wurde, während sich im Transkript zu GS zwar auch viel zu den Problemen finden lässt, jedoch auch Ideenvorschläge geliefert wurden. Es lassen sich so die jeweiligen Schwerpunkte der einzelnen InterviewpartnerInnen herauskristallisieren und auch Unterschiede aufzeigen. Durch Klicken auf die Häufigkeit der vergebenen Kodes, werden die zugeordneten Zitate angezeigt.

	Ideen	Problem: Beziehung	Problem: Zeit	Probleme ORANGE 94.0
Transkript_IPO.pdf		6	6	11
Transkript_GS.pdf	9	7	1	9

Abbildung 15: Kode-Dokument-Tabelle in Atlas.ti, eigene Darstellung

Die soeben beschriebenen Funktionen in *Atlas.ti* ermöglichen eine ordentliche und an das jeweilige Projekt angepasste Datenanalyse. Die verschiedenen Tools zur Überprüfung der Häufigkeiten gewährleisten darüber hinaus, dass die Analyse nicht willkürlich nach dem Ermessen des/der ForscherIn durchgeführt wird, sondern tatsächlich auf der Datengrundlage stattfindet. Außerdem erwies sich *Atlas.ti* als ein geeignetes Programm um eine übersichtliche Struktur über die Datenmenge zu erstellen.

IV. Ergebnisse

1. Die Fälle: Die Sendungsmachenden bei *Radio ORANGE 94.0*

In einem ersten Schritt werden die einzelnen Fälle genauer beleuchtet. Dabei wird auf die wichtigsten Orientierungen bzw. die Besonderheiten der einzelnen Fälle eingegangen. Dies stellt die Basis der Analyse dar. Aufbauend darauf können die Kategorien entwickelt und verdichtet werden. Die dazugehörenden Netzwerke der einzelnen Fälle befinden sich im Anhang (Kap. VII. 4.). Die Fälle werden im Folgenden in alphabetischer Reihenfolge abgehandelt²⁰.

1.1. Gruppendiskussion Digitalisierung (GD)

Die Sendungsmachenden der Diskussionsrunde kennen sich untereinander, arbeiten aber nicht gemeinsam in einer Redaktion. Ein Teilnehmer verspätet sich und stößt erst während der Diskussion hinzu. Auffallend ist, dass vor allem zwei der Sendungsmachenden häufig das Wort ergreifen, während die dritte Sendungsmachende häufig die Aussagen der beiden anderen unterstützt oder schweigt. Sie ist noch recht neu beim Sender, während ihre Kollegen bereits lange dabei sind und auch andere Positionen bei *Radio ORANGE 94.0* innehaben.

*„Bf: Des bringt mich jetzt auch wieder auf eine Idee, ja, ich hör genau zu, weil du sagst, mit jahrelanger Erfahrung – ich nicht – bringt mich auf die Idee, das halt zu probieren“
(GD – Z 815-817)*

Auffallend an der Gruppe ist, dass sie sehr harmonisch sind und meist ähnliche Meinungen haben. Eine Ausnahme bildet das Thema Archivierung der Sendungsinhalte. Hier liegt zum einen die Ansicht vor, dass die digitale Archivierung über die Datenbank *CBA* den Vorteil bietet, die Sendungen nachhören zu können, sollte dies aus Termingründen zum Ausstrahlungszeitpunkt nicht möglich gewesen sein. Dieser Ansicht wird vorgeworfen, damit die Konkurrenz zu den Live-Sendungen zu stärken, sodass weniger Publikum zum eigentlichen Sendetermin einschaltet.

²⁰ Anmerkung: Wenn in den folgenden Zitaten aus dem Material Sätze ausgelassen wurden, dann dient dies der Anonymisierung der Sendungsmachenden. Wurden andere Radiosender als *Radio ORANGE 94.0* namentlich genannt, so wurden diese mit *Radio XY* anonymisiert. Ein Zusammenhang bzw. eine Ähnlichkeit mit Sendern und Sendungen mit diesem Namen ist rein zufällig.

„Bf: Auf die Inhalte weniger, aber auf, auf die Verteilung. Weil ich sing in zwei Chören, ja, meine Chöre wissen das mittlerweile natürlich, ja, und die können natürlich, die eine Chorprobe is immer montags, neunzehn Uhr, ja. Und da wäre die Sendung, und das geht natürlich wieder nicht, bis ich da zuhause bin, außerdem geh ma meistens weg mim ganzen Chor, ja, und von der Verteilung gibt's dann nacher, ja gibt's das zum Nachhörn? Und ah, ich kenn mich ja nicht aus, und wenn du soweit bist, ja ich komm zu dir, und zeig mir das, damit ich mich dann wirklich auskenn, ja.

Am: Das is eigentlich eine Konkurrenz gegen das Livehören. Weil wenn ich weiß, es wird eh nachhörbar sein, dann muss i ja net die Stunde vorm Radiogerät sitzn, weil kann ich eh nachhörn.

Bf: Ja nein, es is eine Besserung, von dem her is es eine bessere, aber vom Inhalt, was i net...“ (GD – Z 677 - 690)

Die Gruppe unterhält sich besonders intensiv über die Digitalisierung des Senders und ihrer eigenen Sendungen und welche Möglichkeiten diese mit sich bringt. Auffallend ist, dass die Gruppe das Thema Digitalisierung von verschiedenen Seiten her aufrollt. Die Digitalisierung des Senders würde für sie in vielerlei Hinsicht Vorteile bringen, wobei sich zwei zentrale Punkte herauskristallisieren. Zum einen ist dies die Tatsache, dass mit der Digitalisierung der Sendungen, diese weltweit empfangen werden können, was ein größeres Zielpublikum zur Folge hat:

„Cm: Ich hab mal ne Sendereihe gmacht, des woarn dann 130 Sendungen, da haben Gäste ah ein Buch gelesen und kommentiert. [...] Und war erstaunt, ich hab Reaktionen von aus der ganzen Welt. Der südlichste saß in Australien und der nördlichste in Finnland. Der kam sogar nach Wien (Cm lacht).

Bf: online irgendwie kommentiert oder?

Cm: über E-Mail, aber sie habens online gehört.

Bf: Mhm.

Cm: Die konnten natürlich deutsch, weil der Finne hat teilweise mit der Sendereihe, hat er mir mal erzählt, ah deutsch gelernt.“ (GD – Z 356 - 372)

Zum anderen ermöglicht die Digitalisierung den Sendungsmachenden auch mehr in ihren eigenen Sendungen zu experimentieren, was der sehr kreativen, innovativen Gruppe ein großes Anliegen ist. So werden beispielsweise Interviews geführt, *„wo ein Gast per Skype in Graz dabei war. Die andern zwei sind live bei mir im Studio gesessen.“ (GD – Z 809-810)*

Der zweite große Diskussionspunkt der Gruppe ist die Vernetzung der Sendungsmachenden untereinander, mit dem Publikum und auch mit Sendungsmachenden anderer Freier Radios. Die TeilnehmerInnen tauschen am Ende der Diskussion auch ihre Telefonnummern aus und empfehlen sich gegenseitig für ihnen bekannte Projekte. Dieses Verhalten

passt sehr gut zu den Aussagen der Gruppe während der Diskussion. In Bezug auf die Digitalisierung merken sie hier kritisch an, dass die Möglichkeit der Sendungsproduktion außerhalb des Studios dazu führt, dass die Vernetzung zwischen den Sendungsmachenden nicht mehr so groß ist und das Gemeinschaftsgefühl darunter leidet.

„Ich kenn das auch, also wenn man zusammensitz puncto in einer Gruppe mit einem Thema kreativ ist, das ist schon was Anderes. Ich kann mich erinnern an meine erste Theaterproduktion, das wir ich glaub ich 24 oder 25 und dann habn ma bis 3 Uhr in der früh geredet über irgendwas ja. Und da war halt noch nix mit Digitalisierung und so weiter. Das hat irrsinnig intensiv war.

Am: (...) muss man sich öfter treffen. Weil ich glaube, es geht darum, also ich kenn fast keine Sendereihen mehr da drinnen, weil man sich eben kaum noch begegnet. Natürlich könnt i es mir anhören, kloar (.), aber man begegnet sich einfach nimmer, [...]“ (GD – Z 163 - 172)

Dennoch bietet die Digitalisierung den Vorteil, sich weltweit mit anderen am Thema Interessierten vernetzen zu können, *„was vorher (.) für mich nicht funktioniert hat.“* (GD – Z 354)

An *Radio ORANGE 94.0* schätzen sie sehr die Möglichkeit sich mit anderen Sendungsmachenden zu vernetzen, sowie die große Vielfalt der Community der Sendungsmachenden. Die Gruppe ist generell sehr interessiert und weltoffen und würde sich dahingehend wünschen, dass die Vielfalt bei *Radio ORANGE 94.0* noch weiter ansteigt und sich der Sender auch neuen Zielgruppen zuwendet, *„wie, was weiß ich, eingeschränkte Menschen“*. (GD – Z 500)

1.2. Gruppendiskussion Internationalität (GIN)

Zwei der DiskussionsteilnehmerInnen gestalten eine Sendung miteinander. Der Austausch zwischen ihnen ist daher sehr vertraut und sehr rege. Der dritte Diskussionsteilnehmer verspätet sich ein wenig und spricht schlechter Deutsch, weshalb er auf Englisch antwortet und den Großteil des Interviews über sehr zurückhaltend ist. Er nimmt in der Gruppe die Rolle des „Schweigers“ (Loos/Schäffer, 2001: 65) ein. Die anderen beiden TeilnehmerInnen sprechen erst gegen Ende der Diskussion mit ihm, wobei sich das Gespräch dabei auf einige wenige Fragen an ihn beschränkt.

„Bf: Aso wo rufn die dann an?

Cm: jaja(.)

Bf: Wo rufn die an?

Am: Stüdio oda?

Bf: in Studio?

Cm: Im () Studio(.)

Bf: ja genau(.) dort rufn sie an und du machst deine Aufnahme(.)

Cm: ja: (.)“ (GIN – Z 626 - 633)

Einer der Diskussionsteilnehmer ist darüber hinaus sehr dominant und nimmt daher den meisten Platz in der Diskussion ein. Die Diskussion dreht sich deshalb fast ausschließlich um seine Sendung und sein Problem, seine Zielgruppe nicht zu erreichen.

„am Anfang was ich schon gesagt habe, erste und zweite Generation das war dieselbe Probleme was ich gesagt habe Gemeindeprobleme, Staatsbürgerschaftsprobleme was ich schon gesagt habe

↳ Bf: Die haben andere Probleme gehabt, natürlich, andere Sorgen(.)

Am: nicht dieselbe Probleme, sie haben andere Probleme äh:: (3) wie kann ich das beschreiben ja, a:: sie fühlen sich was ich gesagt habe, sie äh Identität sie suchen eine eigene Identität kann man dazu sagen, ja(.) ich versuche diese Leute zu erreichen, ich kann aber nicht erreichen(.)“ (GIN – Z 397 – 405)

Unter diesen Umständen fiel es schwierig, gemeinsame Orientierungen und Perspektiven aller drei Sendungsmachenden auszumachen.

Einig sind sie sich jedoch dabei, dass ihnen der Austausch mit ihren HörerInnen, mit ihrer Community, ein großes Anliegen ist. Wenn dieser nicht mehr in großem Maße gegeben ist, kommt es zur Demotivation der Sendungsmachenden:

„aber ich glaube ich hab keine Lust mehr diese(.) die zweite und dritte Generation äh ich hab (nicht erreicht) die Generation @2)@ (sie) sind nicht so weit ja(.) ä::h Geschmackssache, sozial kultural“ (GIN – Z 110 – 112)

Eine weitere Gemeinsamkeit ist ihre Sicht auf *Radio ORANGE 94.0*, die stark mit ihrem Wunsch nach Austausch mit den HörerInnen zusammenhängt. Sie schätzen nämlich den Communityaspekt des Senders sehr – sowohl bezogen auf die Vielfalt der Sendungsmachenden als auch auf die Vielfalt der Sendungen.

„was ich auch schön find ich ä::h arbeiten sehr viele Freiwillige für Radio Orange, das sind ja(.) was ich weiß schätz ich amal über 400 Leute, darunter 30 fremde Sprachen(.) is amal sehr sehr heftig und wichtig für unsere Radio Orange(.) und äh ich kenn alle nicht von Radio Orange, die den Radios als Redakteuren und als Moderatoren arbeiten(.) äh es sind auch nicht sehr viele Leute, die von Anfang dabei waren, es kommen

sehr und das is auch was positives ja(.) das find ich auch als großen Lob junge Leute, die gerne moderieren möchten, wie sie sich freiwillig wirklich ihren Seiten freiwillig herstellen und das muss man loben(.) das is eine Vorteil ein plus für Orange(.)“ (GIN – Z 218 – 223)

Hier äußert sich auch der stillere Sendungsmachende ausgiebig zu Wort:

„and ä:h it's also a collection of people you can say a collection of mindes, () äh they want to share the things that they want to change in the future or maybe today it's also a good alternative for government, for like for citizens, for those people that they are new here(.) äh maybe we can say an example of that that here äh li- like around fivehundert people are working, so maybe more than different languages are here, more than fifty languages maybe, so estimated between fivehundert people(.)“ (GIN – Z 429-435)

1.3. Gruppendiskussion Satire (GS)

Die beiden Diskussionsteilnehmer gestalten gemeinsam eine Sendung. Die Diskussion verläuft sehr flüssig, die beiden verstehen sich gut. Einer der beiden Diskussionsteilnehmer (Am) ist dominanter und gibt die Richtung vor. Nach Loos/Schäffer (2001: 64) lässt sich Am als „Vortänzer“ bezeichnen. Der andere (Bm) unterstützt ihn. Ein einziges Mal sind sie nicht von Anfang an gleicher Meinung, da hier Am über mehr Informationen verfügt und den Sender verteidigt. Auch das kommt selten vor, da die beiden Sendungsmachenden sehr demotiviert sind und *Radio ORANGE 94.0* stark kritisieren.

„Am: Naja, das CBA gibt's ja. Es gibt diese Plattform, wo sie die, die Radiomacher raten dir, dass du deine Sendung selber auf CBA raupladen sollst. Das is das Radioarchiv.

Vf: Ja. Ja.

Bm: Das Radioarchiv.

Am: Das wird ausgesprochen von denen, die können da nicht allen nachlaufen.

Bm: Öhm-

Am: Die Möglichkeit, wir dir, sie machen dir einen Account auf, also das muss ma schon sagen, das sagen sie schon einem. Dass wenn du willst, dass die Radiosachen wieder angehört werden können, dann musst du sie auf CBA laden.

Bm: Richtig. Ham ma auch.

Am: Das kann ma ihnen nicht vorwerfen.“ (GS – Z 1030 - 1042)

Die Demotivation der beiden Sendungsmachenden zieht sich als Perspektive durch die gesamte Diskussion. Anders als im Fall GIN liegt hier der Grund aber direkt in ihrer Beziehung zu *Radio ORANGE 94.0*. Sie würden sich mehr Kommunikation zwischen dem Sender und den Ehrenamtlichen wünschen. „Es ist (2) wir kriegen diesen Raum zum Aufnehmen aber die Kommunikation zwischen den Machern und den Radioleuten ist minimalst.“

(GD – Z 145-147) Für die beiden Sendungsmachenden geht zu wenig Initiative vom Sender aus, er sei „so a bissl die Made im Speck“ (GS – Z 1142-1143). Sie fühlen sich nicht gefördert, sondern sehen die Einstellung des Senders ihnen gegenüber als „ein uns aushalten“ (GS – Z 423) an. Es wäre für sie wichtig, mehr Feedback von *Radio ORANGE 94.0* zu bekommen, um weiterhin motiviert zu sein, die Sendung zu gestalten.

„Bm: Meine Motivation hat sich ausgespielt, weil sich über ein, zwei Jahre kein Feedback kam, oder so selektiv, dass es wurscht war. Und von ihnen heraus kommt nix.

Also warum sollte weiter die Sendun-

Am: └ Oder zumindest mit so einem Gusto“ (GS
Z 815-818)

Feedback ist für sie auch mit Anerkennung und dem Wissen, gehört zu werden verbunden. Die Reichweite des Senders ist für sie zu gering.

„Eben das Internet ist ein großes Problem. Es hört halt niemand Radio. Wenn dann hören die Leute Radio (Aufzählung einiger Mainstreamsender, Anm) vielleicht noch Radio xy, yx, was auch immer.“ (GS – Z 203 – 205)

Zwar sehen sie hier das Problem in der Digitalisierung, werfen *Radio ORANGE 94.0* aber auch zu wenig Engagement vor. Eine Möglichkeit, die Reichweite zu optimieren und gleichzeitig in der Öffentlichkeit sichtbar zu werden, ist das Setzen von richtigen Aktionen via Social Media.

„Ja genau das mein ich. Die Sache is, sie sind alle sehr engagiert, aber sie leisten nicht die richtige, (2) ä::h, Social Media oder ja sag ma mal mediale Arbeit, dass das auch dort hingehört wo's wichtig ist. Ein von 10 mal kommt eine coole Aktion raus, die fruchtet, aber 9 von 10 sind eben zehn Leute die sich treffen, drüber reden, nix ändert sich und die fühlen sich geil.“ (GS – Z 210 – 214)

Als dies führt dazu, dass die beiden Ehrenamtlichen den Spaß an der Sendungsproduktion verlieren. „Am: Die Sendung gibt's ja nach wie vor. Aber (.) ein Herzenskind von uns is es nicht mehr. Das is das Kind was in der Ecke Kleber frisst“ (GS – Z 820 – 821).

1.4. Gruppendiskussion Unbekannte Musik (GUM)

Die beiden Diskussionsteilnehmerinnen harmonieren von Beginn an sehr gut miteinander. Sie sind häufig einer Meinung, haben ähnliche Motive für ihr Engagement bei *Radio*

ORANGE 94.0 und entwickeln in der Diskussion eine gemeinsame Orientierung. Das Gespräch verläuft fließend und erinnert an ein Gespräch unter Freundinnen.

In der Diskussion ergeben sich zwei Themenschwerpunkte: Die eigene Perspektive auf den Sender und ihre allgemeine Medienperspektive.

Die Vielfalt und Offenheit, also die Tatsache, dass bei *Radio ORANGE 94.0* jeder seine eigene Sendung gestalten kann, wurde bereits vor dem eigenen Aktivwerden sehr geschätzt.

„Af: Vielleicht (.) red i mal generell was zu Radio Orange. Also ich find Radio Orange is, also es ist so wichtig, so ein Sender, also dass es so einen Sender anfach gibt //m::// und ähm (.) also i hab das schon mit 17 oder so (.) war das ähm (.) also i bin eben aus dem Burgenland und immer wenn ich nach Wien gefahren bin hab ich immer sofort Radio Orange irgendwie gehört im Auto, keine Ahnung. Also eben, dass es eben so Plattformen gibt für so viele unterschiedliche Meinungen, ähm (.) eben so (.) diverseste Musikrichtungen a diese (.) dass da eben (.) diverseste Nationen da vereint sind auf dem Sender und das find ich so (.) super. Dass, genau. Weils es sie eben nicht nur in Wien gibt, sondern auch in Graz, in in (.) in Linz, also in jeglichsten Bundesländern (.) genau. Ja. Das wär so mein @(.)@

Y1: @(.)@

Bf: Ja voll. Also prinzipiell schließ ich mich sofort an.“ (GUM – Z 55 – 65)

Diese bereits zu Beginn der Diskussion entfaltete Perspektive wird im weiteren Verlauf noch weiter ausgeführt. Die Vielfalt und die Offenheit des Senders sind zwei zentrale Themen der Diskussion. An ihnen werden auch die Funktionen des Senders festgemacht. Diese sind für sie neben der Möglichkeit der Partizipation, die Funktion des Senders als Spielwiese, auf der sich jedeR selbst erproben kann und die Funktion des Voicings. Voicing bezeichnet die Funktion des Senders, eine Plattform für alle BürgerInnen zu sein und ihnen so eine Möglichkeit zu geben, ihre eigenen Inhalte veröffentlichen zu können.

„Bf: Ahm. Eben, ah Orange bietet etwas, was die restliche Radiolandschaft grad nicht bietet, nämlich @(.)@ (.) nicht reinen Kommerz und immer das gleiche, (.) ahm, das ist auf jeden Fall (.) sehr schön dran und dass sich auch eigentlich jeder einbringen kann, [...]“ (GUM – Z 67-69)

An dieser Stelle wird gleichzeitig ihr Blick auf die Medienlandschaft deutlich. Kommerzialisierte Sender werden von beiden strikt abgelehnt. Sie werden hier als direktes Gegenbild der Freien Radios positioniert: Wird bei den Freien Radios die Vielfalt besonders hervorgehoben, so zeichnen sich die privat-kommerziellen Sendern durch „*immer das gleiche*“ (ebd.) aus.

Es überrascht deshalb, dass sie dennoch eine stark an den Massenmedien orientierte Medienperspektive haben bzw. die Überlegung haben, dass diese *Radio ORANGE 94.0* helfen könnte sich weiterzuentwickeln. Diese lässt sich vor allem an ihrer Einstellung gegenüber dem Empfang des Senders und gegenüber der Aufbereitung des Programms des Senders festmachen. Sie schätzen die Vielfalt von *Radio ORANGE 94.0*, wünschen sich aber eine bessere Anordnung des Programms, um mehr Breitenwirkung zu erzielen. Dabei orientieren sie sich am Programmschema der Massenmedien.

„So vom Entwickeln hab ich eh schon gemeint, mein ich würd mich natürlich freuen, wenn so ein nicht Kommerzieller mehr Möglichkeit hätte sich zu präsentieren, wies jetzt auch immer ist, ob ob jetzt, ist halt auch die Frage wie (.) wies halt auch von so einem Kommerz- Hörer angenommen werden kann deswegen meint ich vorher so Schienen oder so (.) wären vielleicht eine kleine Hilfestellung.“ (GUM – Z 288 – 292)

Das Erzielen einer Breitenwirkung, ist ihnen ein besonders wichtiges Anliegen. Deshalb sehen sie auch eine große Chance des Senders in der Digitalisierung. Durch die Digitalisierung der Sendungsinhalte können diese auch außerhalb der Reichweite der Senderfrequenz empfangen werden, die sehr eingeschränkt ist.

„und wir haben glaub ich 500 kW, kann das sein? (.) Und die anderen haben 10.000 (.) so (.) das is (.) der hat's halt wie mit einem Küchenradio verglichen“ (GUM – Z 140 – 141)

Darüber hinaus ist eine größere Reichweite Voraussetzung um für den Werbemarkt interessant zu sein. Obwohl Werbung für die nichtkommerziellen Medien aufgrund der Eigendefinition nicht in Frage kommt, diskutieren die Sendungsmachenden darüber, ob *Radio ORANGE 94.0* durch Werbung einer größeren Öffentlichkeit bekannt werden und so ein größeres Zielpublikum für sich gewinnen könnte.

*„es bräuchte mehr (.) Breitenwirkung im Sinne von mehr Werbung weil es kennen wirklich nicht so viele Leute, es ist äh //mhm//
Bf: eher beim, (.) du hast es eben kannt und halt ein paar Leute, die sich einfach interessieren entweder für politische Themen oder eben für (.) andere (.) eher Sozialthemen oder eben Musik, die schalten das dann ein“ (GUM – Z 70 – 74)*

1.5. Interview Audiokunst (IAU)

Das Interview verlief ein wenig chaotisch, da die Interviewerin und der Interviewte ihren Treffpunkt verlassen mussten, da es in dem Lokal zu laut für ein Interview war. Auch während des Interviews mussten sie einmal den Ort wechseln, weshalb das Interview unterbrochen wurde. Der Interviewte war jedoch die ganze Zeit über sehr fokussiert und konnte nach dem Ortswechsel wieder gut anschließen.

Auffallend ist, dass der Interviewte sehr technikaffin und lösungsorientiert ist. Er entwickelte im Laufe des Gesprächs ein Konzept zur Digitalisierung des Senders. Als Problem für die Community der Sendungsmachenden sieht er die steigende Flexibilität der Sendungsproduktion. Dadurch, dass immer mehr Ehrenamtliche ihre Sendung zu Hause produzieren, nimmt der persönliche Austausch der Sendungsmachenden ab.

„Also ja, also jetzt ist schon dabei. Also es geht jetzt anders als vorher, weil was ich dir davor gesagt habe, viele Leute machen das von zuhause. Also dann natürlich verlierst du was von der Community.“ (IAU – Z 158 – 160)

Von diesem Kritikpunkt abgesehen, sieht er die Digitalisierung von *Radio ORANGE 94.0* nicht als Herausforderung, sondern als Chance zur Weiterentwicklung für den Sender. Der Sendungsmachende nutzt selbst digitale Technologien in seiner Sendung und stellt dahingehend fest, dass dies zu einer erhöhten Qualität der Sendung führt bzw. sich Gestaltungsmöglichkeiten bieten, die er ansonsten nicht nutzen könnte.

„Und dann zum Beispiel, das ist auch Digitalisierung, ich konnte alles verbessern- nicht super gut, aber ein bisschen bessern. Und::: das (ahmmm) wäre vorher nicht möglich. Auch das, was wir machen, es ist teilweise unsere Sendung ist Live, unsere Sendung ist Live und teilweise machen wir Radio, also was die Engländer das nennen, Radio-Fiction. Das wäre Theater, Radiotheater gemäß mit Effekte und Musik. Und du kannst Stücke machen, die fast so wie ein Kurzfilm sind. Mit Geräusche oder auch, ((ahhh) also Audioeffekte wie (), oder auch elektronische Audioeffekte, wie ein elektronisches Chor, was du willst und dann kannst du den Dramatismus oder der::: Bedeutung von dem Text total verändern. Dramatisch oder lustig machen, so wie einen Film, also wenn du einen Film mit dem Sound machst eigentlich. Also eben das machen wir zuhause, wir nehmen im Studio die Stimme und dann später werden wir es mit dem Computer alles bearbeiten und das war vor die Digitalisierung zum Beispiel unmöglich.“ (IAU – Z 220 – 231)

Er würde es auch gutheißen, wenn *Radio ORANGE 94.0* die Sendungsmachenden mehr in seine Social Media-Aktivitäten einbinden würde, zum Beispiel durch die Erstellung einer

gemeinsamen *Facebook*-Seite oder durch das Verknüpfen der einzelnen *Facebook*-Auftritte mit der Hauptseite des Senders.

„Aber jetzt werden wir es sagen, vielleicht möchten sie es integrieren, also wie du sagst, dass wir Facebook für ganze Radio-Orange dann mit unterschiedliche Seiten und an seinen können wir uns verlinken.“ (IAU – Z 317 – 319)

Auch könnte der Sender durch den gezielten Einsatz von Sozialen Medien innovativer werden, beispielsweise durch ein „*Livestream Video von einem Studio*“ (IAU – Z 239).

Das größte Entwicklungspotenzial würde er für den Sender in der Etablierung einer digitalen Plattform sehen, auf der Communities weltweit ihre Sendungen hochladen könnten. Jedoch schlägt er hier auch eine Finanzierung über Werbung vor, was für den nichtkommerziellen Sender nicht möglich ist. Dennoch zeigt dieser Abschnitt, wie lösungsorientiert und innovativ der Sendungsmachende in Bezug auf *Radio ORANGE 94.0* denkt.

„die werden die die Gebühren für Musik zahlen, für alle Leute, die an einer Sendung machen wollten, die können auch Mix Music, aber du kannst auch ein Podcast machen und da wirklich gesetzlich, wie was die Leute von Radio Orange machen, sie zahlen die Gebühren von der Musik für jeder, Das werden die Leute von nix Mix-Cloud machen. So du konntest zum Beispiel, dass du mit Radio Orange. Also Radio Orange konnte so am Ende so eine Plattform entwickelt. Eine Plattform, die wird über Werbung leben und auch Bürger, die seine eigene Sendungen da (.....) uploaden.“ (IAU – Z 126 - 132)

Im Mittelpunkt all seiner Überlegungen steht jedoch immer die Funktion des Senders, eine Plattform für die BürgerInnen zu sein.

„Also für mich wichtige Sachen von Radio Orange, es gibt die Möglichkeit, normaler Menschen Radio zu machen. Also Bürger ein Zimmer geben und das ist auch teilweise eine politische Werkzeug, dass ich glaube, das sollte ein Recht sein in jede Land.“ (IAU – Z 19 – 21)

1.6. Interview Beratung (IBER)

Der Fokus des Sendungsmachenden liegt das Interview über auf dem Live-Charakter seiner Sendung. Er hat bereits reichlich Erfahrungen mit Live-Sendungen in den Massenmedien und schätzt daher an *Radio ORANGE 94.0* vor allem den Umstand, dass er in seiner Sendung tatsächlich mit den HörerInnen plaudern kann.

„Aba was da kommt, ist völlig überraschend für mich. Ähm und des is für mich schon ein (.) ein sehr starkes positives Kriterium, weil es oft sehr nadürliche Gespräche sind, die ich (.) äh bei den andern Sendern überhaupt ned gehabt habe.“ (IBER – Z 122 – 125)

Den Vergleich der beiden Erfahrungen empfindet er wie „*Dag und Nacht*“. (IBER – Z 111) Dadurch, dass er in seiner Sendung Hilfestellungen und Informationen anbietet, ist es für ihn naheliegend, dass er dem Publikum die Möglichkeit nachzufragen und direkt eine Antwort bzw. Hilfe zu bekommen, geben muss. Live sein ist für ihn eine Einstellung.

„Ich lebe live zu sein, ja ? I leb a ned davon, dass i Musik spül und irgend- sog “Ja:: (.) (.) ich mhm, die Sendung entfällt und ich bedaure und ähm (.) die News in den (xy) sind das und das“. Davon leb i ned (2) weil wenn i a News bekannt gib, (.) dann erwarten die Menschen::, dass sie auch Fra:gen stellen. Und wenn i ned live bin kann des nicht sein.“ (IBER – Z 525 – 528)

Der Sendungsmachende sieht ein großes Entwicklungspotenzial in den Live-Sendungen. „*Äh=also gewisse Formate wirst ned umbringen können.*“ (IBER – Z 552) Damit spricht er auf das Internet an. Er hat sich bereits viele Gedanken zum Zeitungssterben und zum Verschwinden von Reisebüros aufgrund der Digitalisierung gemacht, jedoch hat er noch nie darüber nachgedacht, ob auch das Radio davon betroffen sein könnte.

*„Am: @Naja:@, weil i ma denk (.) weil bei den, bei den Zeitungen seh i des sehr realistisch und bei Reisebüros, ja ?. Oda wenn i irgendwo auf'd Stroßn geh und denk ma da is da (Ruefa) **und** murgn geh i vorbei und des Geschäft ist nicht mehr da, dann wu:nderts mich nicht, ja ?*

YI: Lmhm

Am: So wie die Videodekn. Des war für mich klar, hab i mitbekommen, ja ?. Die Videodekn worn supa und du bist hingegangen host da hold dei Dings auspackt und heute (.) gehst rein, ben mhm auch wieda Amazon oda äh ähm:: Netflix oda so wie die olle ha:ßn. Äh: die bringen die (.) ähm äh Geschäfte um und die Videotheken um. So wie des Internet eigentlich wirklich sehr viele Geschäfte umbringt, na und des viellacht a no ?. (No) wieso soll des Internet des Radio ned a umbringan ?. °Was i etz ned° (.) Weiß ich nicht“ (IBER – Z 585 – 594)

Er selbst ist nicht in den Sozialen Netzwerken mit seiner Sendung vertreten, auch wenn er selbst denkt, dass das „*vielleicht a ned gscheid is*“ (IBER – Z 496), da er durchaus auch für den Sender eine große Chance in einer stärkeren Präsenz auf Social Media-Kanälen sieht. In Hinblick auf seinen starken Fokus auf Live-Sendungen, erachtet er es als problematisch, dass viele Sendungen bei *Radio ORANGE 94.0* vorproduziert werden, da so das Angebot dem zahlreicher digitaler großer Plattformen ähnelt.

„die san vorprogra- vorgezeichnet bis zum geht nicht mehr. Brauchst gor kein Senf dazua abgenm. Ähm also da, da, da=is kei live-Geschichte da:: Und i=kenn ma durchaus vorstölln, dass es vielleicht auch a traurige (.) mhm::: Entwicklung is und, dass ma vielleicht auch (.) mhm: insgesamt ein bisschen abkommt (.), weil du hast Amazon, du hast Spotify wie die alle hasn (.) äh wo du Musik hern kannst ohne Werbeunterbrechungen, die Information hast da.“ (IBER – Z 535 -540)

1.7. Interview Flucht (IFL)

Der Sendungsmachende schätzt es sehr, dass es Community Medien wie *Radio ORANGE 94.0* gibt. Für ihn steht der Communityaspekt im Vordergrund, eine Bezahlung ist zweitrangig.

„So wie Studium (.) Z.B. Wenn jemand an der Uni studiert, Bekommt kein Geld. Aber studiert. Er bekommt weiter. Wenn Man bei Radio Orange arbeitet, das bedeutet, kein Geld bekommen, aber Sie bekommen Unterstützung. Unterstützung meine ich, das die Leute nett sind. Wen jemand nett ist, das ist mehr als Geld. Und die Leute bei Orange sind sehr nett. Sie sind freundlich, u::nd das glaube (.) ich niemand braucht Geld.“ (IFL – 470- 476)

Er engagiert sich auch persönlich sehr stark bei *Radio ORANGE 94.0*. So produziert er mehrere Sendungen und geht auch regelmäßig zu den Treffen des Senders. Der Sender ist für ihn wie eine Familie.

„kleines Feier und das war (.) das Heiß „Punsch mit Radio Orange“. Wir haben auch letztes Jahr 2017/16 ein Geschenk Bekommen, von Radio Orange, das war USB (.) u::nd d::a das war auch sehr interessant. Weil ich habe noch mit mir dieses Geschenk und dieses Jahr Sie haben auch kleines Feier gemacht, das war auch Punsch Feier u::nd Sie haben auch die Leute ein T::e gegeben als Geschenk. Das ist besonders, weil Sie arbeiten so viel, Sie versuchen etwas neue Dinge für die Leute machen, und wir haben vorher gesagt, es ist wie eine Familie“ (IFL – Z 635- 643)

1.8. Interview Gestaltung (IGES)

Für den Sendungsmachenden ist die Arbeit bei *Radio ORANGE 94.0* ein professionelles Hobby. Der Sendungsmachende und seine Kollegin investieren viel Zeit in die Produktion der Sendung, aber auch in Weiterbildungen, um die Qualität der Sendung zu erhöhen.

„ä:h wir haben- ä:h uns letztes Jahr ein bissl eine Auszeit genommen, haben von unserem Archiv ein paar Sendungen wiederholt und haben die Zeit die wir (.) sonst in Sendungsproduktion investieren, was ungefähr (.) 20-25 Stunden pro Monat ist – für uns zusammen- zu zweit haben wir in Fortbildung und Neuaufstellung unserer Sendung ä:h investiert, des heißt die Tonqualität der Sendung is nochmal besser geworden, die Strukturierung der Sendung is besser geworden wir haben a Sprachtraining genommen (.)“ (IGES – Z 97 – 102)

Gleichzeitig versuchen sie die Aufmerksamkeit anderer Medien auf ihre Sendung zu lenken, was ihnen bei befreundeten Medien bereits sehr gut gelingt.

„und natürlich als Community nu weil mir das noch irgendwie einfällt weil mit Radio xy sind wir natürlich auch mehr befreundet und hin und wieder gibt's ein ä:h eine Anzeige zu unserer Radioreihe in deren Zeitschrift und so (2) also es wird langsam- ja (°was will man haben°) @(.)@“ (IGES – Z 198 – 203)

Bei den professionellen großen Medienhäusern funktioniert dies jedoch nur mäßig, was den Sendungsmachenden sehr beschäftigt.

„wenn- also erstens und der Response von den anderen Medien ist unglaublich schlecht- also ich hab- es wirklich oft probiert und wir haben auch Falter- noch nie eine Ankündigung bekommen oder so (.) was völlig unverständlich ist weils einfach so aufgespielt ist- aber es ging nicht, auf Standard selten aber doch- aber- es ist total zäh (.) auch Inhalt also- Radiotipps überhaupt hineinzubringen (.) ist sehr sehr schwierig- also kommt mir schwierig vor-also ich habe den Kanal noch nicht gefunden (3)“

Er sieht es in seiner Sendung als notwendig, Hilfestellungen und Informationen anzubieten. Dies ist für ihn generell ein wichtiges Thema, weshalb er auch den anderen Sendungsmachenden, wenn er etwas beim Hören ihrer Sendung bemerkt, Feedback zukommen lässt. Es dürfte für ihn zwar kein Problem sein, jedoch spricht er an, dass er damit für *Radio ORANGE 94.0* einspringt, da vom Sender selbst kein Feedback kommt.

„und ich versuche weil ich weiß dass es kein Feedback gibt- wenn mir irgndwas auffällt °und gefällt und so° dann versuch ich denen zumindest zu schreiben weil-(atmet tief ein) ja °ghört ja auch gsagt°“ (IGES – Z 162 – 163)

Der Sendungsmachende findet, dass der Sender im Laufe der Zeit einem großen Wandel unterlegen ist. War er zu Beginn noch der Sender, der von *„Truppe von Leuten die aus Idealismus das Radio gegründet“* (IGES – Z 221 – 222) haben, so sei der Sender *„heute eigentlich ein Unternehmen mit- (2) mit sehr vielen finanziellen Zwängen auch und sehr*

wenig Spielraum (.) und einer sehr hohen- sehr hohen Grad der Professionalisierung“.
(IGES – Z 222 – 224)

Zur Digitalisierung äußert sich der Sendungsmachende wenig und wenn, dann negativ.

„Also meine große Sorge is ja (2) also es gibt immer Bestrebungen dass das Radio auf digital verlegt wird (3) ah und d::a glaub ich nicht dass das eine gute Idee is- oiso (.) erstens ises ä:h ja nett so dass die ganzen Geräte funktionieren über so lange Zeit auch und das is afoch ä:h dieses Gefühl gibt das kommt jetzt in die- terrestrisch aus der Luft und ned digital- ä:hm (.) und da:nn haben die Sachen aber durch diesen Weg den sie da nehmen (.) eine gewisse Tradition und äh- da kommt doch ein gewisses Feeling- auf- des is so wie mitm Funkhaus und das ghört auch terrestrisch übertragen und dieser Weg soll einfach erhalten bleiben- ja, ich kann mir das auch- a wahnsinn- i man ich seh ja auch beim Fernsehen was das für Auswirkungen hat (.) mit den Änderungen jetzt grad wo die einfach die Leute das einfach nicht mehr mitmachen zum Beispiel- und das würd halt auch schlagartig alle Radiogeräte entwerten zum B- also (2) und das find i- das find ich überhaupt nicht gut“ (IGES Z 307 - 317)

1.9. Interview Kinder & Jugendliche (IKJ)

Im Fokus seine Erzählung steht die eigene Sendung. Auf *Radio ORANGE 94.0* geht er nicht so viel ein, was bedeuten könnte, dass der Sendungsmachende wenig Kontakt zum Sender hat. Er macht deutlich, dass er noch nie auf vom Sender organisierten Treffen war.

*„Ich muss sagen, ich war noch nie bei diesen Runden dabei wo ich damit dabei, wo ich was mit
Yf: Lmhmmmm
entwickelt habe, also ich kann jetzt gut reden und man kann mir den Vorwurf machen klarerweise, do sogst es @@@@ aber eingebracht hast du dich noch nicht“ (IKJ – Z 223 – 227)*

An *Radio ORANGE 94.0* begeistert ihn vor allem die Vielfalt der Sendungsmachenden und des Programms und die damit verbundene Offenheit des Senders gegenüber der Vielfalt.

„...also ich finde diese ffff also offen im Sinne von Vielfalt ich find das eigentlich sehr sehr guad wie es ist ähm w e i l ähm also viele mhm mhm Gruppen der Gesellschaft repräsentiert werden was mir halt sehr gefällt dass auch ältere Leute dabei sind ich bin auch schon zu den älteren irgendwie (.) äh und äh so eine Sendung über Tanz, Musik und alles Mögliche gemacht werden kann und auch Wiener Lieder vorkommen zu Beispiel (tief Luft holen) also des is einfach spannend äh und wir sehen auch immer wieder bei Seminaren man

lernt auch immer wieder neue Sendungsmacherinnen Sendungsmacher kennen und die kommen aus den verschiedensten Bereichen, das kann a Hochschule sein, das kann auch das tägliche Leben sein, viele Vereine haben ihre Sendung hier und äh u=u=und da schätze ich einfach sehr, (2)“ (IKJ – Z 103 – 113)

Die eigene Sendung hat einen pädagogischen Schwerpunkt. Interessierten soll in der Sendung das Medium Radio und damit verbunden die Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema nähergebracht werden. Das Ziel ist der Aufbau von Medienkompetenz, wie er u.a. am Beispiel der Medienrechtsschulung aufzeigt.

„und äh Radio ist für mich immer sorgfältige Information das es doch eigen und primär recherchiert ist und des ist nicht immer einfach also den (.) Menschen allgemein zu erklären und oft ähm (stottern) ist es (.) ist es dann so in sozialen Netzwerken möchte was loswerden nen Überdruck loswerden [...] aber Radio ist eine Stufe mehr und des is etwas das irgendwie äh:::m vielleicht auch zu kurz kommt also dass man da versucht ähm wo sind die also wo auch Menschen Geschichten aufspüren und ähm Interviews äh (.) führen also Gespräche führen mit anderen Menschen aber die dann auch äh praktisch äh:::m also da mal zuhören lernen a bissl an dem und aus dem Gehörtem eine neue Aussage kreieren, die es eben noch nicht gibt und des is für Radio glaub i extrem wichtig weil da geht's um Sprache und vor allem die Sprache transportiert irgendwie (unverständlich) Chance für die Zukunft.“ (IKJ – Z 330 – 340)

1.10. Interview Nachrichten (INA)

Auffallend an dem Interview ist, dass der Sendungsmachende, obwohl zu Beginn so angekündigt, nur in einigen Abschnitten in seiner Rolle als Sendungsmachender spricht. Er ist in mehreren Funktionen bei *Radio ORANGE 94.0* tätig und identifiziert sich stark mit dem Sender. Unter allen befragten Sendungsmachenden ist er der einzige, der bei seinen Erzählungen über den Sender das kollektive „wir“ verwendet.

„ja, das ist die originalität von radio orange, also dass wir sagen, wir machen 660 genau nicht wie die anderen machen. wir überlegen, und sagen ok, und warum ist das, warum funktioniert das, weil die idee, eigentlich vielleicht von hier (.) entstehen, aber von der zielgruppe, identifiziertwird“ (INA – Z 1377 – 1384)

Für ihn zeichnet sich *Radio ORANGE 94.0* durch die Vielfalt der Sendungsmachenden aus. Vielfalt wird hier als Aufgabe des Senders verstanden. Die Repräsentativität verschiedener Communities ist in der österreichischen Medienlandschaft stark unterentwickelt, weshalb es sich *Radio ORANGE 94.0* zum Ziel gesetzt hat, in dieser großen Lücke ihren Teil beizutragen, um sie zu füllen.

„Am: die Idee ist, wie können wir in einer Gesellschaft, und das ist die Rolle von Radio Orange, wie können wir in einer Gesellschaft so arbeiten, dass innerhalb von Medienhäusern einfach die Repräsentativität der Diversität wiedergegeben wird.

Xm: └mhm

Am: das ist eigentlich die die grö-das größte Challenge oder Herausforderung in Österreich.“ (INA – Z 592 – 599)

Die Stärke des Senders ist die Vielfalt der Community, weshalb er in der Stärkung der Community bzw. in der Steigerung der Vielfalt eine große Chance für den Sender sieht. Dennoch ist der Sender für ihn bereits der „multikulturellste Sender Österreichs“. (INA – Z 441) Darüber hinaus bezeichnet er *Radio ORANGE 94.0* als

„das radio der der ngos; sagen wir so;

Xm: └ok

Am: in de=in der ngo scene ((gespräch im hintergrund)) weil in der ngo scene kommen sehr wenig menschen wirklich zu wort.“ (INA – Z 928 – 933)

Diese Äußerung ist typisch für den Sendungsmachenden, da neben der Vielfalt der Community das Voicing für ihn eine zentrale Rolle einnimmt. Das zeigt sich an in seiner Sendung, bei der er und seine KollegInnen „dann zu den menschen gehen und sagen, ihr ihr seid für uns wichtig,“ (INA – Z 908 – 909) Unterstützend wird hier auch die Digitalisierung vorangetrieben, „damit sie sich (die Communities, Anm.) selbst empowern können und selbst ihre eigenen programme gestalten können, in einem ganz klaren rahmen“ (INA – Z 500 – 503).

In Bezug auf die Digitalisierung hebt der Sendungsmachende lobend hervor, dass der Sender „von der analogen technologie zu einer digitalen technologie hingegangen“ (INA – Z 1079 – 1080) sei. Darüber hinaus stehe das Radio über dem Internet, da es zum einen schneller sei: „ich clicke einen stream von oxy, und gleichzeitig ein radio von xy, dann hör ich das radio zuerst bevor ich dann den stream höre.“ (INA – Z 1459 – 1461)

Zum anderen erfüllte *Radio ORANGE 94.0* bereits vor der Verbreitung des Internets dessen jetzige Funktionen:

„ich, ich liebe manchmal, ich mag gerne das sogenannte, (.) wir sind in die Digitalisierungsära gekommen, ja, jetzt ist- ist Social Media überall. Doityourself Videos, Youtube; und do it yourself ist youtube video und twitter facebook; Radio Orange hat zwanzig Jahre vorher begonnen. [...] ja? Diese Idee von komm, mach einfach, was dir was für dich interessant ist. Diese do it yourself Geschichte haben wir genug Erfahrung“ (INA – Z 237 – 245)

Do-it-Yourself entspricht im Falle von *Radio ORANGE 94.0* den Funktionen des Voicings und der Partizipation.

1.11. Interview Neuzugang (INE)

Das Interview zählt zum sogenannten Kontrastmaterial, das gegen Ende der Analyse zur weiteren Sättigung herangezogen wird. Die Sendungsmachende ist erst seit Kurzem bei *Radio ORANGE 94.0*, hat dafür aber ein sehr klares Bild vom Sender. Leider wurde das Interview wie ein Leitfaden-Interview geführt und nicht wie ein narratives, weshalb die Sendungsmachende ihre Perspektive an mehreren Stellen nicht ausführlich darstellen konnte. Dazu kommt, dass die Sendungsmachende wenig Zeit für das Interview einplante, weshalb es ein wenig gestresst verlief. Dennoch lässt sich ihre Perspektive auf den Sender und die Digitalisierung im Groben skizzieren.

Für die Sendungsmachende steht ihre eigene Sendung im Mittelpunkt. Zu *Radio ORANGE 94.0* hat sie kaum Kontakt. Sie geht auch nicht zu den Stammtischen.

„Mhm, okay. Ähm ich muss ganz ehrlich sagen, ich krieg immer wieda die Einladung zum Stammtisch – des heisst, ich hab des Gefühl, dass Radio Orange wirklich versucht eine Gemeinschaft von Radiomachern aufbaut, was ich supa unterstützend find ich persönlich konnt seltn teilnehmen, beziehungsweise gar nicht. Des heißt [...] meine Erfahrung mit den Leutn von Radio Orange beschränkt sich eha auf die Anfangszeit, wo wir den Kurs gemacht ham,“ (INE – Z 67 - 72)

Dennoch empfindet sie die Community der Sendungsmachenden als „eine schöne Gemeinschaft“ (INE – Z 480), da „sie immer für einen da sind wenn was net funktioniert“ (INE – Z 484 – 485).

Am Sender selbst schätzt sie das Vertrauen und die Offenheit, die den Sendungsmachenden bei der Sendungsgestaltung gegenüber gebracht wird. Für sie als „Freiheitsmensch“ (INE – Z 471) ist dieser Aspekt besonders wichtig. *Radio ORANGE 94.0* ist für sie daher eine Spielwiese.

„Also Radio Orange is für mich eine riesengroße Möglichkeit [...] Es is eine Spielwiese quasi ; du kannst [...] wir ham ja [...]Ich hab ziemlich spontan zugesagt zu dieser ganzn Sendungssache, die wir, die ich gemeinsam mit vier anderen Leutn mach [...] und ähm , hab mir gedacht: “ah die !woah, das hört sich sooooooh super fancy an irgendwie und hab dann angefangen. Wir ham halt diese Sendungskonzept überlegt und alles und es war so [Geschirrlärm-kurze Pause] Die Leute die bei Radio Orange warn einfach so entgegenkommend und so unterstützend vor allem und ham auch wirkli gsagt „das is a gute idee,

das is a supa name, des is weniger guat“ undso weiter [...]du hast quasi alle freiheitn aba trotzdem Unterstützung dabei und des is echt echt cool“ (INE – Z 27 – 35)

Die eigene Sendung erfüllt vor allem die Funktion, über ein Thema zu informieren und die Motivation der Menschen aktiv zu werden und selbst zu handeln, zu erhöhen. Die Sendungsmachende verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff „Empowerment“.

„Wir wolln nicht nur [...] einseitig quasi vorstellen, nein, sondern wirkli auch die Leute motivieren , aktiv was zu machen und zu ändern. Sei es jetzt im eigenen Leben, sei es – ähm- [...] ein Projekt machen, oder was auch immer. Genau [...] also dieser Gedanken des Empowerments is ein Großer bei uns“ (INE – Z 207 – 209)

Die Sendungsmachende spricht wenig über das Thema Digitalisierung, da es ihrer Meinung nach *„eher so eine Radio Orange Geschichte, nicht wirklich eine sendungsspezifische Sache“* (INE – Z 391 – 392) ist.

Dennoch ist sie der Meinung, dass digitale Medien das Radio nicht verdrängen werden.

„Ich glaub, dass Radio überdauert, die ganzen Social Media Kanäle. Es gibt ja den ewigen Wandel. Grad auch was so Jugendkultur angeht, is halt SNaptchat eine zeitlang irrsinnig spannend gewesen- is auch wieder vorbei. Facebook wandelt sich auch. Das is von jungen Mensch zu Plattform von Multiplikatoren [...] Es is alles a bissl im Wandel. Ich hab aber das Gefühl, dass sowas wie Radio und auch Fernsehen -öffentlich rechtliche Zumindest- doch bestand hat.“ (INE – Z 343 – 348)

1.12. Interview Politik (IPO)

Die Vielfalt und das zur Verfügung stellen der Möglichkeit der Sendungsproduktion an alle Interessierten, ist das Zentrale an *Radio ORANGE 94.0*. Diese Funktion war ihnen von Anfang an eingeschrieben.

„oder war irgendwie ‘ne eine Begründung warum die ursprüngliche Lizenz erteilt worden is weil es eben aus der Geschichte von dem privaten Radio heraus ja eben diese unterschiedlichen Stränge geben hat also wo die Gewerkschaften drinnen waren, wo Frauengruppen drinnen waren, wo Migrantengruppen drinnen waren; diese ganze Vielfalt oder so sollt auch in Zukunft weiter bei Orange irgendwie Teil sein weil das irgendwie das Kernelement von am freien Radio is meines Erachtens und auch das Kernelement eines freien- also (.) die Legitimationsgrundlage von Orange is meines Erachtens.“ (IPO – Z 335 - 341)

Tendenzen, den Sender an öffentlich-rechtlichen bzw. privat-kommerziellen Sendern auszurichten, empfindet sie als einen *„vollkommen falschen Zugang“* (IPO – Z 266), da der

Auftrag ein komplett anderer sei. Sie lehnt auch die Professionalisierung des Senders ab – eine Tendenz, die in den anderen Interviews und Gruppendiskussionen durchaus vorhanden ist.

„nämlich ein Community Radio zu sein wo unterschiedliche Menschen unterschiedliche Inhalte in ihren eigenen Kompetenzen in ihren eignen Schaffen irgendwie darstellen können. Und das machts aber auch sympathisch (.) und wenn dann jetzt irgendwann a Fehler passiert weil die Technik nicht richtig funktioniert oder man sie grad nicht richtig bedienen kann dann ist das halt Teil von Orange.“ (IPO – Z 268 – 272)

Radio ORANGE 94.0 ist für sie primär ein Sprachrohr und eine Spielwiese mit „möglichst barrierefreien Zugang“ (IPO – Z 57) für die verschiedensten Communities. Es überrascht deshalb auch nicht, dass sie sich eine Steigerung der Vielfalt wünscht. Der Sender sollte sich dahingehend überlegen, wie weitere Communities, die noch nicht bei Radio ORANGE 94.0 vertreten sind, integriert werden können. Er bildet nämlich keinen Querschnitt der Wiener Bevölkerung ab.

„aber des heißt auch zum Beispiel wie kann ma Leute erreichen, die jetzt nicht Deutsch als Erstsprache haben und die jetzt nicht irgendwie mindestens Matura oder Hochschulabschluss irgendwie als Weiter- also als Bildung haben. Weil soweit ich weiß is a Großteil der Radiomacherinnen bei Orangen also des is zumindest vor ein paar Jahren raus kommen //ah// relativ Bildungsnah und so dieses irgendwie dass ma halt möglichst versucht auch Leute einzubinden die jetzt, keine Ahnung, //ah// Pflichtschule abgeschlossen haben und arbeiten oder so das gelingt Orange nicht. (.) Wär aber wahrscheinlich wünschenswert. //h// da irgendwie zu versuchen sich auch noch anders zu öffnen.“ (IPO – Z 312 – 319)

Für sie ist der Wert Offenheit generell von hoher Relevanz. Die Offenheit bezieht sie nicht nur auf das Öffnen des Senders für neue Communities, sondern auch auf die Offenheit des Austauschs zwischen den Sendungsmachenden und den Angestellten. Hier sollten beide Seiten das Recht auf einen „fairen Austausch“ (IPO – Z 363) haben. Sie vermisst mitunter das notwendige Feingefühl der Angestellten beim Umgang mit den Sendungsmachenden, was für sie unverständlich ist, „weil irgendwie eben ohne Sendungsmacherinnen ohne Radiomacherinnen gäbs ja auch kein Radio also wär die Existenzgrundlage von Orange irgendwie weg.“ (IPO – Z 195 – 197)

Der Digitalisierung steht sie skeptisch gegenüber. Ihre eigene Sendung ist auch nicht in den Sozialen Medien vertreten, da dies nicht ihre „große Priorität“ (IPO – Z 494) sei. Die Digitalisierung beschränkt sich bei ihr auf das Archivieren der eigenen Sendung.

„wir stellen das dann ja eh ins Internet, und dann könne sichs die andern die irgendwie zu dem Termin nicht können, dann also nachhören oder so.“ (IPO – Z 655 – 657)

Dennoch sieht sie in der Nutzung Sozialer Medien ein Entwicklungspotenzial für *Radio ORANGE 94.0*, da die Onlineangebot das Radio gut komplementieren könnten

„Weil noch dazu wenn man die Geschichten mit Podcasts und mit Sachen Sendungen Archivieren irgendwie nutzt, kann man da ja nicht nur den terrestrischen Funk nutzen sondern auch diese ganzen digitalen Medien nutzen zur Verbreitung der Inhalte“. (IPO – Z 348 – 350)

1.13. Interview SeniorInnen (ISEN)

Für den Sendungsmachenden steht das Bereitstellen von Informationen bzw. das Anbieten einer Plattform für Nischen im Mittelpunkt. Der Sendungsmachende wollte immer schon eine eigene Sendung gestalten und überlegte sich daher, für welche Nische er am besten eine Sendung gestalten könne.

„es gibt ned wirklich was wo man wirklich sagt das ist für diese Zielgruppe was, nämlich weder bei den freien Radios (.) da gibt's manches was äh:nlich ist aber nicht ganz so (.) und bei öffentlich rechtlich schon gar nicht“ (ISEN – Z 73 – 75)

Es ist ein Anliegen, seine Community mit Tipps zu versorgen. Zu seinem Erstaunen wird seine Sendung jedoch über die von ihm bespielte Nische hinaus gehört, *„weil Unfallvermeidung im Haushalt es kaun a junga a über a Stromkabel fliagn °um Himmels wün°“* (ISEN – Z 511 – 512)

Seine Sendung ist live, was weniger daran liegt, dass er es als notwendig erachtet live zu sein, *„weil so eine Tagesaktualität is ja in me:inen ähm Sendungen ja auch nicht gegeben gewesen“* (ISEN – Z 378 – 379) Vielmehr ist es für ihn *„das Salz in da Suppe“* (ISEN – Z 380 – 381) und mit *„Adrenalinschüben“* (ISEN – Z 382) verbunden.

Ein wichtiger Punkt in seinen Erzählungen ist der Wandel der Technologien. Für ihn ist es *„ganz klar“* (ISEN – Z 864), dass sich Technologien verändern. Er hält es deshalb auch für sehr wahrscheinlich, dass sich das Radio komplett in den digitalen Raum verlagern wird.

„Ä:h (.) was ich persönlich für alle Radios in Zukunft glaube ist (2) >lautes Gespräch< früher oder später alle Sender verschwinden werden das sie sich grundsätzlich nur °mehr übers Internet abspielen wird°.“ (ISEN – Z 326 – 328)

Außerdem sieht der Sendungsmachende, dass es wichtig ist, hier Up-to-date zu bleiben, sieht da aber bei den Freien Radios und insbesondere bei *Radio ORANGE 94.0* kein Problem, weil sie immer schon innovativ veranlagt waren.

„do denk ich mir das olle schon so weit gerüstet sind das sie das äh wissen weil (.) schau äh is jo kloa wer do jetzt nicht mitfährt ist sowieso weg aber da mach ich mir bei den freien >Kindergeschrei< Radios keine Gedanken weil die immer schon auf der innovativen Welle worn,“ (ISEN – Z 864 – 867)

Eine große Chance zur Weiterentwicklung für sieht er für *Radio ORANGE 94.0* in der Digitalisierung des Empfangs. Die Reichweite des Senders am Donauturm ist begrenzt, während im Internet *Radio ORANGE 94.0* weltweit empfangen werden kann.

„Internet kann ich mir >Geschirr klappern< wenn ich=ich im Amazonas Dschungel Urlaub mache und dort Internet hab, hör ich mir Radio Orange auch dort an.“ (ISEN – Z 142 – 144)

1.14. Interview Service (ISER)

Das Interview fand im Büro des Sendungsmachenden statt. Der Sendungsmachende erzählte nur sehr stockend, fragte oft nach, einige Male musste der Eingangsimpuls wiederholt werden. Auffällig war auch, dass der Interviewte auf jede kleinste Bewegung der Interviewerin reagierte und sich dadurch leicht aus dem Konzept bringen ließ. Dass lag vermutlich daran, dass er sich mit der offenen Form des Interviews nicht besonders wohlfühlte und daher permanent nach Anhaltspunkten suchte. Nachdem er diese nicht erhielt, wollte er das Interview mehrmals beenden. Dies führte dazu, dass der Eingangsimpuls mehrmals wiederholt wurde. Wie in den obigen Ausführungen zu den Erhebungsverfahren ausgeführt, ist dies eine der wenigen Reaktionsmöglichkeiten, die dem/der InterviewerIn beim Stocken des Interviews beibt.

„(6)

Am: Noch irgendwelche Fragen?

(4)

YI: Hast du sonst no-

Am: [Konkrete Fragen kann ich gern noch erklären aber so aus dem Stegreif ähm (.) fällt mir leider nichts mehr ein (3)“ (ISER – Z 173 – 178)

Der größte Unterschied zu den anderen untersuchten Fällen ist, dass der Sendungsmachende und seine KollegInnen für ihre Tätigkeit bei *Radio ORANGE 94.0* bezahlt werden. Die Sendung wird im Auftrag eines Vereins produziert, der gleichzeitig der Arbeitgeber der Sendungsmachenden ist. Die Sendungsproduktion erfolgt deshalb während der Arbeitszeit.

„wir machen die Sendung im Rahmen von Tela also Tela ist ein (.) mein Arbeitgeber u:nd ähm also mach ichs in der Arbeitszeit (.) machs also nicht so ganz ehrenamtlich @(.)@ (auf alle Fälle) weil Radio Orange nix persönlich zahlen will; haben allerdings (.) ein größeres unter Anführungszeichen Zeitbudget dafür als wenn man das in der Freizeit macht ja (2) das ist bei uns halt schon der Vorteil (2)“ (ISER – Z 85 – 89)

Dadurch unterscheiden sich die primären Motivationsgründe, die Sendung zu gestalten. Bei keinem anderen Fall ist das vorherrschende Motiv Geld. Der Sendungsmachende bewundert die Ehrenamtlichen jedoch für ihr Engagement und die zeitlichen Opfer, die sie dafür leisten. Gleichzeitig sieht er darin eine Herausforderung für den Sender, da eine Sendung auch nach kurzer Zeit bereits wieder aufhören kann.

„es gibt auch Radiomachende die haben (.) pro Woche eine Sendung eine Stunde beispielsweise (.) u::nd da steckt halt sehr sehr viel Arbeit dahinter (.) und das man dann nicht nach drei viermal sagt ich bin ausgebrannt ich mach nicht mehr ich kann nicht mehr ich weiß keine Themen mehr also das ist halt die Herausforderung vor der (.) Radio Orange ste:ht“ (ISER – Z 339 – 343)

An *Radio ORANGE 94.0* schätzt er vor allem den guten Service durch die Angestellten, sei es durch Unterstützung bei Problemen oder durch das Angebot an Fortbildungen.

„dann ist uns aufgefallen ja das geht sich nicht gut aus mit den ganzen Interviews die ich führ und dann hab ich halt ei- ein E-Mail geschrieben einfach an Radio Orange ä::hm weil sie eigentlich doch immer gedrängt haben dass wir eine längere Sendung machen; ich hätt gern mehr Sendezeit und dann hats halt auch geheißen ja okay passt und (.) drei Minuten später quasi hatten wir dann gleich einen neuen Sendeplatz (.) also das ist wirklich (.) für uns sehr einfach gewesen (2)“ (ISER – Z 199 – 204)

Der Sender selbst zeichnet sich für ihn durch die Vielfalt im Programm, aber auch durch die Vielfalt des Teams und den unterschiedlichen Zugängen und Vorerfahrungen aus.

„und das ist für mich ähm das ist für mich Radio Orange diese (2) Diversität ganz einfach (.)“ (ISER – Z 585 – 586)

Er fühlt sich wohl bei *Radio ORANGE 94.0*, was vor allem an der flachen Hierarchie des Senders liegt, die ihm das Gefühl gibt, er sei

„Teil einer Familie oder so also es (.) wirklich sehr herzlich miteinander (.) man hat jetzt nicht so das Gefühl es gibt eine obere Ebene und dann die Leute die für den Radio Sendungen machen sondern es ist ähm eine sehr flache Hierarchie ja“ (ISER – Z 161 – 164)

1.15. Interview Umwelt (IUM)

Die Sendungsmachende positioniert *Radio ORANGE 94.0* als Gegenbild der Mainstreammedien. Er hebt sich zum einen durch die Nichtkommerzialität des Senders ab, die mit sich bringt, dass auch Minderheiten und kleinere Vereine Platz haben.

„Also ((ä:h)) ich seh=Radio=Orange schon als einen alternativen Sender also einen nichtkommerziellen Sender; das macht einen=großen Unterschied au:s ((äh)) gegenüber den normalen Sendern wo hoit dann unendlich lang Werbung is und halt vor allem irgend-eine Kommerzmusik is beziehungsweise die Inhalte die vermittelt werden=wenn=einer redet sind eigentlich zum Schmeißen=und das find ich furchtbar und des is bei Radio=Orange genau nicht=denn da soll es ja so sein dass man auch ((ä:h)) (.) Minderheiten unter Anführungszeichen oder=halt Gruppen die normalerweise=in normalen Programmen nicht so viel vorkommen eine Stimme gibt (.) das=die die Möglichkeit haben auch ihre (.) Sicht der Dinge zu erzählen“ (IUM – Z 50 – 58)

Ein Problem könnte für *Radio ORANGE 94.0* werden, dass aufgrund aktueller gesellschaftspolitischer Entwicklungen, „immer mehr Leute die halt ((äh)) ehrenamtlich Radio mache sich das irgendwann nicht mehr leisten können (.) weil es is schon sehr zeitintensiv“. (IUM – Z 484 – 486)

„also es wird für ((äh)) die Leute die klassisch diese ehrenamtliche Arbeit machen können=das sind meistens halt Studenten oder Arbeitslose oder Pensionisten=es wird immer schwieriger weil die meisten Studenten=ham inzwischen schon drei Jobs und müssen ständig umziehen weil die Wohnungsnot so org is (2) es gibt immer mehr Pflichtveranstaltungen auf den Uni:s (1) also von dem her ha:m die einfach immer weniger Möglichkeiten an freier Zeit“ (IUM – Z 493 – 497)

Ein weiteres Problem sieht sie in dem eingeschränkten Empfang des Senders aufgrund der schlechten Reichweite. Sie spricht dieses Problem gleich zu Beginn ihrer Erzählung an, was darauf hindeutet, dass ihr dies besonders wichtig ist.

„ich ma natürlich wünschen würde dass das dann noch mehr (.) gehört werden kann=Radio Orange hat einen Sender auf'm Donauturm stehen (.) wo man dann im 22. Bezirk wo ich wohne das: nur sehr schlecht hört (.) ganz einfach weil die Sendeanlage halt in @die andere Richtung strahlt@ und nicht so stark ist dass sie jetzt da (.) ganz Wien plus Umfeld und was weiß ich wie weit noch hinaus (.) sendet sondern halt nur diesen kleinen Ausschnitt bespielen kann sozusagen (.) is natürlich schwierig“ (IUM – Z 299 – 304)

Der Umstand, dass sie, anders als bei vielen anderen Fällen, die Digitalisierung nicht als Lösungsweg auflistet, ist ein erster Hinweis darauf, dass sie sich damit bisher nur sehr wenig auseinandergesetzt hat. Tatsächlich beschränken sich ihre Ausführungen zur Digitalisierung auf die Verbreitung der Inhalte auf *Facebook*, die dafür notwendige Archivierung der Inhalte und die Tatsache, dass man die notwendigen Aufnahmegeräte für den Eigengebrauch „*inzwischen wirklich um einen leistbaren Betrag kaufen kann*“. (IUM – Z 524)

„da sind alle Sendungen die ich gemacht hab für Umwelt aber auch für andere Sendereien alle archiviert und das is find ich sehr nett weil ich dann zum Beispiel auch ich bin auch auf Facebook wenn ich eine Sendung mach kann ich die auch Facebook“ (IUM – Z 260 – 263)

Das Gestalten ihrer Sendung auf *Radio ORANGE 94.0* ist ihr eine Herzensangelegenheit, weil

„es einfach enorme Möglichkeiten gibt=also (2) man kann einfach auf die Art und Weise: Dinge ins Radio bringen=wo man will dass das viele Leute hören=und Radio Orange wird gehört auch wenn einem selber das nicht so bewusst ist“. (IUM – Z 75 – 78)

Für sie hat der Sender demnach primär die Funktion des Voicings.

Die einzelnen vorgestellten Fälle werden nun gemeinsam hin auf den Digitalisierungsaspekt untersucht. Dazu wurden die Einzelpositionen erneut durchgesehen und aus ihnen heraus gemeinsame Orientierungen bzw. Einstellungen herausgearbeitet. Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel vorgestellt.

2. Digitalisierung: Herausforderungen und Entwicklungspotenziale für *Radio ORANGE 94.0*

Diese Arbeit untersucht die Fragen, wo die Sendungsmachenden Herausforderungen und Entwicklungspotenziale für *Radio ORANGE 94.0* sehen und wie auf diese vonseiten des

Senders reagiert werden soll. Der Fokus liegt dabei auf der Digitalisierung des Senders. Das Material wurde daher mit einem besonderen Blick auf die Perspektiven der Sendungsmachenden zur Digitalisierung des Senders analysiert und interpretiert. Die Grundlage dafür sind die soeben vorgestellten Einzelfälle. Daraus entstand folgendes Netzwerk an Codes:

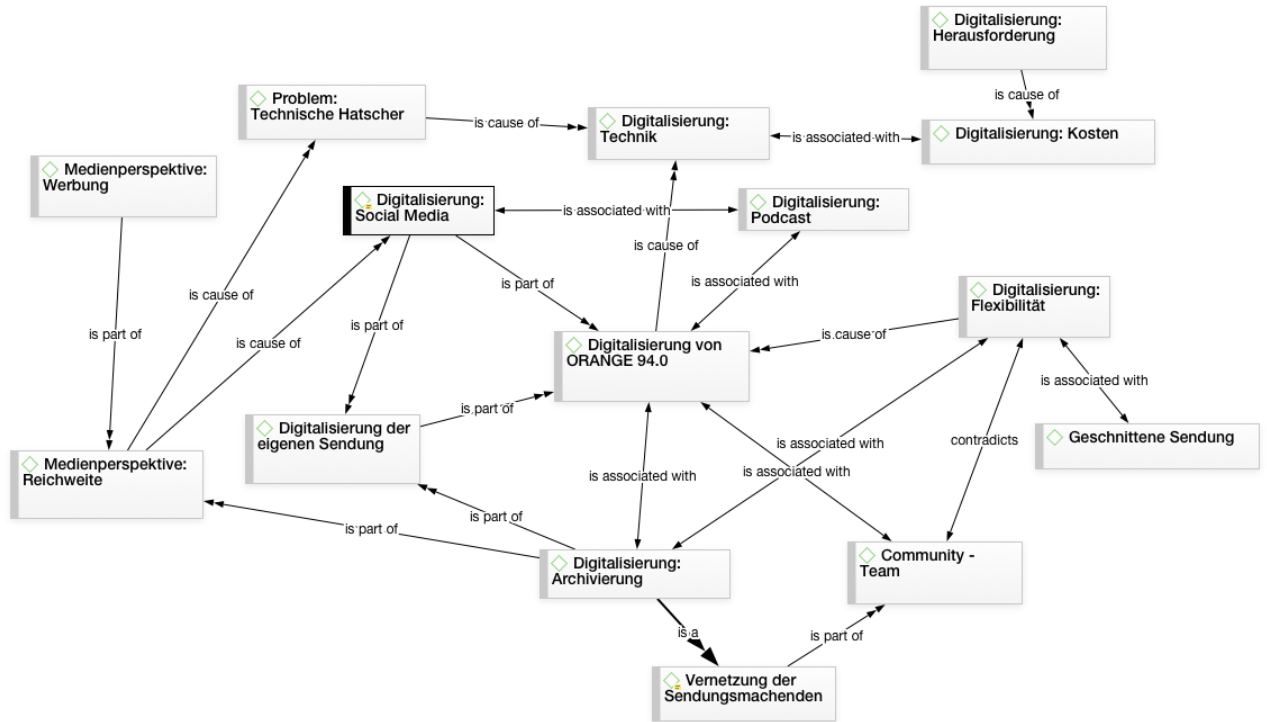


Abbildung 16: Überblick über die Codes zur Digitalisierung von Radio ORANGE 94.0, eigene Darstellung

Wie anhand des Netzwerks auffällt, gibt es hier auch einige Codes, die vordergründig nicht unbedingt mit der Digitalisierung des Senders zu tun haben, wie *beispielsweise* „*Geschnittene Sendung*“ oder „*Community – Team*“. Dies liegt daran, dass ein Kodieren rein auf den Bezug zur Digitalisierung hin nicht zielführend gewesen wäre, da sich erst durch das Betrachten des gesamten Sachverhalts Zusammenhänge erschließen, die bei einer enger angelegten Analyse wohl möglich nicht erkannt worden wären.

Zu jedem Code, mit Ausnahme zu „*Geschnittene Sendung*“ und „*Vernetzung der Sendungsmachenden*“²¹, wurde ein eigenes Teilnetzwerk erstellt, in dem die dazugehörigen

²¹ Da die beiden Codes nur am Rande des Netzwerks vorkommen und von ihnen wiederum weitere Codes weg verlinkt wäre, wurde hier mit der genaueren Analyse aufgehört, um die Arbeit im Rahmen zu behalten. Dennoch werden sie in den folgenden Ausführungen im Zuge der mit ihnen verbundenen Codes erwähnt, um das Netzwerk als Ganzes zu betrachten.

Memos aufgeschlüsselt, miteinander in Beziehung gesetzt und interpretiert wurden. Beispielhaft sei hier das Teilnetzwerk zum Code „Medienperspektive: Reichweite“ abgebildet.

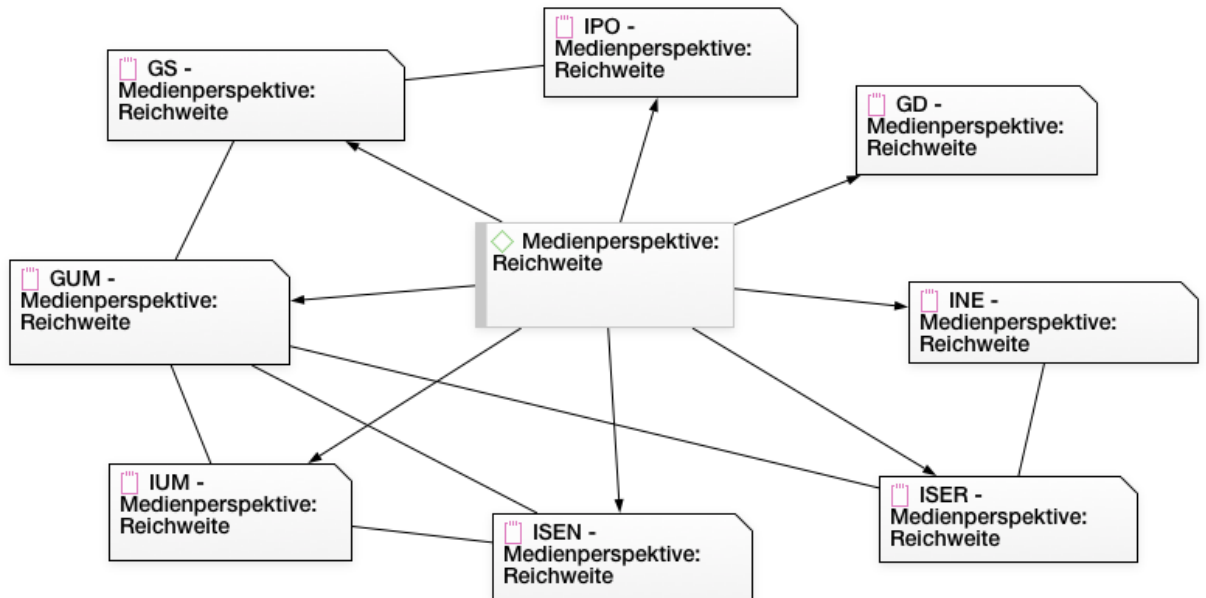


Abbildung 17: Übersicht Netzwerk "Medienperspektive: Reichweite", eigene Darstellung

Die beiden erwähnten Codes ohne Teilnetzwerk wurden der Praktikabilität halber, soweit als mit der Digitalisierung in Zusammenhang stehend, bei den mit ihnen verlinkten Codes mitbehandelt.

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der Analyse der einzelnen Teilnetzwerke präsentiert, bevor sie zu einem Ganzen zusammengefügt und als Modell vorgestellt werden. Eine Ausnahme bildet die Kategorie „Digitalisierung von ORANGE 94.0“, die im Folgenden nicht ausgearbeitet wird, da sie das Netzwerk als Ganzes zusammenhält. Auf sie wird bei der Beschreibung der Kernkategorie und der ergänzenden Kategorien in Kapitel IV.3. eingegangen.

2.1. Digitalisierung: Technik

Wesentlich hervorgehoben wird, dass der Empfang durch die Digitalisierung besser wird.

„eben grad dieses mit den digitalen Medien, da is eh gleich in der ersten Sendung ein Interview dazu //mhm// L mitm Gernot Fischer vom DAB Plus von diesem Verein, °digital audio broadcast,° und da hab ich da ein bisschen reinschauen können und die haben jetzt 15 Sender //mhm// im Testbetrieb jetzt schon bissi länger, (.) °ein Jahr oder was°, a::hm,

nur das Problem und das fü-fände ich super für Oran- Orange auch weil einerseits digital eben bissi neuer wir hätten nicht mehr das Problem mit dem wirklich schlechten Empfang

Af: L Was ist das?

Bf: Ja, sie haben halt, ähm, da gibt's auch ein @Interview@ in irgendeiner Sendung,° ich weiß jetzt nicht mehr welche°, aber da hat er mir erklärt, dass die Sender halt äh immer weniger Sendereichweite bekommen haben //mhm// nachdem diese ORF-Sender aufgefüllt waren, und wir haben glaub ich 500 kW, kann das sein? (.) Und die anderen haben 10.000 (.) so (.) das is (.) der hat's halt wie mit einem Küchenradio verglichen“ (GUM – Z 129 – 141)

Den Sendungsmachenden ist es wichtig, auch gehört zu werden, weshalb *Radio ORANGE 94.0* den Empfang gewährleisten muss. Durch die Digitalisierung der Verbreitung könnte der Sender das rechtlich festgelegte Manko des terrestrischen Empfangs ausgleichen.

Die Verbesserung des Empfangs ist eine der wichtigsten positiven Aspekte der Digitalisierung für die Sendungsmachenden. Der Empfang des Senders wird von mehreren Sendungsmachenden als ein großes Problem von *Radio ORANGE 94.0* angesehen. (s. hier auch im nächsten Punkt 2.2. Problem: Technische Hürden) Auffallend ist, dass die Digitalisierung vor allem bei den technikaffineren Sendungsmachenden als Lösung dieses Problems angesehen wird.

Ein weiteres Argument für die Digitalisierung der Technik ist die Hoffnung, so einen Überblick über die Reichweite der Sendung zu bekommen.

„und ich hoffe es wird dann auch mit der neuen Webseite möglich sein ähm es ist leider (.) für uns Radiomachenden nicht möglich aus technischen Gründen äh zu wissen wie oft werden die Sendungen eigentlich gehört also (.) Radio Orange (.) da es ja ein werbefreier Sender ist (.) ähm macht keine ich weiß jetzt leider nicht genau wie das heißt aber (.) sie machen keine Reichweitenmessung ich glaub so heißt das (.) also sie wissen selber nicht wie oft

Y1: Mhm

Am: wird eine Sendung gehört (.) gut beim Radio also beim terrestrischen Radio (.) da versteh ich das (.) dass das recht teuer ist aber (.) es wäre halt auch schön äh wenn äh vielleicht mit der neuen Website es dann auch möglich ist dass man zumindest weiß okay wie oft wird's online angehört oder so (.) weil dann ist halt vieles einfacher ja (.) also das man so ein“ (ISER – Z 248 – 265)²²

²² Die Datenerhebung fand vor der Veröffentlichung der neuen Website von *Radio ORANGE 94.0* statt. Diese ist seit Anfang September 2018 online. Wenn sich Sendungsmachende daher auf die neue Website beziehen, sprechen sie von ihr als etwas noch nicht Vorhandenes.

Die technische Auseinandersetzung mit der Digitalisierung wird vor allem in Zusammenhang mit den technischen Problemen und mit den Kosten, die *Radio ORANGE 94.0* für den Sender zu entrichten hat, in Verbindung gebracht. Die Digitalisierung wird hier als Lösung dieser Probleme angesehen.

Eine weitere Sicht auf die technische Seite der Digitalisierung spricht die Ebene der Produktion an. Hier interessieren vor allem die Möglichkeiten, die sich einem selbst bei der technischen Ausstattung mit Hardware ergeben, weil:

„die Preise werden wirklich immer billiger und die Geräte können immer mehr (4) und das sind natürlich tolle Möglichkeiten weil das hab ich einfach immer mit und egal wo ich jetzt bin kann ich jetzt wenn mir danach is ein Interview führen (.) was aufnehmen das is schon sehr cool (.) und die sind auch klein und handlich (.) also wenn ich denk was für ((äh)) Kolosse man am Anfang=wie ich angfangen hab mitschleppen hat müssen (.)“ (IUM – Z 527 – 531)

Die Vorteile der Digitalisierung werden aber nicht nur im Bereich der Hardware, sondern auch bei der Software gesehen. Die Qualität, die die Sendung durch das Nutzen digitaler Medien oder digitaler Tools erreicht, ist um ein vielfaches höher.

„Ich habe zum Beispiel gedacht, dass du sagst ok, ich konnte es auch machen ohne Digitalisierung, aber ((ahmm)) aber was ich entdeckt habe, mein letztes Programm hat im Skype nicht funktioniert und wir mussten es telefonisch machen, also Landline. Und die Qualität war schon schlecht. Das wir haben, normalerweise machen wir ein Interview von 30 Minuten und es war sehr schwer zu hören. Weil es klingt so Metallisch und du bist es nicht mehr gewohnt, die ganze Gespräch so Metallisch zu hören.“ (IAU – Z 209 – 214)

Die Digitalisierung wird von den Sendungsmachenden folglich häufig als Chance, positive Veränderungen einleiten zu können oder bereits dazu geführt zu haben, assoziiert. Sinkende Kosten, einfachere und bequemere Produktionsmöglichkeiten und eine höhere Qualität des Empfangs bzw. der Sendungen sind genannte Beispiele. Wie bereits erwähnt, muss dafür jedoch ein Verständnis von Digitalisierung vorliegen. Dass nicht immer ein Verständnis von Digitalisierung vorliegt, zeigt sich auch anhand eines anderen Falles. Die Sendungsmachende empfindet die Technik des Radios als barrierefreier und einfacher zu erlernen und kann es sich deshalb, bezogen auf die Produktion und den Empfang, nicht vorstellen, dass das Internet das Radio zurückdrängt. Der Vorteil des Radios ist, dass es *„eben wirklich einfach zu machen is und relativ einfach zu empfangen is.“* (IPO – Z 398 – 399)

Das heißt, dass das Erlernen des Umgangs mit dem Internet als schwieriger und weniger barrierefrei eingeschätzt wird, als das Erlernen der Produktion einer Radiosendung bzw. das Anhören einer Radiosendung. Dennoch ist hier anzumerken, dass die Digitalisierung nicht im Ganzen ein großes Unbekanntes ist, da sie zum Beispiel Social Media nicht kategorisch ablehnt, sondern der Meinung ist, dass nach Möglichkeiten auf das Ineinandergreifen beider Techniken geschaut werden muss.

„Dementsprechend glaub ich dass es auch weiterhin irgendwie ‘ne gute Ergänzung is zu anderen Kanälen der Informationsverbreitung. Und man sich einfach irgendwie überlegen muss wie diese Kanäle ineinander greifen in dem ma eben Sendungen beispielsweise online archiviert und irgendwie als Podcasts zur Verfügung gestellt was ja irgendwie auf Grund der Lizenzen relativ einfach is mittlerweile und was ja auch irgendwie mit der Musiklizenz ausverhandelt worden is oder in dem ma eben quasi so Multimedia Initiativen oder Vernetzungen über AktivistInnengruppen hinweg startet um dann die Liveberichterstattung irgendwie möglichst polistisch zu machen, möglichst ganzheitlich und das funktioniert ganz gut und ich glaub auch dass das in Zukunft funktionieren wird.“ (IPO – Z 399 – 408)

2.2. Problem: „Technische Hatscher“ (GUM – Z 285)

In einem engen Zusammenhang zur Digitalisierung der Technik stehen die „technische[n] Hatscher“ (GUM – Z 285), die *Radio ORANGE 94.0* aufzuweisen hat. Wie soeben erwähnt, wird die Digitalisierung als Lösungsmöglichkeit dieser technischen Problemchen angesehen. Hierzu zählt vor allem der schlechte Empfang des Senders. Dadurch besteht auch ein Zusammenhang zum Kode „*Medienperspektive: Reichweite*“, da die Reichweite vom Empfang abhängt (s. 2.11. Medienperspektive: Reichweite).

Als problematisch wird erachtet, dass der Sender auf eine bestimmte Frequenz reguliert ist, wobei *Radio ORANGE 94.0* hier eine bei Weitem schlechtere Frequenz hat als andere Sender.

"Bf: Ja, sie haben halt, ähm, da gibt's auch ein @Interview@ in irgendeiner Sendung,° ich weiß jetzt nicht mehr welche°, aber da hat er mir erklärt, dass die Sender halt äh immer weniger Sendereichweite bekommen haben //mhm// nachdem diese ORF-Sender aufgefüllt waren, und wir haben glaub ich 500 kW, kann das sein? (.) Und die anderen haben 10.000 (.) so (.) das is (.) der hat's halt wie mit einem Küchenradio verglichen“. (GUM - Z 137 - 141)

Der Sender ist deshalb, je nachdem auf welcher Seite man sich von der Sendeanlage aus befindet, außerhalb Wiens nur mehr sehr eingeschränkt zu hören:

„und was noch dazu kommt, ist ja auch ein ganz wichtiger Aspekt warum das Internet eine riesen Rolle in Zukunft spielen wird, Sender sind immer mit der Reichweite begrenzt, unser Sender ist am Donauturm (.) Wien ist kein Problem; [...] Korneuburg geht auch noch, aber nach Stockerau (.) ist es mit Radio Orange über Frequenz dann schon irgendwann einmal vorbei“ (ISEN – Z 137 – 142)

oder teilweise auch schon innerhalb Wiens terrestrisch nur sehr schlecht empfangbar.

"und was ich ma natürlich wünschen würde dass das dann noch mehr (.) gehört werden kann=Radio Orange hat einen Sender auf'm Donauturm stehen (.) wo man dann im 22. Bezirk [...]: nur sehr schlecht hört (.) ganz einfach weil die Sendeanlage halt in @die andere Richtung strahlt@ und nicht so stark ist dass sie jetzt da (.) ganz Wien plus Umfeld und was weiß ich wie weit noch hinaus (.) sendet sondern halt nur diesen kleinen Ausschnitt bespielen kann sozusagen (.) is natürlich schwierig (1) also das würd ich mir wünschen dass da einfach mehr ((räuspert sich)) technische Möglichkeiten gibt=dass man auch eine größere Reichweite erreicht (2)" (IUM - 298 - 306)

In einer Gruppendiskussion wurde eine hohe Qualität des Empfangs als Voraussetzung für das Schalten von Werbung über die Stadtgrenze hinaus angesehen. Sie bevorzugten daher eine digitale Übertragung. Diese Position stellt im Untersuchungsmaterial jedoch eine Ausnahme dar.

„Am: Ja über Internet kann man auch(.) aber (2) aber es gibt (2) es gibt keine Werbungen(.) niemand weiß was dort passiert(.) in Niederösterreich oder andere (2)

Bf: der Empfang

Am: andere Lander (2) die haben keine Ahnung(.) gibt es eine Radio Orange(.)

Bf: Ja das ist (2) Werbung ist sehr wichtig(.) da (2) da(.) das ist ok(.) aber die Sendung durch die Antenne war ja so schwach“ (GIN – Z 301 – 306)

Ein anderes Problem, das jedoch nur von einem sehr technikaffinen Sendungsmachenden angesprochen wird, ist die Aktualität der technischen Ausstattung. Es wird allerdings angemerkt, dass dies auch mit dem Budget zusammenhängt und zwar verbesserungswürdig, aber kein richtiges Problem sei. Die technische Ausstattung sei „für so eine Radio [...] gar nicht schlecht“. (IAU - Z 58 - 59)

2.3. Digitalisierung: Kosten

Wenn über Digitalisierung in Kombination mit Finanziellem gesprochen wird, wird sie als Möglichkeit zur Kostenreduktion angesehen.

Die Digitalisierung würde den Vorteil bringen, dass der Betrieb digital günstiger ist als der Betrieb eines Senders mit Frequenz.

„Das heißt (.) und der Betrieb=man muss schon zugeben oiso so Sender aufstön und zu betreiben jetzt abgesehen von der Lizenz das ma über=überhaupt über a=eine Frequenz senden darf=oiso wir ham das bei Radio XY (2) °kurzfristig° amoi versucht weil da war die Idee oiso Radio XY hat al=als reines Internetradio wars konzipiert und da wurde gesagt >Geschirr klappern< ah ob das ganze Ding funktioniert und dann schau ma >Geschirr klappern< auch einmal wegen Sender=des ganz vergessn °viel zu teuer°. >Geschirr klappern< Von da Frequenz vom Betrieb und von ollem her“ (ISEN – Z 341- 347)

Dieses Argument ist für die Sendungsmachenden wichtig, weil der Sender ein nichtkommerzieller ist. Niedrigere Ausgaben sind daher besonders positiv. *„Deswegen wärs auch eine Möglichkeit, glaub ich, für Orange, weils günstiger wär um einiges“ (GUM – Z 168 – 169)*

Das Argument der Kostenreduktion wird auch in einem anderen Zusammenhang gebracht. Durch die Digitalisierung wird die Reichweitenmessung, die über die Website funktionieren könnte, günstiger. Der Sendungsmachende, der diese Perspektive vertritt (es gibt mehrere, die für eine Reichweitenmessung sind, aber nur er sieht die Digitalisierung hier als Möglichkeit der Problemlösung an), argumentiert, dass es naheliegend ist, dass die terrestrische Reichweitenmessung dem Sender aufgrund seiner Nichtkommerzialisierung zu teuer kommt.

„sie machen keine Reichweitenmessung ich glaub so heißt das (.) also sie wissen selber nicht wie oft

Y1: Mhm

Am: wird eine Sendung gehört (.) gut beim Radio also beim terrestrischen Radio (.) da versteh

ich das (.) dass das recht teuer ist aber (.) es wär halt auch schön äh wenn äh vielleicht mit der neuen Website es dann auch möglich ist dass man zumindest weiß okay wie oft wird's online angehört oder so“ (ISER – Z 252 - 258)

Positiv wird auch auf Produktionsebene hervorgehoben, dass die technischen Geräte immer günstiger werden und „*klein und handlich*“ (IUM – Z 530) sind.

Wird die Digitalisierung mit Kosten in Verbindung gebracht, dann meist im positiven Sinne als kostensenkend. Eine Ausnahme bildet hier die Sichtweise eines Sendungsmachenden, der angibt, dass die Kosten für die Überarbeitung der Website sehr hoch sind: „*weil wir-äh ja so lang schon was machen ist unsere Webiste a schon wieder veralet und wir müssten ein Update machen und ä::h wenn ma das gut macht °kostet das einiges°*“. (IGES – Z 112 – 114) Dies ist dann der Fall, wenn man nicht selbst die notwendigen Fähigkeiten besitzt.

2.4. Digitalisierung: Podcast

Podcasts werden von vielen Sendungsmachenden angesprochen. Auffallend ist, dass hier viele unterschiedliche Perspektiven geäußert werden.

So werden Podcasts zum einen als Konkurrenz für *Radio ORANGE 94.0* empfunden. Dadurch, dass es Plattformen gibt, auf denen man für das Produzieren eines Podcasts mitunter auch bezahlt wird oder selbst Werbung schalten kann, könnte diese Form der Produktion immer beliebter werden. Das klassische Radio wirkt daneben veraltet.

„Dann, diese Leute, werden Konkurrenz mit eine professionelle Radio im Fall von Radio-Orange, sie sind schon in dieser Position. Also die Radiomacher die da arbeiten, werden nicht bezahlt, also sind Bürger, die das selbst machen und wenn sie was bezahlt brauchen müssen sie da selber was finden zum Beispiel. Das wir ein bisschen passieren mit diesem Podcast, du wirst ein Podcast produzieren und versuchen mehrere Zuhörer. Du wirst bezahlt von eine Plattform irgendwie

C: //mhm// //mhm//

P: und vielleicht kannst du Werbung nutzen, hängt ab von der Plattform. Aber irgendwie du als traditioneller Radio hast du nicht mehr den Monopol, also verlierst du den Monopol.“ (IAU – Z 367 – 375)

Radio ORANGE 94.0 kann als nichtkommerzieller Sender hier nicht mithalten.

Darüber hinaus lässt die heutige Technik es bereits zu, auch zu Hause qualitativ sehr hochwertige Inhalte zu produzieren.

„Und das Problem ist das, es gibt mehrere mehrere Podcast und mit die Digitalisierung kannst du mit ein Laptop, und paar Freunde und wenn kein Studio dein Haus, wo nicht so viel Geräusch ist, kannst du sehr gute Sachen machen wenn du dich ein bisschen auskennst.“ (IAU – Z 364 – 367)

Ein Studio ist also nicht mehr zwingend notwendig und die Ausstattung ist für jeden leistbar. Die Digitalisierung flexibilisiert den Produktionsprozess und stellt damit die Relevanz des Aufnahmestudios und des zur Verfügung stellen von Equipment durch den Sender in Frage (s. dazu mehr Punkt 2.5. Digitalisierung: Flexibilität).

Ein weiterer Punkt pro Podcasts ist, dass sie mittlerweile so ausdifferenziert sind, dass jede/r zu seinem/ihrer Thema einen Podcast findet und somit nicht mehr auf *Radio ORANGE 94.0* oder andere Radiosender angewiesen ist.

„Muss man dazu sagen, also wenn sie dann nämlich, also wenn die Leute wirklich spezifische Dinge hören wollen mit politischer Ein Farbigkeit, dann gibt's die Podcats. Und da habens dann auch schon ausgeschissen.“ (GS – Z 206 – 209)

Zum anderen gibt es die Ansicht, dass Podcasts eine Chance für *Radio ORANGE 94.0* sind, sich weiterzuentwickeln. So werden sie einerseits als gute Ergänzung zum terrestrischen Rundfunk und als weiteres Medium „zur Verbreitung der Inhalte“ (IPO – Z 350). Andererseits ist davon die Rede, dass die Freien Radios die Podcasts als Bedrohung anstatt als Entwicklungspotenzial sehen, was darauf zurückgeführt wird, dass sie Angst um die Fördergelder haben, da sie dieselbe Hauptfunktion (Voicing) erfüllen. Dies wird von einem Sendungsmachenden als falsche Herangehensweise angesehen und kritisiert.

„Cm: Ich orte a a gewisse Haltung vieler freier Radios mit den Podcasts gegenüber so a bissl: Wir sind die terretrischen. Mag vielleicht auch mit den Geldtöpfen zusammenhängen ah. Das das jemand den Podcaster nicht so sehr ranlassen möchte beziehungsweise is das eine Interpretation von mir (...). Aber ich hab mit erstaunen festgestellt ah, i war im Oktober bei einer Podcastkonferenz in München und die hat stattgefunden in den Räumlichkeiten des Bayrischen Rundfunk. Aha. Die haben dort eine dreitägige ah Veranstaltung gehostet für 100 Leit mit drei großen, also wirklich Sälen, meheren Nebenräumen und und und, 3 volle Tage. Das kann i mir nicht vorstellen, dass das in der Argentinierstraße je passieren wird (Cm lacht während dem Sprechen), sondern eigentlich auch nicht, dass das zum Beispiel mit Orange eh so eine Kooperation sich abzeichnen würde. Das seh ich nicht. Im Gegenteil, ich hab unlängst mal ne Aussendung gesehen, is mir in meine Mail-Box hineingeraten, wo die freien Radios, nicht Orange per se, sondern der Verband Freier Radios Österreich, argumentiert hat gegen die Digitalisierung des terrestrischen Rundfunks (...), ja hört ihr richtig. Und der letzte Satz lautet dann: Mit solchen Methoden würde man die Hörer und Hörerinnen nur zu den Podcasts t r e i b e n. Das ort ich eine gewisse ah negative Abgrenzung (Cm lacht während des sprechens) und denke mir dann schon es is erstaunlich, dass der öffentlich rechtliche Hof- und Staatssender CSU progressiver

denkt als die freien Radios in Österreich. Hää? Kann ich hier leider nicht anders ausdrücken“ (GD – Z 418 – 436)

Über Podcasts können auch mehr Menschen erreicht werden, dafür fällt aber der persönliche Kontakt in der Sendung mit dem Publikum weg. Auch braucht man keine Workshops besuchen, um seinen eigenen Podcast zu bespielen und muss sich nicht „*unter die Knigge oder Fuchtel*“ (GD – Z 414) einer Institution begeben. Das heißt jedoch nicht, dass die technische Hürde nicht gegeben ist, denn das Wissen, wie man einen Podcast bespielt, muss man sich erst aneignen.

„Cm: Nein, die technische Hürde hast beim Podcast ganz genau so (.).

Am: Technisch schon jo.

Cm: Das musst du dir auch mal aneignen. Ah die vor allem die Medienrechtsschulung würd ich jeden, der irgendwas publiziert irgendwo sehr wärmstens ans Herz legen, allein aus Selbstschutz is es ziemlich gut a bissl an Überblick zu haben ah was ma derf und was nicht.“ (GD – Z 457 – 464)

Podcasts werden zum Teil als „über“ (siehe oben - Konkurrenz) und zum anderen als „un-terr“ (s. hier und die nächste Perspektive) dem Radio stehend angesehen. Niedriger gestellt sind sie zum Beispiel in Bezug auf die Produktion und das „Feeling“, das sie vermitteln. Im folgenden Beispiel eröffnet der Interviewte, dass er einen Unterschied zwischen Podcast und Radiosendung sieht und die Ausstrahlung einer Radiosendung der Veröffentlichung eines Podcasts vorzieht.

„@(.)@ na wir machen auf jeden Fall weiter (.) für uns ist ganz wichtig dass die Sendung (2) kein (.) (new) Podcast ist sondern tatsächlich eine Ausstrahlung hat“ (IGES – Z 136 – 137)

Darüber hinaus gibt es die Perspektive, dass Podcasts der Vorgänger des Radiohörens via Smartphone bzw. über eine App waren, da es bei Podcasts notwendig ist, sie herunterzuladen. Ein Schritt, der beim Radiohören via App übersprungen wird, weshalb dies fortschrittlicher ist.

„Die gute alte Podcastidee war man lädt sichs am PC herunter und überträgt dann auf einen MP3 Player, dann wars allerdings wieder so wie jetzt weil da war man auch mobil aber die Idee ist neu nur jetzt springt man praktisch das Herunterladen was mit schneller Internetverbindung ja direkt geht.“ (ISEN – Z 246 – 249)

Ein weiterer Vorteil des Senders ist, dass das Programm geordnet ist, d.h. man weiß, was auf *Radio ORANGE 94.0* läuft. Es ist dadurch langlebiger und für den/die einzelne/n KünstlerIn interessanter. Durch Podcasts kann nämlich aufgrund der großen Konkurrenz am Markt nur sehr wenig verdient werden und man kann auch schnell „weg vom Fenster“ sein.

„Aber ich sehe es auch in einer Musikindustrie. Es ist, das (ahh) durch diese Digitalisierung was passiert die Künstler werden weniger bezahlt. Du kannst als Zuhörer viel mehr Musik hören, es gibt unglaublich viele Musik, aber deswegen werden auch die Künstler wenig bezahlt. Und in der Radio, wenn ich zum Beispiel an Mix-Cloud denke oder Soundcloud, ein Podcast uploadest, was passiert, es ist. Du wirst unglaublich viele Podcasts hören können. Und viele Leute, die das frei machen wie im Radio Orange, aber diese Leute werden in der Konkurrenz mit professionelle Radio, die brauchen Werbung eine ganze Infrastruktur, die sehr teuer ist. In eine Konkurrenz. Und du bist viel billiger, die Zuhörer könnten dir direkt hören und wenn sie es wollen, wo du willst. Weil du kannst die App am Telefon haben“. (IAU – Z 338 – 346)

Eine Gruppe äußert eine interessante Sicht auf *Radio ORANGE 94.0*. Ihrer Meinung nach verkommt der Sender immer mehr zu einem Podcast, was hier auch negativ gemeint ist. Radiosender werden also auch hier über Podcasts gestellt. Warum verkommt der Sender ihrer Meinung nach? Dies liegt daran, dass *Radio ORANGE 94.0* zunehmend mehr eine Service-Einrichtung wird und alle Funktionen über einen Server möglich sind.

„Bm: Es gibt kein großes Content Management von Radio Orange, es gibt nur das administrative sich hinstellen und alles hochladen und das is eigentlich so gut wie ein Server. Is genauso gut, wie ein Podcast mit Menschen. U:::nd das is zu wenig. °Meiner Meinung nach.°“ (GS – Z 504 – 507)

Die Perspektive, dass *Radio ORANGE 94.0* immer mehr einer Service-Einrichtung gleicht, wird in mehreren Interviews angesprochen. Der Unterschied zur hier ausgeführten Position ist jedoch, dass dieser Umstand sehr positiv aufgenommen wird. Sie beziehen sich dabei auf das gute, schnelle Feedback, die Grundkurse und Weiterbildungen und die jederzeitige Unterstützung und Offenheit des Teams. Beispielhaft sei hier ein Zitat angeführt, in der auf die schnelle Reaktion und kompetente Unterstützung durch den Staff eingegangen wird.

„Am: und dann ist uns aufgefallen ja das geht sich nicht gut aus mit den ganzen Interviews die ich führ und dann hab ich halt ei- ein E-Mail geschrieben einfach an Radio Orange ä::hm weil sie eigentlich doch immer gedrängt haben dass wir eine längere Sendung machen; ich hätt gern mehr Sendezeit und dann hats halt auch geheißen ja okay passt und (.) drei Minuten später quasi hatten wir dann gleich einen neuen Sendepplatz (.) also das ist wirklich (.) für uns sehr einfach gewesen (2) (ISER – Z 198 – 204)

2.5. Digitalisierung: Flexibilität

Die Flexibilität wird auf verschiedene Art und Weise verstanden. Am häufigsten wird sie damit in Verbindung gebracht, dass die Sendungsmachenden beim Produzieren ihrer Sendung nicht mehr ans Studio gebunden sind. Das bringt jedoch mit sich, dass die persönlichen Kontakte zwischen den Sendungsmachenden zurückgehen.

„ahh mir ist schon aufgefallen, dass es eben durch Digitalisierung, dass die Leute des jetzt nimmer physisch da sein müssen, sondern die Sendungen hochladen können ah (.) mit Aufnahmegeräten oder, wie nennt man des, Tablet ah unterwegs aufnehmen können und so weiter (.), dass die (.) persönliche Begegnung a b i s s i reduziert wird. Des haßt do hot jede Sendereihe hot do eine Schachtel, wo Dokumente drinnen sind von der Post usw. Des wird aber nimmer viel genutzt, weil alles holt digital passiert. Des heißt man mailt sich, man tauscht sich aus, man lodet ah Sachen hoch, Audiofiles und so weiter und man trifft sich viel weniger. Des heißt die persönliche Begegnung (.), die vor 20 oder 15 Jahren am Sender noch viel größer war, wird durch die Digitalisierung wahrscheinlich a bissi reduziert.“ (GD – Z 136 – 145)

Dadurch zerbricht die Community.

„Also ja, also jetzt ist schon dabei. Also es geht jetzt anders als vorher, weil was ich dir davor gesagt habe, viele Leute machen das von zuhause. Also dann natürlich verlierst du was von der Community. Es gibt sowieso viele Sendungen in Radio Orange, die sind von einer Person gemacht. Das verlierst du natürlich in Community. Jetzt versuchen, was ich sehe, sie versuchen sich jetzt ein bisschen () machen. Zum Beispiel am Donners- am Sonntag machen sie ein Stammtisch in einer Pizzeria und so, aber sie müssen das irgendwie kurz machen weil es gibt viele Sendungen, die alleine sind, Leute, die nicht mehr am Studio sitzen, sondern sie können alles uploaden, alles mit dem Rechner.“ (IAU – Z 158 – 165)

Das „Radio als Ort ist immer weniger wichtig geworden“ (IGES – Z 166 – 167), da die Digitalisierung ein Produzieren und Uploaden der Sendung außerhalb des Studios ermöglicht. Der Ort wird demnach durch die Digitalisierung abgewertet: „da kommt man nicht so hin“. (IGES - Z 168)

Die Flexibilität wird aber auch geschätzt, wie anhand der vielen Sendungsmachenden, die ihre Sendung schneiden, gezeigt werden kann. Sie wird vor allem als positiv empfunden, weil sie flexibler macht und so z.B. in Ausnahmefällen schon vorproduziert werden kann, weil „ma is jo moi im Urlaub a“ (ISEN – Z 372). Auch können so Fehler vermieden bzw. rausgeschnitten werden. Alle Sendungsmachenden betonen jedoch, dass der Aufwand bei Weitem größer ist, wenn man eine Sendung vorproduziert, als wenn live gesendet wird.

„man darf den ähm Zeitbedarf nicht unterschätzen (3) vor allem ähm (.) wenn man keine Livesendung macht also eine Livesendung ist ein bisschen (.) einfacher sag ich einmal

vielleicht am Anfang als eine sogenannte geschnittene Sendung eine Livesendung ist zwar äh (.) sicherlich (.) wie soll ich sagen (3) man muss sich mehr trauen ja (.) eine Livesendung also (.) es gibt dann kein Retake man kann nicht einfach neu etwas einsprechen (2) dafür ist der Zeitaufwand wesentlich geringer (2) das wird nämlich einmal (.) eingesprochen und dann ist es vorbei (.) unsere Sendung ist gschnitten das heißt wir haben überhaupt keinen Live-Anteil und wir (3) haben meistens drei bis vier Gäste (.) und aus dem müssen wir halt unser Material zusammenschneiden und uns überlegen (.) wie gestalten wir die Sendung und das ist schon ein Aufwand von mehreren Stunden“ (ISER – Z 351 – 360)

„Also. Man redet halt und man diskutiert halt so wies is, aber eben man hat dann nicht mehr, man bedient halt die Technik und schaut die Musik und schaut halt so, dass alles passt und das eine, aber in dieser einen Stunde is es dann irgendwie auch erledigt, was das Technische betrifft. Das heißt ich muss nicht da sitzen und noch jedes „äh“ raus schneiden, und wenn man amal anfängt zum Schneiden, dann wird es echt Zeitintensiv (.) und dann, keine Ahnung man kann irgendwie nicht (.) dann chrasht das Audacity und //ah// funktioniert irgendwas nicht, und man muss wieder von vorn anfangen oder so und all diese Probleme hat man nicht, wenn man Livesendungen macht.“ (IPO – Z 587 - 594)

Eine andere Sicht auf die Flexibilität durch die Digitalisierung ist, dass das Anhören von Onlineangeboten flexibler ist als das Radiohören.

„und des glaub i da schon, dass des möglicherweise ein Problem i:st (.) für mhm Radiosender mhm, dass du (.) ganz einfach (.) es dir im Na:chhinein wann immer du wüllst, wo immer du wüllst anhörn kannst (.) und mitunter (.) mhm berieseln lassen kannst (.) und mitunter (.) äh dann ned live einschaltest mhm (.) mhm.“ (IBER – Z 517 – 521)

In diesem Fall dürfte der Sendungsmachende wenig Verständnis der Digitalisierung haben, da er offenbar auch nicht informiert ist, dass es eine *Radio ORANGE*-App gibt, die es ebenfalls ermöglicht, überall und jederzeit Radio zu hören. Die Vermutung liegt nahe, dass er sich wenig mit digitaler Technik beschäftigt.

Der durch die Digitalisierung ausgelöste Flexibilität wird also gemischt begegnet. Zum einen werden die Vorteile, wie die Unabhängigkeit von Studio und Equipment des Senders und die Möglichkeit vorzuproduzieren, sehr geschätzt. Zum anderen geht damit jedoch auch ein Zerbrechen der Community einher, da die Sendungsmachenden weniger persönlichen Kontakt haben als vor der Digitalisierung. Wie sie die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Community der Sendungsmachenden konkret sehen, wird im nächsten Unterpunkt behandelt.

2.6. Community: Team

Unter der Community werden hier die Sendungsmachenden verstanden. Die Angestellten bei *Radio ORANGE 94.0* werden in den meisten Fällen von ihnen getrennt gesehen.

„aktuell grad gibt's a bissl a Diskussion darüber wie es mit //äh// Anerkennung der Radioleistung auf der einen Seite und der uns des es is a schwieriges Wort des is mir schon klar der Wertschätzung der Radiomachenden und der Ehrenamtlichen MitarbeiterInnen von Orange gibt u::nd wie des irgendwie zamm geht mitm Staff. Also ich seh schon das Problem wenn man quasi Hauptamtlich angestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hat XI: └ //mhmm//

Af: //aaah// die ja Arbeitsrechte ham die sie auch haben sollen und ausüben sollen und die a irgendwie beschränkte Ressourcen haben, weil sie ja nicht rund um die Uhr im Radio sein können (.) auf der einen Seite und die halt irgendwie an anderen Blick drauf ham als jetzt auf der anderen Seite die Ehrenamtlichen, die halt das Sende- das Sendungsprogramm //ahm// gestalten und einerseits natürlich die Infrastruktur nutzen aber gleichzeitig halt irgendwie auch die Legitimation für das Radio bringen“ (IPO – Z 181 – 193)

Die Community bzw. das Gemeinschaftsgefühl dieser wird von den Sendungsmachenden unterschiedlich wahrgenommen.

Eine Gruppe der Sendungsmachenden lobt die gute Gemeinschaft der Ehrenamtlichen, da sich diese auch gegenseitig weiterhilft und unterstützt.

„Einmal aber hats net funktioniert. [...] Da war einfach nichts! Ich hab die Senung (.) Theresa und ich – meine Kollegin- ich hab scho gsagt: „Da war glaub i nur Stille wie ma gesprochen haben“. Aber wir hams dann nachgehört. Es hat dann eh irgenwie funktioniert. Das war halt so ein Moment, wo ma (..) Da war irgenwie draussen noch ein Mensch [...] der zwei Stunden nach uns die Sendung hat. Und der hat irgenwie gsagt „Mochts eich nix draus. Ihr habts es sicha irgenwie gut gmocht“. Des is halt so [G und N lachen]. Des war so aufbauend, irgenwie. Und des is [...] Also es hat dann auch wirkli gepasst, im Endeffekt, awa – wie gsagt, ma is dann halt scho füreinander da. Hab i des Gfühl.“ (INE - Z 490 - 498)

Das Team der Sendungsmachenden wird als Familie bezeichnet. Die Community wird als sehr herzlich, offen und nett wahrgenommen. Auch die flache Hierarchie trägt dazu bei.

"man hat das Gefühl das klingt jetzt vielleicht kitschig aber man ist ein Teil einer Familie oder so also es (.) wirklich sehr herzlich miteinander (.) man hat jetzt nicht so das Gefühl es gibt eine obere Ebene und dann die Leute die für den Radio Sendungen machen sondern es ist ähm eine sehr flache Hierarchie ja“. (ISER - Z 160 - 164)

"Aber so was, weil alle nett sind. Und es gibt, niemand sagt, ich bin Chef, oder du bist Mitarbeiter. Es ist keine Sprache. Ich habe nie gehört so was bei Radio Orange. (.) man weiß nicht, wer Chefin i::st (..) real Mitarbeiter oder Mitarbeiterin ist. Weil alle sind wie eine Familie. Deswegen (..) ja, kann ich auch sagen, das Radio Orange ist wie Familie und eine Familie, man macht etwas zu tun". (IFL - Z 477 - 482)

Im Zentrum der Community steht das Gemeinsame und die Solidarität. Am besten wird dies von einem Sendungsmachenden an einem Beispiel auf den Punkt gebracht.

*"du wirst niemand sehen, der in der küche nur für sich kocht;
Am: ja
Xm: wenn jemand kocht, kocht für alle" (INA - Z 259 - 263)*

Das Kochen wird hier als Tätigkeit für die Gemeinschaft verstanden. Die Küche bei *Radio ORANGE 94.0* befindet sich genau in der Mitte der Räumlichkeiten. Die Küchennische steht im Verbindungsgang zwischen dem Eingangsbereich, neben dem sich die Büros der Angestellten befinden und dem Studio bzw. dem Besprechungsraum. Man muss sie durchqueren, um ins Studio oder in den Besprechungsraum zu kommen. Durch die Zentralität der Küche bei *Radio ORANGE 94.0*, bekommt das Kochen als Beispiel für Solidarität und Gemeinschaft mehr Gewicht.

Mit der Gemeinschaft einher geht die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen. Dadurch können wiederum neue Ideen für Sendungen oder ein Austausch darüber hinaus entstehen.

"Dann bin ich auf die Idee gekommen, eine andere Kollegin macht ah eben eine Sendung namens „Die Fahrt zur Musik“ und ich habe mich eben mit ihr getroffen und gut verstanden. Dann sind wir halt auf die Idee gekommen, wir könnten meine Sendung zweisprachig machen ja. Und das entsteht halt dann auch, natürlich durch diese Community, die für mich neu ist ja, ganz neue Vernetzungen" (GD - Z 78 - 82)

Weitere Kriterien, die der Community positiv angerechnet werden, sind die Größe und die Vielfalt ebendieser.

"und wir sehen auch immer wieder bei Seminaren man lernt auch immer wieder neue Sendungsmacherinnen Sendungsmacher kennen und die kommen aus den verschiedensten Bereichen, das kann a Hochschule sein, das kann auch das tägliche Leben sein, viele Vereine haben ihre Sendung hier und äh u=u=und da schätze ich einfach sehr, (2)" (IKJ - Z 108 - 113)

Der Sender ist permanent in Bewegung, da jährlich Sendungen eingestellt werden und neue starten. Dadurch wechseln auch regelmäßig die Sendungsmachenden. Dieser Umstand wird von den Sendungsmachenden großteils positiv wahrgenommen. Es wird häufig mit den mit *Radio ORANGE 94.0* assoziierten Attributen Offenheit und Vielfalt in Verbindung gebracht.

"was ich auch schön find ich ä::h arbeiten sehr viele Freiwillige für Radio Orange, das sind ja(.) was ich weiß schätz ich amal über 400 Leute, darunter 30 fremde Sprachen(.) is amal sehr sehr heftig und wichtig für unsere Radio Orange(.) und äh ich kenn alle nicht von Radio Orange, die den Radios als Redakteuren und als Moderatoren arbeiten(.) äh es sind auch nicht sehr viele Leute, die von Anfang dabei waren, es kommen sehr und das is auch was positives ja(.) das find ich auch als großen Lob" (GIN - Z 216 - 223)

Die Vielfalt wird in Bezug auf die Community jedoch nicht nur als positiv angesehen. Dadurch, dass das Team viel größer ist als bei anderen Freien Radios, ist es auch schwieriger, ein Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln.

"Cm: Das is so bei Orange (..). Orange is größer als die anderen freien Radios. Und Orange hot wahrscheinlich am wenigsten eine Community. Das ist in Linz anders (.), in Salzburg auch eigentlich, da kennen sich die Leute mehr und in Ischl eh klar, da kennt sowieso jeder jeden." (GD - Z 176 - 179)

Radio ORANGE 94.0 ist das größte Freie Radio im deutschsprachigen Raum und muss daher für die größte Anzahl an Sendungsmachenden da sein. Dass so viele Sendungsmachende die gute Gemeinschaft loben und sich auch als Teil dieser sehen, kann hier als Lob für die gute Vernetzungsarbeit des Senders verstanden werden.

Als schade wird erachtet, dass viele Sendungen mittlerweile von zu Hause aus produziert werden, weshalb die persönlichen Begegnungen im Sender zurückgehen. *"Also dann natürlich verlierst du was von der Community."* (IAU - Z 159 - 160) Da auf diese Perspektive bereits im vorherigen Kapitel eingegangen wurde, soll diese kurze Erwähnung hier ausreichen.

Im nächsten Kapitel wird die Möglichkeit der Archivierung der Sendungen behandelt. Sie wurde von besonders vielen Sendungsmachenden angesprochen und ist demnach von großer Relevanz.

2.7. Digitalisierung: Archivierung

Die Archivierung via CBA wird von den meisten Sendungsmachenden als positiv erachtet. Die Gründe dafür sind jedoch sehr vielfältig.

Oft wird sie mit der Reichweitenmessung in Verbindung gebracht. Die Sendungsmachenden sprechen das Thema Reichweitenmessung häufig an - es freut sie auch, dass es über das CBA möglich ist zu sehen, wie häufig die Sendungen dort im Nachhinein angeklickt wurden. So können sie die Reichweite ein bisschen besser einschätzen.

„und b e i m CBA, also des sind, is dieses Archiv wo Sendungen manuell, des hoaft des mus jeder Radiomache selber machen und hochgeladen werden können und dann nachgehört werden können. Und dann kann man auch die Statistik hm, ma hat a bissi mehr Überblick wie viele Leute klicken meine Sendung an, wie viel Leute hörn sie des an, wie Leute (.) downloaden des. Des haßt wenn i jetzt a Sendung moche bei Orange, hob i goar kann Überblick, wie viele Leute hörn mich. I waß vielleicht wie viel Leute mich angerufen hobn, weil ich den Studio, den Call in ja direkt da hab, aber ich weiß nicht, wie viele Leute mich hören. Beim CBA hab ich da a bissi mehr Statistik für die einzelnen Sendungen, wie viele Leute klicken da und dort drauf und hörn si des an (...). Des is sichar a a Chance oder Vorteil (...). Donn gibt's jo a die Möglichkeit von Podcasts und so weiter.“ (GD – Z 394 – 403)

Ein sehr innovativer Sendungsmachender nutzt die statistischen Daten in einem weiteren Schritt als Grundlage für die Gestaltung weiterer Sendungen, da man so sieht, welche Themen besonders gut ankamen und welche nicht.

„u:nd man kriegt dann schon ein bisschen einen Einblick (.) was kommt mehr an was kommt weniger an aber man darf nicht den Fehler machen wenn etwas nicht so gut angekommen ist vielleicht ein Thema nicht mehr zu bringen das wär genau das was bei freien Radios falsch wäre. (.) Es ist halt aus irgendeinen Grund vielleicht >rascheln im Hintergrund< nicht so oft angeklickt worden das kann >Handy läuten< andere Ursachen auch haben (.) äh aber grundsätzlich sieht man natürlich schon äh was bsonders gut ankommt und was vielleicht nicht s::o gut ankommt (2) und es ist grundsätzlich schon schön wenn man weiß dass (.) zigtausende Mal den Finger auf der Maus krumm gemacht hat oder am Handy äh getippt hat und sich die Sendung angehört hat.“ (ISEN – Z 224 – 233)

Ein anderer positiver Aspekt ist die Förderung der Vernetzung der Sendungsmachenden anderer Freier Radios. Dies ist den Sendungsmachenden ein großes Anliegen, jedoch aus teils unterschiedlichen Motiven. So begründet ein Sendungsmachender seine Begeisterung für das CBA damit, dass es so auch Freien Radios in kleineren Gemeinden möglich ist, ihr Programm aufzufüllen.

„PB: Und dort werden die Sendungen hinaufgespielt u:nd die kann ma entweder streamen (.) also das muss die Redaktion natürlich machen und wir machen das ä:h oder sie kann übernommen werden von ä:hm anderen Stationen weil in Wien ist die Situation einfach so durch- durch die fast schon 2 Millionen Einwohner die Wien schon hat (.) kriegt ma einfach genug Leute die Content produzieren wenn ma s- sich des anschaut bei Radio XY in [...] die haben ja nur 90tausend Einwohner 82) das glingt einfach nicht- die- die Zeit zu füllen und deshalb ist es totasl sinnvoll wenn man Inhalte (.) übernehmen kann (.)“ (IGES – Z 181 – 187)

Eine andere Sendungsmachende hingegen legt das Hauptaugenmerk auf die rechtliche Legitimation des Programmaustauschs über das CBA.

„und man kann sich natürlich irgendwelche Sendungen die jetzt auf CBA gespeichert sind kann man sich zu jeder Zeit anhören wann's einem lustig ist oder runterladen später hören und dadurch dass fast alles auf CC-Lizenz ist kann das auch von anderen Radios übernommen werden (1) die können das dann auch wenn's erlaubt wird vom Radiosendungsmacher bearbeiten das heißt was weiß ich nur die Hälfte übernehmen oder einzelne Sager nehmen oder irgendwie (4) das wird ja auch gewünscht (7) also da gibt's alles Mögliche (5)“ (IUM – Z 383 – 389)

Das CBA wird jedoch nicht von allen als Lösung angesehen, auch wenn das Internet als Möglichkeit zur (weltweiten) Vernetzung herangezogen werden könnte.

„Dass man sich vielleicht mit anderen Stationen vernetzen könnte noch mehr, oder vielleicht a mit (.) nordamerikanischen statt kanadischen Stationen, also vielleicht dass es dadurch das Internet oder so noch mehr Möglichkeiten (.) gibt oder afrikanischen Stationen, dass ma (2) ja. (3) Genau, und dass es vielleicht noch so (.) eine Möglichkeit gibt des gibt's auf der Homepage glaub nicht, so Sendungen und so Kommentieren, also dass es so eine (.) Möglichkeit gibt, da vielleicht als (.) ähm Hörer Hörerin auch mehr (.) mitzu(.)reden oder irgendwie (2) ja.

Bf: °Stimmt. (2) Ist gut.“ (GUM – Z 260 – 267)

Radio ORANGE 94.0 wird also nicht isoliert, sondern als Teil eines österreichweiten Netzwerks an Freien Radios gesehen. Die Digitalisierung erleichtert hier die Kommunikation bzw. den Austausch immens. Kritisch wird hier angemerkt, dass über das CBA zwar das File zur Verfügung gestellt wird, aber die Plattform kein Kommunikationstool ist.

„Am: U:nd persö:nlich also von unserer Sendung aus wärs auch schön wenn (2) der Austausch zwischen den Freien Radios in Österreich ä:hm (.) ein bisschen einfacher wäre (.) also (.) es gibt zwar das sogenannte Cultural Broadcasting Archive wo: Sendungen gesammelt werden von (.) glaub hauptsächlich Freien Radios (1) u:nd da kann man dann Reinhören aber es wär halt (.) ähm wenns da (.) irgendwie: ich weiß es nicht auf welche Art ähm eine Möglichkeit hätte sich leichter zu vernetzen mit anderen Radiomachenden

die vielleicht (.) ähnliche Themen behandeln aber (.) Sendungen in Wahrheit ganz woanders sind (.) beispielsweise (.) in Salzburg oder so (.)“ (ISER – Z 530 – 537)

Auch wird kritisiert, dass die Homepage nicht besonders konsumentenfreundlich ist und sie dahingehend überarbeitet gehört. Vorbild ist hier die *TVThek* des *ORF*.

„Am: Ja allein das Design von der Seite is kein, du merkst es is keine Konsumentenseite.

Bm: Geoinformatisch is da, is die Seite furchtbar. Na. Du schaust durch und denkst da, da geht ja kana hin.

Vf: @(.)@

Am: Und des is in Ordnung, weil das is es ja auch. Aber auf Radio Orange wird's a bissl so verkauft, als obs ihr offizielles Archiv auch wär und des stimmt aber nicht.

Bm: Schau mal auf ORF.at du hast fünf Buttons, die riesig sind, wost sagst uah.

Am: Die TV-Thek schau da an.“ (GS – Z 1067 – 1074)

Auch sei die Seite nicht sonderlich benutzerfreundlich für die Sendungsmachenden, da die Beiträge alle selbständig hochgeladen werden müssen.

„Bm: Ich von, von der Erfahrung her, dass ich dort viel raufgladen hab, hab jetzt gemerkt, wie mühselig des is, weils a verstaubtes du musst alles einetippn, ok, äh no amal, wa:::s kann i ned zwanzg Sendungen auf einmal hochladen? Nein. Ua:::h. Also es is mühselig, es is Orweit u:::nd ahm, es is nix zum anschauen, also du sagst ned so. Schau ma mal auf die Seite, was is eigentlich. Es is nix zum durchscrollen, wost sagst aha.“ (GS – Z 1062 – 1066)

Es hat den Anschein, als würden sie sich hier mehr Automatisierung wünschen. Darüber hinaus zeigt der Vergleich mit der *TVThek* des *ORF*, dass eine Professionalisierung angestrebt wird. Das *CBA* ist jedoch keine Plattform eines Senders bzw. einer Sendergruppe, sondern vieler verschiedener Freier Radios. *Radio ORANGE 94.0* kann dahingehend wenig an der Plattform selbst verändern. Darüber hinaus erfordert dies andere finanzielle Ressourcen. Auch hier handelt es sich wiederum um eine Einzelmeinung. Die meisten Sendungsmachenden sind sehr zufrieden mit den Möglichkeiten, die ihnen das *Cultural Broadcasting Archive* bietet. Eine diskutierwürdige Ergänzung wäre die Möglichkeit, Nachrichten an andere Sendungsmachende über die Plattform zu verschicken.

Die Archivierung wird als notwendiger Zwischenschritt zur digitalen Verbreitung gesehen. Viele Sendungsmachende weisen darauf hin, dass die Inhalte via „*Links zum cultural*

broadcasting“ (IKJ – Z 148) so über Soziale Netzwerke oder die eigene Homepage verteilt werden können. So kann eine größere Reichweite erzielt werden.

„Weil noch dazu wenn man die Geschichten mit Podcasts und mit Sachen Sendungen Archivieren irgendwie nutzt, kann man da ja nicht nur den terrestrischen Funk nutzen sondern auch diese ganzen digitalen Medien nutzen zur Verbreitung der Inhalte“. (IPO – Z 348 – 350)

Die Möglichkeit die Sendung nachzuhören ist ein großes Argument für das Archivieren des Beitrags. So können auch die, *„die irgendwie zu dem Termin nicht können“* (IPO - Z 656) bzw. *„wann's einem lustig ist“* (IUM - Z 1:11), die Sendung jederzeit nachhören. Vor allem das jüngere Publikum kann so erreicht werden. Ein Sendungsmachender stellt fest: *„je jünger die Zielgruppe ist umso weniger sind jüngere Leute bereit was zu hören oder einzuschalten wenn der Sender es will, (.) sondern wenn ich es will“* (ISEN – Z 119 – 120). Durch die Betonung auf dem „ich“ unterstreicht er den individuellen Charakter der Rezeptionsgewohnheiten des jüngeren Publikums. Hinzu kommt, dass sich die Tagesabläufe seit Beginn der Digitalisierung stark gewandelt haben, weshalb es für die Medien wichtiger geworden ist, ihre Inhalte flexibel anzubieten. Eine Sendungsmachende schildert dies anhand einer eigenen Erfahrung. Die Art und Weise wie sie davon berichtet, deutet darauf hin, dass es für sie die Norm ist, dass ihr Tagesablauf sich nicht nach den Medieninhalten richtet, sondern diese sich in ihren Ablauf einfügen müssen.

„Bf: Auf die Inhalte weniger, aber auf, auf die Verteilung. Weil ich sing in zwei Chören, ja, meine Chöre wissen das mittlerweile natürlich, ja, und die können natürlich, die eine Chorprobe ist immer montags, neunzehn Uhr, ja. Und da wäre die Sendung, und das geht natürlich wieder nicht, bis ich da zuhause bin, außerdem geh ma meistens weg mit dem ganzen Chor, ja, und von der Verteilung gibt's dann nacher, ja gibt's das zum Nachhören? Und ah, ich kenn mich ja nicht aus, und wenn du soweit bist, ja ich komm zu dir, und zeig mir das, damit ich mich dann wirklich auskenn, ja.“ (GD – Z 677 – 683)

Die Sendungen werden auch nicht nach einem bestimmten Zeitraum gelöscht und sind zur Gänze verfügbar, was es *„eigentlich eh nur hier“* (GUM – Z 528 - 529) gäbe.

Dass die Sendung nachgehört werden kann, empfindet nicht jeder als Vorteil. Es wird auch davon gesprochen, dass es *„eine Konkurrenz gegen das Live-Hören“* (GD - Z 686) ist. Allerdings ist dies im Untersuchungsmaterial eine Einzelmeinung.

In stressigen Zeiten kann darüber hinaus immer wieder auf das Material zurückgegriffen werden bzw. die Zeit anders genutzt werden, um die Sendung zu verbessern.

„ä:h wir haben- ä:h uns letztes Jahr ein bissl eine Auszeit genommen, haben von unserem Archiv ein paar Sendungen wiederholt und haben die Zeit die wir (.) sonst in Sendungsproduktion investieren, was ungefähr (.) 20-25 Stunden pro Monat ist – für uns zusammen- zu zweit haben wir in Fortbildung und Neuaufstellung unserer Sendung ä:h investiert“ (IGES – Z 97 – 100)

Die Archivierung kann zum einen als Mittel zum Zweck angesehen werden (alle oberen Beschreibungen). Eine andere Perspektive auf die Archivierung von Inhalten ist, dass sie auch als historisch bedeutsam betrachtet werden kann, beispielsweise, um Ton- und Bildmaterial von bereits verstorbenen Persönlichkeiten zu haben und diese so zu dokumentieren.

„PB: und für uns ä:h ist ein großer Schritt auch die Möglichkeit von Radio Orange äh oder- auch- wir haben sie auch selber eingekauft auf unserer Website ä:h das wir Sendungen im Archiv online Stellen können (.) wodurch unsere Sendung ja dann auch fast historischen Wert bekommt weil manche Leute ja °auch gestorben sind zwischenzeitlich zum Beispiel° (tiefes Luftholen) und es gib kaum Möglichkeiten dass man die Stimme (.) so hört also diese Verbreitung dass ma irgndwie“ (IGES – Z 74 – 78)

Durch das Dokumentieren, werden die Inhalte für die „Nachwelt“ aufbewahrt.

"Und da Museumsverein wü die Aufnahmen haben da hats bei mir schon geklingelt °das is ma denkt hob najo wenn die° nimma leben und so des is natürlich scho a Wauhnsinn wenn ma des ois hot, und deswegen ist es schon extrem wichtig das so Institutionen wie eben die freien Radios oder wie Radio Orange drauf bedacht sind das vieles wos an Interviews und ondere Sochn san >Geschirr klappern< auch in das Archiv hinein gestellt werden >Kaffeemaschine läuft< nicht nur zum nachher anhören (.) sondern ah vo= von dokumentarischen her“ (ISEN - Z 786 - 792)

Hier ist es so, dass man sich der "Vergänglichkeit der Inhalte" (IGES - Z 322) bewusst ist. Das digitale Zur-Verfügung-Stellen der Inhalte wirkt dem entgegen, denn das Radio selbst „ist total vergänglich oder damals wars absolut vergänglich“. (IGES - Z 60 - 61)

In diesem Kapitel und auch in den vorherigen wurde bereits immer wieder Bezug auf die Digitalisierung der eigenen Sendung genommen, beispielsweise wenn Inhalte archiviert werden, um sie anschließend via Social Media und Co. selbst verbreiten zu können. Das nächste Kapitel beschäftigt sich daher damit, wie die einzelnen Sendungsmachenden ihre eigenen Sendungen digitalisieren. Dies sagt sehr viel über die Relevanz, die der Digitalisierung von jedem/der Sendungermachenden zugesprochen wird, aus.

2.8. Digitalisierung der eigenen Sendung: „Also doch wieder, die Digitalisierung macht des möglich.“ (GD - Z 812 - 813)

Die Digitalisierung der eigenen Sendung äußert sich bei den meisten Sendungsmachenden in der Form, dass sie ihre Sendung auf einer eigenen Homepage oder auf diversen Social Media-Kanälen verbreiten. *Facebook* ist dabei am beliebtesten, ist aber auch die Plattform, auf der man, ihrer Meinung nach, heutzutage sein muss. (s. dazu Kap. 2.9. Digitalisierung: Social Media)

Gehört die Sendung zu einem Verein, werden dessen Social Media-Kanäle mitbenutzt.

Wir habe- also wir sind ja von (.) Tela ist die Sendung gemacht ähm das ist ja Tela betreibt ja eine Nachrichtenplattform für siebenundzwanzig Organisationen Nachrichten (.) also tagesaktuelle Dinge und Nachrichten u:nd so rennt das mit unserer Sendung natürlich auch“ (ISER – Z 141 – 144)

Die Nutzung der Social Media-Kanäle lässt es zu, auch andere Darstellungsformen zu integrieren und ermöglicht den direkten Austausch mit den HörerInnen.

"Mhm. Und da kann man ja dann das Ganze machen mit Bilder einbinden und k-k, da tun sie auch kommentieren und so //mhm// eben das wär find ich auch schön für die Homepage, das stimmt“ (GUM - Z 270 - 272)

Die Sendungsmachenden sind bei der Nutzung der Sozialen Netzwerke teilweise sehr kreativ oder wollen sie kreativ einsetzen. Einige Sendungsmachende nutzen Live-Schaltungen via *Twitter* in ihren Sendungen oder wollen sie nutzen:

"Am:ich dachte sogar vor einer woche noch; dass wir an wichti=wichtigen äh konferenzen demos und so weiter äh einfach auch liveschaltungen auf twitter machen werden.“ (INA – Z 1062 – 1064).

Außerdem werden mitunter Skype-Interviews in die Sendungen eingebaut, wodurch es möglich ist, in einer Live-Sendung auch Gäste außerhalb des Studios zu interviewen.

„Cm: Tatsächlich schon mal Skypeinterview geführt bei vorproduzierten Sendungen, vereinzelt. (.) Aber ich hatte unlängst eine Livesendung wo ein Gast per Skype in Graz dabei war. Die andern zwei sind live bei mir im Studio gesessen.“. (GD - Z 808 – 810)

Eine besonders detaillierte Strategie für die Nutzung einzelner Social Media-Kanäle entwarf ein Sendungsmachender. Der Unterschied zu den anderen Sendungsmachenden ist jedoch, dass dieser sich in seiner Arbeitszeit mit der Sendung und deren Vermarktung beschäftigt und folglich einen anderen zeitlichen Aufwand leisten kann.

"aber wir selber zum Beispiel sind ähm auf facebook ähm Twitter Instagram ähm (.) überall vertreten (.) haben auch einen Newsletter (.) ah und (2) grad (.) also auf facebook hauptsächlich informieren (.) wir über die neuen Themen äh und über unsere Gäste und über die Sendungen damit die Leute rechtzeitig eben wissen was gibt es zu hören (.) ah auf Twitter sind das dann ähnliche Informationen und auf Instagram gibt's ein bisschen (.) Hintergrundinformationen zu den (.) Interviews die wir gerade führen (.) also da gibt's halt da mehr Fotos und so (3) so machen wir das (2)" (ISER - Z 555 - 562)

Darüber hinaus werden die Sozialen Netzwerke als Möglichkeit zur Verbreitung der eigenen Sendungsinhalte und zur Ankündigung der Sendungen genutzt. Beispielfhaft seien hier die Überlegungen einer Sendungsmachenden zur Verbreitung ihrer Inhalte angeführt.

"wenn ich eine Sendung mach kann ich die auch Facebook (.) ((äh)) posten zu dem Thema gibt's jetzt wieder eine Sendung (.) Umwelt also meine Sendereihe hat auch eine eigene Facebook Seite (.) die von sehr vielen Leuten abonniert ist (.) und halt meine eigenen Freunde können sich das auch anschauen=beziehungsweise man kann auch dadurch dass dieser Link (.) als Downloadlink quasi ewig bleibt gibt's auch die Möglichkeit dass wenn man jetzt ein=was=weiß=ich Interview führt mit irgendeiner Bürgerinitiative zu irgendeinem Thema dass man das denen zur Verfügung stellt den Link und und sie können's dann in ihrem- auf ihrer Homepage einbetten an ihre Unterstützer weiterleiten (.) ((räusperst sich)) und das is glaub ich eine ganz eine wichtige Sache" (IUM - Z 262 - 271)

Die Sendungsmachende legt hier nicht nur Wert darauf, dass ihre Sendung einem größeren Publikum zugänglich ist, sondern auch, dass Initiativen, die Gäste in ihrer Sendung sind, ebenfalls Material zum Verbreiten haben. Vor allem für viele kleinen Vereine und Initiativen ist dies häufig eine der wenigen Möglichkeiten, Pressematerial zu sammeln.

Eine weitere positiv assoziierte Folge der Digitalisierung der Verbreitung ist, dass sie eine starke Globalisierung auslöst.

„Am: Du hast vorher angesprochen Skypeinterview. Des hast, du mochst scho, des kann dir dann passieren, dass der dann in Australien sitzt und du live Radio machst über Skype.

Cm: Aaah, ja. Theoretisch ja. Australien so direkt, nein, das hab i noch nie gehabt, (lacht), und das wär auch mehr E-Mail-Kontakt.

Am: Der is extra nach Wien geflogen?" (GD – Z 799 – 806)

Das Betreuen einer eigenen Website und eigener Social Media-Kanäle ist mit einem hohen Grad an Zeitaufwand verbunden. Dies kann zum einen dazu führen, dass die Betreuung zu kurz kommt und die Seiten zu wenig Aufmerksamkeit bekommen.

„PB: Mhm (2) also wir haben ja auch facebook a:hm Fanseite die überhaupt nicht wächst @(.)@

I: @(.)@

Ok

PB: Also sie wächst ganz ganz wenig ä:h (3)“ (IGES - Z 230 - 232)

Zum anderen kann dies als Folge haben, dass gar keine derartigen Verbreitungsmöglichkeiten von den Sendungsmachenden genutzt werden. Das muss aber nicht bedeuten, dass sie nicht über die Chance der Nutzung dieser Medien Bescheid wissen. Jedoch lassen es die „beschränkte[n] Zeitressourcen“ (IPO - Z 490 - 491) nicht zu, weil *„das bedienen von sozialen Medien ja auch noch mal //ah// (.) Zeit braucht also jetzt nicht nur um die Sachen online zu stellen sondern auch noch wahrscheinlich zu moderieren und irgendwie zu betreuen“* (IPO - Z 491 - 493)

Es finden sich unter den Befragten jedoch auch Sendungsmachende, die keine dieser Verbreitungsmöglichkeiten nutzen, weil sie ihnen kritisch oder sogar komplett ablehnend gegenüberstehen.

Kritisch, kann hier wie im oberen Sinne, also den Zeitaufwand betreffend und andere Prioritäten setzend, verstanden werden. Kritisch kann aber auch auf das Alter der Sendungsmachenden bezogen werden. In diesem Fall wurde zwar auch ein großes Entwicklungspotenzial für den Sender gesehen, jedoch empfindet man sich selbst als *„bissl=z=old dafür“* (IBER - Z 498) und mag sich nicht mehr damit auseinandersetzen müssen. Die Digitalisierung der Sendung wird auf das Archivieren per CBA beschränkt, was als sehr wichtig eingestuft wird.

Ablehnung äußert sich nur bei einem Sendungsmachenden, weshalb die Gruppe generell als sehr offen, technikfreundlich und innovativ beschrieben werden kann. Der eine Sendungsmachende verwehrt sich komplett, möchte nichts von Social Media & Co. wissen, blockt auf Nachfragen ab und möchte dann auch das Interview beenden.

„Xf: Aber glaubst du nicht dass du zum Beispiel die jüngere Generation eher erreichen würdest?

Am: ja(.)

Xf: Schon oder?

Am: ja(.) ja(.) vielleicht beim Internet mehr jüngere Generation(.) aber äh(.) ich bin schuld daran(.) @(.)@ ik kann ned mehr dazu sagen(.) ich bin unfähig und faul(.)“ (GIN – Z 582 – 587)

Das ist insofern interessant, weil er im Interview mehrmals beklagt, dass er gerne eine junge Zielgruppe erreichen möchte.

Bei der Digitalisierung der Sendung können aber auch andere Faktoren relevant sein. In einem Fall wird die Kreativität digital ausgelebt.

"Mit Geräusche oder auch, ((ahhh) also Audioeffekte wie (), oder auch elektronische Audioeffekte, wie ein elektronisches Chor, was du willst und dann kannst du den Dramatismus oder der::: Bedeutung von dem Text total verändern. Dramatisch oder lustig machen, so wie einen Film, also wenn du einen Film mit dem Sound machst eigentlich. Also eben das machen wir zuhause, wir nehmen im Studio die Stimme und dann später werden wir es mit dem Computer alles bearbeiten und das war vor die Digitalisierung zum Beispiel unmöglich.“ (IAU - Z 225 - 231)

An der Digitalisierung wird auch geschätzt, dass die Sendung nun über einen Server hochgeladen werden kann.

„PB: Also früher sind wir auch monatlich dort gewesen noch (.) hin und wieder eine Live-Sendung gemacht (.) und jetzt bereiten wir die Sendungen vor und spielens dann nur auf den s- ä::h Sendungsplatteform von dort wird's automatisch abgespielt und die Sendung wird auch von anderen freien radios in Österreich übernommen und in Innsbruck läuft's dann zwei Wochen versetzt“. (IGES – Z 170 – 173)

In diesem Kapitel wurde bereits deutlich, dass sich die Digitalisierung der eigenen Sendung sehr häufig auf die Verbreitung der Sendung über Soziale Netzwerke bezieht. Im nächsten Kapitel wird dieses Thema detaillierter ausgearbeitet.

2.9. Digitalisierung: Social Media

Der am häufigsten angesprochene Aspekt in Zusammenhang mit Digitalisierung sind neben der Archivierung Soziale Netzwerke. Hier finden sich auch die meisten Vernetzungen, was diesen Aspekt der Digitalisierung so komplex macht.

Social Media werden von den Sendungsmachenden meistens in einem positiven Zusammenhang erwähnt. Besonders häufig werden sie primär als Mittel zur Verbreitung der Sendungsinhalte gesehen. Das Ziel ist hierbei die Erhöhung der Reichweite, das sich im Zurverfügung-Stellen der Inhalte für ein größeres Publikum äußert.

"das is find ich sehr nett weil ich dann zum Beispiel auch ich bin auch auf Facebook wenn ich eine Sendung mach kann ich die auch Facebook (.) ((äh)) posten zu dem Thema gibt's jetzt wieder eine Sendung (.) Umwelt also meine Sendereihe hat auch eine eigene Facebook Seite (.) die von sehr vielen Leuten abonniert is (.) und halt meine eigenen Freunde können sich das auch anschauen“ (IUM - Z 261 - 266)

Wenn von Social Media-Kanälen gesprochen wird, ist in der Regel die Präsenz auf Facebook gemeint. Auf Facebook vertreten zu sein, „ist irgendwie der Standard“ (IAU - Z 277).

*°muas ma scho sogn° und Face=Facebook wird jo wirklich permanent versorgt mit Information mit Sendungen tadellos jo jo auch da liegt so oft >Geschirr klappern< sehr stark auch daran dass da Radiomacher selbst auf seine Facebookseite >Kindergeschrei< stellt weil dann braucht Radio Orange nur mehr teilen daun is die Chance logischerweis wesentlich höher das jemand dabei is und man merkt dass dann schon auch in den Zugriffszahlen (2) i man i=im Internet is man nun amal gläsern ähm (3) es springt dann noch einmal an wenn eine Sendung auch im Facebook zum an- zum anklicken drinnen is Yf: °Mhm°
Am: bei den Zugriffszahlen weil plötzlich ist dann die Verbreitung noch einmal eine andere is weil es is=is so weil das haben wir auch bei Radio XY festgestellt oiso wenn man es nur einmal zum Anhören hineinstellt in das Archiv das ist die eine Seite (.) dann (.) hören die die schon fast drauf warten waun is es jetzt zum Anhören klar stimmt aber es springt dann noch einmal an wenns auf Facebook steht es is Tatsache;“ (ISEN - Z 666 - 677)*

Wie im obigen Zitat gezeigt, wird das Verbreiten der eigenen Sendungsinhalte als Zusammenspiel von Radio ORANGE 94.0 mit den Sendungsmachenden betrachtet. Dabei liegt die Hauptzuständigkeit bei den Sendungsmachenden, während Radio ORANGE 94.0 unterstützt. Diese Sichtweise ist unter den interviewten Sendungsmachenden weit verbreitet. Einzig und allein in einem Fall wird das Verbreiten der Inhalte als Aufgabe und notwendige Servicefunktion von Radio ORANGE 94.0 angesehen. Diese Tätigkeit wird ihrer Meinung nach jedoch nicht engagiert genug verfolgt.

*„Bm: Ja, was noch nämlich schon war is, ich hab gsagt wir ham da diese Sache, wollts es bitte verlinken auf Radio Orange und so. Ja, schickts es uns mal. Ham wirs geschickt, wars amal drauf und dann wars das. Es kommt nicht so dieses, wir machen des regelmäßig.
Am: Ich hab da mal gefragt, ob sie, hier sind unsere Sendezeiten, (.) bitte verlinkts uns*

*jedesmal. (.) Es kann klar sein, dass das mal vergessen wird. Aber ich hab die Leute öfter dran erinnert und es ist einfach (.) ignoriert worden.
Bm: Es ist mühselig weil, warum machen die @des ned?@,, (GS - Z 994 - 1001)*

Die Social Media-Kanäle werden in der Regel von den Sendungsmachenden privat erstellt und ehrenamtlich betreut. Steht ein Verein hinter der Radiosendung, gibt es häufig einen über *Facebook* hinausgehenden Social Media-Auftritt, da die Kanäle des Vereins mitgenutzt werden.

"Wir ham (..) arbeiten sehr stark mit Social Media bei Kohorte Global, mit den verschiedensten Medien, um alleine unsere Sendung zu bewerben" (INE - Z 392 - 393)

Dazu muss erwähnt werden, dass die Betreuung der Social Media-Kanäle in Ausnahmefällen in die bezahlte Arbeitszeit fällt. Dadurch können sie es sich besser einteilen und sich mehr Zeit nehmen.

Die Verwendung von Social Media-Kanälen wird, anders als häufig Podcasts, als Erweiterung der Möglichkeiten des Radios betrachtet. Diese Erweiterung entsteht eben über die größeren Verbreitungsmöglichkeiten, da sie „eine größere Plattform“ (GUM - Z 442) bereitstellen.

"Und wie man irgendwie quasi die Communities anspricht (4) ich denk mir dadurch dass die Technik vom Radiomachen eine relativ einfach zu erlernen ist und man trotzdem immer zwar nicht man weiß nicht wie groß die Reichweite ist aber man doch eine Reichweite hat //ah// (.) ist es irgendwie auch wenn also ist es auch durch aus was was irgendwie neben Blogs und Social Media weiter bestehen wird können. Weil noch dazu wenn man die Geschichten mit Podcasts und mit Sachen Sendungen Archivieren irgendwie nutzt, kann man da ja nicht nur den terrestrischen Funk nutzen sondern auch diese ganzen digitalen Medien nutzen zur Verbreitung der Inhalte" (IPO - Z 343 - 350)

Wichtig ist dabei, dass die Social Media-Kanäle regelmäßig betreut werden, um das Publikum zu binden. Wie wichtig diese regelmäßige Betreuung ist, bringt ein Sendungsmacher gut auf den Punkt.

„Am: Ähm sicher, ich bin ehrlich gesagt nicht wirklich sehr damit beschäftigt welche Veränderung das sein könnte, ähm aber ich denk halt ähm dass also Facebook und so soziale Netzwerke allgemein Radio unterstützen können und äh weil das halt das die Erstanlaufstelle ist äh für viele Menschen die schon mal auf Facebook oder sonst wohin also in die in irgendein Twitter o=oder was auch immer und das ist halt ja wie es allgemein oft gesehen wird auch in (tief einatmen) äh Medium für Veranstaltungsankündigungen und Radio ist eine Veranstaltung eine permanente also da können Sendungen äh promoted werden was auch hier immer wieder passiert oder passiert ist oder wenn wer die Themenschwerpunkte hatten oder spezielle Sendungen wurde immer angeboten des also äh von

Radio von von der Facebookseite von Orange natürlich dann zu bewerben und also so gesehen find ich es gut es ist ein Motor natürlich für Radio Orange und ist natürlich wichtig da immer präsent zu sein äh also auch auf den sozialen Medien weil mhm ja sonst wird das wahrscheinlich untergehen“ (IKJ - Z 161 - 173)

Außerdem verliert das Radio so etwas von seinem Statischen - es wird hier mit einem „Post“ (IKJ - Z 120) auf *Facebook* verglichen, bei dem die Rückmeldung fehlt. Radio ist generell ein Medium zur One-to-many-Kommunikation, folgt also dem klassischen Sender-Empfänger-Modell. Dass dem nicht unbedingt so sein muss, beweisen jedoch zahlreiche Live-Formate auf *Radio ORANGE 94.0*, bei denen das Publikum im Studio anrufen kann.

Die Nutzung von Social Media-Kanälen bietet auch erweiterte Formen der Sendungsgestaltung. So ist es beispielweise möglich *"die Livestream Video von einem Studio [zu] liefern und so und vielleicht einmal mit Instagram [zu] machen“*. (IAU - Z 239 - 240) Der Sender könnte dadurch auch innovativer werden.

"und dass es da zum Beispiel auch gutes Zusammenspielen gibt weil dann sind irgendwie einige Leute die bei Orange Sendung machen auf der Straße unterwegs und berichten im Studio rein und wir können dann auch Infos weitergeben, die über Ticker rein kommen und die Leute die Tickern und Twittern präferieren aber auch oft das, was wir in Orange machen.“ (IPO - Z 393 -397)

Ein häufig geäußelter Wunsch ist die Erstellung einer digitalen Plattform, auf der sich die Sendungsmachenden untereinander, aber auch mit anderen Freien Radios vernetzen und austauschen können. *CBA* ist in diesem Fall suboptimal, da hier zwar die Sendungsinhalte übernommen werden können, aber keine Kommunikation über die Plattform möglich ist. Laut Aussage eines Interviewten, ist eine derartige Plattform für die Sendungsmachenden von *Radio ORANGE 94.0* in Planung.

"Am: Also im Moment gibt die äh Stammtische (.) die finden einmal im Monat (.) in der Pizzeria Vis-à-vis von Radio Orange statt (2) es ist aber auch angedacht das Ganze (.) ein bisschen zu digitalisieren (.) ähm das gibt's aber leider noch nicht (.) also das man ein digitales Forum wo man sich austauschen könnte (.) das wäre schön (.) ä:hm weil nicht jeder kann (.) zu den Stammtischen hingehen oda (.) ja (2) nicht für jede Frage zahlts sich auch aus einfach zum Stammtisch hinzugehen (.) ähm wenn man nur (.) eine kleine Frage hat oder so (.) dann (.) wäre das sicherlich super wenn man sich da austauschen kann weil (.) es gibt ja andere die wahrscheinlich schon die gleichen Erfahrungen gemacht haben und (.) da dann berichten können wie sies gelöst haben (3) also das (.) ja das ist vielleicht

ei- ein Aspekt der noch verbessert werden könnte (.) das der Austausch zwischen den Radiomachenden leichter gemacht wird (.) mhm“ (ISER - Z 517 - 527)

Parallel dazu besteht auch der Wunsch nach einem gemeinsamen Online-Auftritt, wobei hier der Vorschlag, ein eigenes Netzwerk der einzelnen *Facebook*-Seiten mit einer Hauptseite als Knotenpunkt die konkreteste Wunschaussage ist.

"Aber jetzt werden wir es sagen, vielleicht möchten sie es integrieren, also wie du sagst, dass wir Facebook für ganze Radio-Orange dann mit unterschiedliche Seiten und an seinen können wir uns verlinken.“ (IAU - Z 317 - 319)

Eine zweite, viel kleinere Gruppe der Sendungsmachenden sehen Social Media zwar auch als Ergänzung, weil sie selbst diese Kanäle nutzen, merken aber weiters an, dass das Radio etwas Spezielleres ist und nicht von Sozialen Netzwerken verdrängt werden kann. Soziale Netzwerke seien demnach Modeerscheinungen:

"G: Ich glaub, Radio überdauert, die ganzen Social Media Kanäle. Es gibt ja den ewigen Wandel. Grad auch was so Jugendkultur angeht, is halt Snapchat eine zeitlang irrsinnig spannend gewesen- is auch wieder vorbei. Facebook wandelt sich auch. Das is von jungen Mensch zu Plattform von Multiplikatoren [...] Es is alles a bissl im Wandel. Ich hab aber das Gefühl, dass sowas wie Radio und auch Fernsehen -öffentlich rechtliche Zumindest- doch bestand hat.“ (INE - Z 343 - 348)

Eine wichtige Funktion des Radios, die die Sozialen Netzwerke nicht erfüllen können, ist der Ausbau der persönlichen Medienkompetenz. Während in Sozialen Netzwerken oft einfach die eigene Meinung abgegeben wird, lernt man beim Produzieren einer eigenen Sendung, den Menschen wirklich zuzuhören, sich über ein Thema zu informieren und dann seinen eigenen Beitrag mit den verschiedensten Perspektiven einzubauen.

"und äh Radio ist für mich immer sorgfältige Information das es doch eigen und primär recherchiert ist und des ist nicht immer einfach also den (.) Menschen allgemein zu erklären und oft ähm (stottern) ist es (.) ist es dann so in sozialen Netzwerken möchte was loswerden nen Überdruck loswerden is amal verständlich hats immer schon gegeben dazu brauchts kein soziale Netzwerke des äh is äh im Menschen immanent äh vorhanden aber Radio ist eine Stufe mehr und des is etwas das irgendwie äh:::m vielleicht auch zu kurz kommt also dass man da versucht ähm wo sind die also wo auch Menschen Geschichten aufspüren und ähm Interviews äh (.) führen also Gespräche führen mit anderen Menschen aber die dann auch äh praktisch äh:::m also da mal zuhören lernen a bissl an dem und aus dem Gehörtem eine neue Aussage kreieren, die es eben noch nicht gibt und des is für Radio glaub i extrem wichtig weil da geht's um Sprache und vor allem die Sprache transportiert irgendwie (unverständlich) Chance für die Zukunft.“ (IKJ - Z 329 - 340)

Eine Einzelposition unter den Interviewten ist die Ansicht, dass Soziale Netzwerke eine große Konkurrenz für das Radio sein können und es „wieder schwieriger wird fürs Radio“ (IBER - Z 543). Der Grund dafür liegt in der starken Konkurrenz am Musikmarkt aus dem Internet, wie beispielsweise durch *Shazam*, *Spotify* etc.

Generell fällt auf, dass die Sendungsmachenden sehr vertraut mit Sozialen Netzwerken, v.a. mit *Facebook*, sind. Dabei gibt es jedoch Abstufungen, die im engen Zusammenhang mit dem generellen technischen Know-How und der Einstellung zur Digitalisierung der/des jeweiligen Sendungsmachenden sind.

2.10. Medienperspektive: Werbung

Die Nichtkommerzialität ist ein Faktor, der *Radio ORANGE 94.0* und alle anderen Freien Radios in Österreich von den öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern unterscheidet. Die Sendungsmachenden des Senders unterstützen dies im Allgemeinen sehr. Dennoch lassen sich hier Abstufungen auffinden. Diese Abstufungen gehend fließend ineinander über.

Eine Gruppe der Sendungsmachenden steht voll und ganz hinter der Nichtkommerzialität des Senders. Sie wird lobend hervorgehoben, u.a. weil sich *Radio ORANGE 94.0* dadurch von anderen Medien abhebt.

"Also ((ä:h)) ich seh=Radio=Orange schon als einen alternativen Sender also einen nicht-kommerziellen Sender; das macht einen=großen Unterschied au:s ((äh)) gegenüber den normalen Sendern wo hoit dann unendlich lang Werbung is und halt vor allem irgendeine Kommerzmusik is beziehungsweise die Inhalte die vermittelt werden=wenn=einer redet sind eigentlich zum Schmeißen=und das find ich furchtbar und des is bei Radio=Orange genau nicht". (IUM - Z 50 - 55)

Darüber hinaus bringt die Nichtkommerzialität auch gegenüber der digitalen Konkurrenz einen klaren Vorteil.

"Und viele Leute, die das frei machen wie im Radio Orange, aber diese Leute werden in der Konkurrenz mit professionelle Radio, die brauchen Werbung eine ganze Infrastruktur, die sehr teuer ist. In eine Konkurrenz. Und du bist viel billiger, die Zuhörer könnten dir direkt hören und wenn sie es wollen, wo du willst." (IAU - Z 342 - 346)

Bei dieser Perspektive stehen auch die Inhalte im Mittelpunkt. Der Wunsch ist, die eigenen Inhalte, die eine gewisse Nische betreffen, verbreiten zu können. Dies ist vor allem möglich, weil der *"der kommerzielle Druck mit=mit Werbeeinnahmen"* (ISEN - Z 50 - 51) wegfällt.

*„[...] wenn ich nur (.) in Ha:lbsätzen mir selber eine Frage stelle, bekomm ich dann (.) recht rasch und eigentlich nahezu fast immer (.) eine Antwort von irgendein Hörer oder von irgendeine Hörerin, [...] die (.) mir zuhört, das is des Schöne, die mir aktiv zuhört, (.) die sich ned an:plä:tschern lä:st und sagt „(wuäh) i her da irgendein (.) irgendein Mainstream Schmoarn, der da ausm Radio kummt, mit Musik und (Düdelü) und Werbung“ sondan, die mir zuhört und mirdann aktiv (.) eine (.) Information gibt und sich aktiv be-
deiligt (.) bei da Sendung.“* (IBER - Z 247 - 251)

Außerdem haben so auch kleine Vereine und Initiativen die Möglichkeit zu Wort zu kommen, was bei den großen Medien meist nicht der Fall ist, da *"die [...] Werbekunden einfach wichtiger wie die Zuhörer und auch wichtiger wie jede journalistische Objektivität"* (IUM - Z 273 - 274) sind. Werbungen zwischen den Sendungen werden als Störfaktor empfunden. Werbung ist demnach auf zweifache Weise unattraktiv - zum einen für die Sendungsmachenden, da so der Fokus von den Inhalten weggeht, als auch für die HörerInnen, da diese bei Werbeunterbrechungen dazu neigen, den Sender zu wechseln.

"Und: das ist vielleicht schon (.) äh bei aller Freiheit und bei allen Vorteilen, keine Werbungsunterbrechungen zu haben, die wirklich oft mühesvoll sind. Bei den, bei den Werbungsunterbrechungen °hom° (.) äh genug gscheide Leit schon nachgecastet wie schnöll du umschaltest und du schaltest a schnöll um im Fernseh und im Radio, wahrscheinlich genauso. (.) Ähm:: ähm und daher, dass wir wirklich keine Werbung machn, super doll.“ (IBER - Z 613 -618)

Eine andere Gruppe schätzt die Werbefreiheit ebenfalls sehr, kann sich jedoch geringe Lockerungen vorstellen, wenn es darum geht, den Sender bekannter zu machen, damit mehr Reichweite erzielt werden kann. Werbung wird hier ausschließlich als Werbung für den Sender und die einzelnen Sendungen, jedoch nicht für externe Werbekunden, gefasst.

"Ahm. Eben, ah Orange bietet etwas, was die restliche Radiolandschaft grad nicht bietet, nämlich @(.)@ (.) nicht reinen Kommerz und immer das gleiche, (.) ahm, das ist auf jeden Fall (.) sehr schön dran und dass sich auch eigentlich jeder einbringen kann, ich glaub allerdings eben wenn man °gleich ein bisschen weiter°, es bräuchte mehr (.) Breitenwirkung im Sinne von mehr Werbung weil es kennen wirklich nicht so viele Leute“ (GUM - Z 67 - 71)

Man könnte sich beispielsweise überlegen, "wo könnt ma noch präsent sein wo könnt ma dabei sein wo könnt ma auf möglichst kostengünstige Art uns präsentieren vielleicht bei Veranstaltungen und dergleichen". (ISEN - Z 617 - 619)

Die dritte Gruppe ähnelt der zweiten sehr, geht jedoch noch einen Schritt weiter und wünscht sich einen höheren Grad der Professionalisierung in Bezug auf Werbung. Werbung wird hier als professionell organisierte Chance, die Sendungen besser zu bewerben, gesehen. Die Werbemaßnahmen müssten dabei von *Radio ORANGE 94.0* ausgehen bzw. durchgeführt werden, da die Sendungsmachenden „keine Werbeperson[en]“ (GS - Z 519) sind, die keine „tausend Flyer in der Woche verteilen“ (GS - Z 520) können. Der Sender sollte sich mehr professionalisieren, indem Personen aus dem Bereich Marketing angestellt werden.

"Die brauchen Marketing, die hams, das machen alle die und die kommen nicht ausm Marketing. Bis auf die Social Media Manager und die machen nur Social Media und sind nach zwei Monaten demotiviert und gehen wo anders hin. Sie müssen einfach (.) ihre Professionalität ausweiten." (GS - Z 1098 - 1101)

Das Marketing könnte sich dann alternative Werbemöglichkeiten, wie Gewinnspiele überlegen, was bei einigen Communities gut ankommen und die Bekanntheit des Senders steigern würde.

*„und da macht ja auch genauso Radio XY (.) Sachen die hier nicht möglich sind(.) man lockt sich mit Geld und(.) und macht man Spiele und hin und her(.) und ä:h(.)
L Am: Ja selbstverständlich(.) gibt wunderschöne Werbungen(.)“* (GIN - Z 508 - 511)

Außerdem ist es wichtig, dass über die Stadtgrenze hinweg Werbung für *Radio ORANGE 94.0* gemacht wird, damit der Sender auch dort Bekanntheit erlangt. Ansonsten bringe auch die Möglichkeit die Sendung via Internet anzuhören, wenig.

*"Am: Ja über Internet kann man auch(.) aber (2) aber es gibt (2) es gibt keine Werbungen(.) niemand weiß was dort passiert(.) in Niederösterreich oder andere (2)
L Bf: der Empfang
Am: andere Lander (2) die haben keine Ahnung(.) gibt es eine Radio Orange(.)
Bf: Ja das ist (2) Werbung ist sehr wichtig(.) da (2) da(.) das ist ok(.) aber die Sendung durch die Antenne war ja so schwach"* (GIN - Z 301 - 306)

Hier besteht der Wunsch nach einem Bekanntheitsgrad über Wien hinaus.

Zur Professionalisierung würde auch ein Senderbranding zählen. Dies ist jedoch aufgrund der grundsätzlich an *Radio ORANGE 94.0* geschätzte Diversität, die sich durch die nicht-kommerzielle Ausrichtung (s. z.B. IUM - Z274 - 279) ergibt, nicht möglich.

„Diversität ganz einfach (.) ja (.) es ist nicht wie bei einem (.) werbefinanzierten Sender ich nenn jetzt auch keinen Namen wo (.) immer das Gleiche gesendet wird rund um die Uhr sondern (.) jede Sendung ist ganz anders (.) es ist dann natürlich schwierig für Radio Orange ein (.) Senderbranding sag ich jetzt mal zu machen das man sagt okay (3) das kann man jetzt bei uns hören oder so (.) aber das ist halt Radio Orange bleiben das (.) die Unterschiedlichkeit das Programm ist (.) ja“ (ISER - Z 585 - 591)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Werbung von den meisten Sendungsmachenden abgelehnt wird bzw. wenn, dann nur im Sinne von Eigenwerbung gutgeheißen wird.

Eine zweite hier vorgestellte Medienperspektive ist der Blick der Sendungsmachenden auf die Reichweite des Senders. Sie wurde bereits in den Kapiteln, die sich mit dem Empfang und der technischen Seite der Produktion und Verbreitung beschäftigen, erwähnt, da sie eng mit jenen verbunden ist.

2.11. Medienperspektive: Reichweite

Die Reichweite wird stark am Empfang festgemacht. Die terrestrische Übertragung wird generell als schlecht empfunden, da die Sendeanlage *"nicht so stark ist dass sie jetzt da (.) ganz Wien plus Umfeld und was weiß ich wie weit noch hinaus (.) sendet sondern halt nur diesen kleinen Ausschnitt bespielen kann sozusagen (.)"* (IUM - Z 302 - 304)

Man erhofft sich, dass es *"technische Möglichkeiten gibt=dass man auch eine größere Reichweite erreicht"*. (IUM - Z 305 - 306) Digitale Signale könnten eine höhere Reichweite erbringen, da *Radio ORANGE 94.0* beispielsweise *„auch in ganz Österreich“* (GUM - Z 194) und *"halt theoretisch weltweit"* (GD - Z 306 - 307) empfangbar wäre.

Es besteht hier auch der Wunsch nach einer digitalen Reichweitenmessung, um einen Überblick zu haben. Ein Sendungsmachender äußert jedoch, trotz seines Wunsches nach einer Reichweitenmessung, Bedenken, ob das Ergebnis tatsächlich so erfreulich wäre.

*„Ich finde das ist wie ein zweischneidiges Schwert ja? ähm (.) vielleicht
YI: Mhm*

*Am: hört auch gar keiner rein ja @(.)@ ähm (.) dann kannst vielleicht ein bisschen depri-
miert werden also nicht wir aber weiß ich nicht wennst das halt privat machst alleine es
gibt viele ähm Radiomachende die nur ein oder zwei Leute im Team sind und dann ist das
natürlich schon frustrierend wenn man da so viel Arbeit reinsteckt und dann hört das kei-
ner an (.)“ (ISER - Z 260 - 265)*

Abgesehen von der Möglichkeit in einem größeren Rahmen gehört zu werden, erhoffen sich die Sendungsmachenden auch eine bessere Qualität der Sendung. Beim Produzieren der Sendung im Studio können mitunter Störgeräusche auftauchen, die bei einer kompletten Digitalisierung des Prozesses wegfallen würden.

*„Ich hab zum Beispiel letzts meine Sendung über äh (.) Digital ghört und da warn wirk-
lich Sendefehler drinnen, ich habs überhaupt ((macht Geräusch nach)) hast das schon mal
ghört?*

Af:

Na,

*Bf: @Bei mir war das letzts wirklich@ //mhm// und nächstes Mal kommt genau grad so
a Musik, die mit Geräuschen is, da sollt das nicht sein @eigentlich@“ (GUM - Z 145-
150)*

Wenn die Sendungsmachenden über die Reichweite sprechen, so teilen sie sich in vier Gruppen.

Zum einen gibt es die Sendungsmachenden, die die Reichweite von *Radio ORANGE 94.0* als hoch einschätzen und zufrieden damit sind.

*"es heißt dass das eine Reichweite wie FM4 haben soll (.) auch wenn's jetzt ni:cht ga:nz:
((äh)) (2) klar ist von den Zahlen her weil natürlich sich Radio Orange nicht leisten kann
jetzt so eine große Meinungsumfrage zu machen=das=wirklich erheben zu lassen aber die
Schätzung gehen wirklich in die Richtung=es entspricht auch meinen Erfahrungen=also
es sprechen mich dann oft Leute aus allen möglichen Bereichen auf einmal an auf eine
Sendung die ich gemacht habe (1)“ (IUM - Z 78 - 83)*

Zum anderen gibt es die Sendungsmachenden, denen es ausreicht zu wissen, dass die Sendung gehört wird, die sich aber nicht weiter Gedanken über die Höhe der Reichweite machen.

*"G: Aaaalso, teilweise könn ma ja scho sehn, wie oft die Radiosendung geklickt wird beim
streamen. Da hat ma a bissl überblick . ähmm- und es is schön, wenn ma sieht ,die LEut
hörn si des wirkli a an.“ (INE - Z 447 - 449)*

Eine dritte Gruppe bilden die Sendungsmachenden, die keinen großen Wert auf Reichweite legen und die primäre Funktion von *Radio ORANGE 94.0* im Anbieten einer Plattform für Communities sehen (=Voicing). Die Reichweite wird als Maßstab der kommerziellen Medien betrachtet.

"Der große Vorteil von Orange ist dass es ja ein //ah// nicht kommerzielles Radio ist. Das heißt bei Orange geht es nicht darum dass man Geld macht, sondern es geht darum, von der Grundidee meines Verständnis nach, dass //ahm// Menschen möglichst barrierefreien Zugang dazu haben, um Inhalte zu produzieren, die ihnen wichtig sind und so vielleicht irgendwie eine größere Reichweite zu erhalten". (IPO - Z 54 - 59)

An diesem Beispiel zeigt sich anhand der Formulierung gut, dass das Voicing im Vordergrund steht. Eine gewisse Reichweite braucht es, damit die Inhalte auch gehört werden, jedoch wird diese nicht im großen Stil angestrebt. Dass die eigene Sendung gehört wird, erfährt man, da es *"über die Jahre irgendwie immer wieder Geschichten, //ah// wo wir auf einmal irgendwie ganz unerwartete Rückmeldungen krieg haben"* (IPO - Z 505 - 507) gab.

Diese drei Perspektiven werden jedoch nur von wenigen Sendungsmachenden vertreten. Die am meisten geäußerte Sichtweise ist, dass der Sender eine höhere Reichweite erzielen und dadurch sein volles Potenzial entfalten könnte. Sie wird vor allem von den Sendungsmachenden vertreten, die sich eine Verbesserung des Empfangs wünschen (s. Kap. 2.2. Problem: Technische Hürden).

Die radikalste Ansicht ist hier sicherlich die, dass *Radio ORANGE 94.0* keine Reichweite hat. *„Es konsumiert Radio Orange niemand.“* (GS - Z 882) Den Grund dafür sehen sie zum Teil beim Sender selbst, zum Teil aber auch in der großen Konkurrenz durch das Internet:

"Aber es kommt dann (.) zu einem der größten Probleme, nämlich Reichweite. Sie haben nicht wirklich Reichweite, sie arbeiten, was ich mitbekomme, nicht genug daran, diese Reichweite zu erweitern. Eben das Internet ist ein großes Problem. Es hört halt niemand Radio. Wenn dann hören die Leute Radio (Aufzählung einiger Sender) vielleicht noch Radio XY, YX was auch immer. Und dann muss man dazu sagen, also wenn sie dann nämlich, also wenn die Leute wirklich spezifische Dinge hören wollen mit politischer Einfarbigkeit, dann gibt's die Podcasts. Und da haben dann auch schon ausgeschissen." (GS - Z 201 - 209)

Andere Sendungsmachende formulieren hier nicht ganz so streng, wie in den obigen Ausführungen zum Empfang zu sehen ist. Ein weiteres Beispiel, in dem gleichzeitig beschrieben ist, dass der Sender u.a. durch eine höhere Reichweite sein Potenzial entfalten könnte, ist folgendes:

„Genau, da wären, da wär noch ein viel größeres Potenzial glaub ich da für für Orange als es momentan genutzt wird einerseits ist die Sendeweite nicht sonderlich groß, (.) das hat wieder so (.) geschichtliche Hintergründe ich weiß nicht ob ihr euch da °ein bisschen auskennt°, aber auf jeden Fall habma eine relativ geringe Sendereichweite, was warum auch immer @(.)@, kann man sich wieder die Frage stellen, warum muss das sein, ja, in Österreich, dass (.) das so niedergedrückt wird und so unten gehalten wird zum Beispiel, (.)“ (GUM - Z 79 - 85)

Hier zeigt sich auch gut, dass es vonseiten der Sendungsmachenden ein Unverständnis über die schlechte Reichweite gibt.

Dennoch sind sich die Sendungsmachenden hier einig, dass es nicht das Ziel eines Communitymediums sein kann, "die Nummer eins am Markt zu werden." (GS - Z 1138)

2.12. Entwicklungspotenziale für *Radio ORANGE 94.0*

In einem separaten Punkt wurden die Entwicklungspotenziale, die die Sendungsmachenden für *Radio ORANGE 94.0* sahen, analysiert. Dabei ergaben sich nicht nur Chancen, die mit der Digitalisierung in Verbindung stehen, wie das dazugehörige Netzwerk zeigt.

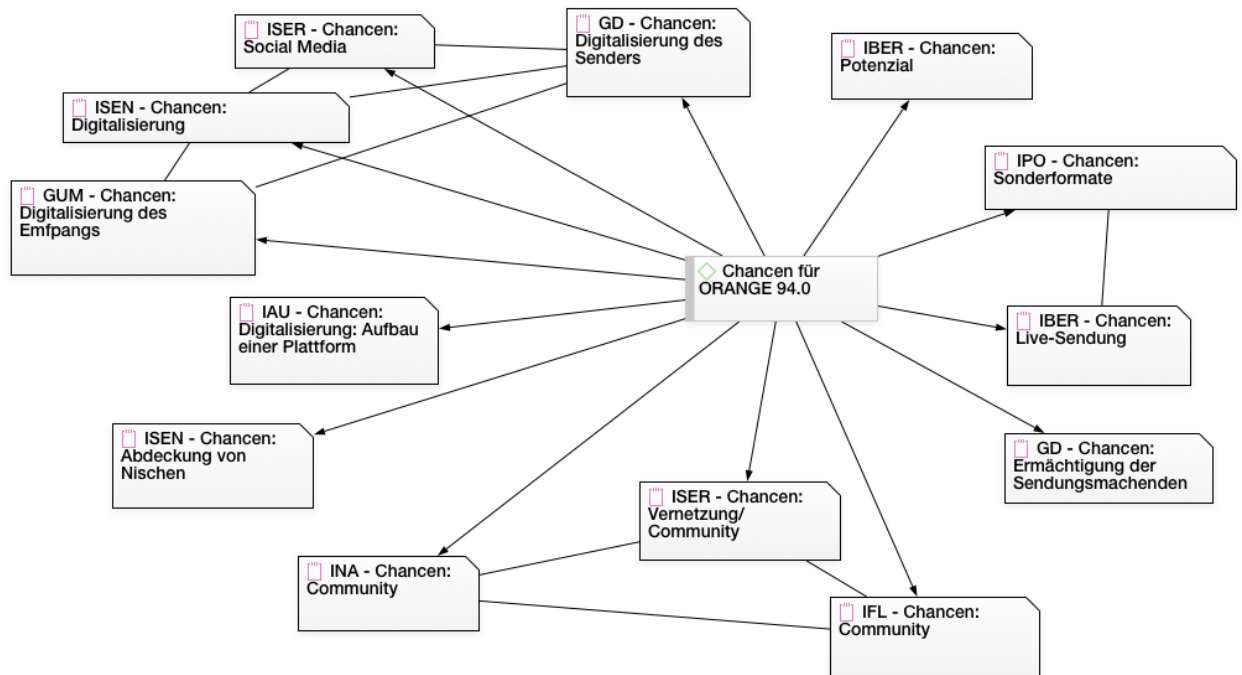


Abbildung 18: Netzwerk Entwicklungspotenziale für ORANGE 94.0, eigene Darstellung

Dabei lassen sich die Wünsche und Vorschläge der Sendungsmachenden in Gruppen zusammenfassen.

Eine großes Entwicklungspotenzial sehen die Sendungsmachenden in der Digitalisierung. Gegenteilige Stimmen, die sie als Herausforderung oder gar als Bedrohung ansehen, sind selten. In den bisherigen Ausführungen dieses Kapitels wurde bereits auf die Vorteile und Chancen bei der Ausarbeitung der einzelnen Punkte eingegangen. Deshalb sollen sie hier lediglich zusammengefasst und wenn bereits geschehen, nicht mit einem Beispiel aus den Transkripten versehen werden. Zusammenfassend kann gesagt werden:

- Die Reichweite könnte über eine Simulcastauspielung des Programms (vgl. Schröter, 2017: 470) über die Homepage ausgeweitet werden. Ein weltweites Publikum kann erreicht werden. Es gibt verschiedene Übertragungswege, über die ein unterschiedliches Publikum erreicht werden kann.
- Der Empfang würde sich verbessern. Die Kosten für die Übertragung sinken, da die terrestrische Übertragung teurer ist.
- Die Sendung kann aufgrund der automatischen Sendesteuerung von überall produziert und hochgeladen werden.

- Es besteht die Möglichkeit eines (internationalen) Austauschs mit anderen Sendungsmachenden.
- Social Media-Kanäle können großteils als Verbreitungstools herangezogen werden, um so den Bekanntheitsgrad des Senders zu erhöhen.
- Die Digitalisierung bietet neue Formen der Gestaltung an. Auch Social Media Kanäle unterstützen hierbei.
- Smartphones gewinnen gegenüber dem Laptop im Alltag an Relevanz, weshalb der Sender hier vermehrt Inhalte für das Smartphone produzieren sollte. Möglicherweise wird deshalb die App so häufig als Positivbeispiel hervorgehoben.

"Das hat sich in den letzten zwei Jahren gedreht: früher wars ungefähr ein Drittel mobil >rascheln im Hintergrund< und zwei Drittel PC das hat sich >Geschirr klappern< in den letzten zwei Jahren komplett in die andere Richtung gedreht zwei Drittel war vom Tablet und ein Drittel vom PC. Das heißt man hängt natürlich auch mit dass viel mehr Leute das Internet auf dem Handy haben dass die Datenleitungen die Verbindungen wesentlich besser und schneller sind=das heißt aber (.) wann hören die das? Das is (.) schon interessant (.) da gibt's speziell bei den Broadcasts (2) äh Studien. Die Leute hören das im Zug wenn sie beim Arzt im Warteraum sitzen mit Kopfhörer bei=beim Walken also (2) das ist mobil da ist man nie zu Hause." (ISEN - Z 235 - 243)

- Die Infrastruktur ist vorhanden, weshalb in größeren Dimensionen gedacht und eine Plattform à la Mix-Cloud erstellt werden kann. Hierbei handelt es sich jedoch um eine Einzelansicht.

„die werden die die Gebühren für Musik zahlen, für alle Leute, die an einer Sendung machen wollten, die können auch Mix Music, aber du kannst auch ein Podcast machen und da wirklich gesetzlich, wie was die Leute von Radio Orange machen, sie zahlen die Gebühren von der Musik für jeder, Das werden die Leute von nix Mix-Cloud machen. So du konntest zum Beispiel, dass du mit Radio Orange. Also Radio Orange konnte so am Ende so eine Plattform entwickelt. Eine Plattform, die wird über Werbung leben und auch Bürger, die seine eigene Sendungen da (.....) uploaden.“ (IAU – Z 126 – 132)

Ein zweiter großer Punkt, in dem ein Entwicklungspotenzial für *Radio ORANGE 94.0* gesehen wird, ist die Vielfalt der Community und deren Ausbau.

Der Sender zeichnet sich durch seine Vielfalt aus. Er bietet Nischen die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern.

"also ich wollt da ich ja selbst schon seit über 40 Jahren Musiker bin eine Musiksendung machen,ist mir aber gleich gesagt worden eigentlich ham ma da schon viel u:nd dann hab ich nachgedacht was könnt das sein und dann bin ich eben drauf gekommen dass es mhm

nicht so wirklich ein Magazin gibt nur für die Generation 50+, es gibt schon viele Sendungen für die ältere Generation (.) auch Musiksendungen und andere Dinge aber es gibt ned wirklich was wo man wirklich sagt das ist für diese Zielgruppe was, nämlich weder bei den freien Radios (.) da gibt's manches was äh:nlich ist aber nicht ganz so (.) und bei öffentlich rechtlich schon gar nicht.“ (ISEN - Z 68 - 75)

Eine Chance zur Weiterentwicklung des Senders liegt in der Stärkung der Community. Durch das starke Gemeinschaftsgefühl könnten die Sendungsmachenden motiviert werden, weiterhin Sendungen zu produzieren.

"R.S. So wie Studium (.) Z.B. Wenn jemand an der Uni studiert, Bekommt kein Geld. Aber studiert. Er bekommt weiter. Wenn Man bei Radio Orange arbeitet, das bedeutet, kein Geld bekommen, aber Sie bekommen Unterstützung. Unterstützung meine ich, das die Leute nett sind. Wen jemand nett ist, das ist mehr als Geld. Und die Leute bei Orange sind sehr nett. Sie sind freundlich, u::nd das glaube (.) ich niemand braucht Geld. Aber so was, weil alle nett sind. Und es gibt, niemand sagt, ich bin Chef, oder du bist Mitarbeiter. Es ist keine Sprache. Ich habe nie gehört so was bei Radio Orange. (.) man weiß nicht, wer Chefin i::st (.) real Mitarbeiter oder Mitarbeiterin ist. Weil alle sind wie eine Familie. Deswegen (.) ja, kann ich auch sagen, das Radio Orange ist wie Familie und eine Familie, man macht etwas zu tun. Oder etwas Geld zu kriegen“ (IFL - Z 470 - 483)

Neben diesen zwei großen Gruppen, gibt es noch einige Beispiele von möglichen Entwicklungspotenzialen für den Sender, die nur in wenigen oder in nur einem Fall genannt wurden. So habe der Sender ein großes Potential, dass jedoch ruht. Es wird gefunden, dass man hier vonseiten des Senders mehr tun sollte. Ein Sendungsmachender führt dies anhand der Jingles aus, die regelmäßig aktualisiert werden sollten. Der Sender tut in der Hinsicht zu wenig.

"Am: Wenn i etz, wenn i etz drüba nachdenk, (.) ja richtig. Weil ähm (.) aso dieses Jingle glaub i is (.) un- unverändert. Sie gem maximal dazu, wenn etz was aktuelles ist, dass sie sang, gegebenem Anlass, sang ma da Klimt is gstorm und daher a Sondasendung. Aba ned amal des wird wirklich (.) Aba da kehrt (.) mhm (.) da kamma mehr machen. Wir ham a irres Potenzial. Des schloft.

YI: Lokay

Am: I bin kan, i bin kan Radiomacher-Che:f, i bin ned durd drinnan im Geschäftsvorstand, i wa:ß nua (.) wir ham ein irres Potenzial und des schläft. (.) Des könntest vielleicht (.) skizzieren“ (IBER - Z 704- 712)

In einem anderen Fall wird die Trägheit des Senders anhand ihres „Flyer-Programms“ skizziert:

"Am: A ziemlich treffende Metapher für Radio Orange is ihr (3) ihr, ihr Flyerprogramm. Sie machen, wenn du eine Sendung hast, sie machen für dich einen Flyer in einem fixen Format und der is dann in der Sendung im Studio drin und der schaut schön aus und den kann man Freunden zeigen, wenn man ihn selbst nimmt, aber sie selbst machen mit der Flyern nix. Die sind bei ihnen im Studio, die sind von ihnen gedruckt und die liegen v::ielleicht, wenn sie die Radiomacher selbst verteilen irgendwo im Land herum. Und des wors.

(.)

Bm:

Ja.

Am: bieten diesen Rahmen und das hat ein schönes Format, aber es bleibt dort, wenn nicht die Macher selbst, die begrenzte Möglichkeiten haben, ich bin keine Werbeperson, ich werd jetzt nicht tausend Flyer in der Woche verteilen. Ich werd sie meinen Freunden zeigen, dann hab ich meine zehn Zuhörer. Hurra. " (GS - Z 510 - 521)

Einige Sendungsmachende wünschen sich auch mehr Mitbestimmungsrecht, das die Sendungsmachenden bereits einmal hatten, jedoch wurde es ihnen aufgrund einer unglücklichen Entwicklung wieder genommen. Die Ermächtigung der Sendungsmachenden könnte eine Chance für den Sender darstellen, ist gewiss aber auch eine große Herausforderung. Der Großteil der Sendungsmachenden äußerte sich hier auch nicht dazu - wie im Beispiel davor gezeigt, gibt es auch gegenteilige Meinungen, die sich mehr Aktion vonseiten des Senders wünschen würden. Ein Sendungsmachender geht in der Diskussion auf den Umstand ein, der dazu führte, dass sie ihr Mitbestimmungsrecht verloren haben:

"Cm: Ja aber es is ja generell die Entwicklung so bei Orange, dass es sich immer weiter in Richtung Service-Betrieb entwickelt (...). Ich mein, ich bin an einer kritischen Phase hier an Board gekommen. Damals gabs ah ein ganz massives Problem. Die basisdemokratischen Strukturen ah haben (...) zu dem Zeitpunkt überhaupt nicht funktioniert. Das ist so weit gegangen, dass es eigentlich projektgefährdend war. Also es war, es gab Schwierigkeiten alles mögliche. Es gab einen, eine Art Wettbewerb ah in der Selbstausbeutung sozusagen, wobei die, die sich am meisten ausgebeutet haben, dann abgemeldet haben, als die die am meisten zu sagen hatten, wie es mit dem Radio weitergeht. Das war wirklich prekär und am Scheitern. Und da wurde sozusagen ein Schnitt dieser Struktur gemacht und die monatlichen oder ja monatlichen Plenare wurden eingestellt. Das war damals notwendig. Und damit sind die Radiomacherinnen und radiomacher aber ein gutes Stück weit weg sozusagen von den Prozess zu bestimmen und zu verorten, was soll das Radio überhaupt, wozu ist es das, was sind seine Aufgaben weggeraten. " (GD - Z 191 - 205)

Dadurch seien die Sendungsmachenden weniger über aktuelle Geschehnisse im Sender informiert.

"Ich war vor einigen Jahren eben noch im Programmbeirat und davor war irgendwie die Ava, eine Redaktionskollegin, im Programmbeirat //ahm// und es gibt aber und daher //ah// ham wir halt auch immer wieder a bissal ghört welche neuen Sendungen eingereicht worden sin und welche neuen Inhalte es gibt und so ein Gremium gibt's zum Beispiel gar

nicht mehr. Jetzt //ah// gibt's von mir aus schon noch so an Newsletter wobei ich mir nicht amal sicher bin wo halt aktuelle Sendungen teilweise a- ankündigt werden aber //aah// außer jetzt zum Beispiel dass ich gsehn hab auf Facebook dass die //ah// eine Sendung von den //ah// ich glaub es is einer vor allm der geflohn is nach sterreich der jetzt eine Sendung übernommen hat also so 'ne Sendung die quasi von Refugees direkt gemacht worn ist dass die neu gekommen is //aah// abgesehn davon hab ich irgendwie wenig mitgekriegt welche neuen Sendungen es gibt.“ (IPO - Z 295 - 305)

Ein weiterer wichtiger Punkt, in dem einige Sendungsmachende Entwicklungspotenzial für *Radio ORANGE 94.0* sehen, ist das Beibehalten bzw. der Ausbau von Live-Sendungen. Diese sind bei *Radio ORANGE 94.0* noch sehr beliebt, jedoch werden aufgrund der Digitalisierung auch immer mehr Sendungen geschnitten und auf den Server geladen. Live-Sendungen in Form von Serviceleistungen für das Publikum könnten jedoch die Zukunft des Senders sein.

*"Y1: Aba du siehst quasi: a große Chance in diesen (.) Live-Sendungen, wo dann auch ähm (.) diese Interaktion möglich is ? Also sowas
Am: Ja, da seh ich schon a Chance, da seh ich schon a Chance. Dass du, (.) da (bleim)
Y1: Weil des gibt's ja bei Spoti:fy zum Beispiel ni:cht @(.)@
Am: Ja klar. Aba da seh ich schon a Chance, dass so gewisse Formate (2) ähm: d- die sein können Hilfssendungen, ja so wie meine Gschichte ? , dass du gewisse Formate wirst ned um:bringen können. Weil ganz einfach viele (.) mhm sagen, da hol ich mit etz unvermittelt Hi:lfe (.) äh dabei. Äh=also gewisse Formate wirst ned umbringen können.“ (IBER - Z 544 - 552)*

Dies ist neben den durch Digitalisierung ermöglichten neuen Gestaltungsmöglichkeiten ein weiteres Sonderformat, das großes Entwicklungspotenzial für *Radio ORANGE 94.0* bereithalten könnte. Sonderformate werden generell als große Möglichkeit für den Sender wahrgenommen.

"Und eben solche Sondergeschichten zum Beispiel sind möglich. Und das ist //ah// das seh ich aber auch irgendwie als die große (2) Chance für Orange in der Zukunft auch solche Sachen weiter zu ermöglichen. Es gab auch immer wieder ein RadioTanz, //ahm// und so was. Und solche kreativen Formen ist irgendwie auch das, was Radio Orange auszeichnet. Und was ma halt jetzt in am regulärem entweder öffentlichen oder privatrechtlichen Radio so nicht machen kann (.) . Und was aber auch irgendwie was is, wo eben Orange davon profitiert, dass es viele kreative Köpfe im Radio gibt, die irgendwie das ehrenamtlich irgendwie machen, weils ihnen ein anliegen is und wo irgendwie die kreativen ehrenamtlichen Köpfe davon profitieren, dass es auch so kreative Köpfe im Staff gibt, die irgendwie sich dann überlegen, wie könn ma des gemeinsam hinkriegen. Aber da brauchts immer a Begegnung auf Augenhöhe. (3) Was eben bei diesen großen Projekten auch immer wieder funktioniert hat. (3)“ (IPO - Z 699 - 710)

Hiermit endet die Detailanalyse des Materials. Es wurden in einem ersten Schritt die einzelnen Fälle vorgestellt. In einem zweiten Schritt wurden aufgrund dieses Materials die Kategorien weiterentwickelt und übergeordnete Netzwerke zu den für die Beantwortung des Erkenntnisinteresses relevanten Kodes erstellt. Nun werden aus der Fülle dieses Materials die Kernkategorie, sowie die ergänzende Kategorie entwickelt. Diesen widmet sich das folgende Kapitel.

3. Entwicklung der Kernkategorie und der ergänzenden Kategorien: Digitalisierung, Soziales und Sonderformate

Aufbauend auf die bisherigen Analyseergebnisse, kann die „*Digitalisierung von ORANGE 94.0*“ (folgend nur mehr kurz: Digitalisierung) als Kernkategorie benannt werden. Ergänzend dazu wurden zwei weitere zentrale Kategorien ausgemacht, die ebenfalls als Kernkategorien brauchbar wären. Aufgrund der Ausrichtung des Erkenntnisinteresses und der Forschungsfragen dieser Arbeit, wurde jedoch die Digitalisierung in den Mittelpunkt gestellt. Die beiden ergänzenden Kategorien nennen sich „*Soziales*“ und „*Sonderformate*“. Da die in Kap. I.3. vorgestellten Forschungsfragen neben dem Erkenntnisinteresse hier leitend waren, sollen sie hier noch einmal in Erinnerung gerufen werden.

FF1: Wo sehen die ehrenamtlichen ProduzentInnen Herausforderungen und Entwicklungspotentiale für Radio ORANGE 94.0?

FF2: Wie kann Radio ORANGE 94.0 auf bestehende und zukünftige Herausforderungen reagieren?

Die Ausführungen der Sendungsmachenden konnten bezugnehmend auf diese Forschungsfragen auf die drei zentralen Bestandteile Digitalisierung, Soziales und Sonderformate heruntergebrochen werden. Aufgrund der Überschneidungen und Wechselwirkungen dieser ist es nicht möglich, sie einzeln zu betrachten. Wird lediglich nur ein Element zur Beantwortung der Fragestellungen herausgenommen, kann der Gegenstand nicht in seiner Komplexität betrachtet werden. In der praktischen Umsetzung würde dies wohl möglich dazu führen, dass den Herausforderungen und Entwicklungspotenzialen nicht adäquat begegnet werden könnte.

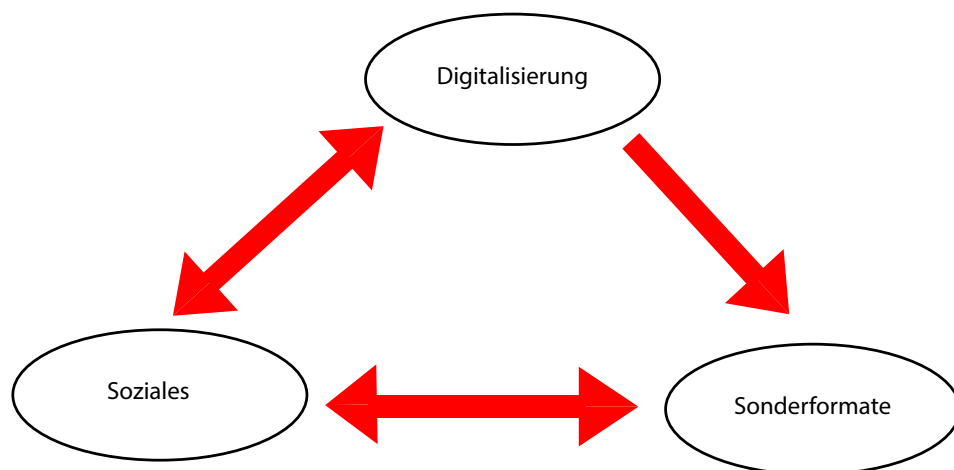


Abbildung 19: Abhängigkeiten und Wechselwirkungen der Kernkategorie und der ergänzenden Kategorien, eigene Darstellung

Die Abhängigkeiten und Wechselwirkungen sind in Abbildung 19 dargestellt. Um sie nachvollziehen zu können, müssen zuerst die drei Kategorien einzeln vorgestellt werden. Bereits dabei wird sichtbar, dass die Bestandteile nicht voneinander getrennt betrachtet werden können, da sich die eine schwer ohne Bezug auf die anderen erklären lässt.

Kernkategorie: Digitalisierung

Wie im Erkenntnisinteresse formuliert, lag ein Schwerpunkt dieser Arbeit auf den Perspektiven der Sendungsmachenden auf der Digitalisierung (des Senders) und dem medialen Wandel. Dem wurde auch im Eingangsimpuls der Interviews und Gruppendiskussionen Rechnung getragen. Entgegen ersten Eindrücken, dass sich die Sendungsmachenden wenig zur Digitalisierung und dem damit einhergehenden medialen Wandel äußerten, ergab die Analyse eine sehr differenzierte und intensive Beschäftigung mit den genannten Themen. Die Sendungsmachenden sind sich der Digitalisierung und ihren Auswirkungen auf den Sender bewusst, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Weiters ist auffällig, dass die Sendungsmachenden die durch die Digitalisierung entstandenen erweiterten Möglichkeiten in ihren Alltag als ProduzentInnen integriert haben. Auch haben sie sie mit dem Selbstverständnis Freier Radios (= *Charta der Freien Radios*) verknüpft, indem sie die erweiterten Möglichkeiten zur besseren Umsetzung ebendiesen nutzen. Das Selbstverständnis ist bei den Sendungsmachenden stark ausgeprägt.

Neben der Beschreibung der einzelnen Fälle wurden bereits die einzelnen Codes zur Digitalisierung vorgestellt, in denen jeweils die Perspektiven der Sendungsmachenden zu den einzelnen Punkten ausgeführt wurde. Deshalb soll an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung der in Kap. IV.2. vorgestellten Ergebnisse erfolgen.

Betrachtet man diese genauer, so zeigt sich, dass die Sendungsmachenden Digitalisierung entlang des Produktionsprozesses beschreiben. Die von ihnen angeführten Punkte lassen sich in die drei Kategorien Produktion – Verarbeitung – Verbreitung einteilen.

- **Produktion:** Die technischen Geräte werden handlicher und billiger, wodurch es möglich ist, sich eigene Geräte anzuschaffen und diese bequem jederzeit mit sich herumzutragen. Dadurch wird die Produktion mobiler: *„egal wo ich jetzt bin kann ich jetzt wenn mir danach is ein Interview führen“ (IUM – Z 528 – 529)*. Außerdem wird die Produktion durch die digitalen Möglichkeiten flexibler, da es nun nicht mehr zwingend notwendig ist, die Sendung im Studio zu produzieren. Die Sendungsmachenden können ihre Sendung auch zu Hause gestalten und anschließend auf einen Server hochladen. Sie wird zum Sendetermin automatisch ausgestrahlt. Die Sendungsmachenden schätzen diesen Service sehr, da er sie selbst in der Sendungsgestaltung zeitlich und räumlich flexibler macht. Dadurch, dass es sich um eine ehrenamtliche Tätigkeit handelt, hat dieser Umstand viel Gewicht. Dazu kommt, dass dies eine größere Barrierefreiheit ermöglicht, da so auch Interessierte, die aus gesundheitlichen Gründen nicht das Studio des Senders nutzen können, auch die Möglichkeit haben, eine Sendung zu gestalten. Jedoch geht damit einher, dass aufgrund der selteren Präsenz bei *Radio ORANGE 94.0* der Kontakt zwischen den Sendungsmachenden nachlässt. Das Gemeinschaftsgefühl leidet darunter. Außerdem gibt es die Ansicht, dass der Sender dadurch lediglich nur mehr eine „Serverleistung“ (*GS- Z 1061*) ist. Diese Ansicht ist zwar selten vertreten, jedoch sollte ihr Beachtung geschenkt werden, da sich das Freie Radio Wiens demnach nicht mehr von herkömmlichen Webradios und Podcasts unterscheidet und der eigentliche Charakter eines Freien Radios, geprägt durch Barrierefreiheit, Offenheit, Vielfalt und Gemeinschaft, verloren geht. Ebenfalls zur Flexibilität trägt bei, dass die Sendungen online im *Cultural Broadcasting Archive* archiviert werden. Das ermöglicht in stressigen Zeiten, bei Urlaub oder Krankheit einen Rückgriff auf altes Material. Von dieser Möglichkeit machen viele Sendungsmachende Gebrauch. Ein weiterer positiver Aspekt an der Digitalisierung der Produktion ist, dass digital eine bessere Qualität der Sendungen möglich ist. Ein Sendungsmachender führt hier das

Beispiel eines Interviews via Telefon und via Skype in ein anderes Land an, wobei die Qualität des Telefoninterviews deutlich unter dem des Skypeinterviews liegt. Auch besteht in technischer Hinsicht ein größerer Gestaltungsspielraum.

- **Verarbeitung:** Bei der Verarbeitung der produzierten Sendung ist die bereits angesprochene Möglichkeit der Archivierung hervorzuheben. Abgesehen von der Möglichkeit des Rückgriffs auf älteres Material durch die Sendungsmachenden selbst, ist sie ein notwendiger Zwischenschritt und damit das Verbindungsglied zwischen der Produktion und der Verbreitung. Alle Sendungsmachenden sprechen der Archivierung deshalb eine große Bedeutung zu. Wie weiter oben bereits erwähnt, ist die Archivierung neben der Verbreitung via Social Media der am häufigsten angesprochene Faktor in Bezug auf die Digitalisierung des Senders und wird ausschließlich positiv bewertet. Sie stellt im Produktionsprozess eine wesentliche Erleichterung dar. Der Großteil der Sendungsmachenden sieht sie als Mittel zum Zweck, also als ein praktisches Tool. In zwei Fällen wurde jedoch auch die historische Bedeutung des archivierten Materials hervorgehoben. Durch das Dokumentieren, werden die Inhalte für die „Nachwelt“ aufbewahrt.
- **Verbreitung:** Die bei der Produktion angesprochene Flexibilität zählt auch zu den wichtigsten Kriterien bei der Verbreitung der Inhalte. Hier wird sie jedoch auf die HörerInnen bezogen. Durch die Möglichkeit des Nachhörens via *CBA* passt sich das Radio an den Alltag der RezipientInnen an und ermöglicht es mehr Menschen, die Sendungen zu hören. In einem engen Zusammenhang damit steht der Empfang des Senders. Ein schlechter Empfang bringt eine schlechte Reichweite. Im digitalen Empfang sehen die Sendungsmachenden eine Chance auf eine bessere Qualität und damit auch auf eine höhere Reichweite. Hinzu kommt, dass der Sender digital theoretisch weltweit empfangbar ist, während die terrestrische Frequenz auf Wien beschränkt ist bzw. teilweise selbst da nur schwer zu empfangen ist. Die *Radio ORANGE 94.0*-App unterstützt die Flexibilität der Rezeption und wird von den Sendungsmachenden positiv hervorgehoben. Besonders gefällt, dass die Sendungen auch unterwegs, zum Beispiel in der U-Bahn am Weg in die Arbeit, gehört werden können.

Am häufigsten wird von der Verbreitung der Sendungsinhalte via Social Media oder über eine eigene Homepage berichtet. Auch hier spielt das *Cultural Broadcasting Archive* eine große Rolle, da hier ein Link zum Weiterverbreiten generiert werden kann. Dieser wird auch an Studiogäste weitergegeben, damit diese die Inhalte selbst teilen und/oder archivieren können. Die Sendungsmachenden teilen die Inhalte, um so wiederum eine größere Reichweite generieren zu können. Auch kann das rein akustische Material durch visuelles ergänzt werden. Ein Foto der interviewten Person beispielsweise oder ein auf Video festgehaltener Einblick ins Studio während der Sendungsaufzeichnung machen die Radiosendung für die HörerInnen greifbarer. Darüber hinaus ermöglicht dies eine Erweiterung der Abkehr von der für das Radio klassischen One-to-many-Kommunikation hin zu einem Austausch mit den RezipientInnen. Dies entspricht wiederum dem Grundgedanken eines Communitymediums, den verschiedenen Communities eine Plattform in Form einer Sendung zu bieten und diese selbst aktiv an der Sendung teilhaben zu lassen. Die nächste vorgestellte zentrale Kategorie bezieht sich auf das Soziale innerhalb des Senders, aber auch zwischen den Freien Radios Österreichs. Wie Abb. 19 zeigt, beeinflussen die Digitalisierung und das Soziale sich gegenseitig bzw. hängen miteinander zusammen. Dies wurde bereits an einigen Stellen bei der Kernkategorie „*Digitalisierung*“ ausgeführt und wird bei der ergänzenden Kategorie „*Soziales*“ nochmals deutlicher werden.

Ergänzende Kategorie I: Soziales

Auffallend am Untersuchungsmaterial ist, dass das Soziale in und um den Sender herum häufig Gegenstand war. Wie in Abb. 19 ersichtlich, stehen die anderen beiden Kategorien auch in Austausch mit der Kategorie Soziales, während die Wirkung zwischen der Digitalisierung und den Sonderformaten nur einseitig gerichtet ist. Die Hinweise auf das Soziale sind dabei zum Teil offensichtlich, wie beispielsweise die angeführten Zitate in Kap IV.2.6. zeigen, in dem der vergebene Kode „*Community – Team*“ beschrieben wird. Neben diesem Kode wurde auch der Kode „*Community – Nische*“ und „*Community*“ vergeben, wobei „*Community*“ mehr eine Zusammenfassung der beiden Codes ist, in dem besonders wichtige Passagen nochmals kodiert wurden. Der Bezug zu einem sozialen Aspekt ist hier schon alleine anhand der Bezeichnung der Kodes ersichtlich.

Aber auch andere Codes stehen in einem direkten Zusammenhang mit der ergänzenden Kategorie „*Soziales*“. Abb. 20 zeigt sie in einer Kode-Kookurrenz-Tabelle mit den drei bereits genannten Hauptkodes für Soziales.

	Community	Community - Nische	Community - Team
(Grund)Kurs/Ausbildung	1 – 0.02		1 – 0.02
Die eigene Rolle bei ORANGE 94.0	3 – 0.02	1 – 0.01	2 – 0.02
Funktion: ORANGE 94.0 Voicing	7 – 0.07	4 – 0.05	3 – 0.04
Funktion: ORANGE 94.0 zur Partizipation	1 – 0.02	1 – 0.03	
Motivation: Austausch mit den HörerInnen	4 – 0.08	4 – 0.14	
Motivation: Hilfestellungen und Informationen anbieten	1 – 0.02	1 – 0.03	
Perspektive auf Radio ORANGE 94.0	3 – 0.04	1 – 0.02	2 – 0.04
Perspektive aufs Radiomachen und -empfangen	4 – 0.03	3 – 0.03	1 – 0.01
Stammtisch	4 – 0.08		4 – 0.13
Struktur ORANGE 94.0	3 – 0.02	1 – 0.01	3 – 0.03
Vernetzung der Sendungsmachenden	17 – 0.21	4 – 0.05	14 – 0.22
Wert: Offenheit	3 – 0.05	1 – 0.03	2 – 0.06
Wert: Vertrauen	1 – 0.02		1 – 0.03
Wert: Vielfalt	7 – 0.10	3 – 0.06	4 – 0.08

Abbildung 20: Kode-Kookurrenz-Tabelle Ergänzende Kategorie Soziales basierend auf dem Datenmaterial, eigene Darstellung

Auffällig ist daran vor allem, dass die drei Codes vor allem mit jenen Codes, bei denen der Austausch mit anderen im Mittelpunkt steht, besonders häufig gemeinsam vergeben wurden. Im Konkreten ist das zum einen der Code „*Motivation: Austausch mit den HörerInnen*“, der für das Motiv der Sendungsproduktion zum Austausch mit der eigenen Community vergeben wurde. Zum anderen ist dies der Code „*Vernetzung mit den Sendungsmachenden*“. Er wurde vergeben, wenn der Wunsch nach oder das Vorhandensein von Austausch mit den anderen Sendungsmachenden des Senders oder anderer Freier Radios geäußert wurde.

Der Austausch bzw. die Vernetzung mit anderen Beteiligten ist ein wichtiger Faktor der Kategorie Soziales. Daher spielt er auch eine große Rolle bei der Ausarbeitung des sozialen Gefüges, das die Sendungsmachenden in ihren Äußerungen konstruieren. Er wird hier als Hauptbezugspunkt für die folgende Einteilung hergenommen.

Die Analyse ergab, dass vier unterschiedliche Beziehungsgefüge im Alltag der ehrenamtlichen ProduzentInnen existieren, die wesentlich ihre Tätigkeit bei *Radio ORANGE 94.0* beeinflussen.

- **Beziehung zu anderen Sendungsmachenden innerhalb *Radio ORANGE 94.0*:**

Die Beziehung innerhalb der Gruppe der Sendungsmachenden wurde bereits in Kap. IV.2.6. ausgeführt. Zusammenfassend soll festgehalten werden, dass der Großteil das Team als eine Gemeinschaft sieht und selbst auch ein Zugehörigkeitsgefühl zu ihr empfindet. Die flache Hierarchie und die Solidarität unter den Sendungsmachenden wird sehr geschätzt. Wichtige Stichworte sind hier die Vielfalt und die Offenheit, die mit den Kodes „Wert: Vielfalt“ und „Wert: Offenheit“ kodiert werden. Die „Wert“-Kodes sollen festhalten, welche Werte für die Sendungsmachenden an *Radio ORANGE 94.0* wichtig sind. Von den vier vergebenen Werten – neben den bereits erwähnten wurden noch die Barrierefreiheit und das Vertrauen als Werte klassifiziert – wurde am häufigsten der Wert Vielfalt (30 Mal) vergeben, gefolgt von Offenheit mit fünfzehn Nennungen. Die Vielfalt des Senders äußert sich in der Heterogenität der Gruppe der Sendungsmachenden. Die meisten Sendungsmachenden schätzen gerade diese sehr an *Radio ORANGE 94.0* und stehen einer noch viel größeren Vielfalt offen gegenüber.

„also ich finde diese ffff also offen im Sinne von Vielfalt ich find das eigentlich sehr sehr guad wie es ist ähm w e i l ähm also viele mhm mhm Gruppen der Gesellschaft repräsentiert werden“ (IKJ – Z 103 – 105)

Dennoch wird die Vielfalt nicht nur positiv erlebt, da dadurch auch die Zahl der Sendungsmachenden steigt. Der Aufbau einer Gemeinschaft wird dadurch erschwert, da es so nicht möglich ist, alle Sendungsmachenden zu kennen.

„Cm: Das is so bei Orange (...). Orange is größer als die anderen freien Radios. Und Orange hot wahrscheinlich am wenigsten eine Community. Das ist in (Ort) anders (...), in (Ort) auch eigentlich, da kennen sich die Leute mehr und in (Ort) eh klar, da kennt sowieso jeder jeden.“ (GD – Z 176 – 179)

Das Kennenlernen der anderen Sendungsmachenden war in einigen Interviews und Gruppendiskussionen ein Thema. Als Ort um mit anderen in Kontakt zu treten, wurden vor allem der verpflichtende Grundkurs, die freiwilligen Workshops und der monatliche Stammtisch erwähnt. Interessant ist, dass der Stammtisch von vielen Sendungsmachenden positiv erwähnt wird, jedoch die meisten angaben, nicht regelmäßig hinzugehen oder noch nie dort gewesen zu sein. Der häufigste genannte Grund dafür ist eine Terminkollision. Digitale Alternativen zur Kontaktaufnahme blieben fast zur Gänze unerwähnt. Lediglich ein Sendungsmachender wünscht sich

„ein digitales Forum wo man sich austauschen könnte (.) das wäre schön (.) ä:hm weil nicht jeder kann (.) zu den Stammtischen hingehen oda (.) ja (2) nicht für jede Frage zahlts sich auch aus einfach zum Stammtisch hinzugehen (.) ähm wenn man nur (.) eine kleine Frage hat oder so (.) dann (.) wäre das sicherlich super wenn man sich da austauschen kann“ (ISER – Z 519 – 523)

Laut seiner Aussage ist ein derartiges Forum bereits im Gespräch.

Die Digitalisierung wird im Untersuchungsmaterial mehr als die Vernetzung der Sendungsmachenden behindernd dargestellt, da weniger ProduzentInnen das Studio des Senders nutzen und somit de facto außer zum Grundkurs nie die Räumlichkeiten von *Radio ORANGE 94.0* aufsuchen müssen.

- **Beziehung zu Sendungsmachenden anderer Freier Radios:** Hier besteht der Wunsch nach einem starken Ausbau der Beziehungen. Im Gegensatz zur Beziehung der Sendungsmachenden von *Radio ORANGE 94.0* wird hier die Digitalisierung als die Vernetzung fördernd aufgefasst. Äußerungen dazu treten vor allem in Zusammenhang mit neuen Möglichkeiten, die die Digitalisierung ihnen bereits bietet, wie das *CBA*, oder die sie noch bieten könnte, auf.

„Am: U:nd persö:nlich also von unserer Sendung aus wärs auch schön wenn (2) der Austausch zwischen den Freien Radios in Österreich ä:hm (.) ein bisschen einfacher wäre (.) also (.) es gibt zwar das sogenannte Cultural Broadcasting Archive wo: Sendungen gesammelt werden von (.) glaub hauptsächlich Freien Radios (1) u:nd da kann man dann Reinhören aber es wär halt (.) ähm wenns da (.) irgendwie: ich weiß es nicht auf welche Art ähm eine Möglichkeit hätte sich leichter zu vernetzen mit anderen Radiomachenden die vielleicht (.) ähnliche Themen behandeln aber (.) Sendungen in Wahrheit ganz woanders sind (.) beispielsweise (.) in Salzburg oder so (.) wir sind ja in Wien u:nd ja (.) also es ist jetzt so bei Radio Orange das ist ja der Sendeauftrag (.) ähm es muss schon immer irgendwie ein Wien-Bezug dabei sein in den Sendungen (.) aber trotzdem wäs halt schön wenn man

Y1: [Mhm

Am: sich thematisch kurzschließen könnte mit anderen Radiomachenden aus den anderen Bundesländern (3) um eben vielleicht noch weitere Kolla- Kollabr- Kollaborationen ähm

Y1: [°Mhm°“

Am: zu starten“ (ISER – Z 530-544)

- **Beziehung zu den HörerInnen (zur eigenen Community):** Die Beziehung zu den HörerInnen wird großteils mit dem Kode „*Comunity - Nische*“ erfasst. Weitere Bezüge finden sich in den vier „Werte“-Kodes, sowie in dem Kode „*Motivation: Austausch mit den HörerInnen*“.

Die Sendungsmachenden produzieren ihre Sendungen jeweils für ihre Community. Wer damit gemeint wird, variiert je nach dem angebotenen Format. So gibt es eher enger gefasste Communities, die auf die Herkunft aus einem bestimmten Land hinweisen oder einen bestimmten Musikgeschmack voraussetzen, aber auch weiter gefasste, die beispielsweise an Umwelt- oder Politikthemen interessierte BürgerInnen ansprechen möchten. Die Beziehung zur Community ist den Sendungsmachenden ein großes Anliegen. Das äußert sich vor allem in den zahlreichen Live-Formaten, bei denen die HörerInnen die Möglichkeit bekommen, in der Sendung anzurufen, Fragen zu stellen, Feedback zu geben oder Input zu liefern. In den geschnittenen Sendungen gibt es zwar mitunter die Möglichkeit via Social Media oder über die Website in Kontakt mit den Sendungsmachenden zu treten. Das Anliegen der Sendungsmachenden ist bei geschnittenen Sendungen jedoch mehr, ihre Community über thematisch passende Sachverhalte zu informieren und weniger der Austausch mit den HörerInnen.

- **Beziehung zum Staff bei *Radio ORANGE 94.0*:** Sprechen die Sendungsmachenden von „dem Team“, meinen sie dabei das Team der ehrenamtlichen ProduzentInnen. Die Angestellten des Senders werden dabei ausgeklammert. Da diese Erkenntnis anfangs überraschte, wurde das gesamte Material auf Textstellen hin untersucht, in denen von „dem Team“ gesprochen wird und auch der Staff von *Radio ORANGE 94.0* erwähnt wird. Tatsächlich zeigte sich, dass die Sendungsmachenden hierbei eine Trennung zwischen ihnen als Gruppe und den Angestellten als Gruppe vornehmen. Die Angestellten werden seltener erwähnt und wenn, dann meistens in der Funktion des Serviceleistungserbringers. „[...]man hat einen Ansprechpartner eine Ansprechpartnerin wenn man jemanden braucht“ (ISER – Z 217 – 218) Eine andere Sendungsmachende teilt den Staff in die Gruppe der „hauptamtlich angestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen [...] die ja Arbeitsrechte haben die sie auch haben sollen und ausüben sollen“ (IPO – Z 185 – 188) und den „Ehrenamtlichen, die halt das Sende- das Sendungsprogramm //ahm// gestalten und

einerseits natürlich die Infrastruktur nutzen aber gleichzeitig halt irgendwie auch die Legitimation für das Radio bringen.“ (IPO – Z 191 – 193)

Wenn es darum geht, mehr Engagement zu zeigen, wird dies häufig mit den Angestellten in Verbindung gebracht. Die Sendungsmachenden untereinander respektieren ihren Arbeitseinsatz. Eine Ausnahme bilden hierbei die Teilnehmer der Diskussion GS:

„Jeder kann hin, dann gibt's welche die können gut spielen und welche die sind nur zum umadum blödeln und fressen den Sand, (.) ja. Es darf jeder machen ist der Vorteil und es darf jeder machen ist der Nachteil. (2) Und dadurch, dass jeder machen kann sind die Türen offen. Und dadurch, dass jeder machen kann, is leider (.) die dies ernst meinen gehen einfach unter“ (GS – Z 130 – 134)

Auch wenn es nur von wenigen Sendungsmachenden angesprochen wird und viele mit der Arbeit des Staff sehr zufrieden sind, ist es gemessen daran, wie selten die Angestellten explizit erwähnt werden, doch ersichtlich, dass es hier den Wunsch nach Veränderung gibt. In der soeben erwähnten Diskussion werden die Angestellten und ihr Engagement als *„die Made im Speck, die ham so ihre gemütliches Eck erreicht und da wollen sie schon lang nicht mehr raus“ (GS – Z 1142 – 1144)* bezeichnet. Ein anderer Sendungsmachender sieht ein „irres Potenzial“ (IBER – Z 711) im Sender, das jedoch nicht von den Sendungsmachenden selbst ausgeschöpft werden kann:

„I bin kan, i bin kan Radiomacher-Chef, i bin ned durdt drinnan im Geschäftsvorstand, i wa:ß nua (.) wir ham ein irres Potenzial und des schläft. (.) Des könntest vielleicht (.) skizzieren.“ (IBER – Z 710 – 712)

Die Angestellten werden hier in der Rolle gesehen, dieses Potenzial auszuschöpfen. Um dies zu erreichen, müssen sie nach Meinung dieser Sendungsmachenden aktiver werden und mehr Engagement zeigen.

Als letzte Kategorie werden die Sonderformate vorgestellt. Dieser letztlich doch sehr relevante Baustein des Modells wurde als letztes aus dem Material herausgearbeitet. Erst bei der Ausarbeitung der Kernkategorie und der ersten ergänzenden Kategorie gab es die ersten Anzeichen für die Relevanz der Sonderformate, während sich die anderen beiden bereits während der Analyse abzeichneten, wenn auch nicht in ihrer finalen Form.

Ergänzende Kategorie II: Sonderformate

Die zweite ergänzende Kategorie wurde „*Sonderformate*“ genannt. Im Zuge der Analyse fiel auf, dass die Sendungsmachenden in Hinblick auf die digitale Konkurrenz, das Entwicklungspotenzial des Senders in einer stärkeren Vernischung sehen. *Radio ORANGE 94.0* richtet sich als Communityradio verstärkt an Minderheiten, die in den Mainstreammedien keine Beachtung finden. Damit bewegt sich der Sender generell bereits in Nischen.

Die herausgearbeiteten Sonderformate wurden bereits im Kapitel IV.2.12. ein wenig angesprochen. Betrachtet man sie genauer, ergeben sich hier drei Subkategorien:

- **Ereignisorientierte Liveschaltung:** Hierunter wird die Möglichkeit verstanden, direkt von einer Veranstaltung zu senden. Der Sender tritt somit in direkten Kontakt mit der Außenwelt. Er holt die Community damit ins Boot. Zusätzlich lassen sich parallel Social Media Kanäle bespielen beziehungsweise Feedback und Anregungen der HörerInnen direkt in die Sendung einbauen. Die Sendungsmachenden wandten diese Form der Liveschaltung nur auf politische Veranstaltungen an, jedoch besteht hier gewiss noch Potenzial zum Ausbau.
- **Communityorientierte Liveschaltung:** Eine andere Möglichkeit der Liveschaltung außerhalb des Studios ist das gezielte Einbringen der Community außerhalb des Senders. Bewusste Befragungen von PassantInnen, BewohnerInnen einer bestimmten Gegend oder Betroffenen eines bestimmten Umstands, werden hier als Möglichkeit der Einbindung eines breiten Teils der Bevölkerung gesehen. Dadurch kommt *Radio ORANGE 94.0* „unter die Leute“, was folglich auch eine Steigerung des Bekanntheitsgrades mit sich bringen kann.
- **Live-Formate im Studio:** Eine andere Ausprägung der Liveschaltung ist das Produzieren eines Live-Formates im Studio des Freien Radios. Von den Live-Formaten werden die geschnittenen oder aufgezeichneten Formate unterschieden. Der große Vorteil einer Livesendung liegt neben dem geringeren zeitlichen Aufwand in dem direkten Kontakt zu den HörerInnen. Jenen können auf diese Weise „*Hilfssendungen*“ (*IBER – Z 550*) angeboten werden. Mittels Social Media können die Live-Formate aus dem Studio beispielsweise durch ein Video, einem Foto oder einem Post mit einer Fragestellung an die RezipientInnen, ergänzt werden. *Radio*

ORANGE 94.0 könnte mit einer zunehmenden Fokussierung darauf, eine Sparte für sich beanspruchen, die von Webradios und Podcasts nur sehr schwer eingenommen werden kann.

Auffallend an den erarbeiteten Sonderformaten ist, dass der Fokus immer auf dem Live-Senden, dem Live-Dabeisein, liegt. Live on Air zu sein hat bei *Radio ORANGE 94.0* trotz der Möglichkeit der Sendeproduktion im Vorfeld auch außerhalb des Studios einen hohen Stellenwert. Neben der starken Verortung einer Weiterentwicklungsmöglichkeit für den Sender im Ausbau der Liveproduktion, spricht auch der hohe Anteil an Livesendungen dafür. Im Untersuchungsmaterial beträgt dieser rund 60% (56,9%). Das entspricht in etwa der Einschätzung eines Diskussionsteilnehmers:

„Am: bei Orange hat immer noch einen relativ hohen Live-Anteil i weiß jetzt ned wie hoch aba i

Cm: Ja

Am: schätz mal so (2) fünfzig Prozent (.) sechzig Prozent (.)“ (GD2 – Z 62-64)

Die Kategorie „*Sonderformate*“ ist vielmehr eine Konsequenz, die sich aus der Analyse der anderen beiden Elemente ergibt. Aus den Möglichkeiten der Digitalisierung und der gleichzeitigen durch sie bedingten steigenden Konkurrenz aus der Umwelt heraus, entwickeln die Sendungsmachenden neue Ausrichtungsmöglichkeiten für den Sender. Diese äußern sich in Form der Sonderformate. Sie ergeben sich aber auch aufgrund des Stellenwerts des Sozialen innerhalb des Senders. Vor allem die Beziehung zu den HörerInnen steht hier im Fokus. Durch die Etablierung der Sonderformate wird diese Beziehung gleichzeitig gestärkt. Außerdem fördern sie so die Partizipation der BürgerInnen. Demnach können die Sonderformate schon als Teil einer Strategie zum Umgang mit den bestehenden und zukünftigen Herausforderungen gesehen werden.

Zur besseren Übersicht werden die Kernkategorie, ihre ergänzenden Kategorien und die jeweiligen Subkategorien in Abb.21 abschließend dargestellt. Sie werden in der Grafik als „Kernelemente“ der Theorie bezeichnet, da sich bei der folgenden Theorieentwicklung im Zentrum stehen.

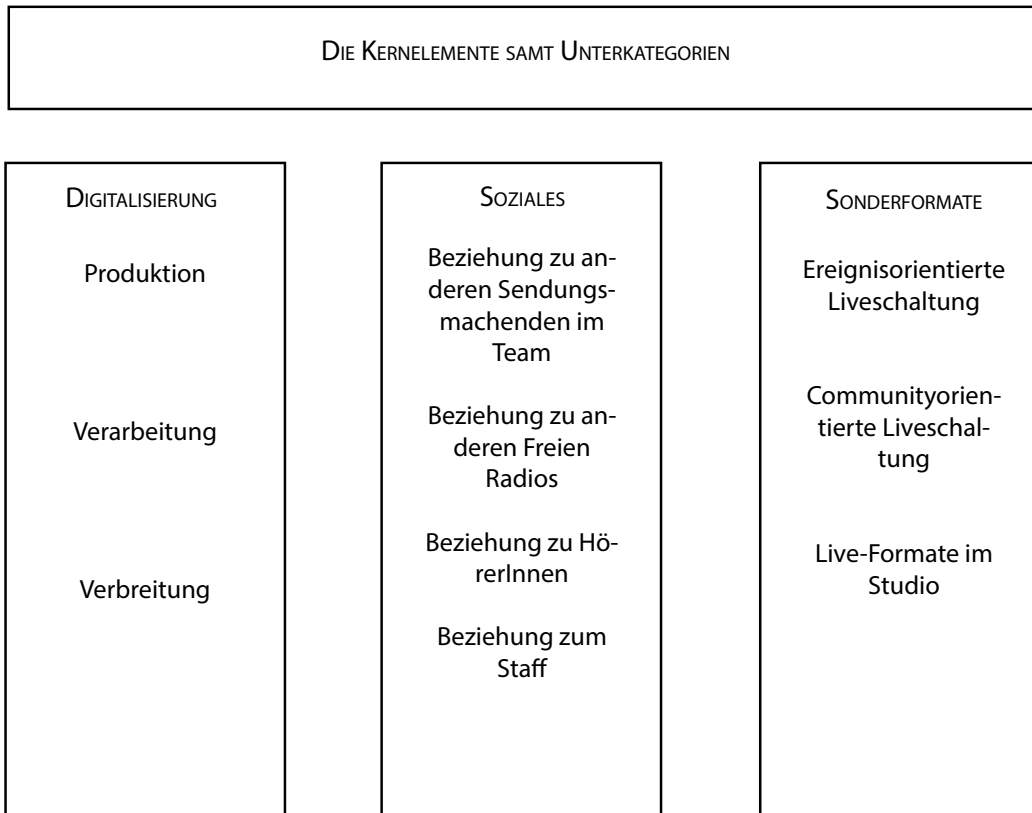


Abbildung 21: Die Kernkategorie und ergänzenden Kategorien samt Subkategorien, eigene Darstellung

Nachdem nun die Kernkategorie und die ergänzenden Kategorien mit ihren Subkategorien vorgestellt wurden, wird im nächsten Kapitel die finale Theorie entwickelt, vorgestellt und grafisch veranschaulicht.

4. Theorieentwicklung

Ein wesentlicher Bestandteil der finalen Theorie sind die soeben vorgestellten drei Kategorien mit ihren Subkategorien. Damit diese jedoch gut eingebettet sind, müssen auch die Rahmenbedingungen beachtet werden. Die Rahmenbedingungen sind das von der Umwelt auferlegte Konstrukt, innerhalb dessen *Radio ORANGE 94.0* agieren muss beziehungsweise die selbst auferlegten Eckpfeiler, die sich auf die *Charta der Freien Radios Österreichs* stützen. Die Informationen hierzu ergeben sich aus der im theoretischen Teil dargestellten Literaturrecherche und der Analyse der Interviews und Gruppendiskussionen, da die Sendungsmachenden ihre Ausführungen darin einbetteten, wie an einigen Passagen gezeigt wird.

Darüber hinaus müssen die in den soeben vorgestellten zentralen Kategorien enthaltenen Eckpunkte mit der Fragestellung der ersten Forschungsfrage kombiniert werden, um zu einer Beantwortung ebendieser zu kommen und um die Fragestellung in die finale Theorie einbinden zu können. Daher werden nun, bevor im Detail auf die Rahmenbedingungen eingegangen wird, die in der Analyse herausgearbeiteten und in der Kernkategorie und den ergänzenden Kategorien definierten Herausforderungen und Entwicklungspotenziale aufgelistet. Ergänzt werden sie durch die in Kap. IV.2.4. vorgestellten Podcasts und die von den Sendungsmachenden immer wieder erwähnte Barrierefreiheit. Da die Barrierefreiheit bisher immer nur in Form von Zitaten in einem anderen Kontext erwähnt wurde, wird zu einem späteren Zeitpunkt kurz darauf eingegangen. Zuerst braucht es jedoch eine Definition von „Herausforderung“ und „Entwicklungspotenzial“, um die Elemente der drei zentralen Kategorien zuteilen zu können.

Herausforderung bezeichnet einen „*Anlass, tätig zu werden*“ bzw. eine „*Aufgabe, die einen fordert*“. (Duden, 2018a) Sie kann auch als „*Aufforderung zum Kampf*“ (ebd.) u.ä. verstanden werden, jedoch ist diese Formulierung in diesem Kontext nicht passend.

Als Entwicklungspotenzial wird laut Duden (2018b) das „*Potenzial, für eine persönliche, wirtschaftliche oder technische Weiterentwicklung*“ definiert.

Bezogen auf das Untersuchungsmaterial ergeben sich folgende Herausforderungen und Entwicklungspotenziale:

Herausforderungen	Entwicklungspotenziale
Flexibilität	Barrierefreiheit
Podcast	Social Media
Vielfalt (mangelndes Gemeinschaftsgefühl)	Live-Formate
Engagement vonseiten des Staff	Kennenlernen innerhalb des Senders und mit anderen Freien Radios)
Kennenlernen der Sendungsmachenden anderer Freier Radios	Potenzial ausschöpfen (Staff)

Tabelle 6: Herausforderungen und Entwicklungspotenziale bei Radio ORANGE 94.0

Auffallend ist, dass die Herausforderungen nahezu ausschließlich intern gesehen werden. Eine Ausnahme stellen Podcast dar. Sie sind eine Herausforderung aus der Umwelt des

Senders, die jedoch wiederum interne Veränderungen nach sich zieht. So argumentieren die Sendungsmachenden auch häufig, dass der Sender aufgrund der digitalen Konkurrenz verstärkt auf Live-Formate und den direkten Kontakt zu den HörerInnen setzen soll. Davon abgesehen werden externe Faktoren, wenn dann als Rahmenbedingung erwähnt, an die es sich zu halten beziehungsweise anzupassen gilt.

Auch die Entwicklungspotenziale finden sich immer intern. Die Weiterentwicklung muss also im Sender geschehen. Nichtsdestotrotz liegen hier die Gründe für den Wunsch nach Entwicklung oder aber die Auswirkungen ebendieser häufig im externen Bereich. Das soeben gebrachte Beispiel der Live-Formate (intern), deren Entwicklung eine Reaktion auf die Konkurrenz durch Podcasts und digitales Webradio (extern) ist, veranschaulicht dies sehr schön. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Wunsch nach einem Ausbau der Social Media-Aktivitäten bzw. einer verstärkten Zusammenarbeit des Staffs mit den Sendungsmachenden. Auch hier soll eine interne Veränderung dazu beitragen, dass der Sender in seiner Umwelt mehr wahrgenommen wird.

Wie bereits erwähnt, soll noch kurz auf das Entwicklungspotenzial „*Barrierefreiheit*“ eingegangen werden. Barrierefreiheit äußert sich im Datenmaterial auf vielfältige Weise. Zum einen in physischer Hinsicht. Auch Menschen mit physischen Beeinträchtigungen sollen die Möglichkeit haben, selbst beim Radio aktiv zu werden. Die aktuellen Räumlichkeiten von *Radio ORANGE 94.0* lassen dies momentan nicht zu.

„u:nd das Aufnahmestudio bei Radio Orange ist leider nicht so sehr rollstuhlgerichtet (.) also (.) die Toilette zum Beispiel u:nd es ist natürlich auch ähm oder was heißt natürlich es ist halt einfach so im Moment das Studio recht beengt (.) dadurch ist es nicht einfach dort aufzunehmen“ (ISER – Z 297 – 300)

Zum anderen ist den Sendungsmachenden die soziale Barrierefreiheit wichtig. Dabei soll der Zugang zum Sender offen und barrierefrei sein. Dies ist eine Voraussetzung um die Partizipation vieler unterschiedlicher Communities zu ermöglichen.

„Das heißt bei Orange geht es nicht darum dass man Geld macht, sondern es geht darum, von der Grundidee meines Verständnis nach, dass //ahm// Menschen möglichst barrierefreien Zugang dazu haben, um Inhalte zu produzieren, die ihnen wichtig sind u:nd so vielleicht irgendwie eine größere Reichweite zu erhalten.“ (IPO – Z 55 – 59)

Unter Barrierefreiheit kann jedoch auch die durch die Digitalisierung ermöglichte zeitliche und räumliche Flexibilität bei der Sendungsproduktion verstanden werden. So führt ein

Sendungsmachender (ISER) aus, dass er nur durch diese Möglichkeiten aufgrund der aktuell wenig barrierefreien Räumlichkeiten von *Radio ORANGE 94.0* eine Sendung gestalten kann. Gleichzeitig passt sich die ehrenamtliche Tätigkeit der Sendungsgestaltung zeitlich dem Alltag der Sendungsmachenden an, da es nicht mehr notwendig ist, sich das Studio zu buchen, ins Studio zu fahren und dort die Sendung vor Ort aufzuzeichnen. Eine zu geringe Barrierefreiheit sieht eine Gruppe im institutionellen Rahmen des Senders und den zu erbringenden Vorgaben, bevor eine Sendung produziert werden kann.

*„Cm: Aber es is definitiv so, dass etliche Leute, die früher mal zu Radio Orange gekommen wären, heute nicht mehr zu Radio Orange kommen, weil sie ja denken: Was soll ich mir diese Workshopgeschichte jetzt antun und Sendekonzept schreiben und ah mich dann unter die Knigge oder Fuchtel dann zu begeben ah. Ich moch anfoch an Podcast.
Am: Aber meinst du damit a, dass diese Niederschwelligkeit a bissi wegfällt.“ (GD – Z 411 – 416)*

Hier wird ein Nachteil gegenüber der niederschwelligen Podcasts und Webradios gesehen. Dies könnte in Zukunft ein Problem für den Sender werden. Eine größere Barrierefreiheit wird hier vonseiten der Sendungsmachenden jedoch nicht erwähnt. Dies würde auch dem Grundwesen des Community Radios zuwiderlaufen, da der institutionelle Rahmen die Existenzbasis des Senders ist. Gleichzeitig muss das Programm den Vorgaben des Senders entsprechen, die sich an der „*Charta der Freien Radios*“ orientiert.

Diese zählt als solche bereits zu den Rahmenbedingungen des Senders. Die Charta wurde bereits in Kap. II. 3.1. und Kap. II.3.3. vorgestellt. Zusammengefasst fordert sie einen offenen Zugang, die Möglichkeit der Partizipation aller BürgerInnen, Nichtkommerzialisierung, Transparenz, Lokalbezug, Unabhängigkeit von staatlichen, kommerziellen und religiösen Institutionen und politischen Parteien und einen antidiskriminatorischen Anspruch. Sie alle werden in den Aussagen der Sendungsmachenden hochgehalten. Dennoch wird der Lokalbezug nicht von allen Sendungsmachenden als rein positiv bewertet, weil dadurch die Reichweite eingeschränkt wird.

Die Unabhängigkeit von staatlichen, kommerziellen und religiösen Institutionen und politischen Parteien wird als besonders relevant erachtet. Dennoch steht sie in einem Spannungsverhältnis zur Nichtkommerzialisierung von *Radio ORANGE 94.0*, da der Sender auf staatliche finanzielle Förderungen bzw. Förderungen durch die Stadt Wien angewiesen ist, um den Sendebetrieb aufrechtzuerhalten. Die inhaltliche Unabhängigkeit wird trotzdem vom Sender und den Sendungsmachenden gewahrt.

Eine weitere Rahmenbedingung neben der Charta, dem Staat und der Stadt Wien ist die Gesetzeslage. *Radio ORANGE 94.0* fällt als nichtkommerzielles Radio unter das *Privatradiogesetz (PrR-G)* und das *KommAustria-Gesetz (KOG)*.

Zusätzlich muss auch der mediale Wandel zu den Rahmenbedingungen gezählt werden. Ein wichtiger Bestandteil dieses Wandels ist die Digitalisierung, weshalb sie hier als Unterpunkt auch zu den Rahmenbedingungen zählt.

Damit wurden nun alle einzelnen Bestandteile, die für die Erarbeitung der Theorie notwendig sind, ausgearbeitet.

Radio ORANGE 94.0 stellt sich auf Basis des Datenmaterials für die Sendungsmachenden daher wie folgt dar:

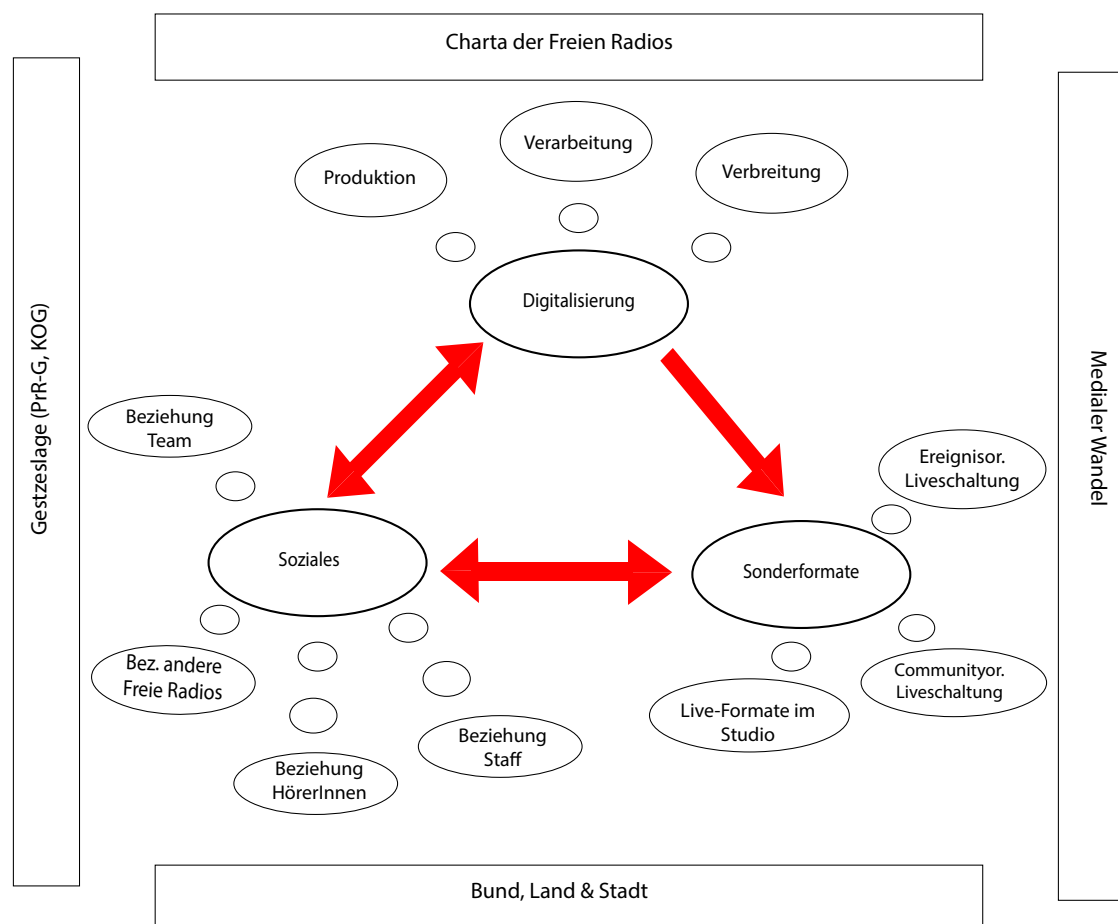


Abbildung 22: Blick auf Radio ORANGE 94.0 aus Sicht der Sendungsmachenden, basierend auf dem Datenmaterial, eigene Darstellung

Den Rahmen bilden die Einflüsse aus der Umwelt des Senders, die entweder vorgegeben sind oder vom Sender hochgehalten werden. Im vorherigen Abschnitt wurden sie als Rahmenbedingungen bezeichnet. Innerhalb dieses Rahmens befinden sich die internen Vorgänge von *Radio ORANGE 94.0*. Die Kernkategorie und ihre zwei ergänzenden Kategorien

stehen in der Mitte stehen in Beziehung zueinander. In der hier definierten Zuordnung der Kategorien muss die „Geschichte“ (Böhm/Legewie/Muhr, 1992: 64) bei der Kernkategorie Digitalisierung starten. Die Erwähnung der beiden ergänzenden Kategorien ergibt sich im Laufe „der Geschichte“ (ebd.), da sie ansonsten unvollständig wäre. Sowohl innerhalb der Kernkategorie als auch der ergänzenden Kategorien konnten im Zuge der Datenanalyse wiederum Subkategorien entwickelt werden. Diese sind in der Grafik um das jeweilige Element gruppiert. Erwähnenswert ist, dass die drei zentralen Kategorien wiederum in Austausch mit den Rahmenbedingungen stehen bzw. durch sie beeinflusst sind. So wird die finanziell eher schwache Aufstellung bedingt durch die Charta vorgegebene Nichtkommerzialisierung und die, im Vergleich zur finanziellen Förderung der kommerziellen Sender²³ vonseiten des Bundes und der Stadt, geringe Fördersumme, mithilfe der Digitalisierung ein wenig verbessert. Günstigere Hardware und geringere Kosten für den digitalen Empfang können hier den Rahmenbedingungen ein wenig entgegenwirken und so den Sender finanziell besser dastehen lassen.

Genauso sind weder der Rahmen noch die Kernkategorie oder die ergänzenden Kategorien und ihre Subkategorien statisch. Sie verändern sich mit der Zeit. Die Digitalisierung und folglich auch ein Teil der Sonderformate, die auf ihr beruhen, hätten bei einer Befragung vor rund zehn Jahren wohl nicht dasselbe Gewicht gehabt.

Anhand des Modells lassen sich nun jedoch weder Herausforderungen, noch Entwicklungspotenziale oder Lösungsvorschläge ablesen. Die Herausforderungen und Entwicklungspotenziale wurden bereits weiter oben tabellarisch erfasst. Dafür wurden die Subkategorien und die damit zusammenhängenden Codes erneut durchgearbeitet. Um nun nicht nur aufzuzeigen, wo es Handlungsbedarf bzw. Entwicklungsspielraum gibt, sondern auch wie an diese herangegangen werden kann, wurden in einem weiteren und letzten Schritt Lösungsvorschläge erarbeitet. Diese basieren auf den erarbeiteten Herausforderungen und Entwicklungspotenzialen. Dazu wurde auf das Datenmaterial der einzelnen Fälle und das Material aus dem Kodenetzwerk zurückgegriffen. Somit leiten sich die Lösungsvorschläge direkt aus den Daten und von den Herausforderungen und Entwicklungspotenzialen ab. Eine einfache grafische Darstellung des Vorgehens zeigt Abb.23.

²³ Während die kommerziellen Rundfunkanstalten mit jährlich 15 Millionen € gefördert werden (vgl. RTR, 2018b), erhalten die nichtkommerziellen gemeinsam drei Millionen € Förderung (vgl. RTR, 2018a).

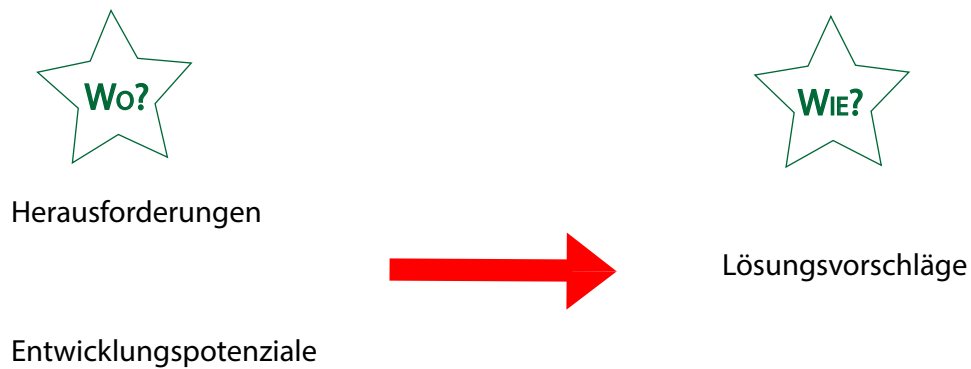


Abbildung 23: Skizzierung des Weges zur Beantwortung der Forschungsfragen, eigene Darstellung

Wie weiter oben beschrieben, dient die Ausarbeitung der Herausforderungen und Entwicklungspotenziale („Wo?“) der Beantwortung der ersten Forschungsfrage dieser Arbeit. Mit der Erarbeitung der Lösungsvorschläge („Wie?“) folgt die Antwort auf die zweite Forschungsfrage. Die folgende Tabelle 7 schlüsselt erneut die Herausforderungen und Entwicklungspotenziale auf und stellt ihnen zugleich einen oder mehrere Lösungsvorschläge aus dem Material zur Seite. In einigen Fällen ergab es sich, dass eine Herausforderung ein Entwicklungspotenzial beinhaltet. Hier wurde also nicht nur allgemein ein Grund gesehen tätig zu werden, sondern gleichzeitig bereits benannt, wo konkret eine Weiterentwicklung zur Überwindung der Herausforderung vorstattengehen sollte.

Herausforderungen	Entwicklungspotenziale	Lösungsvorschläge
Engagement Staff	Potenzial ausschöpfen	Sendungsmachende mehr in Organisation involvieren, mehr positives Feedback, mehr Initiative
Podcast		Ausbau der Live-Formate nach den Ideen unter Sonderformate
		Institutionalisierter Rahmen mit Service-Leistung und Ausbildungsangebot
	Live-Formate	Ausbau der Live-Formate nach den Ideen unter Sonderformate
	Barrierefreiheit	Digitalisierung der Produktion: räumliche und zeitliche Flexibilität
	Social Media	Ausbau der Social Media-Aktivitäten, Zusammenarbeit mit den Sendungsmachenden
Flexibilität	Kennenlernen im Team	„Analog“: Veranstalten von Treffen der Sendungsmachenden „Digital“: Forum zum Austausch der Sendungsmachenden
Vielfalt (mangelndes Gemeinschaftsgefühl)	Kennenlernen im Team	s. Flexibilität
Kennenlernen der Sendungsmachenden anderer Freier Radios		Initiieren einer österreichweiten Plattform zum Austausch der Freien Radios (Forum, App), evtl. an CBA gekoppelt

Tabelle 7: Herausforderungen, Entwicklungspotenziale und Lösungsvorschläge basierend auf dem Datenmaterial

Abschließend werden nun in der Conclusio die wichtigsten Thesen und Zusammenhänge zusammengefasst, sowie ein Ausblick gegeben.

V. Conclusio

Mit „*Digitalisierung von ORANGE 94.0*“ als Kernkategorie nimmt die hier erzählte Geschichte ihren Ausgangspunkt. Davon abgeleitet konnten die zwei ergänzenden Kategorien „*Soziales*“ und „*Sonderformate*“ aus dem Material herausgearbeitet werden. Diese drei bilden eine Einheit, weshalb es nicht möglich ist, über die Digitalisierung in Bezug auf *Radio ORANGE 94.0* umfassend zu sprechen, ohne die anderen beiden Kategorien zu erwähnen. Es konnte gezeigt werden, dass die Sendungsmachenden sich bereits viel mit der Digitalisierung beschäftigen, wenn auch einige mehr als andere. Kategorisch abgelehnt wird das Thema nur in Ausnahmefällen. Viele Abläufe, die erst durch die Digitalisierung möglich wurden, sind für die ehrenamtlichen ProduzentInnen bereits fester Bestandteil ihres Alltags als Sendungsmachende. Das zeigt sich vor allem sehr schön in der Selbstverständlichkeit, mit der sie ihr Material in das *CBA* hochladen und ihre Inhalte via Social Media verbreiten. Geteilter Meinung sind sie bei den Möglichkeiten, die ihnen bei der Produktion zur Verfügung stehen. Während der eine Teil die räumliche und zeitliche Flexibilität sehr schätzt, sieht der andere Teil darin eine Gefährdung des Gemeinschaftsgefühls, da nun kein Zwang mehr besteht, die Räumlichkeiten des Senders aufzusuchen. Hinzu kommt, dass das Team der Sendungsmachenden sehr heterogen ist. Dies wird generell sehr hoch geschätzt, kann aber in Kombination mit der räumlichen Flexibilität dazu führen, dass die Gruppe sich nicht mehr als eine Gemeinschaft sieht. Für ein Community Medium, das sich genau darüber definiert, ist dies natürlich von Nachteil. Als „analoger“ Lösungsvorschlag wurden hier von *Radio ORANGE 94.0* organisierte persönliche Treffen genannt. Diese können in Form eines Stammtischs, einer Feier oder durch redaktionenübergreifende Themenschwerpunkte („Do-it-together“ neben dem für Freie Radios typischen „Do – it – yourself“) erfolgen. Auch wenn viele Sendungsmachende angaben, dieses Angebot selten bis nie zu nutzen, ist es ihnen dennoch wichtig, dass es dieses Angebot gibt. Es vermittelt ihnen, dass es dem Sender wichtig ist, als Gemeinschaft aufzutreten. Darüber hinaus werden derartige Veranstaltungen von anderen Sendungsmachenden sehr gerne genutzt. Ein „digitaler“ Lösungsvorschlag könnte eine interne App oder ein Forum sein, in dem sich die Sendungsmachenden austauschen können. Der Vorteil liegt auch hier wiederum in der räumlichen und zeitlichen Flexibilität. Vor allem bei Ehrenamtlichen ist dies von großer Relevanz, da als häufigster Grund für das Fernbleiben von Stammtischen & Co. Terminkollisionen genannt wurden. Auch lassen sich so „kleine“ oder spontan auftretende Fragen besser beantworten.

Doch nicht nur intern lässt es sich über digitale Wege schneller und bequemer miteinander kommunizieren. Einige Sendungsmachende streichen hervor, dass es nun auch möglich ist, mit Radiostationen weltweit in Kontakt zu treten. Auf Österreich bezogen könnten die Freien Radios stärker als Einheit in der Öffentlichkeit auftreten, wenn es mehr Austausch und Kooperationen zwischen ihnen gäbe. Mit den aktuell zur Verfügung stehenden Ressourcen ist dies für die Sendungsmachenden recht beschwerlich. Das *CBA* ist zwar eine von den Freien Radios gemeinsam initiierte Plattform, hat ihre primäre Funktion aber im Archivieren der hochgeladenen Inhalte. Die Möglichkeit sich auszutauschen fehlt. Außerdem ist die Plattform recht unübersichtlich gestaltet, sodass das Auffinden von möglicherweise ähnlichen Sendungen einiges an Recherchearbeit erfordert. Da das *CBA* von den Sendungsmachenden jedoch gut aufgenommen wird, wäre es sinnvoll, die Plattform zu überarbeiten und um die genannten Funktionen zu erweitern. *Radio ORANGE 94.0* kann dies als Teil eines größeren Netzwerks an Freien Radios gewiss nicht alle umsetzen, aber möglicherweise in die Wege leiten.

Das Verlangen nach außen als Gemeinschaft aufzutreten, äußert sich auch im Wunsch der Sendungsmachenden, die Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken miteinander zu vereinen. Viele Sendungsmachende betreuen ihre eigenen Social Media-Kanäle, wobei hier *facebook* führend ist. Dadurch werden aber die einzelnen Sendungen nicht als Teil eines größeren Ganzen wahrgenommen. Hier wäre es eine Möglichkeit, die *facebook*-Seiten der einzelnen Sendungen an die *facebook*-Seite von *Radio ORANGE 94.0* zu knüpfen. *Radio ORANGE 94.0* würde damit die Hauptseite betreuen. Durch die Koppelung der *facebook*-Auftritte der einzelnen Sendungen an jene, könnten diese mit dem Sender in Verbindung gebracht werden. Auch hier zeigt sich sehr schön, dass sich digitale Möglichkeiten gut für den Aufbau und das Sichtbarmachen von Netzwerken eignet. Wichtig ist hier jedoch, dass kein Zwang zur Koppelung der eigenen Seite an die des Senders bestehen darf. Da die Sendungsmachenden ehrenamtlich für *Radio ORANGE 94.0* tätig sind, muss auch ihre Entscheidung sein, wie und ob sie ihre Sendung bewerben wollen und auch, wie stark sie mit dem Sender in Verbindung gebracht werden wollen. Dazu kommt, dass einige Sendungsmachende ihre ehrenamtliche Tätigkeit bei *Radio ORANGE 94.0* professionell betreiben möchten, während andere sie als ein Hobby ansehen. Das Etablieren einer Dachmarke, wie sie Wirtz (2009: 479) vorstellt, ist für den Sender daher nicht möglich. In dieser Hinsicht ist *Radio ORANGE 94.0* vom Wohlwollen der Sendungsmachenden abhängig. Für den Sender erschwert dies natürlich die Öffentlichkeitsarbeit. Gleichzeitig müsste ein vollständiges Sendebrending wohl unter Zwang geschehen, was wiederum nicht mit der „*Charta des Freien Radios*“

vereinbar ist und damit zusätzlich die Sendungsmachenden demotivieren und verärgern würde. Sollte vonseiten des Senders eine Etablierung dieses *facebook*-Konzepts also umgesetzt werden, könnte dies nur als Angebot auf freier Basis erfolgen.

Davon abgesehen bietet es sich an, gemeinsam mit engagierten Sendungsmachenden die Sozialen Netzwerke zu betreuen. Der Austausch von Informationen oder das Teilen veröffentlichter Beiträge wären hier einige Möglichkeiten. Laut den Sendungsmachenden könnte *Radio ORANGE 94.0* in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit, Social Media und Zusammenarbeit mit den Sendungsmachenden noch viel mehr machen. Der Sender wird hier als „schlafend“ betrachtet. Hier wird mehr Engagement vom Staff gefordert. Den Ausführungen der Sendungsmachenden ist mehrmals zu entnehmen, dass Potenzial vorhanden ist und es auch gute Ansätze gibt, diese jedoch innerhalb kürzester Zeit wiederum zum Erliegen kommen. Über die Gründe dafür kann an dieser Stelle nur gemutmaßt werden. Viele der Angestellten sind nur für einige Stunden angestellt, d.h. die Zeit ist recht knapp bemessen. Darüber hinaus könnten auch Kostengründe ein Thema sein. Die Gespräche ergaben jedoch, dass die Sendungsmachenden generell sehr engagiert sind, den Sender sehr schätzen und dass viele gerne auch bereit sind, noch mehr Initiative zu zeigen. Der erste Schritt müsste für sie jedoch vom Sender kommen. Möglicherweise lässt sich auch hier über digitale Medien eine Lösung finden, beispielsweise in Form der bereits erwähnten internen App oder eines Forums. Interaktivität ist hier ein wichtiges Stichwort.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Entwicklung von Sonderformaten, die vor allem im Ausbau der Live-Formate gesehen wird. Über die Hälfte der Befragten produzieren ihre Sendung live, was sich nach Aussage eines Sendungsmachenden in etwa mit dem tatsächlichen Live-Anteil bei *Radio ORANGE 94.0* decken dürfte. Der andere Teil produziert die Sendung bereits vor und lädt sie auf einen Server hoch. Fremdproduktionen spielen keine Rolle. Das würde sich vermutlich auch nicht ändern, wenn es zu mehr Kooperationen mit anderen Freien Radios kommen würde, da ja dafür auch selbst produziert werden würde. Anders als Wirtz (2009: 473) anführt, werden Fremdproduktionen also nicht zur Kostenreduktion herangezogen. Da die Sendungsmachenden ehrenamtlich produzieren und sich über das Equipment von *Radio ORANGE 94.0* hinausgehende technische Geräte selbst anschaffen müssen, hat die Kostenreduktion in diesem Bereich ohnehin keine Relevanz. Vielmehr bezieht sich dies auf Massenmedien.

Der Ausbau der Live-Formate ermöglicht es *Radio ORANGE 94.0*, sich zur Konkurrenz aus dem Internet zu positionieren. Besonders häufig werden hier Podcasts angesprochen, auch wenn diese nicht immer als Herausforderung, sondern durchaus als gute Ergänzung

ung und Möglichkeit zur Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden. Werden sie als Konkurrenz betrachtet, so werden zwei Aspekte an *Radio ORANGE 94.0* besonders hervorgehoben: Zum einen bietet *Radio ORANGE 94.0* einen institutionellen Rahmen. Im Gegensatz zu Podcasts, bei denen man vollständig auf sich alleine gestellt ist, gibt es hier ein Netzwerk und mehrere Ansprechpersonen, die einem weiterhelfen können. Als Teil dieses Netzwerks können auch die Kanäle zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Workshops und die Verfügbarkeit von Equipment sind weitere Vorteile, wobei letzteres aufgrund der sinkenden Kosten für und der Größe der Aufnahmegерäte immer weniger Gewicht hat. Zum anderen können Live-Formate angeboten werden, die den Austausch mit dem Publikum ermöglichen. Derartige Service-Magazine, die Hilfestellungen etc. anbieten, lassen sich als Podcast nicht produzieren. Hier muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass in den Interviews und Gruppendiskussionen nicht darauf eingegangen wurde, dass diesen Service eventuell nur eine bestimmte Zielgruppe nutzt. Jene RezipientInnen beispielsweise, die Sendungen eher dann nachhören, wenn es in ihren Tagesablauf passt, werden davon wohl eher weniger Gebrauch machen. Dennoch hat es seine Relevanz diese Formate für die Nischen anzubieten, die sie gerne rezipieren. Der Vorteil von *Radio ORANGE 94.0* liegt hier gewiss auch darin, dass sie kein Massenpublikum erreichen möchten. Inwiefern dieser Service aber lange zukunftssträftig ist, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden.

Entwicklungspotenzial sehen die Sendungsmachenden auch im Bereich Barrierefreiheit. Diese lässt sich generell dank der Digitalisierung der Produktion besser umsetzen. Personen, die aufgrund körperlicher Einschränkungen nicht das Studio von *Radio ORANGE 94.0* aufsuchen können, haben so die Möglichkeit, von jedem beliebigen Ort aus eine Sendung zu produzieren und so ihre Interessen in die Öffentlichkeit zu tragen. Aber auch allen anderen Sendungsmachenden ermöglicht die Flexibilität einen barrierefreien Zugang zu *Radio ORANGE 94.0*, da sich die Sendungsproduktion besser in den Alltag integrieren lässt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Sendungsmachenden die Digitalisierung bereits gut in ihren Alltag integriert haben. Interessanterweise findet die Beschäftigung mit ihr größtenteils intern statt. Eine Ausnahme bildet hier die Auseinandersetzung mit Podcasts oder Bezüge auf die Rahmenbedingungen, wie die erhoffte Kostenreduktion durch die Digitalisierung des Empfangs. Intern konnte gezeigt werden, dass die Digitalisierung vor allem in zweifacher Hinsicht von Bedeutung ist: Zum einen erleichtert sie die Produktion, Verarbeitung und Verbreitung der Sendungen. Sie führen hier einige Punkte an, die auch Heinrich (2010: 74) als Vorteile der Digitalisierung ansieht. Dazu zählen we-

niger Empfangsstörungen und eine dadurch bessere Qualität der Übertragung und des Empfangs, sowie die Möglichkeit über ein digitales Archiv schneller Zugriff auf das Material zu haben und es beliebig oft anhören und kopieren zu können, ohne Qualitätsverluste hinnehmen zu müssen. Darüber hinaus führen die Sendungsmachenden die durch die Digitalisierung entstandene Flexibilität hier als größten Vorteil an. Die Flexibilität fördert gleichzeitig die Barrierefreiheit des Senders und ermöglicht so einen noch offeneren Zugang zur Sendungsproduktion. Die Partizipation wird dadurch erleichtert. Auch wenn die Flexibilität zugleich für einige Sendungsmachende mit einem Verlust des Gemeinschaftsgefühls einhergeht, kann auch hier mit digitalen Möglichkeiten entgegengewirkt werden. Denn zum anderen ermöglicht die Digitalisierung den Ausbau von Netzwerken. Diese können intern innerhalb des Teams, im Austausch mit dem Staff oder anderen Freien Radios oder in Form eines gemeinsamen Auftritts über Soziale Netzwerke erfolgen. Die Ansätze zur Etablierung dieser Netzwerke über Plattformen sind bereits vorhanden (s. *CBA*, Mailkontakt zwischen dem Staff und den Sendungsmachenden, einzelne *facebook*-Seiten) und könnten nun weiter ausgebaut werden. Es empfiehlt sich dabei, auf bereits vorhandene Plattformen zurückzugreifen und diese auszubauen, anstatt neue zu etablieren.

Die Arbeit mittels Grounded Theory ist in einem Prozess eingebettet, was sie selbst zu einer „*dynamische[n] Theorie*“ (Strauss/Corbin, 1990: 119) macht. Dahingehend konnte hier lediglich eine Momentaufnahme festgehalten werden. Spannend wäre es, die Untersuchung auszuweiten und die im Material bereits erkannten Einzelmeinungen auszubauen und auf ihre Sättigung zu überprüfen. So könnten sich möglicherweise noch weitere wichtige Herausforderungen und Entwicklungspotenziale für *Radio ORANGE 94.0* ergeben. Wie bereits an mehreren Stellen erwähnt, hätte auch eine der anderen beiden ergänzenden Kategorien zur Kernkategorie ausgearbeitet werden können. Die Daten bieten noch reichlich Material, das im Zuge dieser Arbeit nicht eingehend analysiert werden konnte. Mit dem Setzen einer anderen Kernkategorie würde sich der Schwerpunkt der Geschichte verschieben. So könnte mit der Kernkategorie „*Soziales*“ mehr auf die Werte und die Motive der Sendungsmachenden, ein Teil von *Radio ORANGE 94.0* sein zu wollen, sowie auf die primären Funktionen des Senders für die Sendungsmachenden eingegangen werden. Dies würde jedoch ein anderes Erkenntnisinteresse voraussetzen.

VI. Verzeichnisse

Literatur

Adorno, Theodor W. (1963): Résumé über die Kulturindustrie. In: Pias, Claus / Vogl, Joseph/ Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (2000) (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart. S.202-208

Aglietta, Michel (1979): A Theory of Capitalist Regulation. The US Experience. London: NLB

Aglietta, Michel (2000): Ein neues Akkumulationsregime. Die Regulationstheorie auf dem Prüfstand. Hamburg: VSA-Verlag

AMARC (2018a): What is AMARC? In: <http://www.amarc.org/?q=node/10> (13.02.2018)

AMARC (2018b): AMARC Statutes In: <http://www.amarc.org/?q=node/1330> (13.02.2018)

AMARC (2018c): What is Community Radio? In: <http://www.amarc.org/?q=node/47> (13.02.2018)

Amin, Ash (2008): Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition. In: Amin, Ash (Hrsg.) (2008): Post-Fordism: A reader. Oxford, Cambridge: Blackwell S.1-39

Amin, Ash (Hrsg.) (2008): Post-Fordism: A reader. Oxford, Cambridge: Blackwell

Allgemeines Freies Radio. Ein Kampfblatt für das Funkwesen. (1925) Jg.1 (1)

Atteslander, Peter (2010¹³): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Atton, Chris (2002): Alternative Media. London u.a.: SAGE Publications

Averbeck-Lietz, Stefanie (2015): Soziologie der Kommunikation. Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg

Bailey, Olga / Carpentier, Nico / Cammaerts, Bart (2008): Understanding Alternative Media. Maidenhead: McGraw Hill Education

Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Beck, Kurt/ Muff, Marbod/ Backhage, Hans-Artur (2005): Die Informationsgesellschaft als Chance. In: Jäckel, Michael/ Haase, Frank (Hrsg.) (2005): In media res: Herausforderung Informationsgesellschaft. München: kopaed. S.9-10

Becker, Joachim (2002): Akkumulation, Regulation, Territorium. Zur kritischen Rekonstruktion der französischen Regulationstheorie. Marburg: Metropolis Verlag

Becker, Jörg (Hrsg.) (2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden. Springer Verlag.

Becker, Jörg (2013): Radio. In: Becker, Jörg (Hrsg.) (2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden. Springer Verlag. S.131-141

Bell, Daniel (1989): Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt/New York: Campus Verlag

Benjamin, Walter (1934/35): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Pias, Claus / Vogl, Joseph / Engell, Lorenz / Fahl, Oliver / Neitzel, Britta (2000) (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart. S.18-33

Böhm, Andreas (1994): Grounded Theory – Wie aus Texten Modelle und Theorien gemacht werden. In: Böhm, Andreas/ Mengel, Andreas/ Muhr, Thomas (Hrsg.) (1994): Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge. Konstanz: UVK Verlag. S.121-140

Böhm, Andreas/ Mengel, Andreas/ Muhr, Thomas (Hrsg.) (1994): Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge. Konstanz: UVK Verlag

Bohnsack, Ralf (2013): Gruppendiskussion. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Steinke, Ines. (Hrsg.) (2013¹⁰): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch Verlag. S.369-383

Brecht, Bertolt (1927): Radio – eine vorsintflutliche Erfindung? In: Haas, Hannes/ Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller. S.1-3

Brecht, Bertolt (1932): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Haas, Hannes/ Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller. S.6-9

Brockhaus (2018): Digitalisierung. In: <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/digitalisierung> (08.03.2018)

Burkart, Roland (20024): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag

CBA (2016): Jingle Radio ORANGE 94.0 94.0 sagt WELCOMEoida!. In: <https://cba.fro.at/318357> (04.04.2018)

CBA (2018): Was ist das CBA? In: <https://cba.fro.at/info> (12.02.2018)

Charmaz, Kathy (2014²): Constructing Grounded Theory. London: SAGE Publications

Coyer, Kate (2007a): Access to broadcasting: radio. In: Coyer, Kate / Downmunt, Tony/ Fountain, Alan (Hrsg.) (2007): The Alternative Media Handbook. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group. S.112-123

Coyer, Kate (2007b): Mysteries of the black box unbound. An alternative history of Radio. In: Coyer, Kate / Dowmunt, Tony / Fountain, Alan (Hrsg.) (2007): The Alternative Media Handbook. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group. S.15-28

Coyer, Kate / Dowmunt, Tony / Fountain, Alan (2007): Access to broadcasting: radio In: Coyer, Kate / Dowmunt, Tony / Fountain, Alan (Hrsg.) (2007): The Alternative Media Handbook. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group. S.111-112

Coyer, Kate / Dowmunt, Tony / Fountain, Alan (Hrsg.) (2007): The Alternative Media Handbook. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group

Danmayr, Andrea (1995): Radio ohne Lizenz. PiratInnenradio und das Freie Radio Wien. In: Dorer, Johanna/ Baratsits, Alexander (Hrsg.) (1995): Radiokultur von morgen. Wien: Buchkultur Verlagsgesellschaft. S. 284-288

Delanty, Gerard (2010): Community. Second Edition. New York: Routledge

DGPuK (2018): Kurzbeschreibung der Fachgruppe. In: <https://www.dgpuk.de/de/selbst-verständnis.html-6> (07.02.2018)

Digitalradio Österreich (2018): Pressemeldung vom 03.08.2018. „DAB+ endlich für ganz Österreich. In: <https://dabplus.at/thema/pressemeldungen> (05.11.2018)

Domenichini, Bernard (2018): Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: MediaPerspektiven. Heft 2/2018. http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218_Domenichini.pdf S.46-49

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

Dorer, Johanna/ Baratsits, Alexander (Hrsg.) (1995): Radiokultur von morgen. Wien: Buchkultur Verlagsgesellschaft

Dowmunt, Tony / Coyer, Kate (2007): Introduction. In: Coyer, Kate / Dowmunt, Tony / Fountain, Alan (Hrsg.) (2007): The Alternative Media Handbook. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group. S. 1-12

Dubber, Andrew (2013): Radio in the Digital Age. Cambridge: Polity Press.

Duden (2018a): Herausforderung, die. In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Herausforderung> (25.10.2018)

Duden (2018b): Entwicklungspotenzial, Entwicklungspotential, das. In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Entwicklungspotenzial> (25.10.2018)

Egger, Markus (2004): Jugendliche RadiomacherInnen auf Orange 94.0, dem freien Radio in Wien. Motivation, Themenfindung und Selbstbildnis. Eine qualitative Studie.: medienpädagogisch ausgerichtet; Theorie der Alternativmedien, Leitfadeninterviews mit Jugendlichen

Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: **Pias**, Claus / Vogl, Joseph / Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (2000) (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart. S.264-278

Europäisches Parlament (2008): Entschließung vom 25. September 2008 zu gemeinnützigen Bürger- und Alternativmedien in Europa. In: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0456&language=DE> (22.02.2018)

Facebook (2018): Stats. In: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (07.02.2018)

Flick, Uwe/**Kardorff**, Ernst von/**Keupp**, Heiner/**Rosenstiel**, Lutz von/**Wolff**, Stefan (Hrsg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Weinheim: Beltz Verlag.

Flick, Uwe/ **Kardorff**, Ernst von/ **Steinke**, Ines. (Hrsg.) (2013¹⁰): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch Verlag.

Gerhardter, Gabriele/ **Lindner**, Georg/ **Maierhofer**, Sabine/ **Pellegrini**, Tassilo/, **Stachel**, Robert/**Thon-Stratjel**, Rita (Hrsg.) (2005): CORAloci – Community Radio als lokale Kommunikationsinfrastruktur.

Glaser, Barney G./ Strauss, Anselm L. (2010³): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern: Verlag Hans Huber

Greve, Jens (2009): Jürgen Habermas: Eine Einführung. Konstanz: UVK

Grisold, Andrea (2003): Finanzierungsmodelle und –praxis nichtkommerzieller Radios. In: Medien Journal, Jg. 27, 4/2003, S. 44-55

Haas, Hannes/ Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller

Hagenah, Jörg/ Meulemann, Heiner (Hrsg.) (2012): Mediatisierung der Gesellschaft? Berlin: LIT Verlag

Hagenah, Jörg/ Meulemann, Heiner (2012): Mediatisierung in vergleichender Perspektive. In: Hagenah, Jörg/ Meulemann, Heiner (Hrsg.) (2012): Mediatisierung der Gesellschaft? Berlin: LIT Verlag. S.7-17

Hayduck, Herbert (2005): Medienarchive im digitalen Umfeld. In: medien & zeit. 3/2005 S.12-21

Heil, Berthold (2016): Einführung von Digitalradio in Österreich. Rahmenbedingungen und Erfolgsvoraussetzungen. (=Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 1/2016). In: <https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12016/Band1-2016.pdf> (18.03.2018)

Heinrich, Jürgen (2010²): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Hermanns, Harry (1995): Narratives Interview. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Keupp, Heiner/Rosenstiel, Lutz von/Wolff, Stefan (Hrsg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Weinheim: Beltz Verlag. S.182-185

Hess, Thomas/ Anding, Markus/ Benlian, Alexander (2010): Medientechnologien – Digitale Konzepte und ihre integrierte Nutzung. In: Scholz, Christian (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement. Berlin: Springer Verlag. S.97-115

Hirner, Wolfgang (2003): Vom PiratInnenradio zum Freien Radio. Der lange Weg zur Lizenz. In: Medien Journal, Jg. 27, 4/2003, S. 20-31

Hirsch, Joachim (2001): Postfordismus: Dimensionen einer neuen kapitalistischen Formation. In: Hirsch, Joachim/ Jessop, Bob/ Poulantzas, Nicos (Hrsg.) (2001): Die Zukunft des Staates. Denationalisierung, Internationalisierung, Renationalisierung. Hamburg: VSA-Verlag. S.171-209

Hirsch, Joachim/ Jessop, Bob/ Poulantzas, Nicos (Hrsg.) (2001): Die Zukunft des Staates. Denationalisierung, Internationalisierung, Renationalisierung. Hamburg: VSA-Verlag

Hirsch, Joachim/ Roth, Roland (1986): Das neue Gesicht des Kapitalismus. Vom Fordismus zum Post-Fordismus. Hamburg: VSA-Verlag

Hüttner, Bernd/ Leidinger, Christiane/ Oy, Gottfried (Hrsg.) (2011): Handbuch Alternativmedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG Spak Bücher.

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

Howley, Kevin (2011): Understanding Community Media. London u.a.: SAGE Publications

Jäckel, Michael/ Haase, Frank (Hrsg.) (2005): In media res: Herausforderung Informationsgesellschaft. München: kopaed

Joachimsthaler, Ada (2015): Ahoi! Ein Ruf über Funkwellen bis ins Netz. Gegenöffentlichkeit in Zeiten der freien Meinungsverbreitung. Ein Vergleich der aktuellen österreichischen Radiolandschaft mit den PiratInnenradios der 1970er bis 1990er Jahre: Methodenmix; mehr Fokus auf rechtliche und geschichtlichen Hintergrund

Jungwirth, Christian (2017): Partizipatives nichtkommerzielles Community TV im Medienwandel des 21. Jahrhunderts. Diss. Uni Wien (noch nicht veröffentlicht); Kritische Theorie

Karidi, Maria (2017): Medienlogik im Wandel: Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten (Hrsg.) (2006): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. München: Wilhelm Fink Verlag.

Kidd, Dorothy (2007): The global movement to transform communications. In: **Coyer, Kate / Dowmunt, Tony / Fountain, Alan** (Hrsg.) (2007): The Alternative Media Handbook. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group. S. 139-248

Kiefer, Marie Luise (1997): Privatisierung – cui bono? In: Medien Journal Jg, 21, 2/1997, S. 4-13

Kiefer, Marie Luise/ Steininger, Christian (2014³): Medienökonomik. München: Oldenbourg Verlag

Kleemann, Frank/Krähnke, Uwe/ Matuschek, Ingo (2009): Interpretative Sozialforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kleinsteuber, Hans J. (2012): Technik. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) (2012): Radio. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.83-111

Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.) (2012): Radio. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Knoche, Manfred (2003): Freie Radios – frei von Staat, Markt und Kapital(ismus)? Zur Widersprüchlichkeit Alternativer Medien und Ökonomie. In: Medien Journal, Jg. 27, 4/2003, S.4-19

KommAustria (2011): Bescheid. KOA 1.703/11-00. In: https://www.rtr.at/de/m/KOA170311001/KOA_1.703_11_001_Wien_94_0_MHz.pdf (04.04.2018)

KommAustria (2017a): 19. Verordnung der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) über ein Digitalisierungskonzept zur Einführung, zum Ausbau und zur Weiterentwicklung von digitalem Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) und anderen Mediendiensten – Digitalisierungskonzept 2017. In: https://www.rtr.at/de/m/Digikonzept2017/KOA_4.000-17-008_-_Digikonzept_2017.pdf (25.03.2018)

- KommAustria** (2017b): Erlass zum Digitalisierungskonzept 2017. In: [https://www.rtr.at/de/m/Digikonzept2017/KOA_4.000-17-008 - Erl. zum Digikonzept_2017.pdf](https://www.rtr.at/de/m/Digikonzept2017/KOA_4.000-17-008_-_Erl._zum_Digikonzept_2017.pdf) (25.03.2018)
- Krotz**, Friedrich (2012): Mediatisierung als Metaprozess. In: Hagenah, Jörg/ Meulemann, Heiner (Hrsg.) (2012): Mediatisierung der Gesellschaft? Berlin: LIT Verlag. S.19-41
- Kühn**, Thomas/ **Koschel**, Kay-Volker (2018): Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag
- Küsters**, Ivonne (2014): Narratives Interview. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.575-580
- Lang**, Günter (2006): Konvergenzmanagement und Politik: Von der ökonomischen Logik vertikaler Integration. In: Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten (Hrsg.) (2006): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. München: Wilhelm Fink Verlag. S.93-104
- Leonhard**, Joachim-Felix/ **Ludwig**, Hans-Werner/ **Schwarze**, Dietrich/ **Straßner**, Erich (Hrsg.) (2001): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 2. Teilband. Berlin, New York: de Gruyter
- Loebbecke**, Claudia (2010): Digitalisierung – Technologien und Unternehmensstrategien. In: Scholz, Christian (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement. Berlin: Springer Verlag. S.357-373
- Lojka**, Klaus/**Wippersberg**, Julia (2014): Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten. Wien: facultas
- Loos**, Peter/**Schäffer**, Burkhard (2001): Das Gruppendiskussionsverfahren: theoretische Grundlagen und empirische Anwendung. Opladen: Leske + Budrich
- Machlup**, Fritz (1962): The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Manovich**, Lev (2001): The Language of New Media. Cambridge et al.: The MIT Press
- Media-Analyse** (2017): MA 16/17 Internet. In: <http://www.media-analyse.at/table/2895>

(23.03.2018)

ORANGE 94.0 (2011): ORANGE 94.0. Leitbild. In: https://backend.o94.at/file-storage/view/presse/website%5c/leitbild_2011.pdf (04.04.2018)

ORANGE 94.0 (2016a): Sendevereinbarung 2016. In: http://o94.at/wp-content/uploads/SV_text-SM_2015.pdf (04.04.2018)

ORANGE 94.0 (2016b): Richtlinien allgemeiner Art von ORANGE 94.0. In: <http://o94.at/wp-content/uploads/Richtlinien-allgemeiner-Art.pdf> (04.04.2018)

ORANGE 94.0 (2017): Jahresbericht 2016. ORANGE 94.0. Das Freie Radio in Wien. In: http://o94.at/wp-content/uploads/170411_o16_WEB.pdf (05.04.2018)

ORANGE 94.0 (2018a): Geschichte. In: <https://o94.at/de/about/geschichte> (01.11.2018)

ORANGE 94.0 (2018b): Leitbild. In: <https://o94.at/de/about/leitbild> (01.11.2018)

ORANGE 94.0 (2018c): Mitmachen. In: <https://o94.at/de/mitmachen> (01.11.2018)

ORANGE 94.0 (2018d): ORANGE 94.0. Impressum. In: <https://o94.at/de/impressum> (01.11.2018)

ORANGE 94.0 (2018e): Logo. In: http://o94.at/wp-content/uploads/o94_logo72dpi.jpg (04.04.2018)

ORANGE 94.0 (2018f): Freier Radio Beitrag. Small, Medium oder Large. In: <https://o94.at/de/about/freier-radiobeitrag> (01.11.2018)

ORANGE 94.0 (2018g): Jahresbericht 2017. In: https://o94.at/sites/default/files/2018-07/Jahresbericht_2017.pdf (01.11.2018)

ORANGE 94.0 (2018h): Über ORANGE 94.0. In: <https://o94.at/de/node/1> (01.11.2018)

Oy, Gottfried (2011): Lebenswelt Gegenöffentlichkeit. Medienkritik und Alltag sozialer Bewegungen. In: Hüttner, Bernd/ Leidinger, Christiane/ Oy, Gottfried (Hrsg.) (2011): Handbuch Alternativmedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG Spak Bücher. S.15-23

Peissl, Helmut/ Lauggas, Meike (2016): „Ich lerne mit jeder Sendung!“ Bildungsleistungen und Beiträge zum lebensbegleitenden Lernen des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich. (= Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH, Band 2/2016). In: <https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr22016/Band2-2016.pdf> (06.03.2018)

Permesser, Petra (2008): multi.fm. Eine qualitative Analyse der Rezeption nicht- deutschsprachiger Radiosendungen anhand der Fallbeispiele *Viennahu* und *Radio Dersim* auf *Radio ORANGE 94.0*. Leitfadeninterviews mit MigrantInnen, Sprachminderheiten, Alternativkultur, auf Rezeption ausgerichtet

Pias, Claus / Vogl, Joseph / Engell, Lorenz / Fahle, Oliver / Neitzel, Britta (2000) (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart

Przyborski, Aglaja (2004): Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Przyborski, Aglaja/ Schaffar, Andrea/ Slunecko, Thomas (2014): Zwischen Basisdemokratie und neuen Medienvisionen. Radio hören und Radio machen bei ORANGE 94.0. In: <http://o94.at/wp-content/uploads/Zwischen-Basisdemokratie-und-neuen-Medienvisionen.pdf> (11.04.2018)

Przyborski, Aglaja/ Wohlrab-Sahr, Monika (2014): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg Verlag

Purkarthofer, Judith/ Pfisterer, Petra/ Busch, Brigitta (2008): 10 Jahre Freies Radio in Österreich. Offener Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion – Eine explorative Studie. In: Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa. (= Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 3/2008). In: https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr32008/25161_Band3-2008.pdf (14.02.2018) S.9-114

Rauter, Kerstin (2000): Zum Selbstbild freier Radiomacher. Motivation, Anspruch und journalistisches Selbstverständnis ehrenamtlicher Programmgestalter von Radio ORANGE

94.0 94.0.: Narrative Interviews mit ehrenamtlichen MitarbeiterInnen von 94.0; Theorie der Alternativmedien

Reader, Bill (2012): Community Journalism. A Concept of Connectedness. In: Reader, Bill/ Hatcher, John A. (Hrsg.) (2012): Foundations of Community Journalism. Los Angeles u.a.: SAGE Publications. S.3-19

Reader, Bill/ **Hatcher**, John A. (Hrsg.) (2012): Foundations of Community Journalism. Los Angeles u.a.: SAGE Publications.

Reichertz, Jo (2014): Emprische Sozialforschung und soziologische Theorie. In: **Baur**, Nina/ **Blasius**, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien S.65-80

Richter, Rudolf (2001): Soziologische Paradigmen. Eine Einführung in klassische und moderne Konzepte. Wien: WUV

RTR (2018a): Nichtkommerzieller Rundfunkfonds. In: https://www.rtr.at/de/foe/NKRF_Fonds (21.02.2018)

RTR (2018b): Privatrundfunkfonds. In: https://www.rtr.at/de/foe/PRRF_Fonds (04.11.2018)

Rupprecht, Werner (2001): Digitalisierung als Grundlage der elektronischen Informationstechnik. In: Leonhard, Joachim-Felix/ Ludwig, Hans-Werner/ Schwarze, Dietrich/ Straßner, Erich (Hrsg.) (2001): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 2. Teilband. Berlin, New York: de Gruyter. S. 1514-1538

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

Scholz, Christian (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement. Berlin: Springer Verlag

Schramm, Holger/ **Spangardt**, Benedikt/ **Ruth**, Nicolas (2017): Medien und Musik.

Wiesbaden: Springer Fachmedien

Schröter, Christian (2017): Audiowelten im Wachstum: Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: Media-Perspektiven Heft 9/2017. http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0917_Schroeter.pdf S.463-471

Schubert, Hans-Joachim u.a. (2010): Pragmatismus zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag

Schwandt, Michael (2010²): Kritische Theorie. Eine Einführung. Stuttgart: Schmetterling Verlag

Seeßlen, Georg (2011): In den Wäldern der Mitte. Gegenöffentlichkeit. Überlegungen zur Geschichte einer Chance, die man nicht hat, aber nutzen muss. In: Hüttner, Bernd/ Leidinger, Christiane/ Oy, Gottfried (Hrsg.) (2011): Handbuch Alternativmedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG Spak Bücher. S.49-53

Spann, Thomas (2017, 02.02.): Antworten von Medienhäusern auf die Digitalisierung. Vortrag am Ökosozialen Forum. (Eigene Mitschrift)

Stachel, Robert (2005): Community Radio: Programmplanung. In: Gerhardter, Gabriele/ Lindner, Georg/ Maierhofer, Sabine/ Pellegrini, Tassilo/, Stachel, Robert/Thon-Stratjel, Rita (Hrsg.) (2005): CORAloci – Community Radio als lokale Kommunikationsinfrastruktur. S.25-83

Stamm, Karl-Heinz (1988): Alternative Öffentlichkeit. Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen. Frankfurt, New York: Campus Verlag

Statistik Austria (2017a): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2017. In: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022213.html (23.03.2018)

Statistik Austria (2017b): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2017. In: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html (23.03.2018)

Steinmaurer, Thomas (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. (=Band 10 der Reihe Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft). Innsbruck u.a.: StudienVerlag

Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1990): Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union

Strübing, Jörg (2008²). Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Strübing, Jörg (2014): Grounded Theory und Theoretical Sampling. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.457-472

Turner, Thomas (1995): Freie Radios in Österreich. In: Dorer, Johanna/ Baratsits, Alexander (Hrsg.) (1995): Radiokultur von morgen. Wien: Buchkultur Verlagsgesellschaft. S. 269-276

Tönnies, Ferdinand (1912²): Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie. Berlin: Curtius

Trültzsch-Wijnen, Christine (2012): Community Medien: Orte der Partizipation, politischen Bildung und Medienkompetenzförderung. In: medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. 1/2012 In: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/416> (21.02.2018)

Verein Media Server (2014/15): Gesamtbevölkerung 14 Jahre plus, Montag-Freitag. In: <https://www.vereinmediaserver.at/daten> (25.03.2018)

VFRÖ (2018a): Charta der Freien Radios Wien. Handlungsprinzipien und –leitlinien des Verbands Freier Radios Österreich. In: <http://freie-radios.at/charta.html> (10.02.2018)

VFRÖ (2018b): Entwicklung der Freien Radios in Österreich. In: <http://www.freie-radios.at/entwicklung.html> (11.02.2018)

VFRÖ (2018c): Freie Radios sind die großen Gewinner beim Radiopreis der Erwachsenenbildung 2017. In: <http://www.freie-radios.at/artikel.php?id=965> (12.02.2018)

VFRÖ (2018d): Nachhören: Wo immer Sie sind, wann immer Sie Zeit haben. In: <http://www.freie-radios.at/nachhoeren.html> (12.02.2018)

VFRÖ (2018e): Radios. In: <http://www.freie-radios.at/radios.html> (12.02.2018)

VFRÖ/VCFOE/COMMIT (2018): 20 Jahre On Air. Community Medien. Die etwas anderen Privatsender.

Vogl, Susanne (2014): Gruppendiskussion. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 581-586

Weiber, Rolf (2005): Was ist neu an der New Economy? Die Informationstechnik als Wegbereiter einer neuen Wirtschaftsform. In: Jäckel, Michael/ Haase, Frank (Hrsg.) (2005): In media res: Herausforderung Informationsgesellschaft. München: kopaed. S.49-79

Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Wimmer, Jeffrey (2011): Illusion versus Zwang. Zum Umgang alternativer Medien mit ihren ökonomischen Grundlagen. In: Hüttner, Bernd/ Leidinger, Christiane/ Oy, Gottfried (Hrsg.) (2011): Handbuch Alternativmedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG Spak Bücher. S.37-48

Winter, Carsten (2006): TIME-Konvergenz als Herausforderung für Management und Medienentwicklung – Einleitung. In: Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten (Hrsg.) (2006): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. München: Wilhelm Fink Verlag. S.13-53

Wirtz, Bernd W. (2009⁶): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler

WSIS Civil Society 2003): Shaping Information Societies for Human Needs. Civil Society Declaration to the World Summit on the Information Society. In: <https://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/civil-society-declaration.pdf> (13.02.2018)

Abkürzungsverzeichnis

ADR	Astra Digital Radio
AGORA	Arbeitsgemeinschaft Offenes Radio
AMARC	Association mondiale des radiosdiffuseurs communautaires
ANNA	die Andere Nachrichten
APC	Association of Progressive Communicators
CBA	Cultural Broadcasting Archive
DAB	Digital Audio Broadcasting
DM	Digital Radio Mondiale
DVB	Digital Video Broadcasting
FERL	Fédération Européenne des Radios Libres
FiZ	Forschungsinstitut Zivilgesellschaft
FRO	Freies Radio Linz
IfS	Institut für Sozialforschung
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria
RAVAG	Radio Verkehrs-AG
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
TiQ	Talk in Qualitative Social Research
VFRÖ	Verband Freier Radios Österreich
VÖZ	Verband österreichischer Zeitungsherausgeber
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WSIS	World Summit on the Information Society

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über die Freien Radios Österreichs (Screenshot VFRÖ, 2018e).....	48
Abbildung 2: Mediennutzung der Gesamtbevölkerung 14 Jahre plus von Montag bis Freitag (Verein Media Server, 2014/15)	67
Abbildung 3: Darstellung des Forschungsprozesses, eigene Darstellung	75
Abbildung 4: Logo Radio ORANGE 94.0 94.0 (ORANGE 94.0, 2018e).....	82
Abbildung 5: Mindmap I: Screening des Forschungsfeldes, eigene Darstellung.....	86
Abbildung 6: Mindmap II: Redaktionelle Themenbereiche bei Radio ORANGE 94.0 I, eigene Darstellung.....	88
Abbildung 7: Mindmap III: Redaktionelle Themenbereiche bei Radio ORANGE 94.0 II, eigene Darstellung.....	90
Abbildung 8: Ausschnitt Beobachtungsprotokoll ISER (Verfasserin: Autorin dieser Arbeit).....	99
Abbildung 9: Ausschnitt Thematischer Verlauf GFEM (Verfasserin: Autorin dieser Arbeit).....	100
Abbildung 10: Transkriptionskopf GS (erstellt von: Autorin dieser Arbeit).....	104
Abbildung 11: Zeichenerklärung (Pryzborski/Wohnlrab-Sahar, 2014: 168f.).....	105
Abbildung 12: Ausschnitt aus dem Transkript GFEM (Verfasserin: Autorin dieser Arbeit).....	106
Abbildung 13: Pragmatistische Forschungslogik als schematisches Prozessmodell (Strübing, 2008: 48)	107
<i>Abbildung 14: Kode-Manager in Atlas.ti, eigene Darstellung</i>	<i>113</i>
Abbildung 15: Kode-Dokument-Tabelle in Atlas.ti, eigene Darstellung	114
Abbildung 16: Überblick über die Codes zur Digitalisierung von Radio ORANGE 94.0, eigene Darstellung.....	139
Abbildung 17: Übersicht Netzwerk "Medienperspektive: Reichweite", eigene Darstellung	140
Abbildung 18: Netzwerk Entwicklungspotenziale für ORANGE 94.0, eigene Darstellung.....	175
Abbildung 19: Abhängigkeiten und Wechselwirkungen der Kernkategorie und der ergänzenden Kategorien, eigene Darstellung.....	181
Abbildung 20: Kode-Kookurrenz-Tabelle Ergänzende Kategorie Soziales basierend auf dem Datenmaterial, eigene Darstellung.....	185
Abbildung 21: Die Kernkategorie und ergänzenden Kategorien samt Subkategorien, eigene Darstellung.....	192
Abbildung 22: Blick auf Radio ORANGE 94.0 aus Sicht der Sendungsmachenden, basierend auf dem Datenmaterial, eigene Darstellung.....	196
Abbildung 23: Skizzierung des Weges zur Beantwortung der Forschungsfragen, eigene Darstellung	198

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typen von Medienorganisationen im trialen Rundfunksystem (vgl. Dorer, 2004: 12; Kiefer, 1997: 7).....	36
Tabelle 2: Regelmäßig am Freien Radio Beteiligte (Purkarthofer et al., 2008: 37; nach Angaben der Radios).....	50
Tabelle 3: Fallstudien im Rahmen von Radio ORANGE 94.0 - Narrative Interviews.....	93
Tabelle 4: Fallstudien im Rahmen von Radio ORANGE 94.0 - Gruppendiskussionen.....	93
Tabelle 5: Kontrastmaterial zu den Fallstudien im Rahmen von Radio ORANGE 94.0	94
Tabelle 6: Herausforderungen und Entwicklungspotenziale bei Radio ORANGE 94.0	193
Tabelle 7: Herausforderungen, Entwicklungspotenziale und Lösungsvorschläge basierend auf dem Datenmaterial	199

VII. Anhang

Im Anhang enthalten sind:

- Der Eingangsimpuls, der bei allen geführten Interviews und Gruppendiskussionen verwendet wurde.
- Eine Auflistung aller verwendeter Interviews und Gruppendiskussionen, inklusive Durchführungsdatum und Name der/der InterviewerIn
- Eine Auflistung aller angelegter und verwendeter Kodes und Memos.
- Die Netzwerke aller verwendeter Fälle.

Nicht im Anhang inkludiert sind die Transkripte, Beobachtungsprotokolle und Thematischen Verläufe, sowie der Inhalt der Memos, da sie zusammen mehrere hundert Seiten umfassen. Bei Interesse am verwendeten Material, kann dies gerne bei der Verfasserin nachgefragt werden: anhangzurmagisterarbeit@gmail.com

1. Eingangsimpuls

Eingangsimpuls Radio ORANGE 94.0 für Interviews und Gruppendiskussionen

>>>Abklären Aufnahme des Gesprächs/der Gruppendiskussion!<<<

Aufnahme rein zu Forschungszwecken, bleibt im Rahmen des Projektes, wird gemacht damit Inhalte wahrheitsgemäß aufgenommen werden können.

Anonymität: Daten werden nur anonymisiert verwendet. <<<Vorstellung>>>

Nur kurz und knapp: Name, StudentIn, nimmt an Forschungspraktikum zu Radio ORANGE 94.0 und Okto teil!

>>>Start des Impulses<<<

Herzlich willkommen zum Interview!

Mir geht's heute darum zu erfahren wie Du Radio ORANGE 94.0 siehst. Was sind die wichtigen Dinge an Orange für Dich? Welche Erfahrungen hast Du gemacht? Welche Geschichten kennst Du oder hast Du gehört? Welche Eindrücke bezüglich Orange hast Du aktuell? Wie siehst Du Ihr das Programm von Orange? Die Inhalte, die Orange anbietet? Und: Wie sieht das aus mit bestimmten Sendezeiten?

Du kannst auch gern über Deine Sendung erzählen: Wie ist diese eingebettet? Was ist Dir da wichtig?

Und was mich noch interessiert ist: Wie wird sich Orange entwickeln? Wie soll sich Orange entwickeln? Vor welchen Herausforderungen steht Orange? Es verändert sich ja derzeit sehr viel. Neue Medienformen, der digitale Wandel, das sind alles Stichworte, die man oft hört. Wohin glaubst Du wird Orange gehen? Vor welchen Veränderungen steht es? Und was ist dabei wichtig?

Und: Was heißt das auch für Deine Sendung?

Das hier soll wie ein normales Gespräch ablaufen. Ich werde keine Fragen stellen, sondern es geht darum, dass Du erzählst was Dir einfällt, was wichtig ist, was _Du_ gerne diskutieren möchtest. Stell Dir vor es wär ein Gespräch im Kaffeehaus. Ich rede jetzt nur am Anfang, dann geht es ganz um Deine Sichtweise.

Ich werde erst am Ende noch etwas fragen, wenn noch etwas unklar gewesen sein sollte.

Mir geht es also um zwei Themen: Einerseits wie Du Orange und sein Sendeprogramm derzeit siehst und wie Deine Sendung darin eingebettet ist.

Andererseits wo Du glaubst, dass die Reise hingehen wird und vor welchen

Herausforderungen Orange wegen des medialen Wandels und der Digitalisierung steht.

2. Auflistung aller für die Analyse verwendeter Interviews & Gruppendiskussionen

Bezeichnung des Interviews/der Gruppendiskussion	Kürzel	Redakt. Ausrichtung („Nische“)	Datum der Durchführung	InterviewerIn
Interview Gestaltung	IGES	Gestaltung von Wohn- und Lebensräumen	22.12.2016	Tamara Leitner
Interview Politik	IPO	Politik	22.12.2016	Marie-Therese Tauscher
Interview Umwelt	IUM	Umwelt	05.12.2016	Jasmin Brandstetter
Interview Audio-kunst	IAU	Audiokunst	05.12.2017	Claudia Pires de Castro
Interview Nachrichten	INA	Kommentar/Analyse	13.12.2017	Alexander Koch
Interview Beratung	IBER	Beratung/Anrufe	18.12.2017	Annemarie Iberer
Interview SeniorInnen	ISEN	SeniorInnen	03.01.2018	Andrea Höbinger
Interview Kinder & Jugendliche	IKJ	Kinder & Jugendliche	05.01.2018	Johanna Gudella
Interview Flucht	IFL	Flucht	28.01.2018	Naile Davitashvili
Interview Neuzugang	INE	Umwelt	28.12.2017	Nastassja Offenbacher
Interview Service*	ISER	Service	03.05.2018	Die Autorin dieser Arbeit
Gruppe Internationalität	GIN	Community	13.12.2016	Natalie Indrist und Sabrina Starkl
Gruppe Unbekannte Musik	GUM	Musik	07.12.2016	Victoria Knes und Melina Seigmann
Gruppe Digitalisierung	GD	Kultur	07.12.2016	Bianca Petz und Theresa Kopper
Gruppe Satire	GS	Satire	05.12.2017	Victoria Bach

3. Überblick Kodes und Memos

ATLAS.ti Report

Radio Orange Herausforderungen und Digitaler Wandel

Kodes

- (Grund)Kurs/Ausbildung
- Chancen für ORANGE 94.0
- Community - Nische
- Das Bild der Öffentlichkeit auf ORANGE 94.0
- Die eigene Rolle bei ORANGE 94.0
- Die Geschichte von ORANGE 94.0
- Digitalisierung des Hörfunks
- Digitalisierung: Archivierung
- Digitalisierung: Herausforderung
- Digitalisierung: Podcast
- Digitalisierung: Technik
- Erzählperspektive
- Funktion: ORANGE 94.0 als Service-Einrichtung & Karrieresprungbrett & Unternehmen
- Funktion: ORANGE 94.0 Voicing
- Geschnittene Sendung
- Ideen
- Interventionen von Außen
- Medienperspektive: Reichweite
- Medienperspektiven
- Motivation: Autausch mit den HörerInnen
- Motivation: Brennen für ein Thema
- Motivation: Hilfestellungen und Informationen anbieten
- ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft
- Persönliche Involvierung bei ORANGE 94.0
- Perspektive aufs Radiomachen und -empfangen
- Problem: Beziehung
- Problem: Informationsweitergabe
- Anekdoten
- Community
- Community - Team
- Demotivation
- Die eigene Sendung
- Digitalisierung der eigenen Sendung
- Digitalisierung von ORANGE 94.0
- Digitalisierung: Flexibilität
- Digitalisierung: Kosten
- Digitalisierung: Social Media
- Ehrenamtlichkeit
- Feedback
- Funktion: ORANGE 94.0 als Spielwiese
- Funktion: ORANGE 94.0 zur Partizipation
- Herausforderungen für ORANGE 94.0
- Impuls
- Live-Sendung
- Medienperspektive: Werbung
- Motivation: Anerkennung durch andere
- Motivation: Begeisterung fürs Radio
- Motivation: Geld und Preise
- Motivation: Professionelles Hobby
- ORANGE 94.0: Was einmal war und nicht mehr ist
- Perspektive auf Radio ORANGE 94.0
- Problem: Akquise
- Problem: Finanzierung
- Problem: Politik

- Problem: Technische Hürden
- Problem: Zeit
- Programm von ORANGE 94.0
- Struktur ORANGE 94.0
- Verabschiedung
- Werbung für die eigene Sendung und ORANGE 94.0
- Wert: Offenheit
- Wert: Vielfalt
- Problem: Unsichtbarkeit
- Probleme ORANGE 94.0
- Stammtisch
- Unterbrechungen
- Vernetzung der Sendungsmachenden
- Wert: Barrierefreiheit
- Wert: Vertrauen
- Zitat

ATLAS.ti Report

Radio Orange Herausforderungen und Digitaler Wandel

Memos

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Community Digitalisierung Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen Forschungsfragen und Notizen dazu Funktionen von ORANGE 94.0 (2) GD - (Grund)Kurs/Fortbildung GD - Chancen: Ermächtigung der Sendungsmachenden GD - Community: Team GD - Digitalisierung GD - Digitalisierung: Die eigene Sendung GD - Digitalisierung: ORANGE 94.0 GD - Feedback GD - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing GD - Medienperspektive: Reichweite GD - Motiv: Professionelles Hobby GD - Perspektive auf Radio ORANGE 94.0 GD - Wert Barrierefreiheit GIN - Community: Nische GIN - Demotivation GIN - Digitalisierung: ORANGE 94.0 GIN - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing GIN - Medienperspektive: Massenmedium GIN - Motiv: Austausch mit den HörerInnen GIN - Motiv: Hilfestellungen und Informationen GIN - Problem: Finanzierung GIN - Problem: Politik GIN - Wert Vielfalt GS - Chancen: Feedback | <ul style="list-style-type: none"> Die Medienlandschaft & ORANGE 94.0 Ehrenamtlichkeit Erzählperspektive Funktion: (Austausch)Plattform für Communities Funktionen von ORANGE 94.0: Voicing GD - Chancen: Digitalisierung des Senders GD - Community: Nische GD - Die eigene Sendung GD - Digitalisierung: Archivierung GD - Digitalisierung: Flexibilität GD - Digitalisierung: Podcast GD - Funktion Radio ORANGE 94.0: Service-Einrichtung & Karrieresprungbrett GD - Live-Sendung GD - Motiv: Hilfestellung und Information GD - Persönliche Involvierung GD - Problem: Informationsweitergabe GD - Wert Vielfalt GIN - Community: Team GIN - Digitalisierung: Die eigene Sendung GIN - Funktion Radio ORANGE 94.0: Spielwiese GIN - Live-Sendung GIN - Medienperspektive: Werbung GIN - Motiv: Brennen für ein Thema GIN - Problem: Empfang GIN - Problem: Informationsweitergabe GIN - Problem: Zeit GS - (Grund)Kurs/Fortbildung GS - Chancen: Social Media |
|--|--|

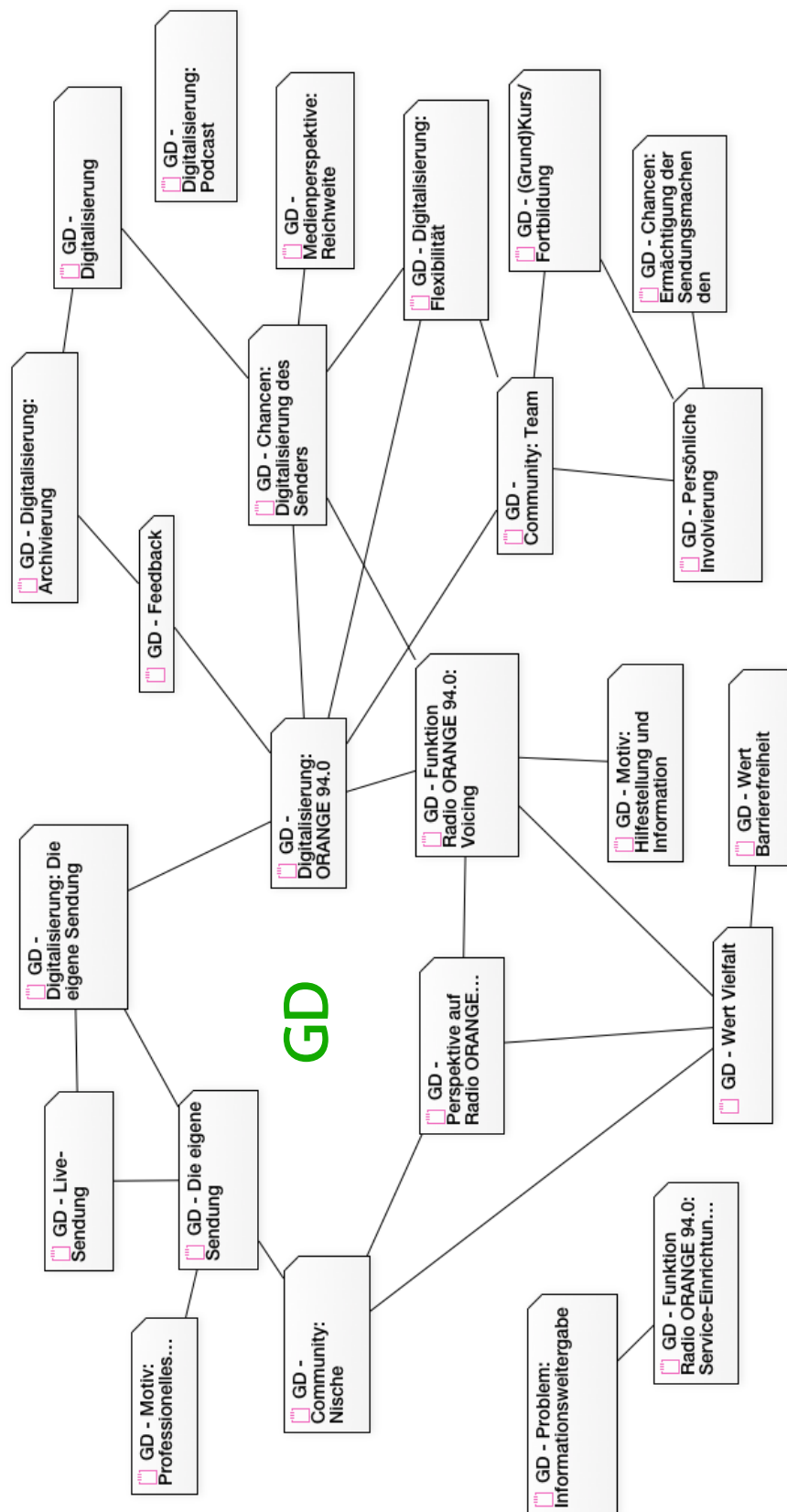
GS - Demotivation	GS - Die eigene Sendung
GS - Digitalisierung: ORANGE 94.0	GS - Digitalisierung
GS - Digitalisierung: Archivierung	GS - Digitalisierung: Podcast
GS - Digitalisierung: Social Media	GS - Feedback
GS - Funktion als Spielwiese	GS - Funktion Radio ORANGE 94.0: Serviceleistung & Karrieresprungbrett
GS - Medienperspektive: Massenmedien	GS - Medienperspektive: Reichweite
GS - Medienperspektive: Werbung	GS - Motiv: Anerkennung durch andere
GS - Motiv: Brennen für ein Thema	GS - Motiv: Professionelles Hobby
GS - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft	GS - Persönliche Involvierung
GS - Perspektive auf Radio ORANGE 94.0	GS - Problem: Beziehung
GS - Problem: Informationsweitergabe	GS - Problem: Unsichtbarkeit
GS - Problem: Zeit	GS - Stammtisch
GS - Wert Vertrauen	GS - Wert Vielfalt
GUM - (Grund)Kurs/Fortbildung	GUM - Chancen: Digitalisierung des Empfangs
GUM - Digitalisierung	GUM - Digitalisierung: Archivierung
GUM - Digitalisierung: Die eigene Sendung	GUM - Digitalisierung: Kosten
GUM - Digitalisierung: ORANGE 94.0	GUM - Digitalisierung: Social Media
GUM - Digitalisierung: Technik	GUM - Funktion Radio ORANGE 94.0: Partizipation
GUM - Funktion Radio ORANGE 94.0: Service-Einrichtung und Sprungbrett	GUM - Funktion Radio ORANGE 94.0: Spielwiese
GUM - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing	GUM - Medienperspektive: Massenmedien
GUM - Medienperspektive: Reichweite	GUM - Medienperspektive: Werbung
GUM - Persönliche Involvierung	GUM - Perspektive auf Radio ORANGE 94.0
GUM - Problem: Beziehung	GUM - Problem: Empfang
GUM - Wert Offenheit	GUM - Wert Vielfalt
IAU - Chancen: Digitalisierung: Aufbau einer Plattform	IAU - Community: Nische
IAU - Community: Team	IAU - Die eigene Sendung
IAU - Digitalisierung der eigenen Sendung	IAU - Digitalisierung: Flexibilität
IAU - Digitalisierung: ORANGE 94.0	IAU - Digitalisierung: Podcast
IAU - Digitalisierung: Social Media	IAU - Digitalisierung: Technik
IAU - Funktion ORANGE 94.0: Partizipation	IAU - Funktion ORANGE 94.0: Voicing
IAU - Grundkurs/Ausbildungsangebot	IAU - Live-Sendung
IAU - Medienperspektive: Werbung	IAU - Motiv: Begeisterung fürs Radio
IAU - Motiv: Professionelles Hobby	IAU - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft
IAU - Persönliche Involvierung	IAU - Problem: Finanzierung
IAU - Problem: Informationsweitergabe	IAU - Problem: Technische Ausstattung
IAU - Problem: Zeit	IAU - Stammtisch
IAU - Wert Barrierefreiheit	IAU - Wert Vielfalt
IBER - Chancen: Live-Sendung	IBER - Chancen: Potenzial
IBER - Community: Nische	IBER - Die eigene Sendung
IBER - Digitalisierung	IBER - Digitalisierung: Die eigene Sendung
IBER - Digitalisierung: Flexibilität	IBER - Digitalisierung: Herausforderung
IBER - Digitalisierung: Social Media	IBER - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing
IBER - Live-Sendung	IBER - Medienperspektive: Community
IBER - Medienperspektive: Werbung	IBER - Motiv: Anerkennung durch die HörerInnen
IBER - Motiv: Austausch mit den HörerInnen	IBER - Motiv: Begeisterung fürs Radio
IBER - Motiv: Hilfestellung und Information	IBER - Motiv: Professionelles Hobby

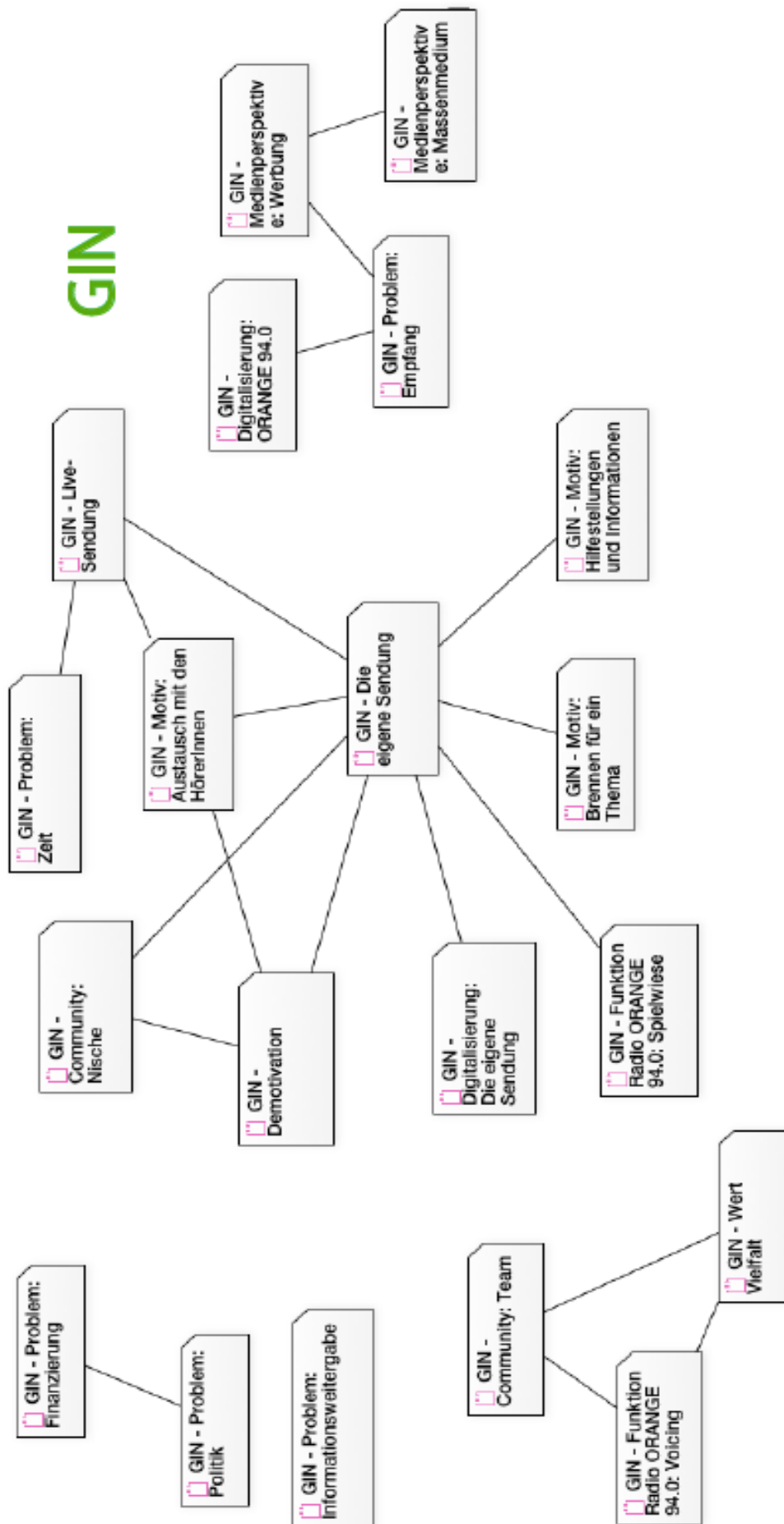
IBER - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft	IBER - Persönliche Involvierung
IBER - Perspektive auf Radio ORANGE 94.0	IBER - Problem: Unsichtbarkeit
IBER - Problem: Zeit	IBER - Stammtisch
IBER - Wert Vielfalt	IBER - Wert: Offenheit
IFL - (Grund)Kurs/Fortbildung	IFL - Chancen: Community
IFL - Community: Team	IFL - Die eigene Sendung
IFL - Digitalisierung: ORANGE 94.0	IFL - Funktion Radio ORANGE 94.0: Service-Einrichtung & Karrieresprungbrett
IFL - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing	IFL - Geschnittene Sendung
IFL - Medienperspektive: Community	IFL - Motiv: Begeisterung fürs Radio
IFL - Motiv: Brennen für ein Thema	IFL - Motiv: Hilfestellung und Informationen
IFL - Motiv: Professionelles Hobby	IFL - Persönliche Involvierung
IFL - Problem: Zeit	IFL - Stammtisch
IFL - Wert Vertrauen	IFL - Wert: Vielfalt
IGES - Community: Nische	IGES - Die eigene Sendung
IGES - Digitalisierung	IGES - Digitalisierung: Archivierung
IGES - Digitalisierung: Die eigene Sendung	IGES - Digitalisierung: Flexibilität
IGES - Digitalisierung: Kosten	IGES - Digitalisierung: ORANGE 94.0
IGES - Digitalisierung: Podcast	IGES - Feedback
IGES - Funktion Radio ORANGE 94.0 als Spielwiese	IGES - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing
IGES - Live-Sendung/Geschnittene Sendung	IGES - Motiv: Begeisterung fürs Radio
IGES - Motiv: Brennen für ein Thema	IGES - Motiv: Hilfestellung und Informationen
IGES - Motiv: Professionelles Hobby	IGES - Persönliche Involvierung
IGES - Perspektive auf ORANGE 94.0	IGES - Problem: Zeit
IKJ - (Grund)Kurs/Fortbildungen	IKJ - Community: Team
IKJ - Die eigene Sendung	IKJ - Digitalisierung: Archivierung
IKJ - Digitalisierung: Social Media	IKJ - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing
IKJ - Motiv: Begeisterung fürs Radio	IKJ - Motiv: Brennen für ein Thema
IKJ - Motiv: Hilfestellung und Informationen	IKJ - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft
IKJ - Persönliche Involvierung	IKJ - Problem: Finanzierung
IKJ - Problem: Unsichtbarkeit	IKJ - Wert Offenheit
IKJ - Wert Vielfalt	INA - (Grund)Kurs/Fortbildung
INA - Chancen: Community	INA - Community: Nische
INA - Community: Team	INA - Die eigene Sendung
INA - Digitalisierung: Die eigene Sendung	INA - Digitalisierung: ORANGE 94.0
INA - Digitalisierung: Technik	INA - Funktion Radio ORANGE 94.0: Service-Leistung
INA - Funktion Radio ORANGE 94.0: Spielwiese	INA - Funktion von Radio ORANGE 94.0: Partizipation
INA - Funktion von Radio ORANGE 94.0: Voicing	INA - Medienperspektive: Community
INA - Motiv: Begeisterung fürs Radio	INA - Motiv: Hilfestellungen und Informationen
INA - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft	INA - Persönliche Involvierung
INA - Problem: Politik	INA - Wert Offenheit
INA - Wert Vertrauen	INA - Wert Vielfalt
INA - Wert: Barrierefreiheit	INE - (Grund)Kurs/Fortbildung
INE - Community: Team	INE - Die eigene Sendung
INE - Digitalisierung	INE - Digitalisierung: Die eigene Sendung
INE - Digitalisierung: ORANGE 94.0	INE - Digitalisierung: Social Media

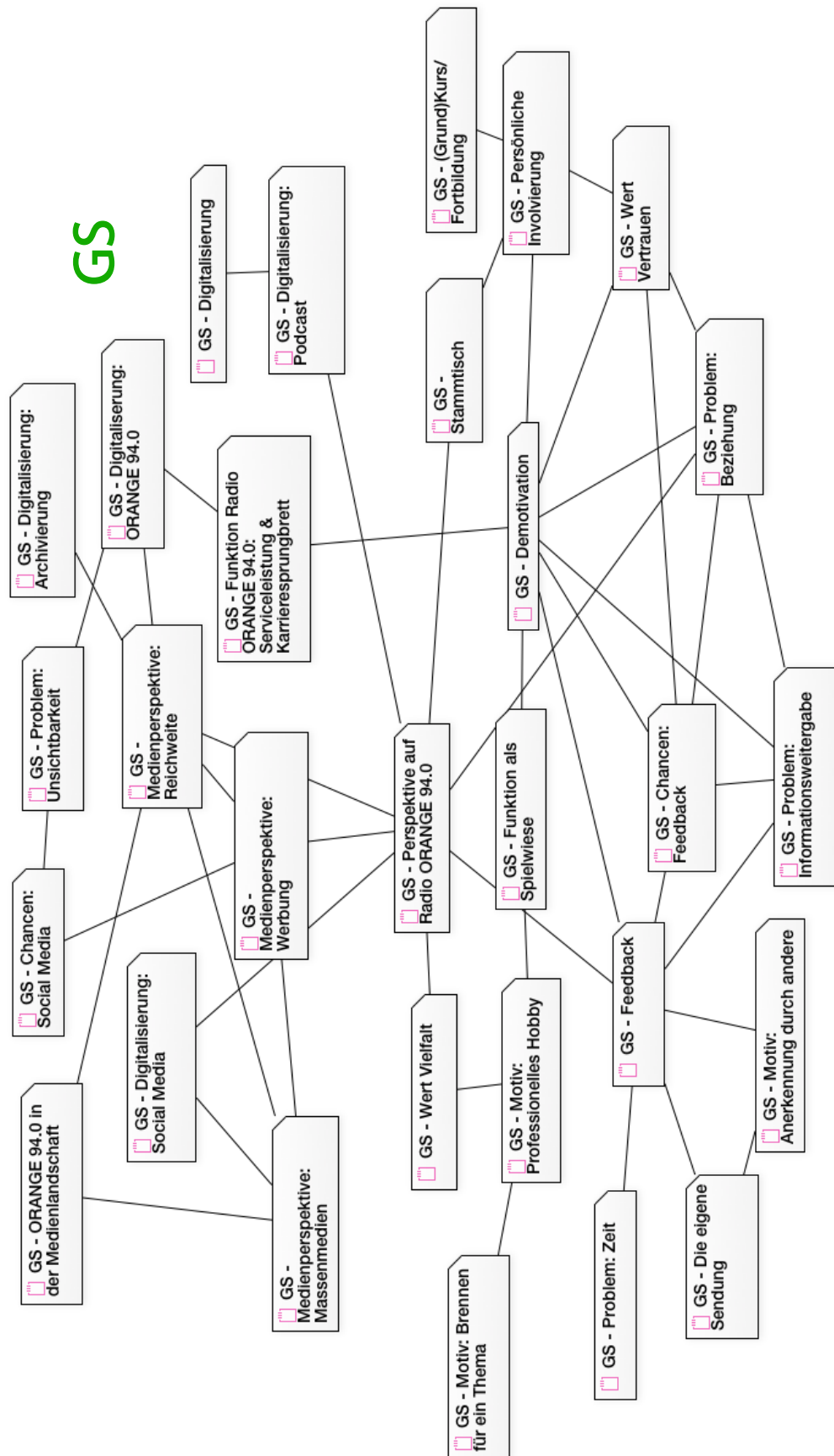
INE - Funktion Radio ORANGE 94.0: Partizipation	INE - Funktion Radio ORANGE 94.0: Spielwiese
INE - Live-Sendung	INE - Medienperspektive: Reichweite
INE - Motiv: Brennen für ein Thema	INE - Motiv: Hilfestellung und Informationen
INE - Persönliche Involvierung	INE - Perspektive auf Radio ORANGE 94.0
INE - Problem: Zeit	INE - Stammtisch
INE - Wert Offenheit	INE - Wert Vertrauen
INE - Wert Vielfalt	Initiativen und Projekte, die bei RO abgeschafft wurden
IPO - Community: Nische	IPO - Chancen: Sonderformate
IPO - Die eigene Sendung	IPO - Digitalisierung: Archivierung (Verarbeitung & Rezeption)
IPO - Digitalisierung: Die eigene Sendung	IPO - Digitalisierung: ORANGE 94.0
IPO - Digitalisierung: Podcast	IPO - Digitalisierung: Social Media
IPO - Digitalisierung: Technik (Produktion und Rezeption)	IPO - Feedback
IPO - Funktion ORANGE 94.0: Partizipation	IPO - Funktion ORANGE 94.0: Spielwiese
IPO - Funktion ORANGE 94.0: Voicing	IPO - Live-Sendung
IPO - Medienperspektive: Reichweite	IPO - Motiv: Austausch mit den HörerInnen
IPO - Motiv: Brennen für ein Thema	IPO - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft
IPO - Persönliche Involvierung	IPO - Perspektive auf Radio ORANGE 94.0
IPO - Problem: Beziehung	IPO - Problem: Informationsweitergabe
IPO - Problem: Politik	IPO - Problem: Zeit
IPO - Stammtisch	IPO - Struktur
IPO - Wert Barrierefreiheit	IPO - Wert Offenheit
IPO - Wert Vertrauen	IPO - Wert Vielfalt
ISEN - (Grund)Kurs/Fortbildungen	ISEN - Chancen: Abdeckung von Nischen
ISEN - Chancen: Digitalisierung	ISEN - Chancen: Mehr Präsenz in der Öffentlichkeit
ISEN - Community: Nische	ISEN - Die eigene Sendung
ISEN - Digitalisierung	ISEN - Digitalisierung: Archivierung
ISEN - Digitalisierung: Die eigene Sendung	ISEN - Digitalisierung: Herausforderung
ISEN - Digitalisierung: Kosten	ISEN - Digitalisierung: ORANGE 94.0
ISEN - Digitalisierung: Podcast	ISEN - Digitalisierung: Social Media
ISEN - Digitalisierung: Technik	ISEN - Funktion Radio ORANGE 94.0: Partizipation
ISEN - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing	ISEN - Live-Sendung
ISEN - Medienperspektive	ISEN - Medienperspektive: Reichweite
ISEN - Medienperspektive: Werbung	ISEN - Motiv: Begeisterung fürs Radio
ISEN - Motiv: Brennen für ein Thema	ISEN - Motiv: Hilfestellung und Informationen
ISEN - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft	ISEN - Persönliche Verortung
ISEN - Problem: Empfang	ISEN - Problem: Unsichtbarkeit
ISEN - Wert: Offenheit	ISER - (Grund)Kurs/Fortbildungen
ISER - Chancen: Digitalisierung des Empfangs	ISER - Chancen: Social Media
ISER - Chancen: Vernetzung/Community	ISER - Community: Team
ISER - Die eigene Sendung	ISER - Digitalisierung: Archivierung
ISER - Digitalisierung: Die eigene Sendung	ISER - Digitalisierung: Kosten
ISER - Digitalisierung: ORANGE 94.0	ISER - Digitalisierung: Social Media
ISER - Feedback	ISER - Funktion Radio ORANGE 94.0: Service-Einrichtung und Karrieresprungbrett
ISER - Funktion Radio ORANGE 94.0: Spielwiese	ISER - Funktion Radio ORANGE 94.0: Voicing

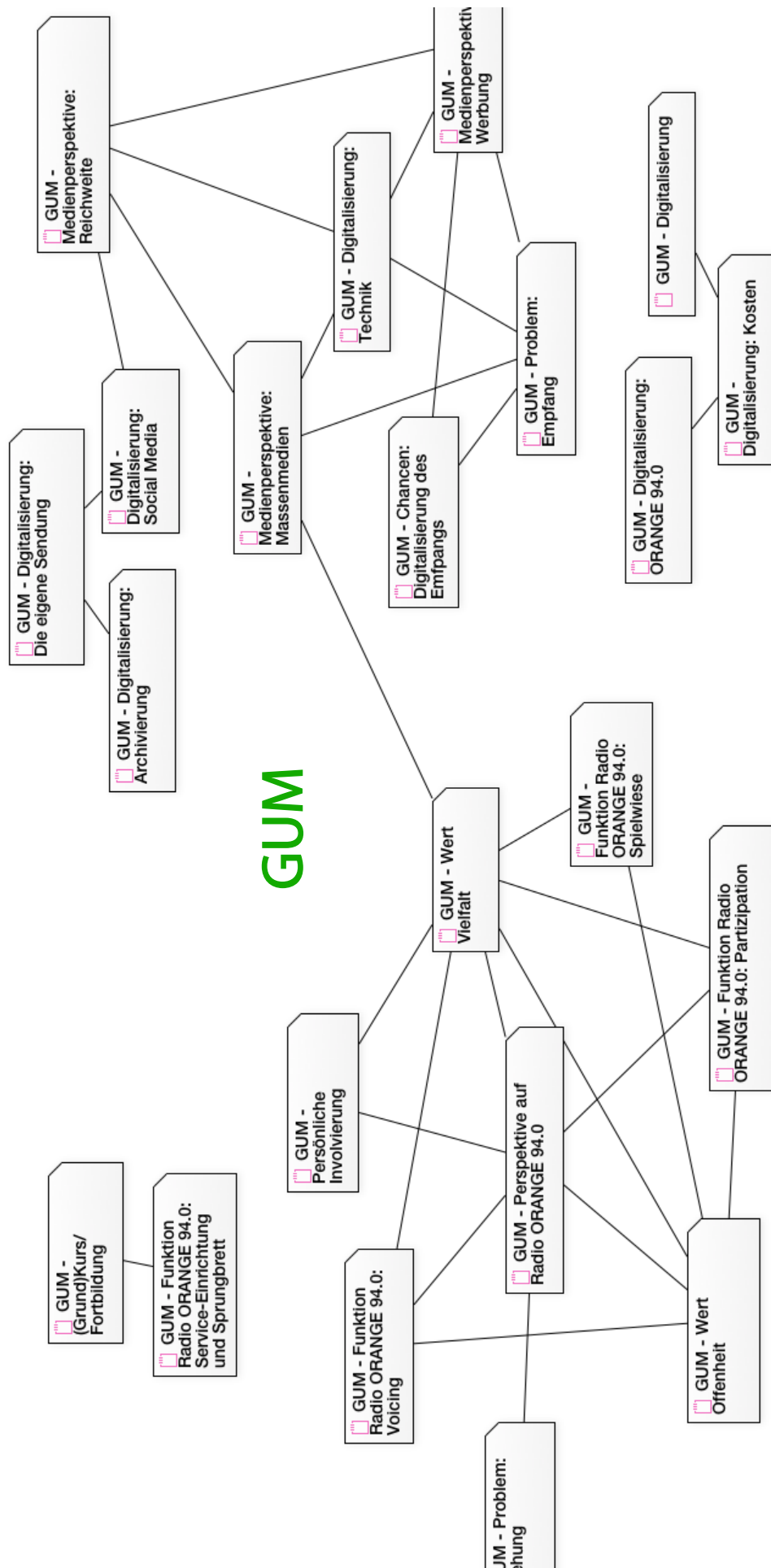
ISER - Geschnittene Sendung	ISER - Medienperspektive: Reichweite
ISER - Medienperspektive: Werbung	ISER - Motive: Geld und Preise
ISER - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft	ISER - Persönliche Involvierung
ISER - Perspektive auf Radio ORANGE 94.0	ISER - Problem: Akquise
ISER - Problem: Finanzierung	ISER - Problem: Zeit
ISER - Stammtisch	ISER - Wert Barrierefreiheit
ISER - Wert Offenheit	ISER - Wert Vielfalt
ISER - Digitalisierung: Technik	IUM - Die eigene Sendung
IUM - Digitalisierung: Archivierung	IUM - Digitalisierung: Die eigene Sendung
IUM - Digitalisierung: Kosten	IUM - Digitalisierung: ORANGE 94.0
IUM - Digitalisierung: Social Media	IUM - Digitalisierung: Technik (Produktion)
IUM - Funktion von ORANGE 94.0: Voicing	IUM - Geschnittene Sendung
IUM - Medienperspektive: Reichweite	IUM - Medienperspektive: Werbung
IUM - Motiv: Begeisterung fürs Radio	IUM - Motiv: Brennen für ein Thema
IUM - Motiv: Brennen für ein Thema	IUM - Motiv: Geld und Preise
IUM - ORANGE 94.0 in der Medienlandschaft	IUM - Problem: Empfang
IUM - Problem: Zeit	IUM - Wert Offenheit
Meta Chancen für ORANGE 94.0	Meta Community: Team
Meta Digitalisierung die eigene Sendung	Meta Digitalisierung Flexibilität
Meta Digitalisierung von ORANGE 94.0	Meta Digitalisierung: Archivierung
Meta Digitalisierung: Herausforderung	Meta Digitalisierung: Kosten
Meta Digitalisierung: Podcast	Meta Digitalisierung: Social Media
Meta Digitalisierung: Technik	Meta Medienperspektive: Reichweite
Meta Medienperspektive: Werbung	Meta Problem: Technische Hürden
Persönliche Verortung bei ORANGE 94.0	Perspektiven aufs Radio - Typen der Produktion und des Empfangs
Probleme bei ORANGE 94.0	Sendungen und die Motive
Struktur ORANGE 94.0	To-Do
Zusammenfassendes Memo der wichtigsten Ausprägungen	Zusammenfassung der Positionen

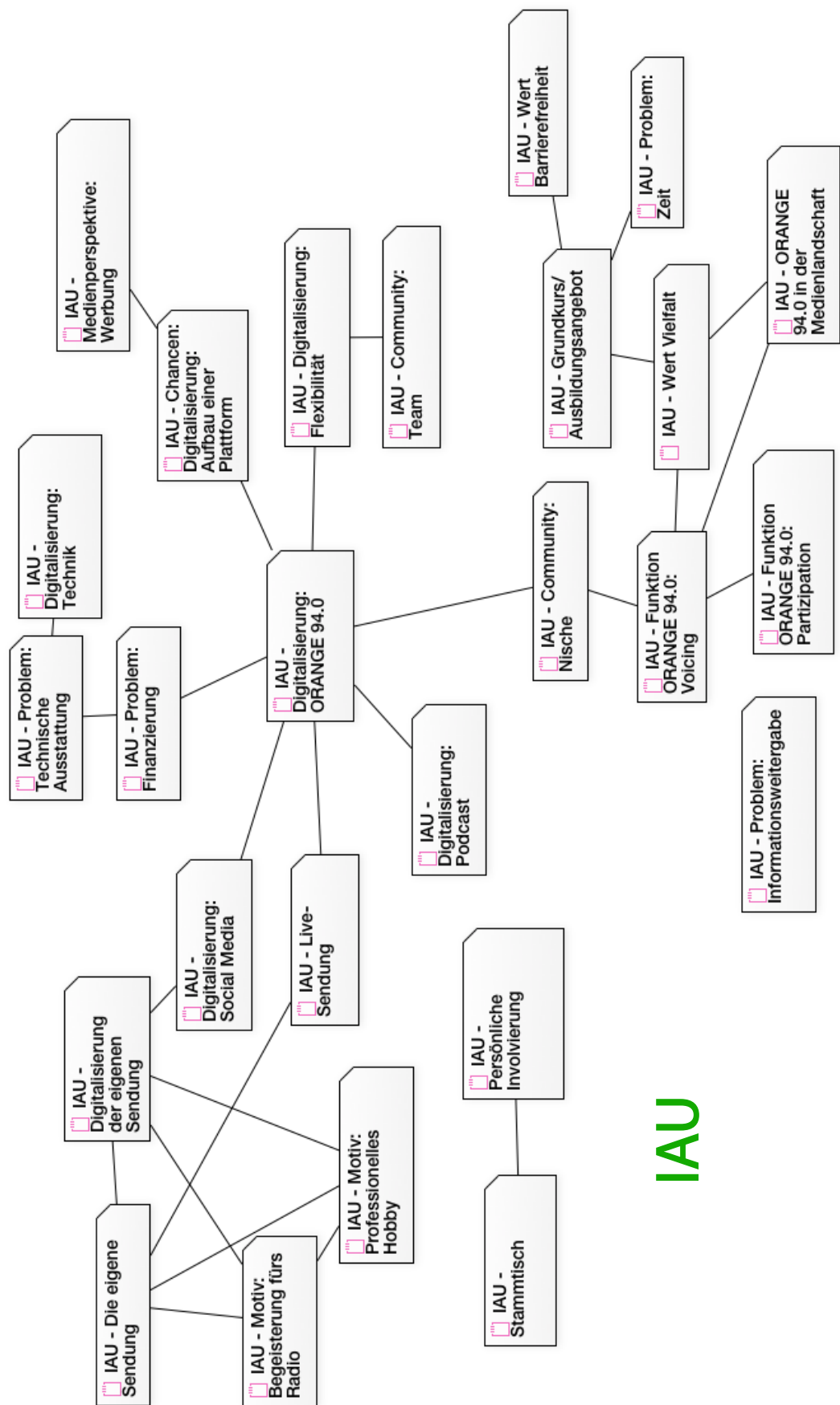
4. Überblick Netzwerke zu den Fällen (in alphabetischer Reihenfolge)





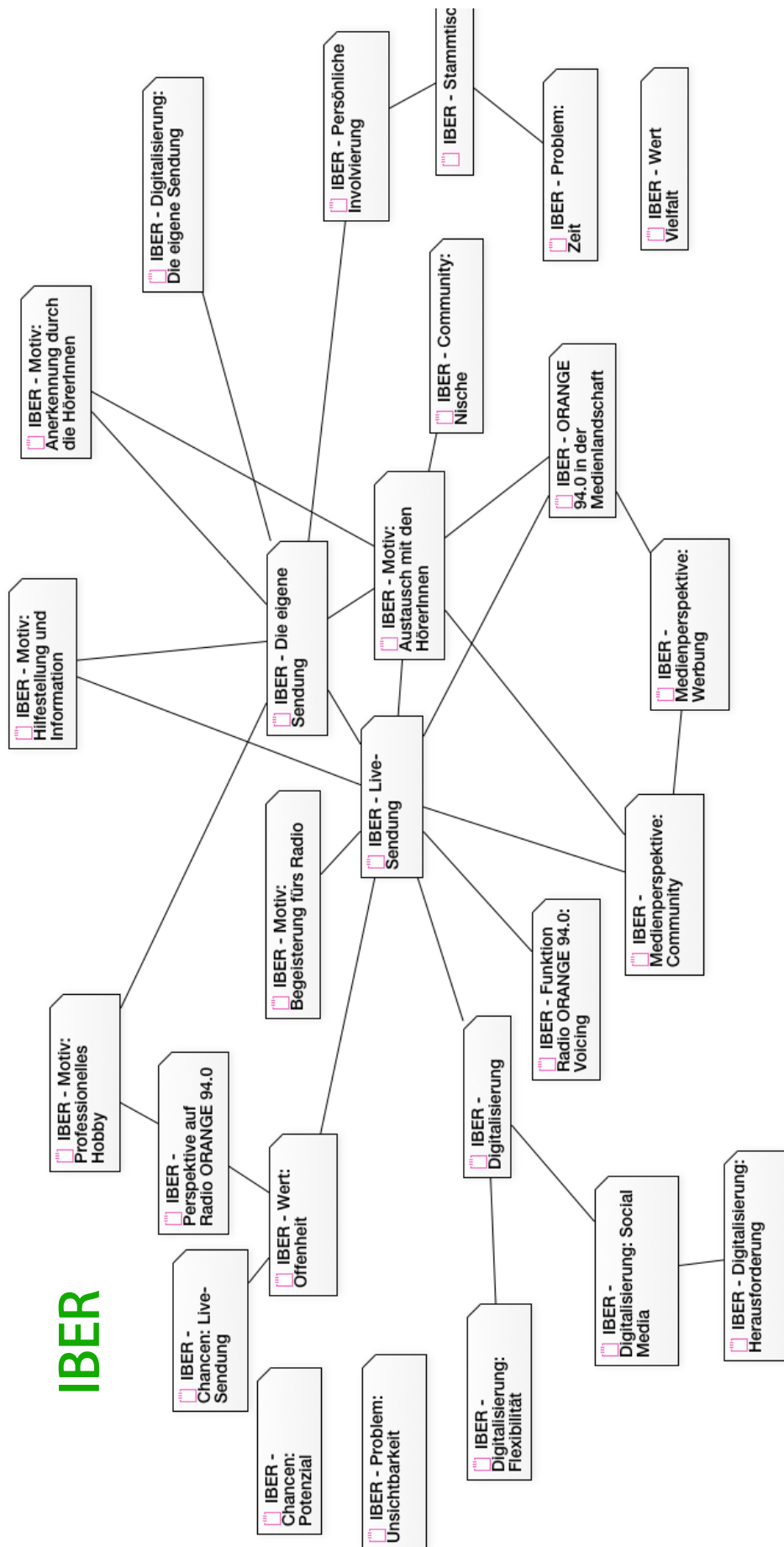


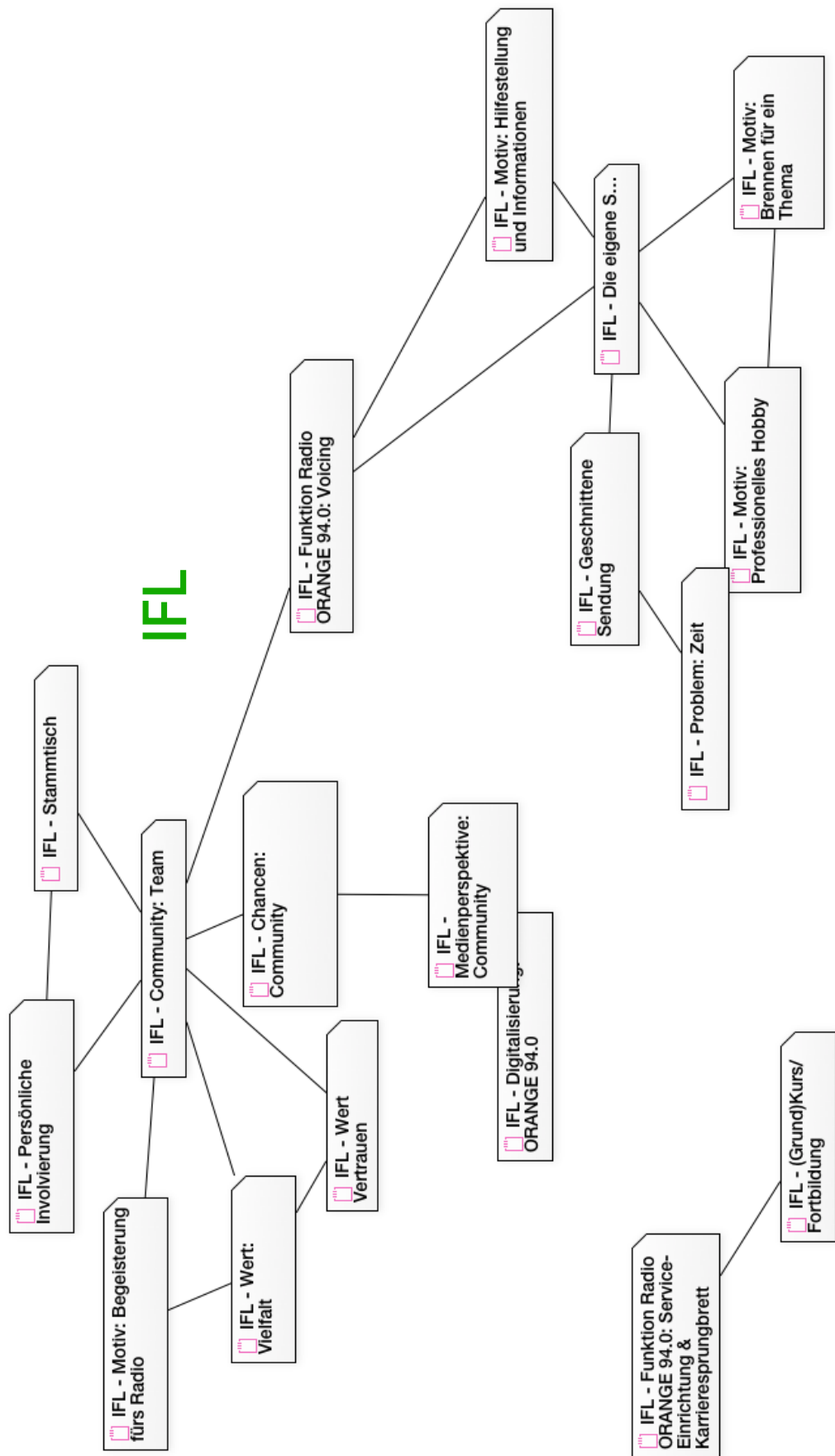




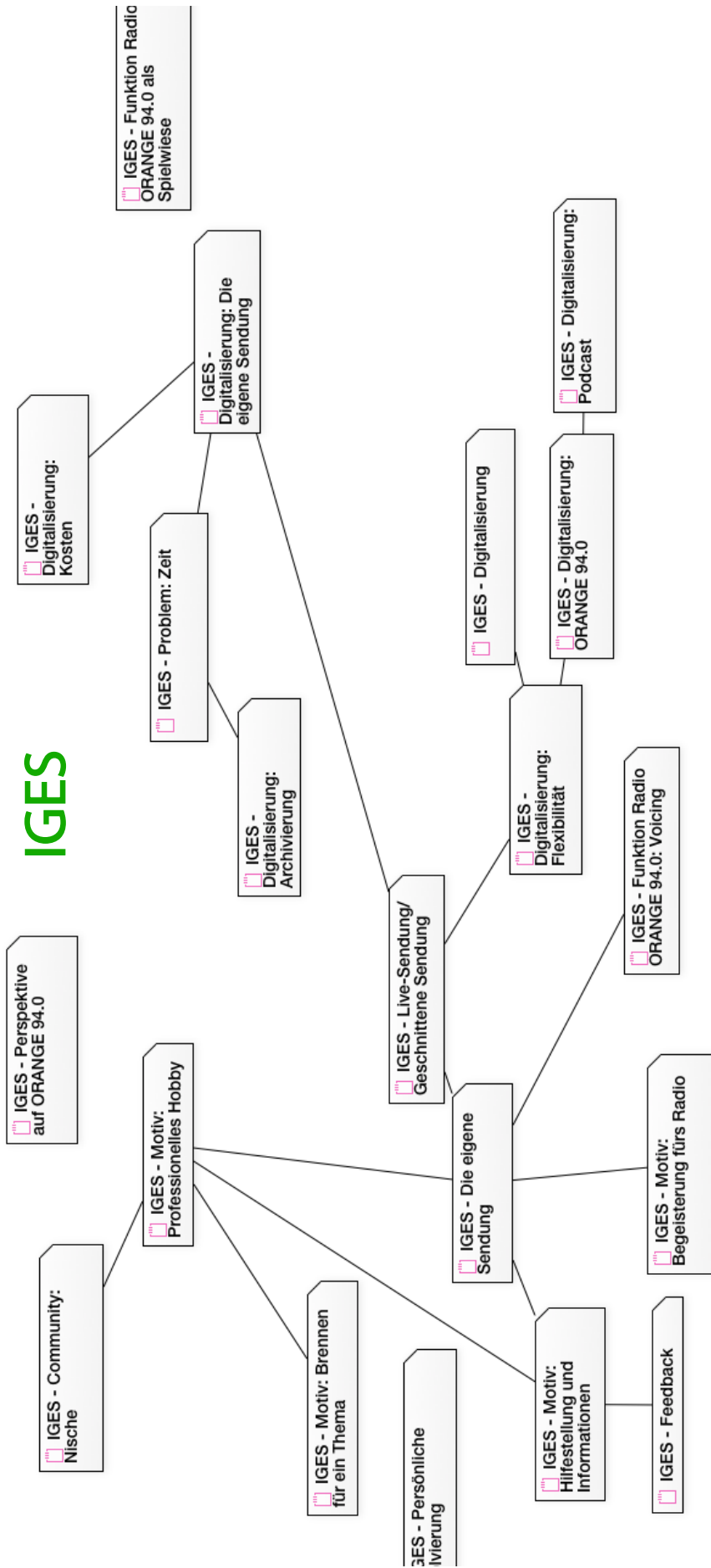
IAU

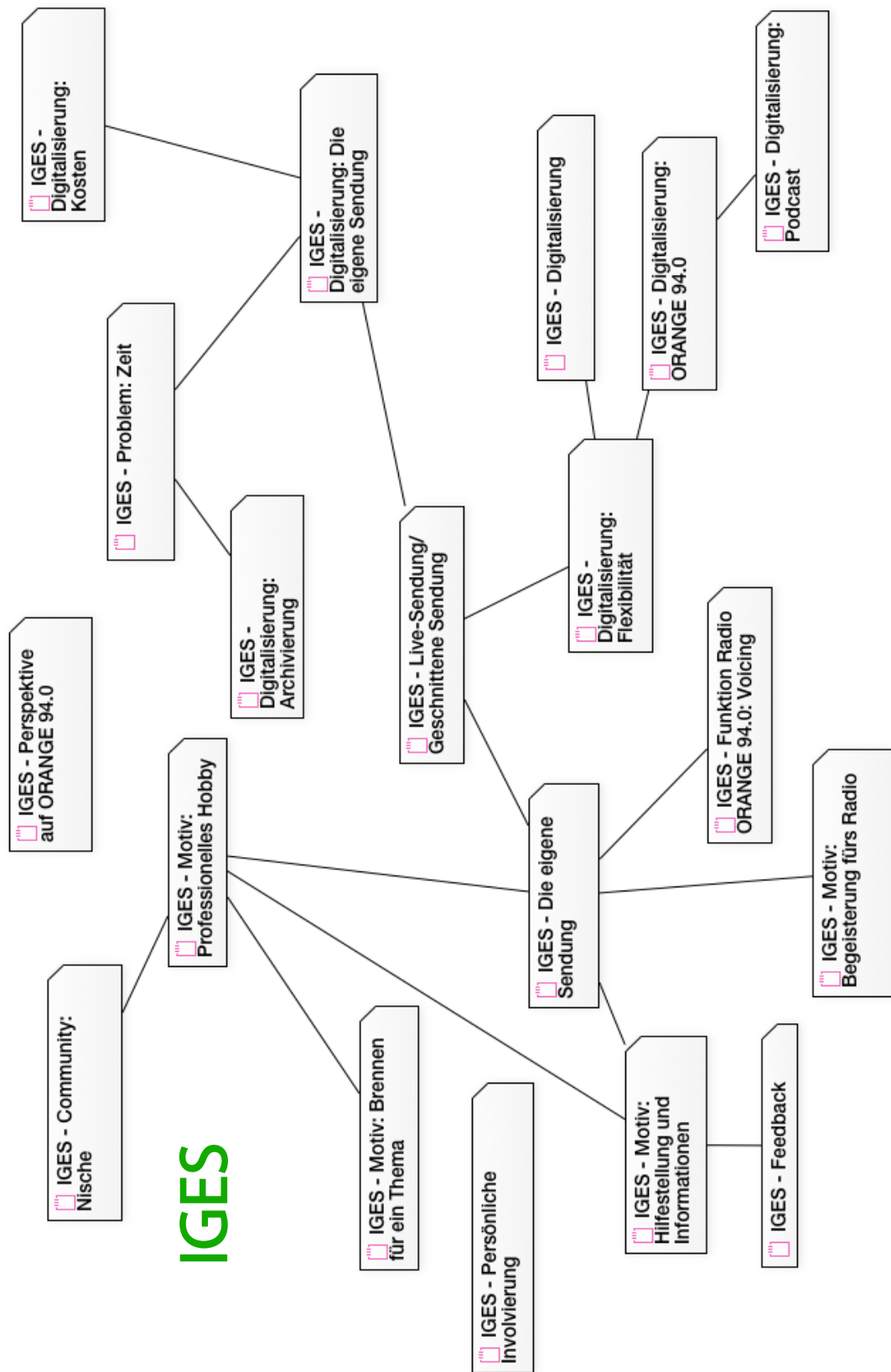
IBER

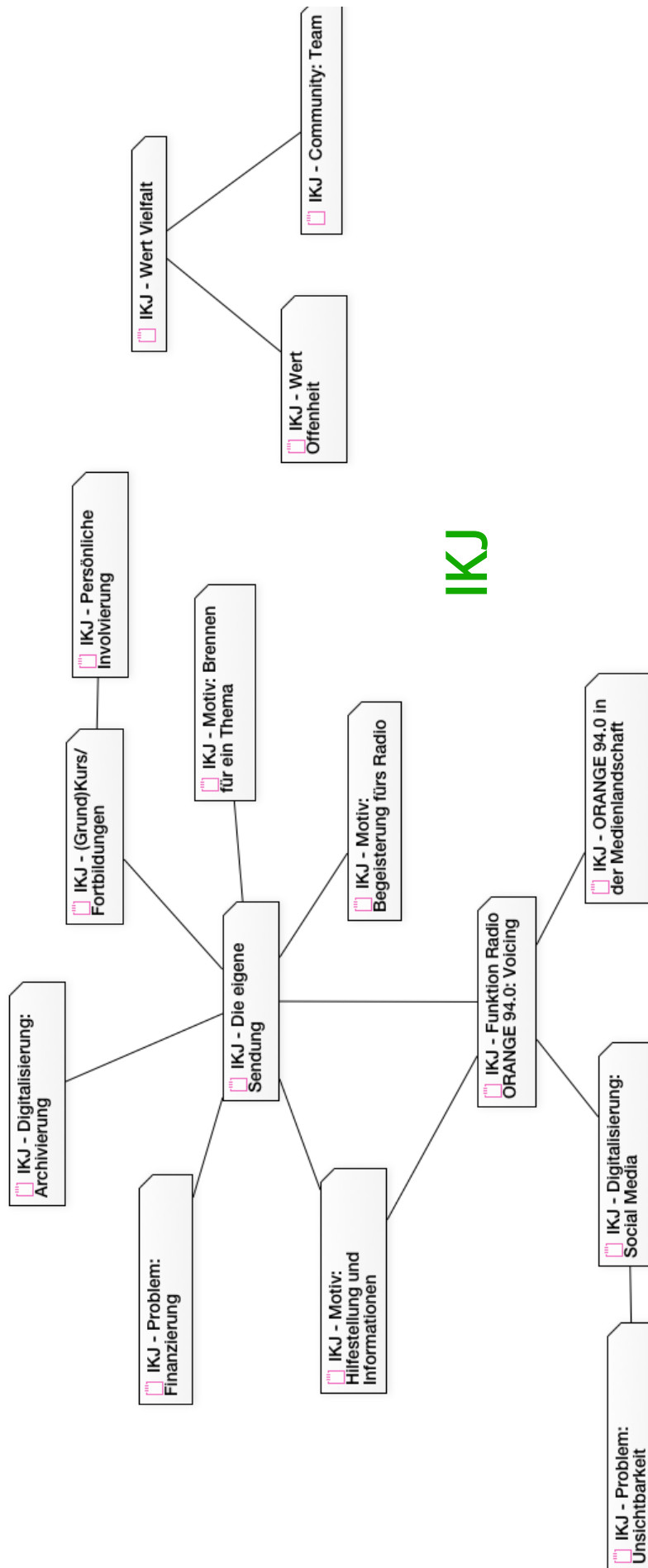




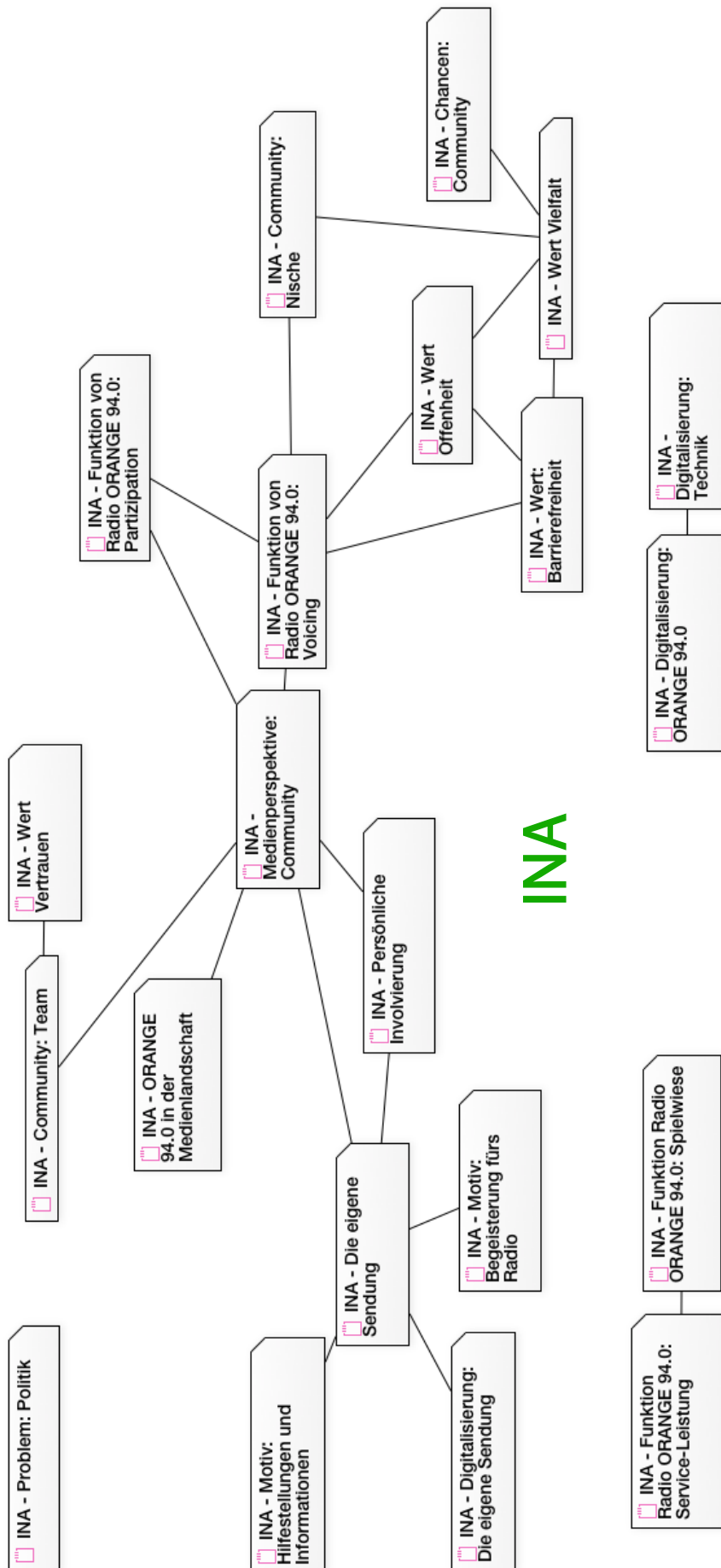
IGES

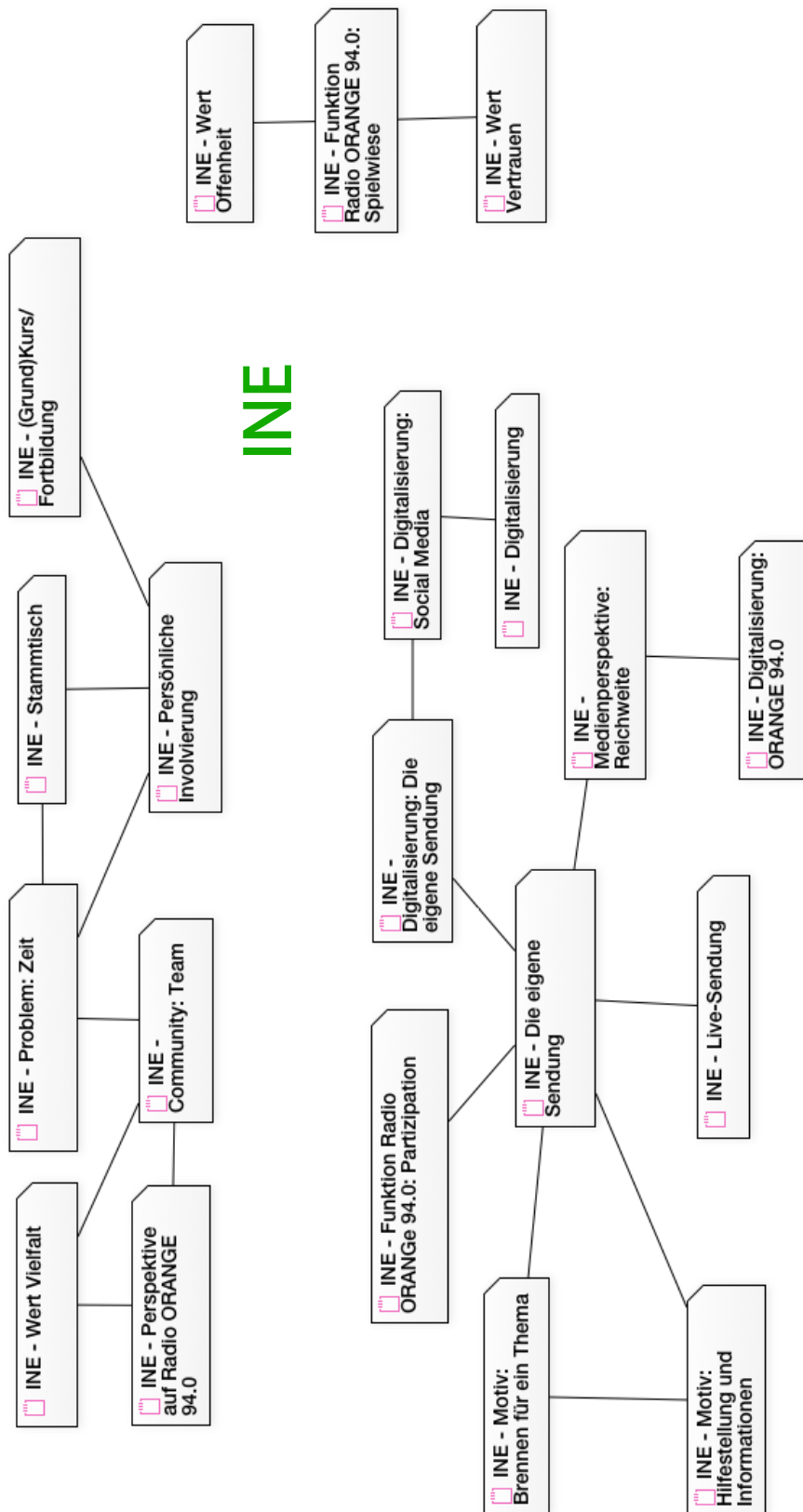


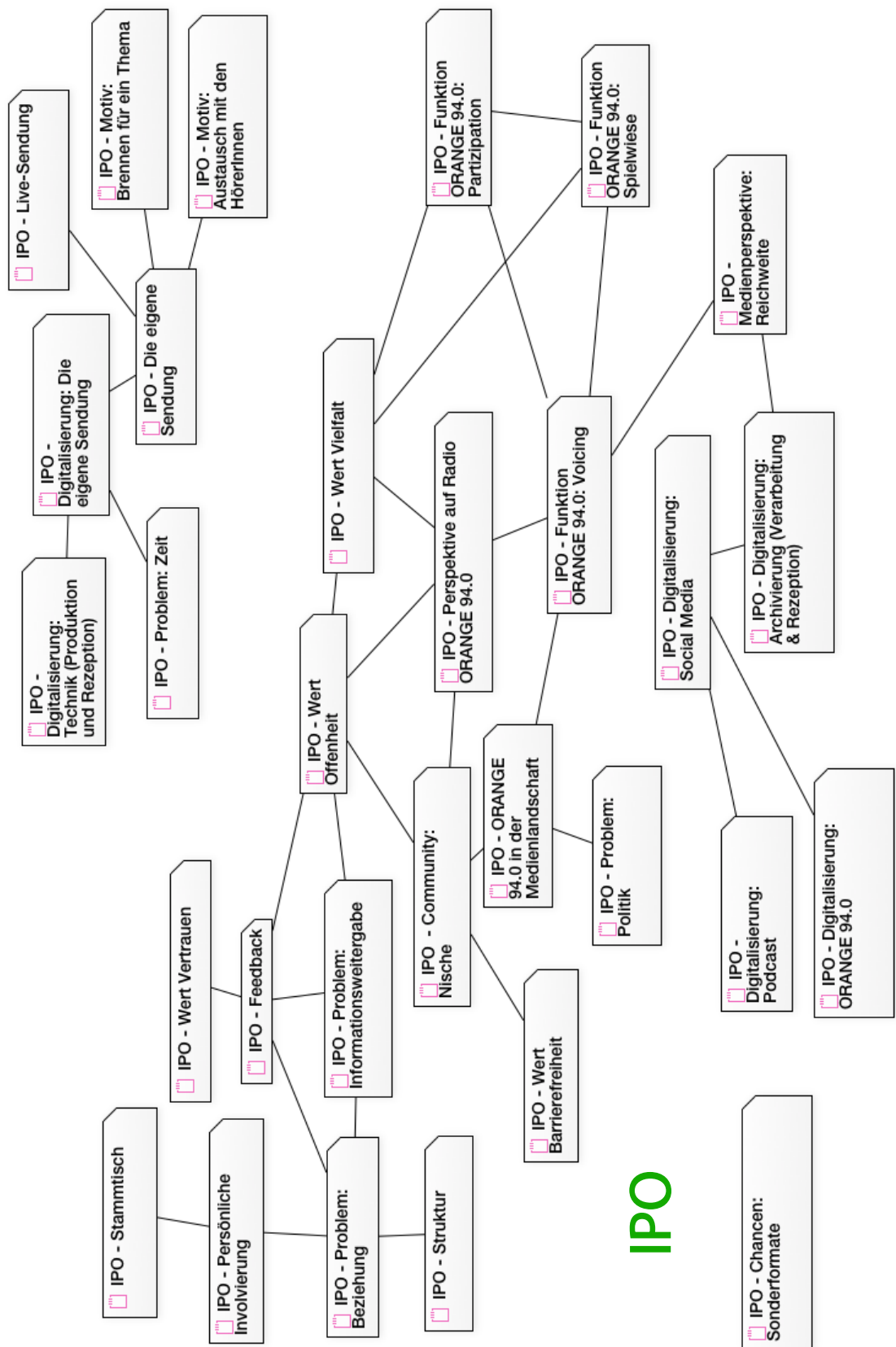


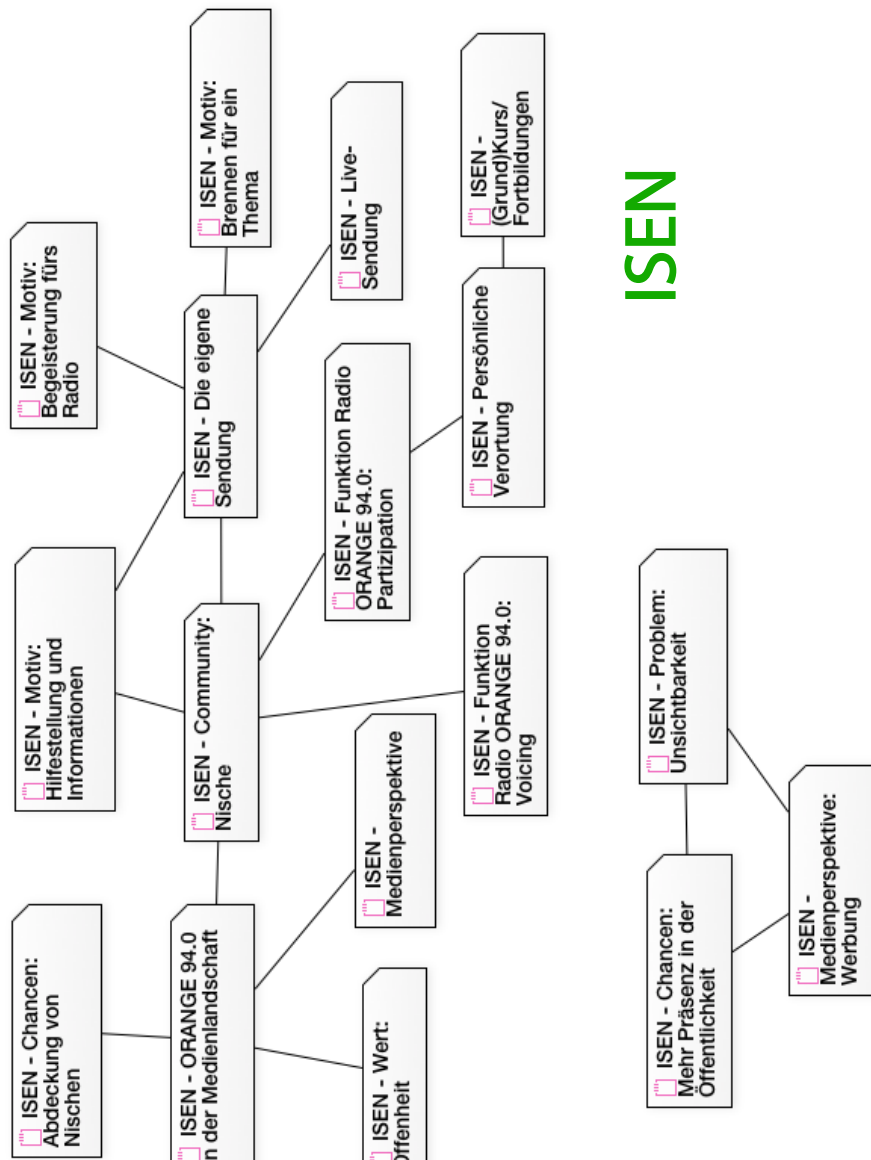
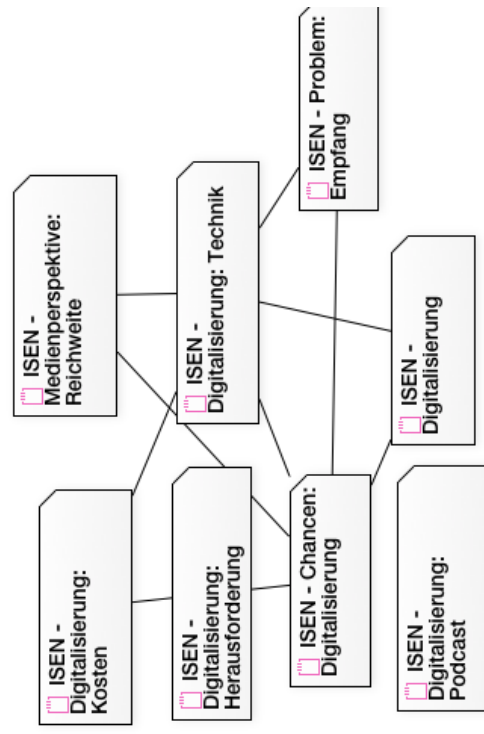
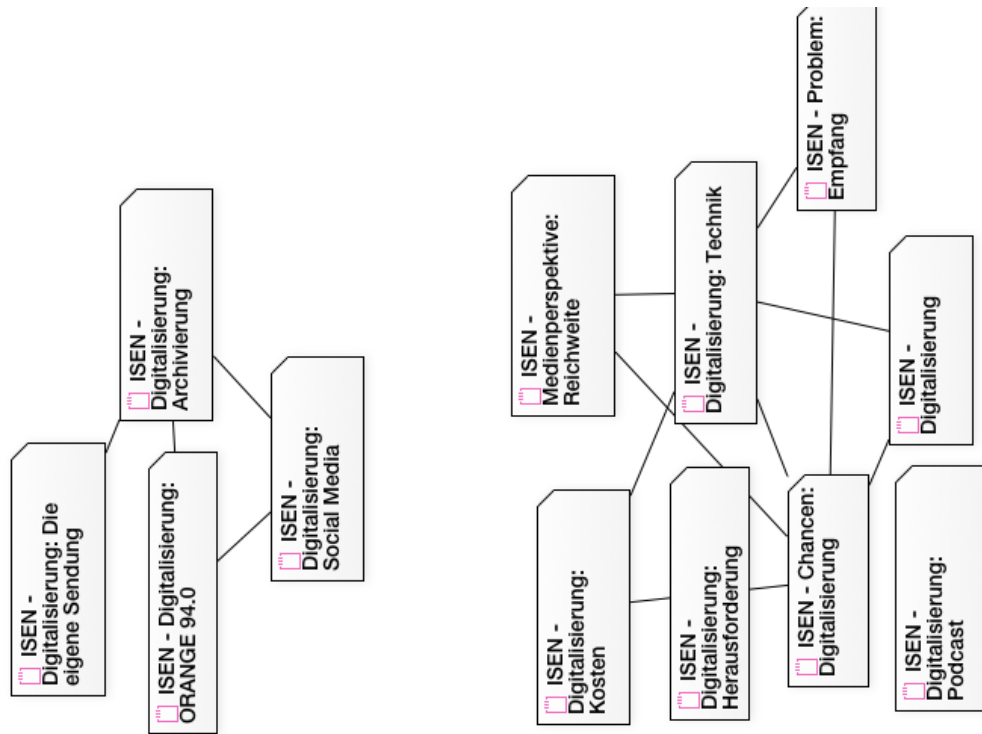


IKJ









ISEN

ISER

