

Andreas Hudelist • Matthias Wieser

Freies Radio in Kärnten

Eine explorative Studie von Radio AGORA
und seinen Hörer*innen



Alpen-Adria-Studien 1

AGORA

Verein Arbeitsgemeinschaft offenes Radio

Avtonomno gibanje odprtega radia

9020 Klagenfurt/Celovec, Paracelsusgasse 14

Herausgeber: Radio AGORA

Durchgeführt vom Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt im Auftrag von AGORA

Lektorat: Georg Oberdorfer

Übersetzung: Sonja Wakounig und Davor Stojanovski

Layout und Satz: Walter Oberhauser

Drava 

Drava Verlag • Založba Drava GmbH

www.drava.at

ISBN 978-3-85435-953-1

12,80 Euro

Andreas Hudelist • Matthias Wieser

Freies Radio in Kärnten

Eine explorative Studie von Radio AGORA
und seinen Hörer*innen

Abschlussbericht unter Mitarbeit von Georg Oberdorfer

ABSTRACT

Die explorative Studie *Freies Radio in Kärnten* ist die erste empirische Studie, die sich ausschließlich mit dem einzigen nicht-kommerziellen Radiosender in Kärnten/Koroška auseinandersetzt. Im Rahmen dieser Studie wurde zunächst das Programm und das Leitbild des Radiosenders analysiert und dann mit einzelnen Sendungsmacher*innen und Akteur*innen des Senders und Vereins qualitative Einzelinterviews geführt. Dabei ist es das Ziel gewesen, die gewünschten und auch historisch gewachsenen Schwerpunkte des Radiosenders zu eruieren, um ein genaueres Bild seiner Programmatik, Ziele und Publikumsvorstellung zu bekommen. Dabei spielen die Offenheit und Partizipation neben der Zwei- und Mehrsprachigkeit zentrale Rollen. Neben dieser Analyse des Ist-Zustandes von Radio AGORA wurden in einem zweiten Schritt die tatsächlichen und potenziellen Hörer*innen in den Blick genommen. In diesem Zusammenhang wurde eine Fragebogenerhebung online durchgeführt. Es zeigt sich, dass die meisten Befragten hauptsächlich im Ballungsgebiet rund um die Landeshauptstadt Klagenfurt/Celovec und zum Großteil terrestrisch zu Hause mindestens einmal die Woche Radio AGORA hören. Sie haben ein gehobenes Alter und einen hohen Bildungsgrad. Das Programm wird stärker informativ als unterhaltsam wahrgenommen. Ein beträchtlicher Teil kann sich sogar vorstellen, an einer Sendung mitzuarbeiten. Den meisten Befragten ist bewusst, dass es ein unterschiedliches Programmangebot verschiedener Redaktionen gibt. Daraufhin wurde in einer Gruppendiskussion mit Vertreter*innen verschiedener Interessensgruppen über die Zusammenarbeit, Partizipationsmöglichkeiten und zukünftige Potenziale diskutiert. Dadurch konnte ein Bild vom Radiosender in diesen Communities rekonstruiert werden. Dabei wurde die Bedeutung der Transkulturalität auch über die Volksgruppen hinaus in den Vordergrund gestellt. Um dies noch besser zu betonen, bedürfte es mehrerer explizit zwei- und mehrsprachiger Sendungen. Darüber hinaus

wurde die Facebook-Seite von Radio AGORA untersucht, um die Onlinekommunikation und Interaktion mit Hörer*innen nachzuzeichnen. Dabei zeigt sich, dass die Social Media-Präsenz begrenzt öffentlichkeitswirksam ist.

Die Studie ist im Auftrag des Vereins AGORA entstanden und wurde von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), dem Bundeskanzleramt und dem Land Kärnten gefördert.

ABSTRACT

Eksplorativna študija *Svobodnega radia na Koroškem/Freies Radio in Kärnten* je prva empirična študija, ki se ukvarja izključno z edinim nekomercialnim radijskim oddajnikom na Koroškem. V okviru te študije sta bila analizirana najprej program in vodilo radijske postaje, nato pa sledijo kvalitativni intervjuji s posameznimi oblikovalci in akterji oddajnika in društva. Vse to je bilo opravljeno s ciljem, da bi eruirali željena in tudi skozi čas zrasla težišča radijske postaje in da bi s tem dobili natančnejšo sliko o ustvarjanju programa ter ciljih in predstavah poslušalstva. Osrednjo vlogo igrata tu poleg dvo- in večjezičnosti odprtost in participacija. Poleg te analize realnega stanja radia AGORA smo se usmerili tudi na dejanske in potencialne poslušatelje in poslušateljice. S tem v zvezi je bila po omrežju izvedena anketa z vprašalniki. Izkazalo se je, da večina povprašanih, doma v Celovcu in okolici, posluša radio AGORA enkrat na teden. So starejši in više izobraženi. Program pojmujejo kot bolj informativen kakor zabaven. Velik del njih si celo lahko predstavlja, da bi sodeloval pri kakšni oddaji. Večini povprašancev je jasno, da so za različno programsko ponudbo potrebne različne redakcije. Nato smo imeli skupinske diskusije o sodelovanju, možnostih participacije in o potencialih za bodočnost z zastopniki določenih interesnih skupin. Na ta način je bilo mogoče rekonstruirati podobo radijske postaje v teh skupinah. Pri tem smo postavili v ospredje pomen transkulturnosti tudi čez meje narodnih skupnosti. Da bi to še bolj poudarili, je potrebno še več izrecno dvo- in večjezičnih oddaj. Poleg tega je bila pregledana stran AGORA na facebooku, da bi iz omrežja povzeli komunikacijo in interakcijo s poslušalci in poslušalkami. Povzemamo, da je prisotnost v družbenem omrežju le omejeno učinkovita.

Študija je nastala po nalogu društva AGORA, podprla pa sta jo Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), Urad zveznega kanclerja ter deželna Koroška.

INHALT

Einleitung	11
Freie Radios in Österreich	15
Merkmale Freier Radios.....	18
Forschungsstand Freie Radios in Österreich.....	20
Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie.....	27
radio AGORA 105,5, Kärnten/Koroška	29
Vorgehensweise der Studie	33
Die Ergebnisse im Detail	37
Das Leitbild – ein Ausgangspunkt.....	37
Die freien Sendungsmacher*innen – Problemzentrierte Interviews.....	40
Die Hörgewohnheiten – Fragebogenerhebung.....	46
Der Facebook-Auftritt – Social Media Analyse.....	60
Die Interessen und Ansprüche - Gruppendiskussion.....	63
Empirische Daten und ihre Interpretation aus drei Perspektiven	73
Die Sicht der Hörer*innen.....	73
Die Sicht von AGORA und den Sendungsmacher*innen.....	78
Die Sicht der Interessensgruppen.....	80
Zusammenfassung	82
Empfehlungen	87
Literaturverzeichnis.....	89
Abbildungsverzeichnis.....	91
Erhebungsfragen.....	92

Einleitung

Der Radiosender radio AGORA 105|5 (im Folgenden: Radio AGORA) ist der einzige nichtkommerzielle Radiosender in Kärnten/Koroška. Das Programm ist werbefrei sowie ein-, zwei- und mehrsprachig und wird im Rahmen des Offenen Zugangs von interessierten freien Radiomacher*innen aus allen Alters- und Gesellschaftsgruppen produziert und gestaltet. Für die slowenische Volksgruppe gibt es tagsüber in Kooperation mit dem ORF Landesstudio Kärnten ein zwölfstündiges Programmangebot in slowenischer Sprache.

Radio AGORA beschreitet seit der Gründung neue Wege in der Hörfunkversorgung und versteht sich als partizipatives und demokratisches Sprachrohr der slowenischsprachigen Volksgruppe und der Zivilgesellschaft. Als Plattform für Austausch und Begegnung unterschiedlichster Bevölkerungsgruppen spiegelt Radio AGORA wie kein anderes Medium die gesellschaftliche Vielfalt wider und trägt durch sein multikulturelles Selbstverständnis, die Sprachenvielfalt, die Einbindung zugewanderter Menschen in die Sendungsgestaltung sowie durch seinen Programmoutput zu sozialer Kohäsion bei. Der Sender widmet sich der Vermittlung und Herstellung von Öffentlichkeit lokaler und regionaler Anliegen, Kontroversen und Problemen und ermutigt zu unterschiedlichen Zugängen und vielfältigen Sichtweisen. Radio AGORA fördert darüber hinaus den Dialog im Alpen-Adria-Raum im Rahmen von Literaturprojekten und durch Kooperationen mit Radiostationen in Slowenien.

Als Freies Radio ist AGORA Teil der demokratischen Infrastruktur und versteht sich als publizistische Ergänzung zu kommerziellen sowie zu öffentlich-rechtlichen Medien. Die aktive Vermittlung von Medienkompetenz, für alle Altersgruppen zu meist kostenfrei zugänglich, und der Offene Zugang ermöglichen die Teilhabe an der Informationsverbreitung und geben all jenen eine Stimme, die sonst keine Stimme haben.

Die vorliegende Studie ist von 2019 bis Herbst 2020 im Auftrag des Vereins AGORA – Verein Arbeitsgemeinschaft offenes Radio/ Avtonomno gibanje odprtega radia (kurz: Verein AGORA) entstanden und wurde von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), dem Bundeskanzleramt und dem Land Kärnten gefördert. Sie dient im Wesentlichen zur Information der Programmschaffenden hinsichtlich der erreichten Zielgruppen und der inhaltlichen Akzeptanz im Kärntner Sendegebiet. Die Studie soll somit zu einer Steigerung der Programmqualität in der Zukunft beitragen. Außerdem stehen damit Ergebnisse zum Vergleich mit anderen Freien Radios in Österreich zur Verfügung. Während bereits einige Studien zu anderen Freien Radios in Österreich vorliegen, so wurde der dritte Sektor in Kärnten/Koroška bislang wenig erforscht. Aufgrund der Besonderheit von Radio AGORA, der slowenischsprechenden Volksgruppe eine Öffentlichkeit zu bieten und der Kooperation mit dem ORF in diesem Zusammenhang, stellt Radio AGORA auch ein besonderes Beispiel innerhalb Österreichs dar. Denn Radio AGORA verfügt über eine doppelte Programmstruktur: Zum einen das primär slowenische Tagesprogramm, in dem der öffentlich-rechtliche Sender ORF seinem Auftrag der Versorgung autochthoner Minderheiten für acht Stunden täglich nachkommt und Radio AGORA täglich vier Stunden gestaltet und zum anderen den zwei- und mehrsprachigen freien Kanal im Abendprogramm, der Bürger*innen und Vereinen die Möglichkeit gibt, aktiv eine Medienöffentlichkeit in Kärnten/Koroška mitzugestalten. Die Studie nimmt vornehmlich letzteres in den Blick, wobei sich die doppelte Identität von Radio AGORA aus der Sicht der Hörer*innenschaft nicht immer trennscharf differenzieren lässt.

Im Rahmen dieser Studie wurde zunächst das Programm und das Leitbild des Radiosenders AGORA analysiert und dann mit einzelnen Sendungsmacher*innen und Akteur*innen des Senders und Vereins qualitative Einzelinterviews geführt. Dabei ist es das Ziel gewesen, die gewünschten und auch historisch gewachsenen Schwerpunkte des Radiosenders zu eruieren, um ein genaueres Bild seiner Programmatik, Ziele und Publikumsvor-

stellung für die weitere Forschung zu bekommen. Neben dieser Ist- und Sollens-Analyse auf Seiten der Produktion von Radio AGORA wurde in einem zweiten Schritt eine vornehmlich qualitative Analyse der Rezeptionsseite unternommen. Da es sich bei Radio AGORA um ein zielgruppenspezifisches und nicht-kommerzielles Programradio handelt, wurde eine Gruppendiskussion mit Vertreter*innen bestimmter Interessensgruppen (»communities« oder »stakeholder«) durchgeführt z. B. aus der slowenischsprachigen Volksgruppe, der freien Kunst- und Kulturszene und aus dem Bildungs- und Sozialbereich. Dadurch konnte ein Bild vom Radiosender in diesen Communities rekonstruiert werden und mögliche Wünsche sowie Vorstellungen für zukünftige Programmgestaltung thematisiert werden. Diese qualitative Erhebung wurde zusätzlich flankiert von einer stärker quantitativ orientierten Fragebogenerhebung, die sich an die (potenzielle) Hörer*innenschaft von Radio AGORA gerichtet hat. Darüber hinaus wurde auch die Facebook-Seite von Radio AGORA untersucht, um zu verstehen, welche Akteur*innen und Themen dort verhandelt werden und welche Rückschlüsse sich auf die Hörer*innenschaft ziehen lassen. Die Studie baut auf einer Vorstudie, die mit Studierenden im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt im Winter- und Sommersemester 2018/2019 durchgeführt wurde, auf.¹

Die Studie ermöglicht Radio AGORA erstmals eine Standortbestimmung und einen wissenschaftlich fundierten Blick auf sein Programm und die Programmatik im Hinblick auf seine Hörer*innen. Die unterschiedlichen Sichtweisen und verschiedenen Zugänge der lokalen Programmgestalter*innen im Offenen Zugang werden sichtbar und Reflexion darüber ermöglicht. Vor allem im Bereich der Hörfunkversorgung der slowenischen Volksgruppe bietet die Studie Grundlagen für einen Diskurs be-

1 In diesem Zusammenhang möchten wir uns bei den Studierenden für ihr Engagement ausdrücklich und namentlich bedanken: Simona Awolola, Bettina Bonini, Bianca Fegerl, Samuel Hérault, Lisa Jarec, Laura Jöbstl, Katrin und Nicole Lingenhel, Viktoria Machleidt, Georg Oberdorfer, Denise Raditschnik, Sarah Staller und Annika Weber.

zogen auf deren mediale Präsenz und Partizipation. Es werden Chancen eröffnet, sowohl für Zuhörer*innen als auch für den Sender und seine freien Radiomacher*innen, zukünftige Herausforderungen durch Digitalisierung und die digitale Transformation aufzugreifen und diese vermehrt und zielgruppenspezifisch anzuwenden, um damit die Möglichkeit der medialen und gesellschaftlichen Partizipation langfristig und nachhaltig weiter zu entwickeln. Die Studie bietet eine erste Grundlage, das Programm von Radio AGORA qualitativ und zielgruppenadäquat zu verbessern und mögliche Barrieren der Partizipation insbesondere von in der Öffentlichkeit marginalisierten Gruppen (Volksgruppe, Migrant*innen, sozial und gesellschaftlich Benachteiligte) abzubauen.

Der vorliegende Abschlussbericht der Studie ist wie folgt aufgebaut: Nach dieser Einleitung erfolgt im nächsten Kapitel eine kurze Einordnung des Untersuchungsgegenstands, Freie Radios in Österreich, in den aktuellen theoretischen und empirischen Forschungsstand und die Formulierung des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Studie. Das nächste Kapitel stellt das Forschungs- bzw. Untersuchungsfeld Radio AGORA vor. Ein weiteres Kapitel beschreibt und reflektiert die methodische Vorgehensweise der Studie. Schließlich folgt die Darstellung der empirischen Daten und Ergebnisse der Studie. Das nächste Kapitel interpretiert diese Ergebnisse/Daten aus der Perspektive der potenziellen Hörer*innen, der Sendungsmacher*innen und schließlich der Interessensgruppen. Die Studie schließt mit einer Zusammenfassung der Arbeit und daraus folgende Empfehlungen für die zukünftige Programmgestaltung und Positionierung von Radio AGORA.

Freie Radios in Österreich

Im Rahmen der sog. neuen sozialen Bewegungen der Post-68er entstanden in den 1970er und 1980er Jahren in Europa eine Reihe an »Kommunikationszentren« in meist besetzten Häusern (Suttner 2011). Dort versammelten sich eine Vielzahl an jungen Aktivist*innen zu unterschiedlichen Themen wie Frieden, Feminismus, Anti-Atomkraft, Umwelt, bis hin zu Sozialismus und Kommunismus. In dieser Zeit setzte sich auch ein breiteres Kulturverständnis durch, das auch die politische Kultur und Populärkultur umschloss. Neue experimentelle Ausdrucksformen in Literatur und Kunst sowie alternative gesellschaftspolitische und kulturelle Entwürfe und Lebensformen, die sich gegen eine konservativ-bürgerliche Gesellschaft und ihre elitäre Hochkultur gewendet haben, fanden immer breitere Unterstützung v. a. durch junge Erwachsene. Wesentliche Schlüsselereignisse der Zeit sind dabei die Besetzung des Arena-Geländes 1976 und die Burggarten-Bewegung 1979 in Wien. Auch in Klagenfurt/Celovec kam es 1979 zu einer Hausbesetzung in der Klagenfurter Reitschulgasse und zur Ausrufung eines selbst verwalteten Kultur- und Kommunikationszentrums (Kommz), das ein Jahr lang Anlaufpunkt für alternative Jugendkultur, Politik, Literatur und Kunst gewesen ist. Zwei Jahre zuvor hatten ›Wiener Aussteiger‹ einen abgelegenen Hof bei Eisenkappel/Železna Kapla gekauft und dort den österreichischen Ableger der Europäischen Kooperative Longo maí gegründet, die sich in Folge auch für die Belange der slowenischen Minderheit und den Erhalt zweisprachiger Schulen einsetzte. In diese Zeit fallen auch die Veranstaltungen der »Oktober-Arena/Oktobrski tabor«, die sich für die Minderheitenrechte und gegen die deutschnationalistische Instrumentalisierung der Gedenkfeiern zur Kärntner Volksabstimmung richteten und die breite Unterstützung der lokalen und überregionalen Kulturszene sowie der Klagenfurter Universität

find. Dieses Milieu und auch die Mitglieder der Kärntner Longo maï spielen dann eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung und Entstehung eines Freien Radios in und für Kärnten/Koroška. Denn auch Formen alternativer Medien und Kommunikation waren Teil dieser neuen sozialen Bewegungen, die sich auch als eine Gegenöffentlichkeit gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit positionierte, die als Mainstream, bürgerlich, konservativ bis reaktionär empfunden wurde. Enzensbergers »Baukasten der Medien«, der sich im Anschluss an Bertolt Brecht und Walter Benjamin für einen emanzipatorischen Mediengebrauch stark macht, ist in dieser Zeit entstanden und kann als eine Blaupause oder zentrale Referenz für vielfältige emanzipatorische und partizipative Medienprojekte, die in dieser Zeit aufkamen, angesehen werden (Enzensberger 1970/2008). Die Grundidee ist es gewesen, über Teilhabe und Mitwirkung an medialer öffentlicher Kommunikation Menschen aus ihrer rein konsumierenden Rolle als Empfänger*innen von Informationen und Nachrichten in eine aktive Produzent*innen-Rolle zu bringen.² So entstanden neben alternativen Printmedien die ersten Freien Radios – wenn man von der Arbeiter-rundfunkbewegung der Ersten Republik absieht (Dorer 2004) –, aber auch audiovisuelle Medienproduktionsprojekte »von unten«, wie etwa Arbeiter*innenfilme (Auer/Hueber/Kronberger 1980; Wernecke 2004). Der erste Piratensender der Zweiten Republik, Ö-Frei, ging im Dezember 1979 in Graz mit einem kurzen Programm auf Sendung. Allerdings sind die Radioaktivitäten – wie auch die Hausbesetzungen oder Nutzungsweisen des Wiener Burggartens – illegal, die sogenannten Piratensender werden polizeilich und strafrechtlich mit Nachdruck bekämpft sowie technisch recht aufwändig verfolgt. So wurde ein Jahr später die Sendeanlage von Ö-Frei von der Post beschlagnahmt (Dorer 2004: 5). Erst Ende der 1980er Jahre kam es dann wieder zu vermehrten Piratenradioaktivitäten (z. B. ab 1987 Radio Sozial-

.....
2 In diesem Sinne kann der dritte Rundfunksektor auch als Vorläufer eigenen Rechts der »partizipativen Kultur« (Jenkins 2006) und »Produsage« (Bruns 2008) digitaler sozialer Medien angesehen werden.

friedhof und Radio Sprint in Wien). Dies war in der Zeit der Waldheim-Affäre in der v. a. eine politisierte Jugend sowie die Kultur- und Kunstszene erstmals die Beteiligung von Österreicher*innen an NS-Verbrechen in der Zeit des Nationalsozialismus öffentlich problematisierte und (später) eine Abkehr von der staatlichen Opferthese bewirkte. Die Piraten und Piratinnen berichteten über solche Dinge wie auch über Studentenstreiks und Demonstrationen gegen Sozialabbau. Während in manchen europäischen Ländern Freie Radios legalisiert wurden und Sendefrequenzen zugesprochen bekamen – in Italien beispielsweise bereits in den siebziger Jahren, in Deutschland in den Achtzigern (Wernecke 2004: 172) –, sendet beispielsweise Radio AGORA noch Anfang der 1990er Jahre teilweise von italienischem Boden aus, um sich strafrechtlicher Verfolgung zu entziehen.

Erst im Verlauf der 1990er Jahren konnten Medienaktivist*innen durch eine erfolgreiche Beschwerde bei der Europäischen Menschenrechtskommission in Straßburg eine Liberalisierung des Rundfunks erreichen. Diese wurde vom Verein AGORA eingereicht und betraf die mediale Minderversorgung der slowenischsprechenden Volksgruppe in Kärnten/Koroška und die mangelnde Meinungsvielfalt. Aufgrund dieser Beschwerde und einer sich abzeichnenden Verurteilung Österreichs wurde 1993 vom Nationalrat das Regionalradiogesetz verabschiedet, welches das staatliche Rundfunkmonopol aufhob und private Regionalradios möglich machte. Allerdings führte dies dazu, dass 1995 zunächst v. a. privatwirtschaftliche Sender eine Lizenz erhielten und nicht freie, nichtkommerzielle Sender, die ein gemeinnütziges und demokratiepolitisches Ziel verfolgen anstatt kommerzielle Interessen. Folglich legten v. a. Freie Radios beim Verfassungsgericht Beschwerde ein und konnten 1997 eine neue Lizenzausschreibung mit größerer Frequenzanzahl erwirken. In Kärnten/Koroška plante neben dem Verein AGORA u. a. auch das kommerzielle und slowenische Privatrado »Radio Korotan GmbH«, sich für eine ausgeschriebene Hörfunkzulassung zu bewerben. Damit einer der beiden Frequenzbewerber bei der Zulassung für das Siedlungsgebiet der slowenischen Volksgruppe

in Kärnten/Koroška nicht das Nachsehen gehabt hätte, schloss man sich zur »Agora Korotan AKO Lokalradio GmbH« zusammen. Somit traten beide Radiobetreiber als ein Antragssteller gegenüber der KommAustria auf. Im Herbst 1998 gehen dann schließlich die meisten Freien Radios Österreichs – darunter Radio AGORA – endlich auch legal und offiziell auf Sendung.³ Seitdem kann man nun auch in Österreich und Kärnten/Koroška von drei Mediensektoren sprechen: dem öffentlich- rechtlichen Sektor, dem privatwirtschaftlich-kommerziellen Sektor und schließlich dem gemeinnützigen freien Mediensektor.

Merkmale Freier Radios

Dieser dritte Mediensektor zeichnet sich durch besondere Merkmale aus, die im Wesentlichen seine Unabhängigkeit und Nichtkommerzialität, sein zivilgesellschaftlicher und meinungspluralistischer Anspruch, seine Regionalität und lokale Verankerung sowie seine Offenheit und Diversität sind. So heißt es in der Charta des Verbands Freier Radios Österreich:

»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.«⁴

Freie Radios zielen auf einen kommunikativen Mehrwert.⁵ Und

3 Insgesamt gab es rund 300 Anwerber für die Regional- und Lokalradiofrequenzen, acht von zwölf freien Radiobewerbern erhielten eine Lizenz.

4 <https://www.freie-radios.at/charta.html> [03.10.2020].

5 So hieß es in einer früheren Fassung der Charta auch »Freie Radios sind unabhängige, gemeinnützige, nicht-kommerzielle und auf *kommunikativen Mehrwert* ausgerichtete Organisationen, die einen allgemeinen und freien Zugang zu Sendeflächen für Rundfunkveranstaltungen bereitstellen, um die freie Meinungsäußerung zu fördern.« (VFRÖ 2007 zit. n. Peissl 2011: 260; Herv. AH/MW).

dieser liegt in ihrem gesellschaftspolitischen Anspruch eine Plattform für marginalisierte Gruppen, Minderheiten, progressive Subkulturen, regionale Themen sowie die lokale Kunst- und Kulturszene, aber auch NGOs, Vereine, Initiativen im Umwelt- und Sozialbereich zu sein. Diesen Personen und Gruppen bieten Freie Radios eine Öffentlichkeit für ihre Anliegen und Ausdrucksformen. Dadurch fördern Freie Radios nicht nur die Meinungsfreiheit und die Meinungsvielfalt, sondern ermöglichen eine breite Teilhabe an öffentlicher Kommunikation und Gesellschaft, die integrativ wirken kann. Wesentlich, um diese Partizipations- und Integrationsmöglichkeit zu leisten, ist der offene oder eben freie Zugang. Diese Offenheit ist doppeldeutig: denn zum einen meint es den offenen Zugang zu den kommunikativen ›Produktionsmitteln‹, wie es noch bei Enzensberger hieß, d. h. Hörer*innen machen Radio. Zum anderen meint es auch Offenheit für verschiedene Akteurs- und Interessensgruppen, so dass das Programm durchaus als in Form und Inhalt sehr divers und mitunter experimentell angesehen werden kann. Durch diese Offenheit leisten Freie Radios sowohl einen Beitrag zur Meinungsfreiheit als auch zur Medienkompetenz, indem sie Bürger*innen zu Publizist*innen machen. Darüber hinaus bieten sie lokalen und regionalen Kunst-, Kultur-, Gesellschafts- und Sozialinitiativen ein öffentliches Forum, was man auch als Beitrag zur »Regionalentwicklung« verstehen kann (Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2008: 17). Das besondere und durch den Europäischen Gerichtshof in seiner Bedeutung herausgestellte Anliegen Minderheiten und marginalisierten Gruppen die Möglichkeit zu geben, ihre Stimme zu erheben und öffentlich wahrgenommen zu werden, gibt diesen die Möglichkeit sich selbst zu ermächtigen (Empowerment). Dies ist im Falle von Radio AGORA insbesondere die slowenische Volksgruppe in Kärnten/Koroška, aber auch andere Minderheiten wie etwa Mitbürger*innen, die von der Balkanhalbinsel stammen oder anderen Zugereisten oder auch verschiedenen Musikszenen und Subkulturen. In diesem Sinne geht es bei Freien Radios, im Besonderen bei Radio AGORA, nicht nur um die Vermittlung von Medienkompetenz, sondern auch um die Ver-

mittlung von transkultureller Kompetenz.⁶ Diese betrifft sowohl die Sendungsmachenden als auch die Hörer*innen. Die folgende Abbildung 1 fasst die wesentlichen Merkmale Freier Radios tabellarisch zusammen:

- Offener Zugang
- Förderung von Meinungsfreiheit
- Politische Partizipation und gesellschaftliche Integration
- Empowerment
- Gesellschaftliche Vielfalt
- Regionale Identität
- Innovative Projekte und Regionalentwicklung
- Nichtkommerzialität und Werbefreiheit
- Public Service/Public Value
- Vermittlung von Medienkompetenz
- Vermittlung transkultureller Kompetenz

Abbildung 1: Merkmale Freier Radios.⁷

Forschungsstand Freie Radios in Österreich

Bislang liegt keine Studie zu Radio AGORA vor. Es gibt eine Reihe an Studien zur allgemeinen Geschichte und den rechtlichen Rahmenbedingungen von Freien Radios in Österreich oder auch die für Radio AGORA sehr wertvollen Studien zur Mehrsprachigkeit, Interkulturalität und Bildungsarbeit im Kontext nichtkommerzieller Freier Radios (vgl. ÖGK 2003; Dorer 2004; Purkarthofer/Pfisterer/Busch 2010; Peissl/Tremetzberger 2010; Peissl 2011; Peissl/Lauggas 2016). Für Oberösterreich wurde sowohl eine Reichweiten- und Potenzialanalyse für den

6 Vgl. zum Konzept der Transkulturalität Welsch (1997).

7 Quellen: Purkarthofer et al. (2008: 16-17); Peissl (2011); VFRÖ/VCFÖ/COMMIT (2018: 13).

dritten Mediensektor durchgeführt als auch eine Hörer*innen- und Qualitätsstudie zur strategischen Programmentwicklung (vgl. Mörth et al. 2011; Fürst et al. 2014). Insbesondere an letzterer möchten wir mit unserer Studie zum Freien Radio in Kärnten anschließen, dabei allerdings mit einem breiteren Methodenmix arbeiten, der sich auch an der Studie zu den Freien Radios im ländlichen Raum orientiert (vgl. Verein Freies Radio B138 2016). In diesem Abschnitt werden in aller Kürze einige Kernergebnisse der genannten Studien zusammengefasst.

Purkarthofer et al. (2008) untersuchen zum zehnjährigen Bestehen Freier Radios, welche sozialen und kulturellen Gruppen in Freien Radios aktiv sind, wie sich Partizipation zeigt bzw. wie gesellschaftliche Teilhabe überhaupt ermöglicht wird und welchen Beitrag Freie Radios zu Empowerment und Netzwerkbildung leisten. Hierfür führte die Forschungsgruppe Gesprächsrunden in verschiedenen Freien Radios in ganz Österreich (u. a. Radio Helsinki, Radio FRO, Radiofabrik, FREIRAD und PROTON). Neben der Abhaltung von Gruppeninterviews mit Sendungsmachenden wurde darüber hinaus Dokumentationsmaterial in Form von Fotos, Plakaten, Foldern usw. vor Ort gesammelt. Die Diskussionsergebnisse und Auswertung zeigen, dass das theoretische Ideal Freier Radios, der freie Zugang zur Produktion und Rezeption lokaler kultureller und gesellschaftspolitischer Anliegen, umgesetzt wird. Mehrere tausend aktiv an Radiosendungen Beteiligte waren bereits 2008 in Freien Radios tätig und die Struktur Freier Radios – etwa in Form des Auftretens der hauseigenen Redakteur*innen – schafft fortwährend zusätzliches Interesse an Mitwirkung. Freies Radio fungiert als Teilöffentlichkeit, in der auch vermehrt Themen angesprochen werden, die vom Mainstream kaum beachtet werden bzw. in der allgemeinen Öffentlichkeit schwer sagbar sind somit einen hörbaren Raum bekommen. Durch die Zusammenarbeit entstehen neue Netzwerke und Kontakte. Übergreifend kann davon gesprochen werden, dass erworbene Fähigkeiten direkt in andere Lebensbereiche übertragen werden, wenn es beispielsweise um die verständliche Kommunikation von Inhalten geht.

Im gleichen Jahr setzen sich Peissl und Tremetzberger (2008) mit Community Medien in Europa mit Fokus auf analogem Hörfunk in den Niederlanden, Irland, Niedersachsen, der Schweiz und Großbritannien auseinander. Dabei ging es um eine Momentaufnahme und Analyse der Rolle, die Community Medien bei der Prägung des dritten Mediensektors einnehmen. Die Resultate halten fest, dass Community Radios als häufigste Form der Community Medien anzutreffen sind.⁸ In allen fünf Ländern zeichnen sich Community Radios vor allem durch den Lokalbezug, den freien Zugang und die Nichtkommerzialität aus. Bis zum Jahr 2008 wurden Community Radios in den untersuchten Ländern (Irland ausgeschlossen) gesetzlich verankert und mit einem öffentlichen Auftrag ausgestattet. Auch wurden Community Radio-Vertretungsorganisationen als wesentliche Prägekraft des dritten Mediensektors festgestellt. Einerseits übernehmen diese eine Koordinationsfunktion und vertreten Community Radios gegenüber behördlichen Einrichtungen, andererseits hängt vom Auftritt der Vertretungsorganisationen die Anerkennung durch die Gesellschaft ab. Als zentrale Herausforderungen für Community Medien nennen Peissl und Tremetzberger zum Abschluss der Studie das Entstehen einer transnationalen Medienkonzentration – daraus resultiert eine Position von Community Radios als oftmals letzte lokale Verankerung. Außerdem gelte es, soziale, kulturelle und bildungsbezogene Funktionen der Radios deutlicher zu betonen, nicht zuletzt, um im Raum der Community Radios interkulturellen Dialog zu fördern.

Bei der Studie von Mörth et al. (2011) handelt es sich um eine der wenigen quantitativen Untersuchungen des dritten Mediensektors in Österreich. Darüber hinaus widmet sich die Studie den im Forschungskontext freier Medien oft zu kurz kommenden Rezipient*innen. Das Ziel der Studie ist es u. a. deshalb gewesen, die repräsentative Erfassung von Hörer*innenzahlen, die

.....
8 Die Autoren begründen die Wahl des Begriffes ›Community Radio‹ damit, dass dieser weit umfassender angelegt ist, als beispielsweise Freie Radios oder Alternativmedien und auch in medienpolitischen Diskussionen auf EU-Ebene der gebräuchliche Terminus ist.

Benennung des Hörer*innenverhaltens sowie das Erfassen von Wünschen der Rezipient*innen gegenüber der Freien Radios zu erfassen. Schlussendlich sollte durch die Studie Reichweite, Akzeptanz und Ausbaupotenzial Freier Radios in Oberösterreich beschrieben werden.⁹ Denn im Fokus der Forschenden standen die vier in Oberösterreich aktiven Freien Radios: Radio FRO (Freier Rundfunk Oberösterreich), Freies Radio Salzkammergut, das Freie Radio Freistadt und Freies Radio B138. Zunächst wurde die Reichweite der Kanäle ermittelt. Daraus ergibt sich, dass in Oberösterreich eine potenzielle Hörer*innenschaft von rund 686.000 Personen besteht.¹⁰ Mit rund 437.000 potenziellen Hörer*innen im Sendegebiet hat Radio FRO die größte und Radio B138 mit 32.000 Personen die kleinste Reichweite. Für die Untersuchung wurde eine Stichprobengröße von insgesamt 1.000 Teilnehmenden festgelegt. Die Anzahl an Befragten spiegelt in etwa das Verhältnis der einzelnen Radioreichweiten wider – das bedeutet für Radio FRO wurden in dessen Einzugsgebiet 460 Personen befragt, für Radio B138 hingegen nur 150 Personen. In der Auswertung wurden die Daten darüber hinaus erneut gewichtet, da das Verhältnis nur sehr grob abgestimmt wurde.

Unter anderem wurden folgende Forschungsfragen- und Anliegen mit den Fragebögen erhoben:

- Allgemeine Bekanntheit von Radiokanälen: öffentlich-rechtliche, private und freie. (Welche Kanäle sind bekannt? Welche werden gehört? Wie oft?)
- Eigenschaften von Freien Radios und deren Wichtigkeit. (Welche Charakteristika zeichnen Freie Radios aus, welche davon sind am wichtigsten?)
- Zufriedenheit mit dem Programm (Bewertung der einzelnen Charakteristika Freier Radios)

.....
9 Zusätzlich erhoben die Autor*innen Daten zum Freien Fernsehkanal dorftv – ein Kanal für Freies Fernsehen in Oberösterreich –, die für unseren Zusammenhang aber ausgeklammert werden.

10 Darunter fallen alle Personen über 15 Jahre, die in den einzelnen Sendegebieten wohnen.

- Mögliches Interesse an der Programmgestaltung (Analyse des Publikumpotenzials, Bereitschaft zur Mitarbeit)

Die Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

40 Prozent der Befragten ist bekannt, dass es das Konzept der Freien Radios gibt. Konkrete öffentlich-rechtliche Kanäle sind über 98 Prozent der Befragten ein Begriff. 89 Prozent kennen mindestens einen privaten Sender. Nur 36 Prozent der Befragten konnten ein Freies Radio nennen. Bzgl. des Angebotes öffentlich-rechtlicher und privater Sender vermissen Umfrageteilnehmer*innen vor allem eine kritische Berichterstattung zu sozialen und politischen Themen, Meinungsvielfalt und eine bessere Musikauswahl. Die bekanntesten Eigenschaften Freier Radios sind deren Unabhängigkeit, die Vertretung lokaler und regionaler Initiativen und die Konzeption eines Raumes der Meinungsvielfalt. Die Befragten geben an, dass die für sie wichtigsten Aspekte in der Programmgestaltung Freier Radios die Musikauswahl, eine unabhängige und kritische Berichterstattung zu sozialen, politischen und kulturellen Themen sowie Meinungsvielfalt sind. An letzter Stelle rangiert in der oberösterreichischen Studie die Mehrsprachigkeit, über 50 Prozent sehen diese als eher unwichtig oder unwichtig an. Mörth et al. runden ihre Forschung mit einer Aufstellung zum Mitwirkungspotenzial von Hörer*innen bei einem Sendeformat eines Freien Radios ab. Beinahe 30 Prozent der Befragten kennen persönlich jemanden, der an Freien Radioproduktionen mitwirkt. Rund 18 Prozent hätten selbst Interesse, an einer Produktion mitzuwirken und 27 Prozent wären zumindest daran interessiert, an einer Schulung zur (Freien) Radioproduktion teilzunehmen.¹¹

An diese quantitative Analyse der Hörer*innen Freier Radios in Oberösterreich schließt die Studie von Fürst et al. (2014), nun

.....
11 Die Umfrage, die wir im Rahmen der studentischen Vorstudie im universitären Milieu durchführten, kam zu ganz ähnlichen Ergebnissen: Rund einem Drittel waren Freie Radios überhaupt bekannt. Diese hoben ebenfalls die Merkmale Unabhängigkeit, Regionalbezug und Meinungsvielfalt hervor, die aber mit Blick auf Kärnten/Koroška zusätzlich besonders die ›Mehrsprachigkeit‹ betonten. Das Interesse am Programm mitzuwirken war sogar leicht höher als in der Studie von Mörth et al. (2011), ~30 % eher, 20 % sehr interessiert.

allerdings wieder mit einem qualitativen Design und auf Radio FRO fokussiert, direkt an. Die in der Breite ermittelten Daten von Mörth et al. (2011) wurden im Rahmen dieser Studie fünf Fokusgruppengesprächen spezifisch vertieft und überprüft. In den leitfadengestützten Gesprächen mit ausgewählten Expert*innen (Vertreter*innen der Bereiche Kunst, Zivilgesellschaft, Feminismus etc.) wurde das Programm von Radio FRO auf Stärken, Schwächen, Entwicklungspotenzial und Motivationsfähigkeit hin analysiert. Die Studie identifiziert Barrieren im Programmzugang und in den Partizipationsmöglichkeiten, hinterfragt die Bekanntheit und Brauchbarkeit der unterschiedlichen Angebote des Senders und zeigt mögliche Alternativen und Lösungswege auf. Die aufgestellten Lösungsansätze sollen besonders dazu dienen, Hindernisse im Zugang zu und der Partizipation an Radio FRO abzubauen und den Bedürfnissen der im Fokus stehenden lokalen Communities und Personen besser zu entsprechen.

Insgesamt zwölf zentrale Themenkomplexe wurden anhand des empirischen Materials der Gruppengespräche identifiziert und ausgeführt. Hierzu zählen u. a. die Betrachtung Radio FROs als Nachrichten- und Informationsquelle sowie die Struktur der Hörer*innenschaft, der Programmaufbau und die Anforderungen an die Mitwirkenden von Radio FRO, Radio FRO als Ausbildungsradio und Förderer von Medienkompetenz sowie Aspekte der Sendetechnik und des Qualitätsverständnisses.

Um die Ergebnisse prägnant festzuhalten, kann zusammenfassend gesagt werden, dass ein essenzieller Aspekt in der Diskussion um Radio FRO (der sich in allen Gruppen und Themen wiederfindet) jener der Öffentlichkeit ist. Einerseits wird in diesem Kontext immer wieder die Sichtbarkeit von Radio FRO thematisiert, andererseits wird die Effektivität Freier Radioproduktionen hinterfragt. Die Unsicherheit, ob eine ›ausreichende‹ Anzahl an Hörer*innen erreicht wird, stellt eine deutliche Hemmschwelle für eine mögliche Teilnahme dar. Dem Ausbildungsbereich und dem Workshop-Angebot wird großes Potenzial bezüglich der Ausprägung von Medienkompetenzen zugesprochen. Eine Web-Präsenz mit eigener Webseite und in

sozialen Netzwerken sehen die Diskutierenden als unumgänglich an, da diese oft einen ersten Eindruck über eine Organisation verschaffen. Das Cultural Broadcasting Archive (CBA) würde deutlich von einer stärkeren Implementierung und Bewerbung profitieren, damit das bestehende Potenzial (Archivfunktion, späteres Abrufen von Inhalten) entsprechend ausgeschöpft werden kann. Auch Communities können sich dank Freier Radios herausbilden. Freie Radios werden als Türöffner für einen politischen Diskurs gesehen. Auch wenn Radio FRO eine klar festgelegte politische Position vertritt, entsteht ein öffentlicher Raum erst durch das Nebeneinander differenzierter Meinungen. In diesem Sinn ist sogar gewünscht, dass sich Radio FRO vermehrt in öffentliche Diskurse einbringt, um nicht zuletzt das eigene Merkmal eines kritischen Mediums wieder zu stärken.

In einer zwei Jahre später veröffentlichten Studie setzen sich Peissl und Lauggas (2016) mit den angebotenen Weiterbildungsprogrammen Freier Radios auseinander. Verkürzt gesagt wurden Freie Radios auf ihren Einfluss hinsichtlich der Ausbildung von Medienkompetenz und weiteren Schlüsselkompetenzen des lebenslangen Lernens untersucht. Einerseits wurde diese Bestandsaufnahme durch Expert*inneninterviews erreicht, andererseits hielten die Forschenden konkrete Forschungsworkshops in den Freien Radios ab, mit dem Ziel, Arbeitsthemen, Praxis und Erfahrung mit dem Bildungsprogramm zu thematisieren. Die von den untersuchten Freien Radios angebotenen Weiterbildungsprogramme ließen sich, so Peissl und Lauggas weiter, in den drei übergeordneten Dimensionen Media Skills, soziale Kompetenz und Reflexion der Medienarbeit beschreiben. In diese drei Dimensionen können auch die Themenfelder eingegliedert werden, die als Ergebnisse der Studie definiert werden konnten. So fördert die Arbeit in Freien Radios am unmittelbarsten den Umgang mit Technik – dies gilt vor allem für die Arbeit mit dem Mikrofon. Im selben Schritt wird durch die auditive Arbeit ein neues Verständnis für Sprache (sowohl die eigene als auch die Sprache anderer) geschaffen. Als Resultat der Medienarbeit wird häufiges Lesen und Schreiben gefördert.

Der Umgang im Freien Radio tritt als Faktor der sozialen Kompetenz hervor – Mitwirkende sind dazu angehalten, einerseits mit anderen Radioschaffenden zu arbeiten, aber auch Scheu vor Personen des öffentlichen Lebens abzulegen. Insgesamt entwickelt sich durch das Mitwirken in Freien Radios ein geschärftes Verständnis des professionellen Umgangs mit einer medialen Öffentlichkeit – in diesem Fall den Hörer*innen. Alle bereits genannten Themenfelder fördern darüber hinaus den Mut zum Medienhandeln und die Spontaneität in der Medienarbeit.

Schließlich wurde erst kürzlich der Public Value des Freien Rundfunks in Österreich in Fokusgruppengesprächen mit Programm- und Sendungsmacher*innen von fünfzehn nichtkommerziellen Radio- und Fernsehsendern erhoben (Peissl/Seethaler 2020). Die Ergebnisse der Studie zeigen den hohen Institutionalisierungsgrad des nichtkommerziellen Rundfunks, der auf einer deutlich ausgeprägten und kohärenten normativen Wertevorstellung basiert, die eine klare Eigenständigkeit und auch seine demokratiepolitische Relevanz unterstreichen. Denn es sind im Wesentlichen fünf normative Funktionen, die der nichtkommerzielle Rundfunk erfüllt: Komplementarität, Artikulation, Partizipation, Medienbildung und Medienkonvergenz. Damit schafft er einen klaren Mehrwert für die Gesellschaft, der ihn wiederum als Institution legitimiert.

Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie

In Anlehnung an den bestehenden und bereits ausdifferenzierten Forschungsstand zu Freien Radios in Österreich ist das Ziel des hier beschriebenen Vorhabens, eine Studie durchzuführen, die zur Information der Programmschaffenden von Radio AGORA hinsichtlich der erreichten Zielgruppen und der inhaltlichen Akzeptanz im Kärntner Sendengebiet dient. Die Studie soll somit zu einer Steigerung der Programmqualität in der Zukunft beitragen. Außerdem stehen damit Ergebnisse zum Ver-

gleich mit anderen Freien Radios in Österreich zur Verfügung und darüber hinaus könnte der entwickelte Methodenmix anderen Freien Radios als Orientierungspunkt dienen, um vergleichbare Studien durchzuführen. Aufgrund der Besonderheit von Radio AGORA der slowenischsprachigen Volksgruppe eine Öffentlichkeit zu bieten und der Kooperation mit dem ORF in diesem Zusammenhang, stellt Radio AGORA auch ein besonderes Beispiel innerhalb Österreichs dar.

Für diese Studie ergeben sich daraus resultierend drei Ziele:

Ziel 1 ist es, die gewünschten und auch historisch gewachsenen Schwerpunkte des Radiosenders zu eruieren, um ein genaueres Bild seiner Programmatik, Ziele und Publikumsvorstellung für die weitere Forschung zu bekommen (Sicht der Sender/des Senders).

Ziel 2 stellt die Erfassung der Wahrnehmung des Senders durch seine Hörer*innenschaft und deren Wünsche und Interessen dar (Sicht des Publikums).

Ziel 3 ist es, die Sicht derjenigen Gruppen darzustellen, die Radio AGORA besonders ansprechen und einbinden möchte sowohl als Hörer*innenschaft als auch als Produzent*innen und an der Organisation Beteiligte (Sicht der Interessensgruppen)

Doch bevor wir auf die methodische Vorgehensweise eingehen, wird im folgenden Kapitel zunächst ein kurzer Überblick über Radio AGORA gegeben.

radio AGORA 105|5, Kärnten/Koroška

AGORA ist ein früher und besonders aktiver Akteur im Bereich der freien Rundfunkszene in Österreich. Seine Geschichte reicht zurück in die 1980er Jahre als sich auch in Österreich im Rahmen der neuen sozialen Bewegungen eine Piratenradioszene langsam etablierte. Radio AGORA ist der einzige nichtkommerzielle Radiosender und überhaupt das einzige Community Medium in Kärnten/Koroška. AGORA ist ein Anagramm für die deutsch- und slowenischsprachige vollständige Ausschreibung »Arbeitsgemeinschaft offenes Radio / Avtonomno gibanje odprtega radia«. Gleichzeitig ist es eine Anlehnung an das griechische Wort *Agora*, welches den zentralen Versammlungs- und Marktplatz im antiken Griechenland bezeichnet und damit in der politischen Theorie und Philosophie sinnbildlich für Öffentlichkeit steht. Träger des Radios ist ein gemeinnütziger Verein, der 1989 gegründet wurde und wesentlich zur Aufhebung des Rundfunkmonopols in Österreich beitrug. Seit dem 26. Oktober 1998 ist Radio AGORA 105|5 offiziell auf Sendung. Zunächst senden sie gemeinsam mit Radio Korotan jeweils täglich 12 Stunden unter dem Slogan: »Svež veter v koroški eter / frischer Wind im Kärntner Äther« bzw. »Svobodni radio AGORA / das freie radio AGORA«. Von Anbeginn wurde die slowenische Volksgruppe gleichberechtigt miteinbezogen. Das Programm ist mehrsprachig, spielt eine breite Palette von (Welt-)Musik und behandelt größtenteils regionale und – gemessen am Mainstream – alternative Themen. Eine wesentliche Funktion der Frequenz ist die Versorgung Kärntens/Koroškas mit Informationen und Nachrichten in slowenischer Sprache und der Ermöglichung öffentlicher Kommunikation der slowenischen Minderheit in Kärnten/Koroška. Dementsprechend entstand

2001 in Kooperation mit dem ORF das Pilotprojekt »Minderheitenradio in Kärnten«. Nun gestaltete man unter dem Namen »Radio Dva« ein gemeinsames slowenisches Tagesprogramm; abends und nachts lief das zwei- und mehrsprachige Programm von Radio AGORA. Nach einer Unterbrechung der Kooperation und einer Umbenennung von »Radio Korotan« in »Radio Dva« kam es 2004 zu einer erneuten Kooperation der drei Sender. Wieder gestaltete man abwechselnd ein slowenisches Tagesprogramm und das Abend- und Nachtprogramm wurde von Radio AGORA bestritten. Allerdings beendete »Radio Dva« die Zusammenarbeit, als es um die Antragstellung für die nächste Lizenzperiode von 2011 bis 2021 ging, und die beiden stellten getrennte Anträge. Den Zuschlag erhielt schließlich Radio AGORA, und »Radio Dva« musste seinen Sendebetrieb einstellen. Daraufhin wurde ein neues Kooperationsabkommen mit dem ORF zur Versorgung der slowenischen Volksgruppe im Tagesprogramm bis zum Ende der Lizenzperiode geschlossen. Seitdem betreut die ORF-Redaktion acht Stunden des Tagesprogramms in slowenischer Sprache und das hauptamtlich angestellte Personal von Radio AGORA weitere vier Stunden. Das Abendprogramm ist das mehrsprachige und i. d. R. live moderierte Programm der freien Sendungsmacher*innen von Radio AGORA; für das Nachtprogramm werden meist Playlists zusammengestellt. Folglich hat AGORA eine Doppelidentität als eine Frequenz auf der zum einen öffentlich-rechtlich und zum anderen frei gesendet wird. Die Kooperation mit dem ORF hat aber für beide Seiten Vorteile: Radio AGORA erhält einen Finanzierungsbeitrag des ORF und kann sich eine eigenständige und unabhängige slowenischsprechende Redaktion leisten und der ORF kommt auf diese Weise seinem gesetzlich vorgeschriebenen öffentlichen Auftrag mit Blick auf die nicht-deutschsprachigen Volksgruppen nach.¹² Durch diese Kooperation kann Radio AGORA auch durchgehend, täglich 24 Stunden, auf der

.....
¹² Seit Jänner 2002 ist der ORF gesetzlich dazu verpflichtet, ein angemessenes Programmangebot für die autochthonen Volksgruppen in Österreich auszustrahlen, das er teilweise auch mit privaten Anbietern realisieren kann.

Frequenz 105,5 senden. Bis heute ist Radio AGORA das einzige zwei- und mehrsprachige Medium in Kärnten/Koroška. AGORA ist immer wieder auch kultur- und gesellschaftspolitisch in Erscheinung getreten nicht nur was die Belange der Kärntner Slowen*innen angeht. So wurde etwa die Asylpolitik Kärnten/Koroškas Ende der 2000er Jahre im Zuge der Sonderanstalt für Asyl(be)werber*innen auf der Saualm stark thematisiert und kritisiert oder die Geschäftsführerin des Radios ist lange Zeit in der Interessengemeinschaft Freier Kulturinitiativen in Kärnten/Koroška sehr aktiv gewesen.

2012 wurde ein Sender auf der Soboth/Sobota in Betrieb genommen, 2013 folgte Leutschach/Lučane und 2015 Bad Radkersburg/Radgona. Seitdem ist Radio AGORA auch in der (Süd-)Steiermark zu empfangen und sendet sowohl im Kooperationsprogramm mit dem ORF Kärnten und Steiermark als auch im freien Programm von und für die slowenische Volksgruppe in der Steiermark/Štajerska. Durch Radio AGORA ist also eine *duale* Hörfunkversorgung der slowenischsprechenden Volksgruppe in Österreich sichergestellt, was für die anderen Volksgruppen in Österreich nicht gilt und somit Vorbildcharakter hat.

Heute beschäftigt der Sender insgesamt elf festangestellte Mitarbeiter*innen in unterschiedlichen Beschäftigungsmaßnahmen, die zum einen organisatorisch und technisch für den reibungslosen Ablauf des Sendeprogramms sorgen und zum anderen redaktionell im Rahmen der ORF-Kooperation im slowenischen Tagesprogramm tätig sind. Zusätzlich sind um die 80 Sendungsmacher*innen für Radio AGORA aktiv, 70 in Kärnten/Koroška und 10 in der Steiermark/Štajerska. Nach der Erklärung des Interesses oder der Bereitschaft eine Sendung bzw. Sendereihe zu gestalten, schließen die freien Sendungsmacher*innen eine Sendungsvereinbarung mit Radio AGORA ab, die Sendetitel, -rhythmus, Dauer u. ä. klärt, die Nutzungserlaubnis für die Geräte und Räumlichkeiten des Radios einräumt sowie eine Verpflichtung auf publizistische Grundsätze, soziale Verantwortung und die Charta der Freien Radios Österreich beinhaltet. Nach einer technischen und redaktionellen Einschulung

können die freien Sendungsmacher*innen dann auf Sendung gehen. Darüber hinaus haben sie jederzeit die Möglichkeit an Weiterbildungen zumeist kostenfrei teilzunehmen. Radio AGORA finanziert sich zum größten Teil durch die ORF-Kooperation und Gelder aus dem Nichtkommerziellen Rundfunkfonds der RTR.

Ende 2018 feierte Radio AGORA sein zwanzigjähriges Bestehen mit einer Festveranstaltung und einer Podiumsdiskussion zum Thema »Mehrwert freier Medien« in der Klagenfurter Theaterhalle II. Kurz zuvor wurde die Webseite des Radiosenders¹³ überarbeitet, über die nun auch das komplette Programm via Livestream zu hören ist. Aktuell, 2020, wurde der Lizenzantrag für die dritte Lizenzperiode gestellt und Radio AGORA mit dem renommierten Vinzenz-Rizzi-Preis der Kärntner Slowenischen Verbände ZSO und SPZ ausgezeichnet. Dabei wurde Radio AGORA, entsprechend des zuvor Gesagten, ausgezeichnet für seine Unabhängigkeit als einziger nichtkommerzieller Radiosender in Kärnten/Koroška mit offenem, partizipativem Zugang, der zu einem wichtigen Akteur der Kärntner Medienlandschaft geworden sei, der sich insbesondere für die Minderheitenrechte stark mache und zu »einem lebendigen Dialog in Kärnten« zwischen den Volksgruppen – insbesondere in kulturellen und wissenschaftlichen Belangen – beitrage.¹⁴

.....
13 www.agora.at

14 Vgl. https://www.agora.at/images/downloads/pm_radio-agora-105-i-5-erhaelt-vinzenz-rizzi-preis-2020.pdf

Vorgehensweise der Studie

Die vorliegende Studie hat sich zum Ziel gesetzt, das ›Publikum‹ von Radio AGORA explorativ zu erkunden. Dabei ist das Publikum im Falle von Freien Radios potenziell Produzent*in und Rezipient*in zugleich. Deswegen haben wir uns einerseits für die freien Sendungsmacher*innen interessiert: wer hat welche Motivation beim Radio mitzuarbeiten, welche Ziele werden dabei verfolgt und welche Vorstellung oder Konstruktion des Publikums entsteht dabei und sind sie selbst Hörer*innen des (restlichen) Programms. Andererseits gilt das Interesse den Hörer*innen des Senders und was sie vom heterogenen Programm halten, was sie mit dem Sender verbinden und welche Wünsche sie an ihn richten. Um diese Vorstellungen vom und des Publikums zu erforschen, haben wir verschiedene Erhebungsmethoden kombiniert: die qualitative Dokumenten- und Inhaltsanalyse, problemzentrierte Expert*inneninterviews, Online-Fragebogenerhebung und Gruppendiskussion (vgl. Anhang).¹⁵ Im Vorfeld wurde in einer studentischen Vorstudie Selbstdarstellungen des Senders analysiert, einzelne Interviews mit Mitarbeiter*innen und Hörer*innen geführt sowie eine Umfrage im universitären Milieu, d. h. v. a. unter Studierenden und Mitarbeiter*innen der Klagenfurter Universität, durchgeführt.

In einem ersten Schritt wurde das Programm und das **Leitbild** des Radiosenders AGORA sowie weitere den Sender und seine Arbeit darstellenden Dokumente analysiert. Aufbauend auf zwei Interviews mit freien Sendungsmacher*innen und einem

15 Zum Zusammenspiel von sog. quantitativen und qualitativen Methoden und der Bedeutung die Erhebungsmethoden den Forschungsfragen adäquat anzupassen vgl. Teddlie/Tashakkori (2003).

mit einer/einem festen Mitarbeiter*in der studentischen Vorstudie, wurden **vier problemzentrierte Interviews** (vgl. Keuneke 2005: 259) mit weiteren Sendungsmacher*innen durchgeführt, die uns Hintergrundinformationen zum Radio lieferten. Im Fokus waren Bedingungen und thematische Ausrichtungen der Sendungsmachenden des Radios. Der Grund dieser Interviews lag in der Annäherung zum Thema mit verschiedenen Fragestellungen, die sich in das Gebiet der Produktion und Rezeption vortasteten. Die Interviews waren bewusst offen angelegt, um mit den Expert*innen des Radios in die Tiefe gehen zu können (vgl. Froschauer/Lueger 2003: 36). Die freie Sendezeit des Radios wird von Personen gefüllt, die unterschiedliche Motivationen haben eine Sendung zu gestalten. Im Programm erkennt man dies durch das breite Angebot, das von Musiksendungen bestimmter Genres bis zu Bildungssendungen reicht. Die Sendungssprachen unterscheiden sich und auch die Vorbereitungszeit der Sendungsmachenden reicht von intensiver Recherche bis zur wenig vorbereiteten Sendung. Für die Fragestellungen im Interview formulierten wir im Vorfeld einige Fragen, jedoch ließen wir das Gespräch offen, sodass auch Themen Platz fanden, die wir nicht erahnen konnten. Zum Beispiel wollten wir wissen, welche Rolle die Zwei- oder Mehrsprachigkeit in der produzierten Sendungsreihe spielt oder welche Motivation hinter der Produktion liegt. Wir legten die Gespräche narrativ an, damit weitere Analysekatoren implizit von den Interviewpartner*innen gebildet werden, die für unsere Forschung relevant sind. So konnten wir zum Beispiel die Kategorie Feedback bilden. Wichtig war uns dabei, dass wir uns »auf den Befragten ein[...]stellen und ihm gedanklich in Ausschnitte des zu untersuchenden Realitätsbereichs [...] folgen, die [wir] bei der Leitfadenzonzeption gar nicht in Erwägung gezogen« haben (Keuneke 2005: 260). Die Interviews dauerten zwischen einer halben Stunde und etwas mehr als einer Stunde und wurden an unterschiedlichen Orten durchgeführt. Im Vorfeld wurden durch Annahmen und Forschungsfragen Kategorien gebildet, die im Nachhinein eine leichtere Bearbeitung der Fragestellungen garantieren sollen. Darüber hinaus wurden nach den durch-

geführten Interviews aus dem Dialog noch weitere Kategorien gefunden, die zusätzlich zur Analyse bearbeitet wurden. Folgende 15 Kategorien wurden für eine eingehende Betrachtung herangezogen: Motivation, Aufwand, Ziel, Produktionszeit, Selbsteinschätzung, Technik, Mehrsprachigkeit, Kontakt mit dem Publikum, Konstruktion des Publikums, Verbesserungsvorschläge, Musikauswahl, Speicher/Archiv, Öffentlichkeitsarbeit, Feedback und vorgeschlagene Themen.

Neben dieser Analyse auf Seiten der Produktion von Radio AGORA wurde in einem zweiten Schritt eine Analyse der Rezeptionsseite unternommen. Dafür wurde eine **Umfrage** durchgeführt, die die Bekanntheit von Radio AGORA, Hörgewohnheiten und Interessen der Befragten erfassen sollte. Der Fragebogen wurde online an verschiedene Interessensgruppen, Institutionen und einzelne Interessierte verschickt. Das Radio hat auf der eigenen Facebook-Seite und der Homepage noch zusätzlich für die Umfrage geworben. Zwischen 2. April 2020 und 31. Mai 2020 war die Umfrage *Erhebung zu Freien Radios in Kärnten* zur Beantwortung der Fragen online. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 455 Fragebögen beantwortet, wobei 314 vollständig ausgefüllt wurden. Der Online-Fragebogen konnte in sowohl Deutsch als auch Slowenisch aufgerufen und beantwortet werden. Die Sprachauswahl konnte durch den in der jeweiligen Sprache versendeten Link oder auf der Willkommenseite des Fragebogens ausgewählt werden. Insgesamt wurde der Fragebogen 39-mal in slowenischer und 275-mal in deutscher Sprache vollständig ausgefüllt. Unvollständig wurden 17 in Slowenisch und 124 in Deutsch beantwortet. Demnach wurden die 455 Online-Fragebogen gerundet von 12 Prozent in Slowenisch und 88 Prozent in Deutsch aufgerufen. Die Umfrage beinhaltete im Grunde drei Teile. Im ersten Teil wurden allgemeine Radio-Hörgewohnheiten gesammelt. Der zweite Teil war der umfassendste und beschäftigte sich mit dem einzigen Freien Radio in Kärnten/Koroška: radio AGORA 105|5. Der dritte Teil umfasste zum Abschluss die soziodemographischen Daten der Teilnehmer*innen. Zudem war es innerhalb des Fragebogens möglich, sich als Hörer*in für ein Interview zu melden.

Da es sich bei Radio AGORA um ein zielgruppenspezifisches und nichtkommerzielles Programradio handelt, wurde des Weiteren eine Gruppendiskussion mit Vertreter*innen verschiedener Interessensgruppen («communities» oder »stakeholder«) durchgeführt, wie etwa von der slowenischen Volksgruppe, aus dem Bildungs- und Sozialbereich sowie aus der freien Kulturszene. Für die Gruppendiskussion wurden mehrere Personen von Interessensvertretungen eingeladen, um über das Radio und die Zusammenarbeit, aber auch über zukünftige Vorstellungen über das Radio zu sprechen. Insgesamt haben sich sieben Diskutant*innen mit uns getroffen und über zweieinhalb Stunden verschiedene Themen rund um das Radio besprochen. Teilweise wurden bei angefragten Personen, die aus zeitlichen Gründen absagen mussten, **Telefoninterviews** durchgeführt, die zum Ziel hatten, das Fremdbild sowie die Kooperationsmuster des Radios aufzuzeigen.

Ziel der Umfrage und der Gruppendiskussion ist es gewesen, ein Bild von der (potenziellen, angesprochenen oder de facto erreichten) Hörer*innenschaft und ihrem Bild vom Radiosender zu bekommen und mögliche Wünsche und Vorstellungen für zukünftige Programmgestaltung zu eruieren. Die Diskussion mit einer Gruppe gilt insbesondere als gut zu erforschendes Epiphänomen kollektiver Gehalte (vgl. Schäfer 2005: 305). Zusätzlich wurden für den Zeitraum von einem Jahr die **Facebook-Einträge und Kommentare** analysiert. Denn die Vorstudie hatte ergeben, dass die Betreuung von Social Media beim Radio grundsätzlich fehle oder ausgebaut und intensiviert werden könnte. Insgesamt gibt es einen Facebook-Account, der regelmäßig über Berichterstattungen postet.

Im Folgenden werden die erhobenen Daten nach den jeweiligen benutzten Erhebungsmethoden getrennt dargestellt, damit die Vorgehensweise und die gezogenen Schlüsse aus den Daten nachvollziehbar sind.

Die Ergebnisse im Detail

Nachfolgend können die einzelnen Methoden Schritt für Schritt nachgegangen werden. Ausgehend vom Leitbild wurden problemzentrierte Interviews durchgeführt. Parallel wurde die quantitative Online-Umfrage erstellt, die auf die Kenntnis des Senders, die Hörgewohnheiten und soziodemografischen Merkmale der Hörer*innen abzielte. Schließlich wurde eine Gruppendiskussion mit Personen, die Radio AGORA ihrem Profil entsprechend anspricht oder ansprechen sollte, geführt und Programm und Programmatik des Senders sowie Ansprüche und Wünsche an den Sender vertiefend diskutiert.

Das Leitbild – ein Ausgangspunkt

Im Leitbild des Senders Radio AGORA wird gleich zu Beginn angeführt, dass ein Kunst- und Experimentierraum angestrebt wird, der sowohl slowenischsprachige als auch deutschsprachige, aber auch zwei- und mehrsprachige Hörerinnen und Hörer in Kärnten/Koroška und der Südsteiermark/Štajerska ansprechen soll.¹⁶ Dabei soll Musik und Literatur aus dem Alpen-Adria-Raum eine Schwerpunktrolle spielen. Zudem fungiere das Radio als Mitgestaltungsplattform für Kunst- und Kulturschaffende sowie Initiativen und zivilgesellschaftlich engagierte Menschen aus der Region. In diesem Zusammenhang sei der Radiosender ein Sprachrohr für brisante Themen und marginalisierte sowie diskriminierte Menschen. Nicht zuletzt wird in der Radioarbeit Medienkompetenz vermittelt und sich an me-

16 Vergleiche dazu das Leitbild / Poslanstvo von Radio AGORA unter www.agora.at/wir-mi [17.09.2020].

dienpolitischen Entwicklungen beteiligt.¹⁷ Als Beispiel kann die Radiosendung »Zukunftsvisionen« angeführt werden, die von Schüler*innen einer 9. Klasse an der Waldorfschule Klagenfurt produziert wurde.¹⁸

Somit positioniert sich Radio AGORA klar als zwei- und mehrsprachig, regional, kulturpolitisch und zivilgesellschaftlich engagiert sowie künstlerisch-experimentierfreudig mit dem Ziel der Herstellung von sozialer und kultureller Kohäsion oder einfacher formuliert, vielfältiger Öffentlichkeit, interkultureller Verständigung und sozialer Integration. Auffällig ist dabei, dass Radio AGORA sich als Raum, Forum und Plattform beschreibt und weniger als Rundfunksender oder Publizistin. Denn im Besonderen möchte Radio AGORA eben Minoritäten sowie marginalisierten Menschen und Themen eine Öffentlichkeit bieten: »Wir verschaffen Un.er.hörtem Gehör!«, heißt es programmatisch.

Im Leitbild wird das vielfältige Rollenverständnis des freien Radiosenders besonders deutlich hervorgehoben. So bezeichnet sich der Sender als Programmgestalter (1), Medienpädagoge (2), Medienpolitiker (3), Kunst-, Kultur- und Bildungsvermittler und Kooperationspartner (4) sowie sozial-, kultur- und gesellschaftspolitischer Akteur bzw. öffentliche(r) Vermittler zivilgesellschaftlichen Engagements (5). Somit sieht Radio AGORA wie andere freie Medien auch seine primäre Funktion in einer Vervielfältigung und Demokratisierung von öffentlicher Kommunikation. Dies ist selbstverständlich verbunden mit einer Absage gegen »jede Art von Gewalt, Verhetzung, Diskriminierung und Ausgrenzung«, wie es im Leitbild / Poslanstvo heißt.¹⁹

Zentraler Bezugspunkt des Leitbildes ist die Charta des Verband Freier Rundfunk Österreich. Dort werden Handlungs-

17 Vergleiche dazu Mitmachen | Sodelujte: www.agora.at/mitmachen-sodelujte [17.09.2020].

18 Vgl. Schule macht Radio. Zukunftsvisionen – oder wie wir die Welt verändern. Online unter: waldorfklagenfurt.at/schule_macht_radio/ [11.10.2020].

19 Diese zivilisatorisch-demokratische Selbstverständlichkeit bedarf leider besondere Erwähnung angesichts aktueller Berufungen auf freie Rede im Namen der Ausgrenzung und des Hasses durch rechtsextreme und rechtspopulistische Akteure (vgl. Stegemann/Musyal 2020).

prinzipien und -leitlinien in sieben Punkten festgelegt: Offener Zugang/Public Access (1), Partizipation (2), Gemeinnützigkeit/Nichtkommerzialität (3), Transparenz/Organisation (4), Lokalbezug/Regionale Entwicklung (5), Unabhängigkeit (6) und antidiskriminatorischer Anspruch (7).²⁰ Innerhalb des Mission Statements des Verbands wird nochmals darauf hingewiesen, dass die Entwicklung der Freien Radios in den sieben genannten Punkten gefördert werden soll. Im Leitbild von Radio AGORA wird auf die Mitgliedschaft im Verband und der Verpflichtung zur Einhaltung der Charta hingewiesen. Über die Charta hinweg wird jedoch zusätzlich betont, aktiv an medienpolitischen Entwicklungen teilzunehmen und für Interessierte aller Altersstufen eine Medienkompetenz hinsichtlich Grundkenntnisse in Moderation, Beitragsgestaltung, Audioschnitt und Medienrecht zu fördern.²¹ So heißt es u. a. wortwörtlich: »Im Mittelpunkt stehen regional-bezogene Informationen aus Kunst, Kultur und Politik für die slowenisch/zweisprachige Bevölkerung. Wir hinterfragen gesellschaftliche Entwicklungen und machen demokratische Prozesse öffentlich.«²² Folglich versteht sich Radio AGORA auch als kritische*r Akteur*in, die/der nicht nur Teilhabe ermöglicht, sondern auch aktiv an politischen Debatten teilnimmt, initiiert und mitgestaltet.

Hinter dem Radio steht der gemeinnützige Verein AGORA. Damit wird im Leitbild noch einmal seine Unabhängigkeit von kommerziellen und parteipolitischen Interessen und auch religiösen Institutionen betont. Mit Blick auf die innerorganisatorische Kommunikation wird betont, dass der Dialog zwischen den Mitgliedern des Vorstands, den Mitarbeiter*innen und den freien Radiomacher*innen von gegenseitiger Wertschätzung geprägt sei und auf den Grundprinzipien der Offenheit und Partizipation aufbaue.

20 Vergleiche dazu die Charta des Verband Freier Rundfunk Österreich: www.freie-radios.at/charta.html [17.09.2020].

21 Beispiele für die Vermittlung und Förderung von Medienkompetenz sind neben den angesprochenen Workshops auch Kooperationen mit Kärntner Schulen wie z. B. der Waldorfschule und der slowenischen Volksschule in Klagenfurt.

22 Aus dem Leitbild des Radio AGORA, unter: www.agora.at/home/ [17.09.2020].

Die freien Sendungsmacher*innen – Problemzentrierte Interviews

Zu Beginn der Forschung wurden qualitative Einzelinterviews mit freien Sendungsmacher*innen durchgeführt. Die freie Sendezeit des Radios wird von freiwilligen Personen gefüllt, die unterschiedlich Motivationen haben, eine Sendung zu gestalten. Im Programm erkennt man dies durch das breite Angebot, das von Musiksendungen bestimmter Genres bis zu Bildungssendungen reicht. Die Sprachen dabei sind unterschiedlich und auch die Vorbereitungszeit der Sendungsmachenden reicht von intensiver Recherche bis zur wenig vorbereiteten Sendung. Wichtig war dabei eben, dass das Gespräch so angelegt ist, dass weitere Kategorien von den Interviewpartner*innen artikuliert werden können, die für unsere Forschungsfragen von Interesse sind. Die Interviews dauerten zwischen einer halben Stunde und etwas mehr als einer Stunde und wurden an unterschiedlichen Orten durchgeführt. Im Vorfeld wurden durch Annahmen und Forschungsfragen Kategorien gebildet, die im Nachhinein eine leichtere Bearbeitung der Fragestellungen garantieren sollen. Darüber hinaus wurden nach den durchgeführten Interviews aus dem Dialog noch weitere Kategorien gefunden, die zusätzlich zur Analyse bearbeitet wurden. Folgende 15 Kategorien wurden für eine eingehende Betrachtung herangezogen: Motivation, Aufwand, Ziel, Produktionszeit, Selbsteinschätzung, Technik, Mehrsprachigkeit, Kontakt mit dem Publikum, Konstruktion des Publikums, Verbesserungsvorschläge, Musikauswahl, Speicher, Öffentlichkeitsarbeit, Feedback, vorgeschlagene Themen.

Als *Motivation* werden unterschiedliche Gründe genannt. Das Interesse am Thema steht aber an vorderster Stelle. Die Freude an der eigenen Sendung liegt darin begründet, dass die Inhalte für die Menschen auch außerhalb der Produktionen von Bedeutung sind. Nicht so einfach ist es dabei eine Regelmäßigkeit aufrecht zu erhalten, da sie gut in die Freizeit eingeplant werden

muss. Anders geht es den Personen, die von ihrer Arbeitsstätte zur Programmgestaltung unterstützt werden oder neben bzw. in ihrem Studium Themen aufgreifen, die sie vertiefen möchten.

Mehrsprachigkeit war nicht für alle ein wesentliches Thema. Im Vordergrund stand die deutschsprachige Produktion der eigenen Sendung. An- und Abmoderation werden gerne zweisprachig, also in Deutsch und Slowenisch, durchgeführt, auch wenn betont wird, dass die Aussprache nicht immer gelingt. Bei einer Sendung wurde zu Beginn versucht durchgehend deutsch und slowenisch zu moderieren, doch dem Sendungsmachenden wurde es zeitlich und inhaltlich zu viel, sodass er nach ein paar Sendungen ausstieg. Manchmal wurde darauf verwiesen, dass gerne auf internationale Musik zurückgegriffen wird, jedoch gibt es hier keinen Fokus auf deutsch- oder slowenischsprachige Musik. Vordergründig wird ausgewählt, was thematisch zur Sendung passt, wobei hier oft auf Vorschläge des Produktionsteams von Radio AGORA zurückgegriffen wird. Grund dafür sind teilweise nicht erfüllbare Musikwünsche aufgrund des Copyrights.

Der *Aufwand* für die Produktionen ist sehr unterschiedlich. Während es bei manchen nur eine Moderation ist, die kurz vor der Sendung abgesprochen wird, planen andere die Sendung eine lange Zeit im Voraus. Die Vorbereitungszeit ist abhängig von Freizeitressourcen. Wenn die Sendung von einer Institution oder einem Verein unterstützt wird, scheint der Aufwand der Vorbereitung im gleichen Ausmaß zu bleiben. Auf die Frage, wie es mit der Motivation aussieht, wenn es keine unterstützende Institution im Hintergrund gibt, geben alle an, dass die Sendung in diesem Umfang und in dieser Regelmäßigkeit nicht möglich wäre. Meistens würde man dann auf eine Sendung verzichten, wenn auch gleichzeitig hoffen, dass jemand anders die Sendung übernehmen würde. Es wird jedoch betont, besonders zu Beginn viel Zeit für die Produktion benötigt zu haben, nachdem sich etwas Routine in der Vorbereitung eingestellt hat, verkürzt sich auch die Zeit in der Vorbereitungsphase. Je nachdem welches Sendungsgenre bearbeitet wird, ist auch die Vorbereitungsphase dementsprechend.

Wenn es um den *Kontakt mit dem Publikum* geht, scheint die Stimme der Sendungsmacher*innen besonders aufzufallen. Meist werden Sie darauf angesprochen. Dabei ist es egal, ob die Zuhörerinnen und Zuhörer die Person kennen, wie man annehmen möchte. Es gibt auch Fälle, in denen noch nicht bekannte Personen die Sendungsmacher*innen auf die Stimme ansprechen.

Die Möglichkeit, dass die eigene Sendung im Nachhinein weiterhin zur Verfügung steht, ist nur bei den Wissenssendungen ein Thema. Bei Musiksendungen wird dies also nicht so wichtig empfunden. Dabei ist nicht nur eine *Speicherung* in einem Archiv wichtig, sondern auch die Zugänglichkeit und teilweise auch andere Produktionsformen wie die visuelle Aufbereitung für einen YouTube-Kanal. In diesem Kontext tritt zusätzlich das Problem der Musikauswahl innerhalb der Sendungen auf, da andere rechtliche Voraussetzungen gelten. Innerhalb des Cultural Broadcast Archive wird nur eine Auswahl an Sendungen gesammelt, die nur zum Teil heruntergeladen werden können, weil das Copyright für die Musikstücke ausschließlich für den Stream zur Verfügung steht.

Bei allen scheint eine wesentliche Frage zu sein, ob jemand speziell für die eigene Sendung einschaltet. *Feedback* wird dabei oft über Freund*innen, Mitarbeiter*innen oder Bekannte erhalten. Manchmal werden aber auch Rückmeldungen über E-Mails versendet. So erzählt jemand im Interview, wie eine schwerhörige Person schrieb, dass das Radio das Medium sei, welches aufgrund der eigenen gesundheitlichen Konstitution am meisten rezipiert wird und die letzte Sendung zwar interessant war, jedoch zu nostalgisch. Es wurde zudem der Wunsch formuliert, dass das Thema auch in der Jetztzeit thematisiert werden müsste. Die Sendungszeiten, so würde auch zurückgemeldet werden, sind nicht gut überschaubar, da zum Beispiel nicht immer klar sei, wann beispielsweise der dritte Samstag im Monat wäre.

Die *Konstruktion des Publikums* oszilliert neben Verwandten, Freundinnen, Freunden und Bekannten zwischen einer breiten Öffentlichkeit, Musikinteressierten, Neugierigen und Akademi-

ker*innen. Es ist aber nicht immer so, dass man sich über das Publikum genau Gedanken gemacht hat, sondern durch das Interview wird teilweise angeregt, sich ein Bild darüber zu machen. Wenn noch keine Vorstellung des Publikums existiert, wird betont, dass man die Sendung in erster Linie für sich selbst macht – und hofft, dass sich auch andere dafür interessieren.

Als *Fragen ans Publikum* kristallisiert sich heraus, dass gerne neue Sendungsthemen aber auch Rückmeldungen zur Verständlichkeit der Fachsprache oder zum Aufbau der Sendung gesammelt werden würden. Darüber hinaus ist man daran interessiert, welche Personen überhaupt zuhören und welche Motivation dahintersteckt. Die Sendungsmacher*innen fragen sich dabei, was Hörer*innen aus der Sendung mitnehmen.

Als *Ziel* für die Produktion werden aktuelle Themen angegeben, die die Möglichkeit mit Expert*innen zu einem Thema ins Gespräch zu kommen, ermöglichen. Ebenso wird erwähnt, dass interessante Menschen vor den Vorhang geholt werden sollen und somit Themen in den öffentlichen Raum gebracht werden, die sonst nicht gehört werden würden. Es wird auch angegeben, dass der Inhalt der Sendung dem Beruflichen so nahesteht, dass sich beides gut ergänzt.

An einer Stelle wird auch erwähnt, dass durch die Produktion der Sendungsinhalte ein Verein gegründet wurde. Dieser hat auch einen YouTube-Kanal bekommen und wächst somit über die Sendezeit bei Radio AGORA hinaus.

In ihrer *Selbsteinschätzung* sehen sich die Sendungsmachenden meistens in der Programmlinie des Radios. Egal ob Musiksendung oder Bildungssendung, in den Interviews wird angegeben, dass der Sendungsinhalt gut in das Programm passt. Nur einmal wird eine kleine Abweichung formuliert, nämlich, dass die eigene Sendung nicht so kritisch ausgelegt sei, wie andere Sendungen im Radio, aber auf Kooperationen fokussiere und dies eben bei anderen kaum bis gar nicht vorkomme. In einem weiteren Interview wird ähnlich argumentiert, und zwar, dass die eigene Sendung nicht auf Konfrontation aufbaue, sondern informiere (und deshalb vielleicht auch nicht so kritisch sei).

Wenn es um die *Technik* geht, sind die Meinungen verschieden. Einerseits sind manche nicht nur von der technischen Infrastruktur des Radios abhängig, sondern brauchen bzw. bauen auf die Unterstützung des Radio AGORA-Teams – wie zum Beispiel bei der Musikauswahl. Andererseits sind einige unabhängig und zeichnen ihre Sendung zuhause auf. Wenige werden aber auch von Einrichtungen finanziell unterstützt oder haben die Möglichkeit, teilweise in der Arbeitszeit die Sendung zu erarbeiten oder werden mit einer eigenen technischen Infrastruktur unterstützt. Auch auf die Hilfe von Freundinnen und Freunden wird im Kontext der technischen Unterstützung zurückgegriffen.

Als es darum ging, *Verbesserungsvorschläge* für das Radio zu sammeln, eventuell auch Kritikpunkte anzubringen oder generell Ideen zu formulieren, wurde erwähnt, dass das Radio bei verschiedenen Veranstaltungen präsenter sein sollte. Hier wird mehrmals auf die regionale Verortung und Einbindung der Menschen in den Regionen hingewiesen. Dies ist auch ein Punkt, den die Studierenden im Rahmen der Vorstudie besonders artikuliert haben.

An einer anderen Stelle wurde die Möglichkeit einer weiteren Verwendung der Sendung zur Sprache gebracht. Ein noch nicht realisiertes Vorhaben einer sendungsmachenden Person ist die Zweitverwendung der Beiträge in einem Podcast. Hier wurden die Spezialsendungen hervorgehoben, die unter anderem Radio AGORA möglich macht und in anderen Radios so nicht existieren könnten.

Das Studio sollte technisch aufgerüstet werden. Stärkere technische Einschulungen werden genannt sowie Möglichkeiten der Weiterbildung im Bereich Interviewführung, Sprechtechniken und Stimme. Durch Weiterbildungen soll auch der Amateurstatus von manchen Beiträgen aufgehoben werden. Aber auch die Räumlichkeiten des Radios werden nicht unbedingt positiv wahrgenommen, da diese die Kommunikation zwischen den Mitarbeitenden nicht unbedingt fördern. In letzter Zeit gab es organisatorische Veränderungen, die nicht durchgehend positiv erlebt werden, obwohl das als externe Person nicht so stark wahrnehmbar ist.

Gut wäre es auch, so in einem Interview, wenn der Kalender mit der Übersicht, wann Sendeplätze frei sind, online zur Verfügung stünde.

In der *Öffentlichkeitsarbeit* sollen die Möglichkeiten von Social Media stärker genützt werden. Hier wurden insbesondere Vernetzung, Digitalisierung, Spotify, Streaming und Diskussions Teilnehmer*innen auf anderen Plattformen genannt. Auch dies ist ein Punkt, der ebenso besonders von den Studierenden im Rahmen der Vorstudie eingebracht wurde.

Hinsichtlich der *Musikauswahl* gibt es unterschiedliche Vorlieben. Oftmals wünschen sich die Interviewpartnerinnen und -partner konkrete Lieder, die je nach Archivbestand erfüllt werden können. Wenn es aber explizit nicht um eine Musiksendung geht, werden von einem Redakteur des Radios Lieder für die Sendungen aus dem Archiv vorgeschlagen.

Reserven für eine weitere Sendung oder Ideen für andere Sendungen, die nicht zwingend selbst realisiert werden müssen, sind kaum vorhanden. Eine Idee über einen neuen *Themenvorschlag* umriss jedoch die Möglichkeit in der Weihnachtszeit eine Sendung zu produzieren, die Geld für einen guten Zweck sammelt. Dies könnte auch ganz im Sinne des Leitbildes gestaltet werden und marginalisierte Gruppen in Kärnten/Koroška könnten über das Radio eine Bühne bekommen, die ihren Stimme(n) Gehör verschaffen.

Die Hörgewohnheiten – Fragebogenerhebung

Die Umfrage *Erhebung zu Freien Radios in Kärnten* hat Informationen zum Freien Radio allgemein und zu Radio AGORA im Speziellen gesammelt. Sie war sowohl an Hörer*innen als auch an Nicht-Hörer*innen von AGORA gerichtet.

Allgemeine und demographische Daten

Insgesamt haben 314 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Davon sind 141 (45,05 %) Frauen, 167 (53,35 %) Männer und 6 (1,91 %) Personen queer. Von den Befragten geben mehr als die Hälfte (55,10 %) an, den Sender Ö1 zu hören (vgl. Abb. 2). An zweiter Stelle ist Radio AGORA mit 33,76 %. Danach kommen FM4 (22,61 %), Ö3 (14,97 %) und Antenne Kärnten (10,51 %) sowie Radio Kärnten (9,55 %). Unter 4 Prozent geben an LoungeFM, Krone Hit Radio, Welle 1 und Radio Austria zu hören.

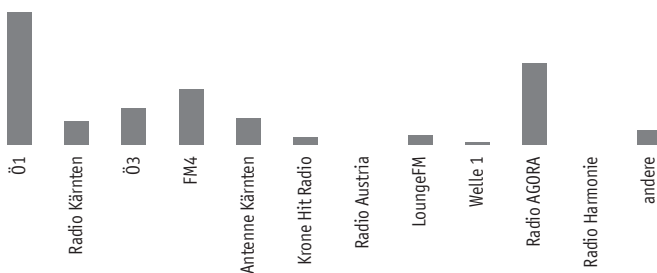


Abbildung 2: Welche Radios werden in Kärnten/Koroška gehört?

Von den Radiohörer*innen haben fast zwei Drittel, nämlich 64,97 Prozent, einen Hochschulabschluss und ein Viertel Matura (24,52 %). Demnach hat gerundet jede oder jeder zehnte Hörende höchstens eine Lehre oder Pflichtschule abgeschlossen. Geographisch gesehen hören die meisten Menschen in Klagenfurt/Celovec (56,99 %) und Umgebung (32,62 %) zu.

Für die Befragten sind Musik und Nachrichten besonders wichtige Programmelemente eines Radiosenders (vgl. Abb. 3). Moderation, überregionale Beiträge und lokale Beiträge werden noch als wichtig eingestuft. Wetter, Verkehrsmeldungen und Diskussionsraum werden schon von weitaus weniger Befragten als für sie relevante Programmelemente identifiziert. Werbung wird als unwichtig eingestuft.

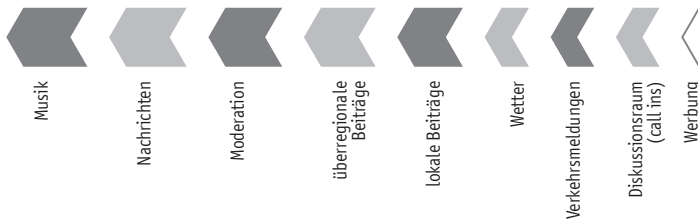


Abbildung 3: Wie wichtig finden Sie folgende Charakteristika in der Programmgestaltung eines Radioprogramms?

Alter

Beim Alter kann man ausweisen, dass 70,38 Prozent älter als 40 Jahre sind. Über die Hälfte (54,78 %) sind über 50 Jahre alt. Jünger als 30 Jahre sind nur 10,83 Prozent und auf die maximal 20jährigen fallen 1,59 Prozent. Der Eindruck, dass wenig Jugendliche den Sender kennen und hören scheint, wie auch in der Vorstudie herauskam, sich hier in den Zahlen widerzuspiegeln.

radio AGORA 105|5

Von den Befragten gaben in Summe 296 (94,27 %) Personen an, den Sender Radio AGORA bereits gehört zu haben. Von den 17 (5,41 %) Nicht-Hörer*innen wurde hauptsächlich angegeben, den Radiosender nicht zu kennen. Zwei gaben andere Gründe an: einmal ist der Sender uninteressant, einmal ist der Empfang über das Autoradio so schlecht, dass andere Sender bevorzugt werden. Einmal wurde auf diese Frage nicht geantwortet.

Von den 296 Hörer*innen geben 19 (6,42 %) an, in den Radiosender täglich reinzuhören. 96 (32,43 %) hören mehrmals in der Woche, 34 (11,49 %) einmal in der Woche, 63 (21,28 %) mehrmals im Monat, 38 (12,84 %) einmal im Monat, 46 (15,54 %) selten. Zusammengefasst kann man hier sehen, dass in etwa die Hälfte aller Befragten den Radiosender mindestens einmal in der Woche einschaltet. 115 (38,72 %) Personen hören Radio AGORA sogar mehrmals in der Woche.

Von 215 (72,39 %) Zuhörer*innen wird der Radiosender von Zuhause empfangen, 197 (66,33 %) geben an, den Sender auch vom Auto aus bzw. unterwegs zu hören und 32 (10,77 %) schreiben, dass sie auch in der Arbeit eingeschaltet haben. Unter den sonstigen Angaben betont eine Person, dass sie Zuhause online mithört, drei erklären ihr Einschalten aufgrund von Veranstaltungen oder Aufzeichnungen und fünf schreiben, dass der Sender eingeschaltet wird, wenn Eltern oder Freunde und Freundinnen besucht werden bzw. wenn man nach Kärnten/Koroška kommt.

Vier Fünftel, 238 Personen (80,41 %), geben an, das Programm terrestrisch, also über ein Radiogerät zu empfangen. Zwei Fünftel, 121 Personen (40,88 %), empfangen das Radioprogramm über den Livestream der Internetseite des Radios. 25 (8,45 %) Hörer*innen gaben an, dass sie den Livestream per App verfolgen. 88 (29,73 %) Personen nutzen das Angebot der verschiedenen Online-Archive.

Um die Zufriedenheit mit dem bereits bestehenden Programmangebot abfragen zu können, haben wir zwei Fragen formuliert und zwischen informativ und unterhaltsam unterschieden. Ein großer Teil, nämlich insgesamt über vier Fünftel (244 Hörer*innen, 82,16 %) finden das zu hörende Programm überaus informativ bis sehr informativ. Negativ äußern sich 52 (17,51 %) Personen, die ihre Unzufriedenheit mit weniger informativ bis gar nicht informativ ausdrücken. Bei der Kategorie der Unterhaltsamkeit gaben insgesamt 207 (69,70 %) an, das Programm überaus unterhaltsam bis sehr unterhaltsam zu empfinden. Davon zeugen auch die über 142 (45,22 %) Eintragungen für Sendungen.

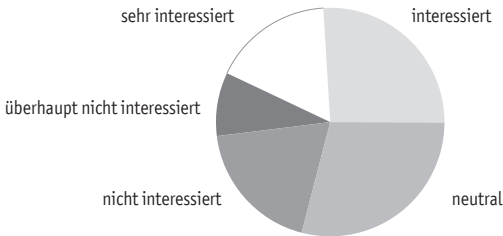


Abbildung 4: Wie groß ist das Interesse, einmal oder regelmäßig selbst eine Radiosendung bei Radio AGORA zu gestalten?

Das Interesse einmal oder regelmäßig selbst eine Radiosendung zu gestalten ist bei 135 Personen vorhanden (vgl. Abb. 4). 53 (16,88 %) sind daran sehr interessiert, 82 (26,11 %) bezeichnet sich als interessiert. 90 sind neutral, 59 sind nicht interessiert und 29 überhaupt nicht interessiert. Das Interesse an einer Mitwirkung oder Gestaltung zeigt sich auch an den Vorschlägen, die eingebracht wurden, als nach erwünschten Sendungen oder Sendungsreihen gefragt wurde. In Summe wurden nämlich 142 Eintragungen vorgenommen, die die Begleitung von eigenen Veranstaltungen über musikalische Sendereihen bis thematische Programmsendungen reichen.

Einem Großteil der Personen, insgesamt 264 (84,08 %), ist bekannt, dass sich das Programm von Radio AGORA aus unterschiedlichen Programmangeboten zusammensetzt. 43 (13,69 %) gaben an, davon nichts zu wissen. In fünf Kommentaren wurde ausgeführt, dass die genaue Zusammensetzung nicht bekannt war. Interessant ist das Ergebnis mit Blick auf unsere studentische Vorstudie, in der eine größere Unkenntnis über den Sender und sein Programmangebot insbesondere bezüglich der unterschiedlichen ›Redaktionen‹ (ORF-Redaktion, AGORA-Redaktion und freie AGORA-Sendungsmacher*innen) herrschte.

Gerundet kommt jede zehnte Person *nicht* aus den zwei Bezirken Klagenfurt/Celovec und Klagenfurt-Land (vgl. Abb. 5). Insgesamt verteilen sich 10,29 Prozent auf die anderen Bezirke in Kärnten/Koroška und Südsteiermark sowie Sonstiges. Unter

den sonstigen Angaben finden sich folgende Nennungen: siebenmal Graz bzw. Gradec, viermal Wien, viermal Internet, zweimal Auto und je einmal St. Oswald, Slowenien und Bayern.

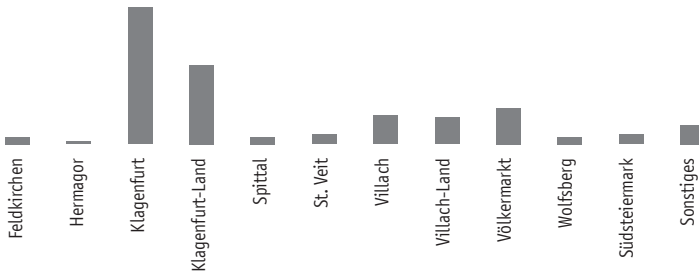


Abbildung 5: In welchen Gebieten wird Radio AGORA gehört?

Gehört wird AGORA am stärksten am späten Nachmittag und am Abend (vgl. Abb. 6). Insgesamt geben 45,61 Prozent an, dass sie zwischen 20 und 24 Uhr, 46,28 Prozent zwischen 18 und 20 Uhr sowie 32,43 Prozent zwischen 15 und 18 Uhr zuhören. Zwischen 13 und 15 Uhr sind es 23,65 Prozent, zwischen 12 und 13 Uhr 13,18 Prozent, zwischen 10 und 12 Uhr 22,64 Prozent und zwischen 6 und 10 Uhr 17,23 Prozent. In der Nacht von 0 bis 6 Uhr hören 4,73 Prozent zu.

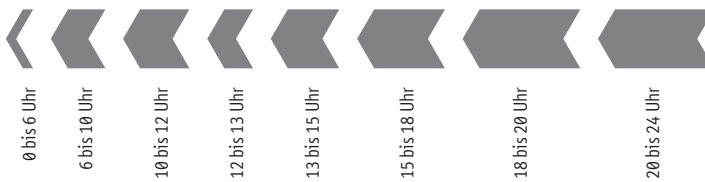


Abbildung 6: Zu welchen Uhrzeiten hören Sie Radio AGORA?

In der Umfrage wurde erklärt, dass Radio AGORA zu den Freien Radios gehört und damit Eigenschaften des Radios vorhanden

sind, die mitunter den Status Freier Radios ausmachen. Nachfolgend wurde gefragt, inwiefern genannte Merkmale auf Radio AGORA zutreffen (vgl. Abb. 7). Dabei wurde die Eigenschaft Sprachrohr zu sein mit 84,71 Prozent am höchsten eingestuft. Gleich danach folgt die Mehrsprachigkeit mit 83,44 Prozent und die Unabhängigkeit mit 79,94 Prozent. Es folgen in kleinen Abständen anti-diskriminierende Inhalte (78,98 %), Meinungsvielfalt, Diversität (75,80 %), alternative Musik (73,25 %), Vertretung lokaler Interessen (69,43 %), Gemeinnützigkeit (68,47 %), Werbefreiheit (65,61 %) und aktive Beteiligung (60,83 %).

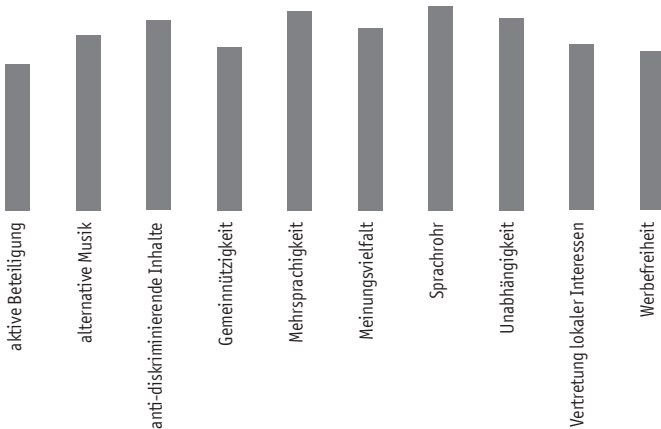


Abbildung 7: Inwiefern treffen folgende Merkmale auf Radio AGORA zu?

Sprachen

Bei der Frage in welchen Sprachen Sendungen gehört werden, konnten je nach Hörgewohnheit Mehrfachantworten gegeben werden (vgl. Abb. 8). Insgesamt hören 287 (91,4 %) Radio AGORA in deutscher, 129 (41,08 %) in slowenischer Sprache. 80 (25,48 %) Personen hören das Programm in englischer Sprache, 27 (8,6 %) in Spanisch, 21 (6,69 %) in Bosnisch/Kroatisch/Montenegrinisch/ Serbisch, 8 (2,55 %) in Russisch.

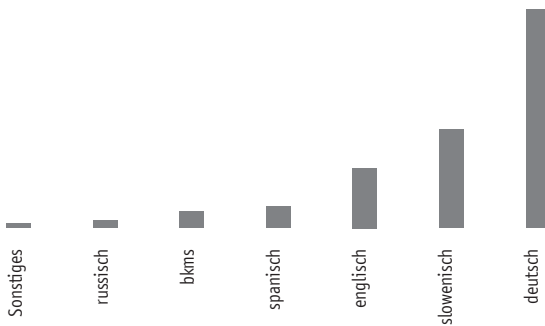


Abbildung 8: In welchen Sprachen hören Sie Radio AGORA?

Vorgeschlagene Sendungen

Auf die Frage, ob Sendungsthemen im Radio vermisst werden und welche Inhalte gerne verstärkt rezipiert werden würden, konnten über 140 Rückmeldungen gesammelt werden, die gekürzt und in Gruppen hier zusammengefasst zu lesen sind. Die größten Gruppen umfassen die Themen Kultur, Literatur, Musik, Politik, Regionales, Sprache und Umwelt.

Kultur – Im Bereich der Kultur werden vor allem allgemeine Informationssendungen erbeten. Im Vordergrund steht das Interesse an der Arbeit von Kulturschaffenden in Kärnten/Koroška und im Alpen-Adria-Raum. Es sollen Gespräche mit den Menschen stattfinden und wichtige Termine angekündigt werden.

- Arbeit von und in Kulturinitiativen
- Ausstrahlung von Radiohörspielen/ Performances/Tracks
- Veranstaltungstipps
- Kultur aktuell – regional und überregional
- Freie Kulturinitiativen Kärnten/Koroškas (und des Alpen-Adria-Raumes) im Gespräch mit Künstler*innen und Publikum

Literatur – Bei den Literaturnennungen geht es meist um zweisprachige Autorinnen und Autoren, die im Radio mehr gehört werden sollten. Aber auch der Wunsch Wanderbücher in einer Sendung zu thematisieren wird vorgeschlagen.

- Reihe Literatur im Radio:
Lesungen heimischer
Autor*innen beider Sprachen,
mit Übersetzungen in die
andere Landessprache
- slowenischsprachige Literatur
aus Kärnten/Koroška
- zgodovinske in literarne oddaje
s koroško vsebino
- Würdigung seltsamer
Bücher/Texte und deren
Urheber*innen

Musik – Eine große Bandbreite an Musikstilen wird eingefordert – von alter Musik über Klassik und Musik der 60er, 70er und 80er bis zu Alternative und Weltmusik. Jazz, der bereits sehr präsent im Programm ist mit mehreren Sendungen – auch Konzertmitschnitte, scheinen gut abgedeckt. Aber offensichtlich gibt es ein gewisses Bedürfnis nach musikgeschichtlichen Sendungen.

- alternative Musik aus
Österreich, Deutschland, der
Schweiz und Südtirol
- Frauen in der Musik
- Oldies und
lateinamerikanische Musik
- Klassik
- History of Music
- Musik aus anderen Ländern
und Kulturkreisen.
- Lokale Musik-Gruppen
vorstellen
- Etwas mehr Musikgeschichte
als Allgemeinbildung
- svobodni glasbeniki na
Koroškem/freie Musiker*innen
in Kärnten/Koroška
- Alte Musik, Minnesänger und
dazugehörige Geschichten
- Die Geschichte von Blue Note
Records
- Musik aus den 60ern und
70ern
- Blues
- Rock der 80er Jahre
- italienische Cantautore
- Gabriel Lipuš
- Worldmusic

Politik – Was die gesellschaftspolitischen Themen angeht, so werden – entsprechend der Geschichte freier Medien und auch Radio AGORAs – v. a. (weitere?) ›bürgerbewegte‹, ›sozialliberale‹ Themen gewünscht:

- Autonome Kärntner Politgruppen erzählen was sie machen
- Beiträge über Projekte ›Von der Gemeinde zur Bürger*innenkommune‹
- Gemeinwohlökonomie, Soziokratie,
- politische Bürgerbeteiligungen
- Projektreihe »Gegen-Für-Mit« ein Feature des Dialogforums Zusammenleben. Building a Peace Region. Informationen zu Veranstaltungen der verschiedenen Friedensinitiativen im Alpen-Adria-Raum
- Brücken bauen – Gradimostove
- Reihe Musik und Literatur unterdrückter Völker als Ausdruck politischen Widerstands
- Migrant*innen und ihre Geschichten
- Vorurteile: am Land mal den ganzen real existierenden Rassismus hinterfragen

Kärnten/Koroška und Mehrsprachigkeit – Neben dem expliziten Wunsch eines Sprachkurses, sollen Themen in der Region sowie transkulturelle Aspekte in den Vordergrund gerückt werden.

- Sprachkurs
- Pozitivne izkušnje ljudi z dvo- ali večjezičnostjo, osredotočenje na ljudi, ki živijo in ustvarjajo na Koroškem, o ljudeh, ki živijo tu svoj normalni vsakdan ...
- Über Natur-, Naturschutz- und Klimaprojekte in Kärnten berichten. Z. B. über die Flora und Fauna in Landschafts-, Naturschutz- und Europaschutzgebieten oder besonderen Bereichen wie z. B. dem Bleistätter Moor
- Miteinander – Gespräche unter Nachbarn über Vertrautes und doch so Fremdes in der Form von Diskussionsrunden, die die Mehrheits- und Minderheitensituation in Kärnten thematisieren. Es gibt genügend

- | | |
|--|--|
| Themen, die noch der
Aufarbeitung bedürfen. | Alltag der Notleidenden |
| • Kärntner in Not, aus dem | • Kochgeschichten aus unserem
Nachbarland |

Regionales – Aber auch lokale und regionale Themen werden (weiterhin) gewünscht. Dabei stehen weniger die explizit politischen Themen als der Alltag, die Freizeit aber auch Wirtschaft und Infrastruktur im Zentrum des Interesses der Befragten.

- | | |
|--|--|
| • Cetrtkov vecer domace narodno zabavne glasbe. Odaja za upokojence z upokojenci. Kulturna odaja o domaci kulturi. Manj mednarodne ropotije z katero te itak skozi bombardira ORF z radiju in televiziji. Bodite pravi slovenski radijo za nas slovence. | • Diskussionsplattform mit Menschen aus der Region zu aktuellen Themen (Runder Tisch) |
| • Land und Leute im Alpen-Adria-Raum | • Reportagen über Praxisbeispiele zum Themenkomplex Raumplanung / Ortsentwicklung / Abwanderung / Bodenverbrauch und Leerstands- bewirtschaftung |
| • Wander-Tipps (regional) | • Sprachkurs |
| • Geopolitik, Lokal bzw. Regionalnachrichten | • Positive izkušnje ljudi z dvo- ali večjezičnostjo, osredotočenje na ljudi, ki živijo in ustvarjajo na Koroškem, o ljudeh, ki živijo tu svoj normalni vsakdan ... |
| • Beiträge über regionale und »slowenische« Firmen, Unternehmen, Führungskräfte u. ä. | • Orte, an denen es gemütlich ist, im zweisprachigen Raum Kärnten/Koroška vorstellen |
| • Perspektiven in der Landwirtschaft | |

Umwelt – Auch ökologische Themen stehen hoch im Kurs der Hörer*innen, ob noch aus ›alten‹ Umweltbewegungszeiten oder aktuellen ökologischen Protestbewegungen. Interessant ist dabei auch der Fokus auf die lokale Situation und Region.

- Was trägt zur Kühlung der Stadt gratis oder ohne großen Kostenaufwand bei?
- Klimaschutz bzw. die Klimakrise
- Vorschläge/Möglichkeiten für umweltbewusstes Reisen
- Rettung der Murauen vor Wasserkraftwerken
- Verkehrswesen, Bauwesen
- Konkrete Schritte zur globalen Nachhaltigkeit
- Nachhaltige Energienwende, energetische Gebäudeoptimierung, Verkehrswende
- Zusammenleben, Was kann man aus der Geschichte für heute lernen...,
- best practice Beispiele aus anderen Bundesländern / Slowenien.

Bildung und Wissenschaft – Es gibt eine Vielzahl von Themen im Kontext Bildung und Wissenschaft, die teilweise ganz konkrete Vorstellungen vom Sendungsinhalt vorgeben.

- Gestaltet von Schüler*innen: Eine Schule stellt sich vor (Ausbildungsschwerpunkte, Sprachen, usw.)
- Vzgojne teme
- Über Partisanen
- Ev. Gesundheitsthemen
- Geschichte Jugoslawiens
- Verdrängte Geschichte Kärnten/Koroška und die Nazizeit Zeitzeugen erzählen
- Zdravje
- Alleinerziehende Elternteile in Kärnten/Koroška
- Sendung für Jugendliche (ev. mit Jugendlichen) oder über Erziehung

Feminismus – Im Sendeprogramm gibt es zwar schon feministische Themen und Sendungen, jedoch kann man unter den Aufzählungen noch Vorschläge finden. Der Fokus dabei sind Frauen und Arbeit.

- Frauen zählen auch im Jahr 2020 arbeitsmarktpolitisch noch immer zu den Randgruppen
- Frauen, Berufswelt, Corona

Geschichte des Radios – Interessant ist, dass die Thematisierung der Freien Radios und auch diese Studie – vielleicht auch andere Studien – im Programm aufgenommen werden sollten. Auch wieder mit einem Blick in das Nachbarland.

- Freie Radios in Österreich
- Sendung über diese Studie
- Geschichte der freien Radiosender in Österreich und Slowenien

Kunst – Auch im Themenfeld Kunst ist der Bezug zur Region stark. Konkret werden aber noch Ausstellungsvermittlung und Film erwähnt.

- eine Fragestunde zu:
Was sie schon immer über Kunst in Kärnten/Koroška wissen wollten
- Ausstellungsvermittlung
- Diagonale für ganz Österreich.
- Psychotherapiethemen, Kunst in Kärnten (Künstler*innen vorstellen, gibt es Gemeinschaftsateliers etc., welche Möglichkeiten gibt es in Kärnten, Kunst auszustellen)

Humor – Humoristische Inhalte werden unter den Sendungen vermisst. Hier wird auch speziell die Region als Orientierungspunkt genannt, aber auch Slowenien mit besonderer Berücksichtigung des Bundes, der Länder und Gemeinden.

- Humor/Comedy aus der Region (Humor ist generell derzeit unterrepräsentiert)
- Več satiričnih in humorističnih prispevkov na razne tematske sklope političnega in družbenega dogajanja tako v slovenski narodni skupnosti kot tudi na deželni in zvezni ravni.

Kinder und Jugend – Kinder und Jugendliche sollen auch explizit als Thema vorkommen. Eher allgemein werden Sendungen für oder sogar von Kindern genannt. Etwas spezieller ist das beim Themenvorschlag Jugend der Fall. Hier soll zum Beispiel

das Studieren in Klagenfurt thematisiert werden oder eine Beschäftigung mit möglichen Subkulturen in Kärnten/Koroška.

- Kinderradio
- Kindersendung
- Herausforderungen junger Erwachsener
- Studieren in Klagenfurt
- Thema Subkultur der Jungen in Kärnten: gibt es die und wie?

Live – Die Präsenz von Radio AGORA bei Veranstaltungen und die damit verbundene Live-Übertragung wird sehr geschätzt. Dazu gehört aber auch der Wunsch, dass der Dialog zwischen AGORA und dem Publikum im Radio stärker zu hören ist.

- zwei-, dreimal pro Woche, direkt aus dem Studio, vor Ort oder per Telefoninterview.
- Talk Radio, Live-Talks
- Live Besuche von Veranstaltungen (Konzerte, Vernissagen, usw.) die geschnitten, bearbeitet und dann gesendet werden könnten.
- ... speziell gestaltete Dialogformate, live mit Interaktion UND andere on demand

Internationales – Auch internationale Themen sollen stärker berücksichtigt werden. Im Fokus stehen hier Russland, Lateinamerika und Europa. Die Schwerpunktsetzung ist hier verschieden gewünscht, sodass die Umsetzung sicherlich dadurch nicht erleichtert wird: Kultur, Kunst, Literatur, Geschichte und Nachrichten.

- alles über Russland finde ich spannend
- Rückblicke auf die Geschichte, Literatur, Kunst und Kultur aller europäischen Länder und der Welt. Präsentiert von Menschen aus den besprochenen Ländern
- Lateinamerika
- Ansätze für neue Wirtschaftssysteme
- Ich würde gerne mehr aktuelle Nachrichten aus der ganzen Welt hören – eine länger anhaltende Nachrichtensendung

Diverses – Themen, die sich nicht so leicht einordnen ließen, sollen hier angeführt werden. So sollten eher unbekanntem Personen mehr Stimme gegeben werden, die spannende Botschaften haben, Märchen, Storytelling und Hörspiele aufgenommen werden, aber auch informative Sendungen wie zum Beispiel darüber, wie man Kinder in Obsorge und Kontaktrechtsstreitigkeiten bei Gericht begleiten kann.

- Männerthemen
- Dosti sem med ljudmi in bi se dalo marsikaj napraviti
- Spontane Ideen umgesetzt, wie gelingt das – von der Idee sofort ins Tun
- Kinderbeistand als Begleitung von Kindern in Obsorge und Kontaktrechtsstreitigkeiten bei Gericht
- Hörspiele wären sehr attraktiv
- Straßenquizzes
- Kochgeschichten aus unserem Nachbarland
- Storytelling, Märchen
- Religion und Geister-Spiele
- Achtsamkeit, Psychohygiene, Wie frei und selbstbestimmt sind wir in unserem Denken und Handeln?
- pogovori z malo poznanimi ljudmi, ki pa imajo veliko sporočilo

Zwischenfazit

Wie auch immer die zukünftige Gestaltung des Programms von Radio AGORA aussieht, es bleibt von enormer Wichtigkeit, dass der Überblick bewahrt wird. So schreibt auch jemand im Fragebogen: »Infos in Zeitungen auf den Programmseiten (wie z. B. Ö1) wäre wünschenswert«. Es muss also darüber nachgedacht werden, wie die bereits vorhandene Struktur des Sendeprogramms leicht verständlich kommuniziert werden kann.

Der Facebook-Auftritt – Social Media Analyse

Neben dem Fragebogen hat uns auch interessiert, ob und wie Hörer*innen den Facebook-Account des Senders nutzen und inwiefern, dies auch Aussagen über das Publikum von Radio AGORA oder dessen Netzwerk aussagt. Mit Blick auf AGORA hat uns interessiert, wie die Facebook-Seite genutzt wird, um mit Hörer*innen ins Gespräch zu kommen oder auf Sendungen bzw. ihre Themen aufmerksam zu machen. Deswegen haben wir uns über den Zeitraum von einem Jahr die Posts, Likes und Comments innerhalb des Facebook-Accounts von Radio AGORA angeschaut. Dafür wurde der Zeitraum zwischen März 2019 und Feber 2020 gewählt. Es werden zwar regelmäßig neue Nachrichten verfasst, jedoch hält sich die Resonanz in Grenzen. Zwischen März 2019 und Feber 2020 gibt es monatlich von 43 bis 77 Nachrichten, was durchschnittlich 56 Nachrichten pro Monat bedeutet. Die Mehrheit der Nachrichten besteht aus Sendungsankündigungen, die sowohl vom Team Radio AGORA produziert als auch von freien Sendungsmacher*innen gestaltet werden.

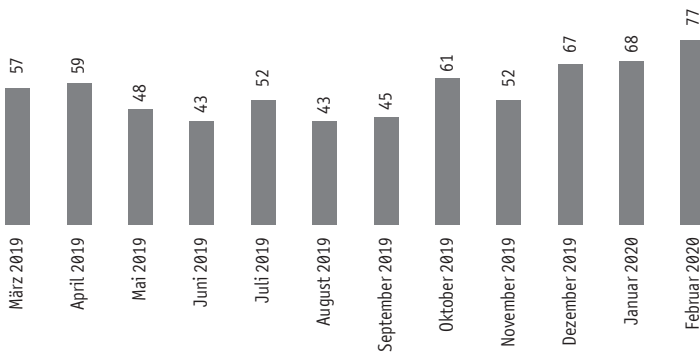


Abbildung 9: Anzahl der Facebook-Nachrichten von März 2019 bis Feber 2020.

Die Grafik in Abb. 9 zeigt, dass auf Facebook regelmäßig Nachrichten verfasst werden. Die monatliche Anzahl ist sicherlich nicht schlecht, da zu viele Nachrichten zu einer Unübersichtlichkeit beitragen und das Lesepublikum sich weniger informiert, sondern überfordert fühlt. Die Aufteilung der Nachrichten könnte hier verbessert werden. So sollten zum Beispiel Tage, an denen keine Nachrichten verfasst werden, eher vermieden werden, damit nicht an manchen Tagen bis zu sechs Posts hintereinander folgen. Hier könnte zudem überlegt werden, ob die verschiedenen Informationsunterscheide noch besser visualisiert abgestimmt werden können. Wenn zum Beispiel Veranstaltungen angekündigt werden, die nicht von einer Radioproduktion des Senders begleitet werden, wäre es möglich, dies auch als Empfehlung anzukündigen oder eben mittels Bild- und Textaufbau anders als die Nachrichtenverweise auf die Eigenproduktionen zu gestalten. Da es immer wieder zur Sprache kam, dass auch die unterschiedlichen Sendungsformate des Senders nicht unterschieden werden können, wären auch spezielle Gestaltungsformen für die Sendungen des Teams und für die der freien Sendungsmacher*innen nicht uninteressant.

Interessant sind auch die Reaktionen auf die einzelnen Nachrichten. So kann zum Beispiel im Feber 2020 nachgezählt werden, dass die 77 Nachrichten 210 »Gefällt mir« beim Lesepublikum generiert haben, wobei mehr als ein Drittel von einer Person stammt. Eine Nutzerin nützte 72 Mal diese Möglichkeit und hat damit rund 94 Prozent der Nachrichten in diesem Monat »gelikt«. Eine weitere Nutzerin machte davon insgesamt 25 Mal Gebrauch. Sie klickte also gerundet auf jede dritte Nachricht. Die restlichen Klicks bei »Gefällt mir« werden von 73 Facebook-Nutzenden getätigt. Hier fällt der größte Teil der Klicks ein- oder zweimalig aus. Weiters wurden 61 Beiträge von anderen geteilt und zwei Kommentare abgegeben. Einmal schrieb der Veranstalter, dass man sich auf das von Radio AGORA angekündigte Konzert freuen würde und ein anderes Mal wurde das Kompositum »Klimavirus« durch einen Kommentar kritisiert. Man kann hier erkennen, dass der Kreis der Nutzer*innen Radio AGORA sehr nahesteht. Insgesamt hat die

Facebook-Seite von Radio AGORA 2.815 »Gefällt mir« und 2.960 Abonnements gesammelt (Stand Oktober 2020). Im quantitativen Fragebogen hat jemand die Arbeit mit den Sozialen Themen hervorgehoben:

»Wie ihr euer Marketing ins 21. Jahrhundert bringt wird wohl die schwierigste Frage, Facebook und Homepage gehen unter. Vermutlich App? Man müsste über eigene Interessen benachrichtigt werden da man nicht wirklich jede Woche Zeit hat das Programm zu scannen. Man hört heute nicht mehr konsequent eine Sendung, sondern je nach Thema.«

Der Facebook-Auftritt von Radio AGORA ist nicht unwichtig, da in Österreich ungefähr 3,9 Millionen Menschen Facebook nutzen. Zwar stagniert diese Anzahl seit Dezember 2017, jedoch ist der Auftritt für das Erreichen eines Publikums über 30 Jahre wichtig. Laut statista und dem Social Media Report von artworx sind die aktivsten Altersgruppen zwischen 25-34 und 35-44, davon nutzen 29 Prozent respektive 22 Prozent Facebook (vgl. statista 2020). Wenn es darum geht, ein jüngeres Publikum anzusprechen, dann müsste aktuell die Plattform Instagram genutzt werden, die jährlich mehr Nutzer*innen gewinnen kann. In Österreich sind 70 Prozent der Instagram-Nutzenden unter 35 Jahre alt (vgl. Schultz 2020). Dies bedeutet allerdings auch Themen und Informationen medienpezifisch, in dem Fall v. a. visuell, umzusetzen und auch im Austausch mit den Nutzer*innen zu bleiben, damit ein entsprechender Effekt auch auf das Radioprogramm zurückwirkt. Eine starke Nutzung des Social Media-Accounts wäre auch in Richtung intensivierte Kommunikation von Bedeutung. Denn hier könnte man mit dem Publikum stärker einen Dialog aufbauen und entstehende Themen wiederum in das Programm des Senders einbauen.

Die Interessen und Ansprüche – Gruppendiskussion

In einer längeren Vorarbeit, durch die Online-Umfrage gestützt, wurden Interessierte von Institutionen und NGOs in Kärnten/Koroška angefragt, ob sie an einer Gruppendiskussion über Radio AGORA teilnehmen möchten. Trotz der Covid-Pandemie war unser Ziel, mehrere Menschen zusammenzubringen, die in analoger Art und Weise über das Radio und Bedürfnisse aus der Sicht von Interessensgruppen debattieren. Insgesamt trafen sich sieben Teilnehmer*innen. Moderiert wurde die Diskussion von Matthias Wieser und Andreas Hudelist. Das Gespräch wurde sowohl aufgrund der großzügigen Aufteilung der Sitzplätze von einem Audioaufnahmegerät als auch von einer Videokamera für eine problemlose Zuordnung der Stimmen sowie als Absicherung aufgezeichnet. In der Vorbereitung wurden aus dem Leitbild des Radios und den durchgeführten Interviews sowie bereits durchgesehenen qualitativen Fragebogens Themen gesammelt und während der Diskussion als Liste geführt, die zum größten Teil von den Teilnehmenden diskutiert wurden. Für den Rest folgten zwei bis drei Nachfragen, die noch Unbesprochenes zum Thema machten. Die Diskussion wurde für zwei Stunden angesetzt, dauerte noch eine halbe Stunde länger und so manches Gespräch wurde auch danach noch ohne technische Aufzeichnung fortgesetzt. Während der Diskussion wurden einige Themeninhalte ausgetauscht, die bereits in den Interviews und dem Online-Fragebogen auftauchten. Aus dem angefertigten Transkript wurden Themen für eine Analyse in Gruppen geformt und hier analysiert, die wir im Folgenden darstellen.

Jugend

In der Diskussion wurden die Themen Jugendliche und Digitalisierung stark miteinander kombiniert. Ein jugendlicher Diskussionspartner meint: »Also ganz ehrlich kenne ich mich

nicht so aus, ja. Und ich glaube ich kann das für viele Jugendliche sagen, die eigentlich das Radio AGORA nicht so richtig kennen, ja.« Bekannt ist das Radio, wenn persönliche Bezugspunkte vorhanden sind, wie wenn Jugendliche zum Beispiel interviewt wurden oder jemanden kennen, der oder die eine Sendung für das Radio produziert. Die Homepage wird nicht benutzt, sondern eine Produktion über einen Musiker oder eine Musikerin bzw. im Anschluss die monatliche Sendung über Spotify verfolgt. Hier wird konkret auf die Nutzung von digitalen Rezeptionsmöglichkeiten verwiesen. Aus der Sicht des Jugendlichen kann man hier mutmaßen, dass die in der quantitativen Umfrage erzielten Ergebnisse von 25 Personen, die den Radio-Stream per App verfolgen tendenziell von Jugendlichen stammen. In diesem Zusammenhang ist interessant, dass insbesondere Jugendliche und junge Menschen das Bedürfnis nach einer stärkeren Social Media-, App- und Plattformpräsenz fordern, die ja eigentlich dem Leitbild eines unabhängigen und nicht-kommerziellen Mediums widersprechen, da es sich um privatwirtschaftliche und kommerzielle Plattformen handelt. Diese sind aber bereits so tief im Medienalltag jüngerer Menschen eingelassen, dass wenn man gehört werden möchte – und es besteht offenbar ein Interesse an alternativen und regionalen Musik-, Sprach- und Informationsangeboten – man diese Plattformen für seine Zwecke nutzen sollte. Denn mit eigenen technischen Lösungen wie etwa dem CBA erreicht man zumindest diese Zielgruppe nicht.

Digitalisierung

In Hinblick auf die Möglichkeiten der Digitalisierung wird Radio AGORA attestiert noch in Kinderschuhen zu stecken, obwohl auf Nachfrage nicht alle Möglichkeiten der digitalen Rezeption bekannt sind. Interessant ist also einerseits das geringe Wissen über die Digitalisierung des Radios und andererseits gleichzeitig die Annahme, dass beim Radio das Digitale keine wesentliche Rolle spielt. Dass es jedoch überlebenswichtig zu sein scheint, sich darauf vorzubereiten, wird klar kommuniziert:

»Ja ich meine in dreißig Jahren wäre es glaube ich nur möglich mit dieser Digitalisierung, ja. Also wenn das wirklich präsent ist, auf YouTube und Facebook und was auch immer es in zwanzig Jahre gibt, ja. Dass es wirklich präsent ist und dann, dass auch jetzt die Jugend so mit dabei sind, dass dann später es so gehen könnte. Also wenn die Jugend jetzt dabei ist, ja dann wird es auch später leichter, dass das Radio auch bleibt.«

Nachdem diesem Statement in der Gruppe zugehört wurde erwiderte jemand unter Lachen: »Also ich sage das Gegenteil jetzt von dir. Radio Agora ist das einzige Medium im österreichischen Sprachraum, das sich der Digitalisierung widersetzt hat.« Die Reaktion auf das Thema der Digitalisierung zeigt eine gewisse Unsicherheit auf zwei Ebenen. Erstens ist ungewiss, wie sich die Digitalisierung im Allgemeinen entwickelt und sich auf den Alltag auswirkt. Zweitens scheint durch das Lachen auch eine Art der Überforderung mit der Digitalisierung erkennbar zu sein. In der Diskussion wird von einer anderen Person ergänzt:

»Ich wollte gerade sagen, ich brauche kein Facebook, ich brauche kein Twitter. Ich meine zum Glück erfahre ich von anderen, wenn irgendein Depp auf Facebook einen Schwachsinn schreibt zu meinem Thema oder so«.

Es ist also nicht egal, wenn Inhalte auf digitalen Plattformen, wenn diese einen interessieren, nicht wahrgenommen werden. Das paradoxe Verhalten kommt in dieser Aussage stark zum Vorschein. Zum einen möchte man nichts verpassen, das einen interessiert, zum anderen möchte man sich nicht damit beschäftigen, da die Bedienung der digitalen Infrastruktur eine Herausforderung darstellt. Letztendlich muss die Wichtigkeit eines Ausbaus der digitalen Infrastruktur von Radio AGORA betont werden. Aus der Sicht der Jugendlichen wird dadurch die Hemmschwelle Radio zu hören vermindert und langfristig kann ein Publikum aufgebaut werden. Aus der Sicht der Älteren würde der Ausbau teilweise ignoriert werden, da eine andere Nutzung für diese Gruppe nicht in Frage kommt. Zusätzlich scheint eine stärkere Bewerbung der Möglichkeiten des Zu-

hörens notwendig zu sein, da nur eine kleine Minderheit über die verschiedenen Möglichkeiten Bescheid weiß.

Was noch genannt wurde, waren Bildpodcasts. Hierbei bezog sich eine teilnehmende Person auf die Zweisprachigkeit und Möglichkeit, dass per Stream Beiträge gehört werden, jedoch in der anderen Sprache schriftlich übersetzt sein würden. So könnte man dem slowenischsprachigen Beitrag zuhören und die deutschsprachige Übersetzung lesen. So sagt die Person selbst:

»Natürlich aufwändig, aber das würde glaube ich ganz viel ausmachen. Was schon im Theater passiert, dass der Text übersetzt wird, aber dann kann man zum Beispiel auch Interviews sozusagen auch dann sind die für die deutschsprachige Bevölkerung auch spannend.«

Hörgewohnheiten

Zusammenfassen kann man bezüglich der Hörgewohnheiten, dass diese nicht systematisch vollzogen werden. Obwohl manche Sendungen – genannt werden hier ausschließlich Beiträge von freien Senungsmacher*innen – sehr wohl bekannt sind und in größeren Abständen gehört werden, gibt es niemanden, die oder der regelmäßig zu einem bestimmten Zeitpunkt einschaltet. Als starke Konkurrenz zu Radio AGORA wird Ö1 genannt. Dort werden eher sowohl regelmäßig Sendungen gehört als auch mittels des Archivs nachgehört. Was auf Radio AGORA tatsächlich live gehört wird, scheint zufällig. So eine Stimme:

»Manchmal, es gibt ein paar so Sendungen, die, aber ich höre sie auch nicht systematisch, sondern wenn ich halt gerade drinnen bin und dann freue ich mich, dass es halt genau diese Geschichte gibt, zu dem Zeitpunkt.«

In diesem Zusammenhang wurde länger der Aufbau des Radioprogramms diskutiert, wobei klar wurde, dass niemand die Dreiteilung (Redakteur*innen von Radio AGORA, Sendungsproduktion des ORF und freie Sendungsmachende) nachvollziehen konnte. Während klar war, dass es ein Team von Radio AGORA

gibt, das sich vom Team der freien Sendungsmachenden unterscheidet, ist die Arbeitsteilung zwischen den Redakteur*innen von Radio AGORA und denen des ORFs in der Diskussionsgruppe unklar. Was für die Diskutant*innen fehlt ist eine Programmübersicht, auf der diese Unterschiede zum Vorschein kommen. Darüber hinaus wird auch angesprochen, dass die Themen besser strukturiert werden müssten, sodass Hörer*innen wissen, dass zum Beispiel freitagsabends Bildung zum Thema gemacht wird oder donnerstagsabends Jazz im Mittelpunkt steht.

Medienkompetenz

Aus der Sicht der Schule wurden die Schulworkshops und die Zusammenarbeit zwischen dem Radiosender und Schulen hervorgehoben. In der Volksschule sei das Radio für die Schüler*innen weniger als Informationsquelle interessant, umso mehr jedoch, wenn selbst eine Sendung erstellt wird und dazu noch Familienmitglieder inkludiert werden. Werden Großeltern, Eltern und der Freund*innenkreis miteinbezogen, werden die Sendungen auch noch nach der Produktion mehrmals rezipiert.

Es wird hier jedoch auch der Kompetenzbegriff erwähnt und daraufhin verwiesen, dass eine Medienkompetenz irgendwann erlernt werden müsste. Kritische Bürger*innen würden herangezogen werden und müssten demnach auch in entsprechenden Settings mit Medien in Kontakt kommen, lernen wie diese funktionieren, lernen diese selbst zu gestalten und lernen die Inhalte zu hinterfragen.

Identität

Im Gegensatz zu den slowenischsprachigen Printmedien habe Radio AGORA das Potenzial nicht in einer Blase zu wirken, sondern in ganz Kärnten/Koroška und darüber hinaus ein Bewusstsein für die Zweisprachigkeit zu schaffen. Das sei jedoch ein Potenzial, das noch nicht erschöpft ist. Als Beispiel wird Öl genannt, die mit verschiedenen Strategien eine Gruppenzuge-

hörigkeit schaffen. Genannt werden in diesem Zusammenhang die Öl-Karte und die App. Radio AGORA ist eigentlich

»das Medium für ganz Kärnten/Koroška, das irgendwie die Möglichkeit hat, irgendwie so eine zweisprachige Identität zu schaffen. Weil sozusagen die Printmedien, die bleiben in der Blase irgendwie, ja. Also in der slowenischen Blase oder so. Und dass das Radio einfach kärntenweit ausstrahlt, das eben nicht nur einsprachig, sondern in mehr als zwei Sprachen eigentlich«.

Das Radio fungiert als Brückenbauer zwischen den Volksgruppen, da es auch mehrsprachig sendet.

»Wir haben diese Slowenenfreunde gewonnen, durch dieses Radio, die wir vorher nicht gewonnen hätten. Oder so. Deshalb würde es für mich schlecht sein, wenn es nur slowenisch wäre«.

Abseits der Zwei- oder Mehrsprachigkeit wird in der Diskussion diskutiert, welche Bedeutung das Radio in Kärnten/Koroška hat.

»Nein aber, braucht's ein Radio AGORA? So, ich tät's tragisch finden, wenn es nicht mehr wäre. Das muss ich echt sagen. Weil eben auch ein gewisser Freundeskreis, Bekanntenkreis, Additeurenkreis oder Radiomacherkreis oder Kulturinteressiertenkreis, der hier zusammengehalten wird, den man woanders nicht findet, dann wahrscheinlich nicht mehr zusammengehalten werden würde, wenn es so ein Radio nicht mehr gäbe.«

Das Radio ist identitätsschaffend und produziert mit den Inhalten spezielle kollektive Gruppen, die ohne das Radio nicht existieren würden.

Zweisprachigkeit

Zur Aufteilung der Zweisprachigkeit wurde an einer Stelle betont, dass regionale Nachrichten in jedem Fall auf Slowenisch

ausgestrahlt werden sollten. Nachrichten, die nicht die Kärntner slowenische Bevölkerung betreffen, können auch in Deutsch sein. Es wird betont, wie wichtig es ist, dass es einen Radiosender gibt, der in slowenischer Sprache sendet – der Anteil daran variiert je nach Betrachtungsweise. In der Diskussion wird auch deutlich, dass bei den Zuhörer*innen mehrheitlich nicht klar ist, wer die Nachrichten produziert. So wird zum Beispiel angenommen, dass einfach deutschsprachige Nachrichten übersetzt werden. Obwohl die Mehrsprachigkeit generell wohlwollend wahrgenommen wird, werden von einer Person in der Diskussionsrunde der Gebrauch von Anglizismen, wie in etwa »Newsroom«, kritisiert.

Regionales

Im Radio sollte stärker auf regionale Themen eingegangen werden. Obwohl einige Themen durchaus Eingang finden, scheinen Themen der Volksgruppe der Kärntner Slowen*innen ignoriert zu werden. Hier wird in der Gruppe diskutiert, wie das Team von Radio AGORA mehr Sendungen über regionale Themen produzieren könnte. Es wird darauf hingewiesen, dass das Team nicht sehr groß ist und deshalb eine gute sowie breite Abdeckung von Themen nicht möglich ist. Es wird bei allen vorgeschlagenen Themen immer wieder die finanzielle Situation von Radio AGORA betont. Dabei wird auch besprochen, wie die Gesamtheit der Kärntner slowenischsprachigen Vereine und Institutionen strukturell unterfinanziert ist.

Zudem wird diskutiert, dass Senior*innen sich in den Radiosendungen nicht wiederfinden können. Der Wunsch wird artikuliert, wenigstens einmal im Monat eine 30-minütige Sendung für ältere Zuhörer*innen zu senden.

Darüber hinaus müsste die Berichterstattung auch stärker ländliche Themen aufnehmen. So könnte man zum Beispiel auch »Normalbürger*innen« interviewen. So sagt jemand auf die Frage, was im Radio für Themen aufgenommen werden müssten: »Probleme der Landwirtschaft einmal. Wir haben genug solche Bergbauern, Kleinbauern, von denen nie einer spricht.«

Im Kontext der Musik wäre wünschenswert, wenn jugendliche Musiker*innen eine stärkere Stimme bekommen würden. Dies wäre mit kurzen Portraits möglich, die aus Interviews und einer Vorstellung mancher Lieder kombiniert werden könnten. Aus der Sicht der Musiker*innen wäre dies eine erste Vorstellungsbühne, die sehr nötig ist.

Gerne sollten auch auf der Universität oder aus der Sicht der Wissenschaft mehr Radiopräsenz realisiert werden. Dies wäre insbesondere für Buchvorstellungen oder Forschungsprojekte interessant.

Zudem sollten auch mehr kontroverielle Themen der Kirche, gerne national, thematisiert werden. Innerhalb der Institution gibt es sehr unterschiedliche – auch progressive – Forderungen, dessen Diskussion in der Öffentlichkeit abgehe.

Pressearbeit

Was nach Außensicht dem Radio noch fehlt, ist eine professionelle Pressearbeit. Es wird darüber diskutiert, wer und in welchem Rahmen dies bewerkstelligt werden könnte, wobei viele davon sprachen, dass eine eigene Stelle dafür geschaffen werden müsste, von der man aus der Organisation heraus auf besondere Beiträge, Interviews und Neuheiten aufmerksam macht. In diesem Zusammenhang könnte auch mehr die Struktur des Radios beworben und auf die unterschiedlichen Produktionen hingewiesen werden. Darunter fallen die Beiträge des AGORA-Teams, des ORF Kärntens, der freien Sendungsmacher*innen, aber auch Workshops in Schulen oder Live-Streams von Veranstaltungen.

Dies könnte nicht nur mit einem Ausbau von Social Media, sondern auch mit Werbung in entsprechenden Publikationen vollzogen werden.

Themen

Wichtig ist die Bandbreite der Themen, die zum Beispiel Diversität und Queerness aufgreift. Damit würden marginalisierte Gruppen angesprochen und ihnen eine Stimme verliehen.

»Ich kann mich erinnern, dass so manche Pionierthemen, die dann später auch in anderen Medien gekommen sind, bei Radio Agora sehr früh Eingang gefunden haben. Das war natürlich das Migrationsthema, das war sehr sehr früh. Dann gesellschaftspolitische Themen sowieso. Äh, umweltpolitische Themen.«

Bei Wirtschaftsthemen wäre noch Aufholbedarf. Auch von der Politik würden Wirtschaftsthemen der Community unter den Tisch fallen. Dass dies auch beim Radio passiert, sei sehr schade. Auch Wirtschaftsthemen könnten noch stärker im Programm eingeflochten werden.

Partizipation

In der Gruppendiskussion wurde öfters die Problematik besprochen, wie man das Radio in der Themensammlung unterstützen könnte. Dabei oszillierten die Meinungen zwischen der Notwendigkeit der eigenen Pressearbeit als Verein und/oder Veranstalter*in und dem Interesse des Radios. Dies bedeute, dass man Radio AGORA informieren müsse, was geplant sei und wichtige Veranstaltungen ankündigt, aber auch, dass beim Radio verstärkt nach Themen gesucht werde. Ein Vorschlag war in diesem Zusammenhang so etwas wie ein Postkasten, in dem Informationen von Vereinen, Institutionen und Einzelpersonen gepostet werden können, die anschließend von der Redaktion gesichtet werden könnten. Auch wenn die Veranstaltung manchmal bereits vorbei ist, wären trotzdem sachbezogene Features interessant, in denen man einen Rückblick aber auch natürlich immer auch Informationen über die allgemeine Arbeit geben könnte. So müsste mit den einzelnen Institutionen der Kärntner slowenischen Community stärker zusammengearbeitet werden. Man müsste weniger Bring- und Holschuld diskutieren und mehr, wie ein Dialog möglich wäre.

Zukunft

In dem Moment, in dem wir die Zukunft des Radios angesprochen haben, wurde es in der Runde ruhig. Die Frage war, wie

sich die teilnehmenden Personen das Radio in 30 Jahren vorstellen können. Zwei dichotome Antworten wurden hier im Rahmen des Abschnitts Digitalisierung schon wiedergegeben. Nämlich, dass das Radio stark von der Digitalisierung geprägt wäre und dass das Radio der digitalen Blase getrotzt hätte und deshalb noch unter geringer Konkurrenz sende. Interessant ist aber auch diese Wortmeldung: »Ich glaube das wird sehr, ich wollte sagen, das wird sehr von der Gnade der österreichischen und vielleicht auch der slowenischen Politik abhängen. Ja. Und weniger der Kärntner slowenischen.« Wichtiger scheint also die Entwicklung der österreichweiten Politik als die der Kärntner Politik zu sein. Hier wird auch die Komplexität transparent, der Radio AGORA angehört. Zum einen innerhalb des Geflechts in Kärnten/Koroška, zwischen den zweisprachigen und einsprachigen Regionen, zum anderen innerhalb des national-politischen Geflechts mit Slowenien und Restösterreich.

Zwischenfazit der Gruppendiskussion

Es wird an verschiedenen Stellen betont, dass das Radio in Kärnten/Koroška notwendig ist. Das ist wohl auch der Grund, dass so viele individuelle Bedürfnisse an Radio AGORA herangetragen werden. Die Vorschläge reichen von allgemeinen PR-Überlegungen über Redaktionsarbeit bis zu konkreten Programminhalten. Die unterschiedlichen Lebensalter von Jugendlichen und Pensionist*innen können durch die Themenlager teilweise erahnt werden: Digitalisierung, Hörgewohnheiten, Identität, Jugend, Kritikkultur, Medienkompetenz, Partizipation, Pressearbeit, Regionales, Themen, Zukunft und Zweisprachigkeit. Auch wenn sich zum Teil die Kategorien überschneiden, sollen mit dieser Aufteilung Argumente der Diskussion nachvollziehbar beschrieben werden. An der Diskussion kann man auch sehen, wie vielfältig das Radio ist und wie viele Zugänge die einzelnen Diskussionsteilnehmer*innen vorstellen.

Empirische Daten und ihre Interpretation aus drei Perspektiven

Durch die vorangegangene Datensammlung können wir drei Perspektiven darstellen, welche die von Hörer*innen, Sendungsmacher*innen und Menschen aus Gruppen, die AGORA besonders anspricht bzw. ansprechen möchte, vereinen. Im Folgenden sollen die Wahrnehmungen aus diesen drei Perspektiven betrachtet und die jeweiligen Motivationen transparent gemacht werden. Im Anschluss werden die Erkenntnisse zusammengeführt.

Die Sicht der Hörer*innen

Die Umfrage hat gezeigt, dass in etwa ein Viertel den Radiosender der AGORA in slowenischer und ungefähr die Hälfte der Personen in deutscher Sprache hören. Interessanterweise ist in der Gruppendiskussion klar die Zweisprachigkeit das bedeutendste Merkmal des Radios. In der Umfrage wird von nicht-Hörer*innen auch oft angenommen, dass das Radio ein ausschließlich slowenischsprachiges Radio ist. Die Hörer*innen betonten, dass die Zweisprachigkeit ausgebaut werden sollte und nicht einsprachige Sendungen das Programm bestimmen sollten. Hier ist unklar auf welche Sendezeit sich die Forderung bezieht. Bemerkenswert ist auch, dass die Rezeptionsgewohnheit auf ein terrestrisches Radiogerät zurückführt. Ein Großteil des Hörpublikums ist zwischen 1950 und 1970 geboren und demnach über 50 Jahre alt. Acht Personen gaben an nach 1998 geboren zu sein. Die zweitgrößte Altersgruppe reicht von 1979 bis 1997 und ist zwischen 23 und 41 Jahre alt.

Auf die Frage, welche Wünsche die Hörer*innen dem Radio gerne weitergeleitet wissen möchten, haben sehr viele Teilnehmer*innen geantwortet, sodass jede einzelne Antwort hier nicht wiedergegeben werden kann. Wir haben uns entschieden die Wünsche, die meist Sendungsthemen betreffen, auf Redundanzen zu prüfen und hier in Gruppen zusammenzufassen. Zu allgemeine, nicht nachvollziehbare oder nicht begründete Kommentare wie »besser geht's nicht« oder »weniger schiache Musik« wurden entfernt.

Allgemein

Vorschläge, die nur einmal genannt wurden, werden hier zusammengefasst. Ein Wunsch betrifft die schnellere Verfügbarkeit von Sendungen auf der Homepage. Es wird auch gefragt, warum das Radio den ORF die Nachrichten erstellen lässt und sie nicht selbst produziert. Es gäbe zu viele Wiederholungen und man sollte versuchen mehr Ressourcen zu bekommen, damit das Programm noch reichhaltiger wird. Livesendungen sollen zu einem Fixpunkt werden, der regelmäßig zu finden sein sollte. Als Unterstützung sollen mehr Studierende eingebunden werden und die Redakteur*innen mehr Freiraum für die Produktionen bekommen. Zusätzlich wird auch ein Radiofestival erwähnt, das abgehalten werden soll.

Sendezeit Team AGORA

In mehreren Antworten wird gewünscht, dass dem Team von Radio AGORA mehr Sendezeit zur Verfügung steht. Dies reicht vom Wunsch, dass es einfach mehr Sendezeit gibt bis über eine Erstreckung der Sendezeit über den ganzen Tag.

Alpen-Adria-Raum

Hinsichtlich der geografischen Ausrichtung wurde mehrmals die Alpen-Adria-Region genannt. So sollten vermehrt Wirtschaftsinformationen, Nachrichten und Musik aus diesem Raum stammen. Auch Informationen zu Kulturveranstaltungen und dreisprachige Sendungen könnten in diesem Kontext realisiert werden.

Interaktion

Ein Wunsch, der mehrmals auftauchte, war der Austausch mit Hörer*innen. Dazu passen auch die Eintragungen, die mehr Live-Sendungen fordern. An einer Stelle wird hier auch die Möglichkeit der Verknüpfung von Reportagen und der Zuhörer*innenschaft erwähnt.

Musik

Die meisten Rückmeldungen sind unter der Rubrik Musik zu verzeichnen. Hier gibt es den Wunsch nach mehr Weltmusik, Jazz, alternativer Musik, Musik aus Österreich, Klassik und moderner Musik. Ein paar Antworten waren schlicht der Wunsch nach Abwechslung und Genrehopsern. Nebenbei wurde auch der Wunsch nach mehr Live-Mitschnitten von Konzerten geäußert.

Ausbildung

Im Kontext der Qualität der Moderation wurden Rhetorikausbildungen und Moderationskurse – diese im Kontext der freien Radiomacher*innen – genannt.

Sprache

Im Radioprogramm sollten mehrere Sprachen den ganzen Tag über zu finden sein. Während zwei Meldungen sich dafür aussprechen, den ganzen Tag in slowenischer Sprache zu senden, betonen andere die Wichtigkeit, den ganzen Tag über zwei-, drei- oder mehrsprachig zu senden. Diesbezüglich werden auch Empfehlungen geäußert, dass darauf hingewiesen wird, dass der Sender nicht rein einsprachig sendet, da viele aus- oder umschalten würden aufgrund der Annahme einen einsprachigen slowenischen Sender vorzufinden.

Systematisierung

Was im Fragebogen beanstandet wird, ist die nicht nachvollziehbare Aufteilung der unterschiedlichen Sendungen. Es wird öfters nach einer periodischen oder systematischen Programmgestaltung gefragt. So könnte zum Beispiel ein Abendprogramm

jeden Donnerstag Jazz beinhalten – egal wer die Sendung gestaltet. Es wird auch mehrmals beklagt, dass die angekündigten Sendungen nicht zur angekündigten Zeit zu hören waren.

Politik

Im Kontext der Politik wird mehrmals auf eine verstärkte Berichterstattung der politischen Ereignisse hingewiesen. Hier werden auch die Ziele des Radios erwähnt und ein intensives kritisches Hinterfragen der politischen Geschehnisse.

International

Ein Hinweis möchte das Radio weltoffener ausgerichtet sehen, nicht nur slowenisch. Dabei ist etwas unklar, ob sich das auf die Sprache bezieht oder auf den Inhalt. Als Beispiele werden Musik und Reiseberichte genannt, wie Features mit kanadischen Künstlerinnen und Künstlern, Reiseerfahrungen und Schwerpunkt auf die Sprachen (genannt werden: slawisch, italienisch, spanisch). Hinsichtlich der Musik werden italienische Liedermacher und Fado erwähnt.

Themen

Es werden vermehrt unterschiedliche thematische Ausrichtungen genannt.

Unterhaltsame Sendungen mit Regionalbezug, Präsentation von recherchierten Fakten zu aktuellen Themen aus Perspektiven, die im Mainstream nicht vorhanden sind, mehr Literatur, verstärkt Medienkritik, mehr Infos zur slowenischen Kultur- und Schulpolitik, mehr Diskussionsrunden zu sozialen Themen, Sendungen für die Bevölkerungsgruppe 50+, mehr Forschung, Sport, Humor, Philosophie und Wissenschaft und mehr Subkultur.

In einer ausführlichen Antwort wird erwähnt:

Klimawandel, Einbindung von Wirtschaftswissenschaftler*innen, Stadtplaner*innen, Verkehrsplaner*innen, Geriater*innen, Haus der Architektur, Pädagog*innen und Pflegekräfte.

Folgende Fragen und Themen wurden noch formuliert: Was gewinnen wir (alle), wenn wir unsere Lebensgewohnheiten klimafreundlich gestalten? Ist ökologisch sensibles Wirtschaften gleichbedeutend mit Verzicht auf Einkommen/Profit? Was ist eine Schwammstadt und wie funktioniert sie? Wie kann die Stadt/meine Wohnumgebung als Lernraum erfahren werden? Der Alltag nichtmobiler in nicht klimatisierten Wohnungen lebende Menschen unter den Bedingungen eines Jahrhundertssommers? Was will das Kärntner Seevolksbegehren? Baden im Wörthersee unter Covid-19-Bedingungen – wo gibt es freie Seezugänge? Den Wörthersee schwimmend überqueren – geht das? Der Wörthersee (oder Kärntner Seen) im Sommer jedes zweite Wochenende CO²-frei. Wer fährt/schwimmt (CO²-frei) am elegantesten: Schwäne? Hechte? Enten? Haubentaucher? Fische? Profischwimmer? Profi-Ruderer? Kajaks? Segelboote? Ein gemütlicher Badetag am Wörthersee (oder anderen Seen) wie anno dazumal mit Schwimmen, Luftmatratze und mitgebrachtem Picknick. Ist lärmreduzierter Badebetrieb möglich und wenn ja: bedeutet das tödliche Langeweile? Wie wirken sich Zigarettenkippen/Plastikmüll etc. auf Flora und Fauna unserer Seen aus? (Letztlich aber auf uns). Mikroplastik in Kärntner Seefischen. Das Dröhnen leistungsstarker Motorboote mag Menschen beeindrucken. Sehen die Fische das auch so? (Analogie: Rückkehr der Delfine in der oberen Adria); Ich habe keinen (eigenen) Garten – wo kann ich in Klagenfurt/Villach gegen eine geringe Miete ein kleines (Hochbeet) für den Eigenbedarf bewirtschaften? Es wird heißer. Bewegungsalternativen im Sommer und die Frage: gibt es ausreichend Rad- und Gehwege für mehr Nutzer? Wir können alles beim Alten lassen. Mögliche Szenarien. Die Jungen sind laut, frech und unverschämt. Konsumfreie, mit Fahrrad erreichbare Treffpunkte/Begegnungszonen für junge Menschen, wo auch Krach gemacht werden kann. Die Alten/die Nachbarin usw. nörgelt in einer Tour und beschwert sich bei der Polizei/beim Magistrat usw. konsumfreie, zu Fuß erreichbare, wohnortnahe Begegnungszonen für ruhebedürftige Menschen. Was ist Bürgerbeteiligung? Gibt es Beispiele?

Ein Prozent der Parkplätze für Menschen (nicht deren Autos), Bäume, Sträucher, Katzen und alle, die in einer Stadt leben. So ein Mist! Möglichkeiten zur Reduzierung von Abfall. Alles geht den Bach hinunter – schon kleine Maßnahmen zeigen große Wirkung – Beispiele dafür, was man als Individuum zur Verbesserung des Zusammenlebens/Sauberkeit im öffentlichen Raum usw. beitragen kann und endlos weiter.

Darüber hinaus wird auch der Wunsch artikuliert, nach Mitternacht moderierte Sendungen rezipieren zu können. Als Orientierung der Qualität wird immer wieder Öl herangezogen.

PR-Arbeit

Es wird erwähnt, dass das Angebot von Radio AGORA etwas versteckt zu sein scheint. Deshalb werden verstärkt Hinweise auf der Webseite auf das Programm (Gesamtübersicht) und stärkere Präsenz bzw. Werbung in anderen Medien verlangt. Darüber hinaus wird als Möglichkeit der Aufmerksamkeitssteigerung eine Plakataktion genannt.

Die Sicht von AGORA und den Sendungsmacher*innen

Das Radio ermöglicht den freien Sendungsmacher*innen eigene Themen zu verfolgen, die auch für die Öffentlichkeit interessant sein können. Nahezu alle Befragten würden es zu schätzen wissen, wenn ihr Sendungsformat auch nach ihrem Ausstieg weitergeführt werden würde. Das zeigt, dass die Sendungsmacher*innen ihren Inhalten eine große Wichtigkeit und einen starken Informationsgehalt zuschreiben. Interessant ist hier zu beobachten, dass in diesem Umfeld die Zweisprachigkeit eine geringe Rolle spielt. Die meisten Sendungen werden deutsch-

sprachig produziert. Wenn es eine andere Sendungssprache gibt, ist die Sendung meist einsprachig in dieser gestaltet. Zwei- oder Mehrsprachigkeit unter den freien Sendungsmacher*innen ist demnach ein geringes Element. Dennoch sprechen sich die Personen im Interview dafür aus, dass das Slowenische im Sender sehr wichtig ist. Einerseits kann dies auf soziale Erwünschtheit zurückgeführt werden, andererseits wird dieser Aussage in den teilweise mehrsprachigen Anmoderationen Ausdruck verliehen. Aus eigener Erfahrung werden die Sprecher*innen in der Öffentlichkeit hin und wieder auf die Radioarbeit angesprochen. Verwandte, der Freund*innenkreis und Bekannte spielen aber auch eine große Rolle, da diese automatisch eine starke Feedback-Schleife anbieten.

Die Menschen, die sich beim Radio für eine Sendung gemeldet haben und diese mit eigenen Bildungsthemen ausfüllen sehen das mehr als ein Hobby, wie es vielleicht bei den Radiomacher*innen der Musiksendungen den Anschein hat. Oftmals ist die Musiksendung mit dem eigenen kreativen Beruf verbunden und ermöglicht so eine Plattform sich mit der Musik zu positionieren und eine eventuell bereits aufgebaute Gemeinschaft zu pflegen und zu erweitern. Die Personen, die hinter den Bildungs- und Informationssendungen stehen sind durchwegs politisch motiviert und möchten verschiedene Themen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen. Das Medium Radio scheint hierbei besonders geeignet zu sein und bietet durch die Möglichkeit der produzierten Sendungen eine besondere Vertiefung in die Thematik(en).

Unter den freien Sendungsmacher*innen können zwei Gruppen unterschiedenen werden. Die erste Gruppe wird sehr stark von ihrer Eigenmotivation angetrieben, um bestimmte Inhalte im Radioformat zu bearbeiten und für eine Sendung aufzubereiten. Hinter der anderen Gruppe stehen Institutionen oder Unternehmen, die die Radioarbeit unterstützen. Hier ist auch die Wahrscheinlichkeit der längerfristigen Bestehenszeit der Sendungen höher als in der ersten Gruppe.

Die Sicht der Interessensgruppen

In Gesprächen mit unterschiedlichen Vertreter*innen der Kärntner freien Kulturszene und NGOs sind viele Meinungen zur Radioarbeit von Radio AGORA eingeholt worden. Was alle miteinander teilen, ist die Überzeugung, dass Radio AGORA für Kärnten/Koroška enorm wichtig ist. Drei Argumente stechen dabei hervor. Erstens ist das Radio ein wichtiger medialer Kooperationspartner, der die Inhalte wie ein Megafon weitergibt und somit eine Kulturveranstaltung, die Anliegen eines Vereins oder Projekte einer Schule publik macht. Zweitens fungiert der Radiosender als Brücke zwischen den Volksgruppen. Das Bewusstsein für die slowenische Sprache und Kultur in Kärnten/Koroška kann höchstens die TV-Sendungen ›Dober dan, Koroška‹ oder ›Servus, Srečno, Ciao‹ kreieren, jedoch sind dies nur einzelne Sendungen und demnach punktuell im Fernsehen zu sehen sowie zu hören. Das Radio sendet dahingegen täglich und ganztags in Slowenisch und anderen Sprachen und erreicht somit nicht nur eine mehrsprachige Öffentlichkeit, sondern konstituiert diese eigentlich erst. Damit wird ein translingualer Raum geschaffen, der ohne das Radio so nicht existieren würde. Drittens ist der Sender in der Lage Stadt und Land zu verbinden. In diesem Zusammenhang wird auch das Potenzial angesprochen, wie hier durch Sendungen mehr Probleme und Bedürfnisse der ländlichen Bevölkerung Gehör verschafft werden kann.

Für die Jugendlichen ist die Digitalisierung des Senders enorm wichtig. So wird zum Beispiel Spotify als App angegeben, durch die das Radioprogramm gehört wird. Die Digitalisierungsmöglichkeiten meinen aber nicht nur wie das Programm rezipiert werden sollte, sondern auch die Verbreitungskanäle. In diesem Zusammenhang fehlt beispielsweise ein Instagram-Account. Hier könnte auch das Interesse von Kindern und Jugendlichen gestärkt werden, die durch Schulworkshops an das Radio herangeführt werden. Die Idee eines Bildpodcasts, wo-

durch Hörbeiträge in einer anderen Sprache unternimmt werden würde, passt zum Radioleitbild, jedoch könnte die Produktion solcher Podcasts nicht so einen großen Anklang finden. Deshalb wäre dies bei einem kleinen Sendeformat interessant, wie bei den Nachrichten. Dadurch könnte das Radio als brückenbauendes Medium breiter werden und zu einer transkulturellen Gemeinschaft beitragen. Dazu sollten auch verschiedene neue Themen laufend ins Radio aufgenommen werden, um eine kritische Stimme zu bleiben. Ein virtueller Postkasten könnte helfen, dass Menschen aus der Region für sie wesentliche und brisante Themen formulieren. Weiters wäre dadurch auch die partizipative Struktur des Radios gestärkt.

Zusammenfassung

Um ein möglichst umfassendes Bild des Gefüges Radio AGORA zu bekommen, haben wir Informationen von verschiedenen Akteur*innen im und rund um das Radio gesammelt. Die Analyse des Radios, seines Programms und Publikums haben verschiedene Herangehensweisen notwendig gemacht, die in einer Vorstudie getestet und dann modifiziert wurden. Ziel ist es gewesen die Perspektiven der Zuhörer*innen, Sendungsmacher*innen und Interessensgruppen auf Radio AGORA zu rekonstruieren. Dafür wurde ein Methodenmix von Inhaltsanalyse, Interview, Umfrage und Gruppendiskussion eingesetzt. Es ist interessant zu beobachten an welchen Stellen sich die unterschiedlichen Perspektiven überlappen und wo die Themen und Erwartungen auseinandergehen. Nahezu selbstverständlich scheint die Forderung zu sein, dass das Radio bekannter werden muss. Das bedeutet, dass die Notwendigkeit des Freien Radios nicht zur Debatte steht. Im Gegenteil, mehr Sendezeit der Produktionen, mehr Zwei- bzw. Mehrsprachigkeit in den Sendungen und mehr Themen sollen das zukünftige Programm von Radio AGORA bestimmen. Die plurale Identität des Senders, der die Volksgruppe mit Informations- und Unterhaltungsangebot versorgt, sowohl von einer öffentlich-rechtlichen Redaktion als auch einer freien AGORA Redaktion betreut, als auch ein freies, nichtkommerzielles, alternatives Sendeangebot bietet, scheint dem Großteil bekannt und – mit Blick auf unsere Vorstudie – nur zugereisten und jüngeren Menschen erklärungsbedürftig. An verschiedenen Stellen wird betont, wie wichtig ein Freies Radio und hier insbesondere Radio AGORA ist, da die partizipativen Strukturen eine Vielfalt an Themen entstehen lassen, die in der Gesellschaft meist eine marginalisierte Rolle einnehmen. Damit zeigt der Radiosender, dass ein Raum geschaffen wird, der ohne den Sender zuvor gar nicht existierte. Dieser transkulturelle Raum entsteht durch

eine Vielheit aus Menschen, Sprachen und Themen. Ohne dem Radio würden diese Menschen, Sprachen und Themen nicht zueinander finden und wenn dann höchstens voneinander getrennt wahrnehmbar sein. Die Möglichkeit, in der sich solche Bedeutungen verändern können, lässt einen transtopischen Raum (vgl. Hall 2004: 158) entstehen, der sich dadurch auszeichnet, dass darin neue Möglichkeiten offenbart werden. Dies kann an verschiedenen Themen nachgezeichnet werden. Exemplarisch kann dies am Begriff der Identität festgemacht werden. Denn durch das Radioprogramm wird deutlich, dass Kärnten/Koroška weder germanisch noch slawisch ist, sondern eine Mannigfaltigkeit aus einem Gemenge, das aus mehr als zwei besteht. Dadurch wird ein (Möglichkeits-)Raum bewusst, der mehrere Sprachen und Kulturen vereint, aber auch Möglichkeiten der Begegnung transparent macht, die vorher nicht denkbar waren. Die Aufeinanderfolge von diesen unterschiedlichen Themen zeugt von der Vervielfältigung und Demokratisierung von öffentlicher Kommunikation.

Die ersten Interviews zeigten, dass die Radioarbeit der freien Sendungsmacher*innen stark intrinsisch motiviert ist und ideologisch mit der Charta des Verbands Freier Radios Österreichs übereinstimmt. Auch die quantitative Online-Umfrage unterstrich die Bedeutung des Radios und seiner Charakteristika, die auf der Charta und dem selbst erstellten Leitbild aufbauen. In der Gruppendiskussion wurden in diesem Zusammenhang mit Blick auf Radio AGORA zwei Aspekte besonders herausgestellt. Einerseits wurde die frühe Aufnahme des Migrations- und Flüchtlingsthemas hervorgehoben, andererseits die Brückenfunktion von Radio AGORA zwischen der slowenisch- und deutschsprechenden Kärntner Bevölkerung. Die Mehrsprachigkeit war dahingegen bei den freien Sendungsmacher*innen nicht im Vordergrund, zumindest dann nicht, wenn ihr Thema sich nicht explizit mit der Sprache auseinandergesetzt hat.

In den Sendungen der freien Sendungsmacher*innen spielen meist andere, dem Leitbild entsprechende, gesellschaftsrelevante und teilweise an den Rand gerückte Themen eine stärkere Rolle. Trotzdem bleibt jedoch auch hier die Zweisprachigkeit

wichtig. So wird zumindest in der Ankündigung der Sendung, der An- oder Abmoderation zweisprachig begrüßt und verabschiedet. Es ist also ein Bewusstsein für die Sprachen vorhanden und darüber hinaus ein Wunsch, dies in den Sendungen akustisch zu unterstreichen. Hörer*innen haben sogar vorgeschlagen im Radio so etwas wie einen Sprachkurs stattfinden zu lassen. Dies könnte einer Sendung vorbehalten sein, jedoch wäre auch denkbar, dies als eine kleine Reihe im normalen Sendungsbetrieb eine Minute täglich als Sprachkurs für die deutsche und slowenische Kärntner Umgangssprache zu realisieren.

Die Analogie der Brücke zwischen den Volksgruppen wurde zwar nur in der Gruppendiskussion explizit gebraucht, jedoch ist sie thematisch implizit in anderen Gesprächen und in der Befragung aufgetaucht. Darin spiegelt sich die politische Funktion des Radios wider, das sich nicht nur in der Aufnahme von gesellschaftsrelevanten Themen oder mehrsprachigen Musik- und Literatursendungen zeigt, sondern auch in der medialen Infrastruktur des Mediums, das vor künstlichen Grenzen und sprachlichen sowie kulturellen Barrieren nicht haltmacht. Der Radiosender kann demnach von Čajna/Nötsch bis Radgona/Bad Radkersburg über verschiedene Frequenzen empfangen werden. In Kärnten/Koroška gibt es kein vergleichbar zweisprachiges respektive mehrsprachiges Medium.

Unverkennbar wichtig ist somit das Radio als Sprachrohr für die Region. Die Sendungen schaffen nicht nur Begegnungsräume zwischen den Sprachen, sondern auch Kulturen, Generationen sowie ländlichen und städtischen Problemen. Dabei ist die partizipative Ausrichtung des Radios von besonderer Bedeutung. In den geführten Gesprächen wurde auch immer wieder die Bedeutung der digitalen Aufbereitung und Rezeption betont. Jugendliche und Kinder hören in das Radio aber am ehesten, wenn persönliche Gründe vorliegen. Das heißt, dass zugehört wird, wenn bekannte Musiker*innen vorgestellt werden, sie selbst eine Sendung(sreihe) gestalten oder Freund*innen und Bekannte im Radio zu hören sind. Generell scheint die Bindung zwischen Radiosender und seinen Hörer*innen primär über persönliche Kontakte zu funktionieren.

Die Betrachtung des Social-Media-Auftritts hat gezeigt, dass die Personenreaktionen meist von Menschen kommuniziert werden, die sehr nah im Umfeld des AGORA-Teams sind. Hier ist aber auch aus anderen Gründen eine Reflexion darüber interessant. So wird mit Facebook zum Beispiel nicht das jugendliche Publikum angesprochen, das zum Teil mehr partizipieren sollte. Hierfür wäre aktuell die Plattform Instagram interessant, die einen Mehraufwand in der PR für den Radiosender bedeuten würde. Überdies hinaus müsste die Kommunikation auf Instagram auch eher visuell ausgerichtet sein. Eine Eröffnung eines solchen Accounts würde also potenzielle Hörer*innen ansprechen und die Gemeinschaft des Radios erweitern. Dies wären zu einem Großteil Jugendliche. Die Plattform gewinnt aktuell immer mehr Nutzer*innen, sodass eine Konto-Eröffnung auch für ein Blick in die Zukunft interessant wäre. Vielleicht würde ein Ausbau der digitalen Sozialen Medien die Partizipation bzw. den Dialog zwischen Redakteur*innen, Sendungsmacher*innen und Zuhörer*innen erleichtern. Sowohl auf der Seite des Publikums als auch auf der Seite der Produzierenden war der Wunsch geäußert worden, mit den jeweils anderen vermehrt in Kontakt treten zu können. Dies sollen Live-Sendungsformate, bei denen man anrufen kann oder mehr Feedbackschleifen im Radio ermöglichen. In diesem Zusammenhang wurde auch ein Postkasten besprochen, der ebenso digital sowie analog vom Radio angeboten werden sollte. Damit könnten Themen und Termine für Ankündigungen und mögliche Berichterstattungen, aber auch Feedbacks oder Briefe an Personen, die hinter den Sendungen stehen, gesammelt werden. Durch eine bessere Vorstellung des Publikums würde man die Sendung nicht nur mehr für sich machen, sondern mit anderen. Dadurch steigere sich auch die Motivation an der Radioarbeit.

Ganz im Sinne der Leitlinien des Radios werden auch von den Sendungsmacher*innen sowie von den Hörer*innen nach vermehrten Möglichkeiten der redaktionellen Weiterbildung gefragt. Damit sind auch Vorbereitungsstrategien für Sendungen, Kurse für Interviewführung und Sprech- sowie Stimmkurse gemeint. Zudem werden auch die Workshops bzw. Kurse für Schu-

len erwähnt, die klarmachen, dass Radio nicht nur eine Informationsquelle ist, sondern auch aktiv selbst gestaltet werden kann.

Da man den Eindruck hat, dass das Radio in Kärnten/Koroška bekannter sein könnte, werden öfters Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit diskutiert. Hierbei soll Radio AGORA mehr in anderen Medien investieren, um den eigenen Bekanntheitsgrad steigern zu können. In diesem Zusammenhang kann auch darüber nachgedacht werden, inwiefern die eigene Radioöffentlichkeit überschritten werden kann und darüber hinaus das Redaktionsteam oder einzelne Mitarbeiter*innen in öffentlichen Diskursen eine Stimme bekommen können und damit auch eine Diskussion von einem bestimmten Thema in Gang bringen könnte.

Zuletzt ist noch wichtig, dass das Programm gut sichtbar und nachvollziehbar vom Publikum wahrgenommen werden kann. Dies könnte über die Homepage, über die Sozialen Medien, aber auch über Einschaltungen oder Flyer gelingen.

Empfehlungen

Aus unseren Ergebnissen lassen sich folgende Empfehlungen für die Programmarbeit von AGORA ableiten, wobei diese sich aus der rekonstruierten Sicht einzelner Akteur*innen ergeben. Für den Sender muss geprüft werden, inwiefern solche Empfehlungen nicht bereits schon teilweise umgesetzt werden und ob überhaupt finanzielle und personelle Strukturen es erlauben, in die eine oder andere Richtung die bereits bestehende Arbeit zu verstärken. Demnach muss Radio AGORA entsprechend der organisatorischen, personellen und finanziellen Möglichkeiten als auch der Übereinstimmungen mit rechtlichen Vorgaben erwägen, ob die Empfehlungen für den Sender Sinn machen.

- 1 Mehr Sendungen *zweisprachig* produzieren und wieder verstärkt zweisprachige Redakteur*innen aus Kärnten ansprechen, um die Brückenfunktion zwischen den Volksgruppen, aber auch darüber hinaus wahrzunehmen. In diesem Zusammenhang könnte auch ein täglicher Mini-Sprachkurs etwa zu einem Wort in Kärntnerisch, Slowenisch, Deutsch und weiteren Sprachen ein origineller Programmbeitrag sein.
- 2 *Social Media* stärker als Kommunikationsmedium einsetzen und ggf. um weitere Plattformen zu erweitern, die es dann allerdings auch medienspezifisch (etwa im Fall von Instagram: visuell) und nachhaltig i. S. von regelmäßig zu bespielen gilt. Ein *multimedialer Auftritt*, z. B. Kurzvideos von Sendungsmacher*innen oder dem AGORA-Team sowie zu bestimmten Sendethemen, könnte nicht nur die Aufmerksamkeit auf den Sender, sondern auch auf wichtige kultur- und gesellschaftspolitische Themen lenken, die dann wiederum im Radio verhandelt werden. Social Media wie auch die Webseite sollten

- auch verstärkt als *Feedbacktool* zum Dialog mit dem Publikum genutzt werden und könnten auch Zusatzmaterial bereitstellen.
- 3 *Workshops für Medienkompetenz* auch außerschulisch und abseits von Sendungsmachenden anbieten und entsprechend bewerben.
 - 4 Sendezeiten und *Sendeplan besser kommunizieren*, etwa durch eine Wochenübersicht auf der Homepage oder ein gedrucktes Monatsprogramm als Zeitungsbeilage u. ä.
 - 5 Ausbau von *Live-Übertragungen* oder auch Live-Mitschnitten.
 - 6 Noch mehr »vom Land« und *aus den »Regionen«* berichten, gerade vielleicht auch Alltagsthemen.
 - 7 Die *öffentliche Sichtbarkeit* des Senders erhöhen; zum einen durch Öffentlichkeitsarbeit, etwa Werbung in anderen Medien, Flyer- oder Plakataktionen und Nutzung von Social Media; zum anderen medienwirksam über das Medium Radio hinaus gesellschaftspolitisch relevante Themen platzieren und dadurch *Aufmerksamkeit* auf den Sender und bestimmte Sendungen zu schaffen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Auer, Sepp/Hueber, Peter/Kronberger, Hans (1980): Arbeiter machen Fernsehen. Graz: Video Initiative Graz.
- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage. New York [u. a.]: Peter Lang.
- Dorer, Johanna (2004): Another Communication is Possible – Triales Rundfunksystem und die Geschichte der Freien Radios in Österreich. In: Medien & Zeit 3: 4–15.
- Enzensberger, Hans Magnus [1970] (2008): Baukasten zu einer Theorie der Medien In: Pias, Claus/ Vogl, Josef/ Engell, Lorenz/ Fahle, Oliver/ Neitzel, Britta (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 6. Auflage. München: DVA. 264–278.
- Fürst, Daniela/Huber, Barbara/Kraft, Michael/Nagiller, Juliane/Neuwirth, Pamela/Türk, Jessica/Vojvoda, Alexander/Wahl, Andreas (2014): Hörer/innen- und Qualitätsstudie zur strategischen Programmentwicklung im nichtkommerziellen Rundfunk. Linz: Freier Rundfunk Oberösterreich GmbH. *Online unter: www.fro.at/wp-content/uploads/4fcf21bbb24033e00cad76d93737e0f_Studie_Radio_FRO_web.pdf* [11.10.2020].
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Wien: UTB.
- Hall, Stuart (2004): Das Spektakel der ›Anderen‹. In: Hall, Stuart, Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Hamburg: Argument, S. 108–166.
- Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press.
- Keunke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. 254–267.
- Mörth, Ingo/Gusenbauer, Michaela/Vojvoda, Alexander/Tremetzberger, Otto (2011): der dritte Mediensektor in Oberösterreich. Eine reichweiten- und Potenzialanalyse Freier Radios & TV-Sender. Linz: Freier Rundfunk Oberösterreich.
- Ohne Autor (2020): Schule macht Radio. Zukunftsvisionen – oder wie wir die Welt verändern. *Online unter: waldorfklagenfurt.at/schule_macht_radio* [11.10.2020]
- Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (Hg.) (2003): Freie Radios als Alternative. Medien Journal 27 (4).
- Peissl, Helmut (2008): Intercultural Media Literacy – Community Radios als Lernorte der Selbstermächtigung in der Multikulturellen Gesellschaft. In: Moser, Heinz et al. (Hg.): Jahrbuch Medienpädagogik 7. Wiesbaden: VS. 243–256.
- Peissl, Helmut (2011): Public Value Freier Radios. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/ Gonser, Nicole (Hg.): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Springer VS. 257–262.
- Peissl, Helmut/Lauggas, Meike (2016) »Ich lerne mit jeder Sendung!« Bildungsleistungen und Beiträge zum lebensbegleitenden Lernen des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich. Wien: RTR. *Online unter: www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr22016/Band2-2016.pdf* [11.10.2020].
- Peissl, Helmut/Pfisterer, Petra/Purkarthofer, Judith/Busch, Brigitta (2010): Mehrsprachig und Lokal. Nichtkommerzieller Rundfunk und Public Value in Österreich. Wien: RTR. *Online unter: www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr42010/26969_Band4-2010.pdf* [11.10.2020].
- Peissl, Helmut/Tremetzberger, Otto (2008): Community Medien in Europa – Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen des dritten Rundfunksektors in 5 Ländern. In: RTR (Hg.): Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa. Wien: RTR. S. 115–259. *Online unter: www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr32008/25161_Band3-2008.pdf* [11.10.2020].

- Peissl, Helmut/Seethaler, Josef (2020): Public Value des nichtkommerziellen Rundfunks. Wien: RTR. *Online unter: www.rtr.at/de/inf/StudiePublicValue-2020* [11.10.2020].
- Purkarthofer, Judith/Pfisterer, Petra/Busch Brigitta (2008): 10 Jahre Freies Radio in Österreich. Offener Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion – Eine explorative Studie. In: RTR (Hg.): Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa. Wien: RTR. S. 11–114. *Online unter: www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr32008/25161_Band3-2008.pdf* [11.10.2020].
- Radio AGORA (2019): Radioworkshops für Schulen. Šolske radijskedelavnice. *Online unter: www.agora.at/images/downloads/agoraradioschulex.pdf* [11.10.2020].
- Schäfer, Burkhard (2005): Gruppendiskussion. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 304–314.
- Schultz, Eva (2020): Instagram-Nutzer in Österreich nach Alter 2020. *Online unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/* [11.10.2020].
- Statista (2020a): Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Jahr 2020. *Online unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/* [10.10.2020].
- Statista (2020b): Anzahl aktiver Nutzer von Facebook in Österreich von 2013 bis 2019. *Online unter: de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/* [10.10.2020].
- Stegemann, Patrick/Musyal, Sören (2020): Die Rechte Mobilmachung. Wie Radikale Netzaktivisten die Demokratie angreifen. Berlin: ECON.
- Steinert, Fiona/Peissl, Helmut/Weiss, Katja (Hg.) (2006): Wer Spricht. Interkulturelle Arbeit und Mehrsprachigkeit im Kontext Freier Medien. Klagenfurt: Drava.
- Suttner, Andreas (2011): »Beton brennt!« Hausbesetzer und Selbstverwaltung im Berlin, Wien und Zürich der 80er. Münster [u. a.]: Lit.
- Teddle, Charles/Tashakkori, Abbas (2003): Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. In: Tashakkori, Abbas/Teddle, Charles (Hg.): Handbook of mixed methods in social and behavioral research. Thousand Oaks, [u. a.]: Sage. S. 13–50.
- Verein Freies Radio B138 (2016): Wirkungsradios. Freie Radios im ländlichen Raum. *Online unter: www.radio-b138.at/index.php/downloads/category/3-wirkungsradios* [11.10.2020].
- VFRÖ/VCFÖ/COMMIT (2018) 20 Jahre on air. Community Medien – die etwas anderen Privatsender. *Online unter: www.commit.at/fileadmin/Materialien/20Jahre_CommunityMedien_PV-Bericht.pdf* [11.10.2020].
- Welsch, Wolfgang (1997): Transkulturalität. Zur veränderten Verfassung heutiger Kulturen. In: Schneider, Irmela/Thomson, Christian W. (Hg.): Hybridkultur: Medien, Netze, Künste. Köln: Wienand 1997, S. 67–90.
- Wernecke, Klaus (2004): »Freie Radios« – alternative Radiokultur. In: Werner Faulstich (Hg.): Die Kultur der siebziger Jahre. München: Fink. S. 165–173.

Weitere Online-Ressourcen

Webseite von radio AGORA 105|5.
Online unter: www.agora.at [11.10.2020].

Webseite des Verband Freier Rundfunk Österreich (vorher: Verband Freier Radios Österreich). *Online unter: www.freie-radios.at* [11.10.2020].

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1: Merkmale Freier Radios.
- Abb. 2: Welche Radios werden in Kärnten/Koroška gehört?
- Abb. 3: Wie wichtig finden Sie folgende Charakteristika in der Programmgestaltung eines Radioprogramms?
- Abb. 4: Wie groß ist das Interesse, einmal oder regelmäßig selbst eine Radiosendung bei Radio AGORA zu gestalten?
- Abb. 5: In welchen Gebieten wird Radio AGORA gehört?
- Abb. 6: Zu welchen Uhrzeiten hören Sie Radio AGORA?
- Abb. 7: Inwiefern treffen folgende Merkmale auf Radio AGORA zu?
- Abb. 8: In welchen Sprachen hören Sie Radio AGORA?
- Abb. 9: Anzahl der Facebook-Nachrichten von März 2019 bis Feber 2020.

FRAGEBOGEN

Radionutzung allgemein

In Kärnten gibt es mehrere Hörfunkangebote (öffentlich-rechtlich, privat-kommerziell und privat-nicht kommerziell (Freies Radio). Bitte kreuzen Sie sowohl die Sender an, die Sie kennen als auch wie häufig Sie diese hören.

Wie hören Sie Radio?

Wann hören Sie Radio?

Wie wichtig finden Sie folgende Charakteristika in der Programmgestaltung eines Radioprogramms?

Fragen zu radio AGORA 10515

radio AGORA 10515 gehört zu den Freien Radios. Nachfolgend werden einige zentrale Eigenschaften genannt, die mitunter den Status Freier Radios ausmachen. Inwiefern treffen folgende Merkmale auf radio AGORA 10515 zu?

Kennen Sie radio AGORA 10515?

Hören Sie radio AGORA 10515 oder haben Sie radio AGORA 10515 schon einmal gehört?

Bitte führen Sie in wenigen Worten aus, warum Sie radio AGORA 10515 nicht hören/nicht gehört haben:

Wie häufig hören Sie radio AGORA 10515?

Wo hören Sie radio AGORA 10515?

Wie hören Sie radio AGORA 10515?

Wie zufrieden sind Sie mit dem Programmangebot von radio AGORA 10515?

Was könnte an der Programmangebot von radio AGORA 10515 verbessert werden?

Zu welchen Uhrzeiten hören Sie radio AGORA 10515?

Mir ist bekannt, dass sich das Programm von radio AGORA 10515 aus unterschiedlichen Programmangeboten zusammensetzt. Produziert werden die Programmteile von der AGORA-Redaktion, den freien Sendungsmacher*innen von AGORA und der slowenischen Redaktion des ORF-Landesstudio Kärnten.

Wie groß würden Sie Ihr Interesse beschreiben, einmal oder regelmäßig selbst eine Radiosendung bei radio AGORA 10515 zu gestalten?

Hätten Sie spontan einen Vorschlag für ein Sendungsthema oder eine Sendereihe bei radio AGORA 10515?

Soziodemographische Daten und Sonstiges

Bitte wählen Sie Ihr Geburtsjahr aus.

Bitte nennen Sie Ihr Geschlecht.

Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

In welchen Gebieten hören Sie Radio?

In welchen Sprachen hören Sie Radio?

Sind Sie bereit über Ihren Radiokonsum in einem (telefonischen) Interview (zu weiteren Zwecken der Studie) zu sprechen? Hinterlassen Sie bitte hier Ihre Kontaktdaten (Mailadresse oder Telefonnummer):

INTERVIEW-LEITFADEN

- Wie bist du zu Radio AGORA gekommen?
Wie hast du damals davon erfahren?
- Wie bereitest du dich auf die Sendung vor?
Was ist dir wichtig, wenn du so eine Sendung machst?
- Welche Rolle hat die Mehrsprachigkeit bei der Produktion?
- Hat sich seitdem du bei dieser Sendung bist etwas verändert?
- Wenn du an Radio AGORA denkst mit den unterschiedlichen Sendungen bzw. das ganze Programm: Schlägt's ihr da ein bisschen raus oder passt ihr da ins Konzept?
- Hattest du schon einmal mit deinem Publikum Kontakt? Wie?
- Wie stellst du dir dein Publikum vor?
- Wie wichtig sind für dich die Speichermöglichkeiten (CBA usw.)?
- Welche Rolle spielt bei dir die Musikauswahl?
- Wenn du von deiner Anfangszeit bei Radio AGORA bis heute denkst: Was sind die größten Veränderungen, die dir einfallen? Was hat sich verändert bei deiner Sendung, beim Radio oder bei anderen Sendungen?
- Wenn du Radio AGORA leiten würdest, was würdest du verändern?

GRUPPENDISKUSSION

Leitfragen TEIL I

- Blitzlicht: Welche Assoziation fällt euch als erstes zu Radio AGORA ein?
- Hört ihr denn Radio AGORA?
Wann, wie oft und wie hört ihr es?
- Warum braucht man Radio AGORA?
Was macht Radio AGORA was andere Medien nicht machen?

Leitfragen TEIL II

- Habt ihr Wünsche an Radio AGORA?
Wenn ihr Radio AGORA leiten würdet, was würdest ihr machen?
Gäbe es Programme oder Sendungen, die ihr initiieren möchtet?
- Abschlussblitzlicht:
Wie stellt ihr euch Radio AGORA in 30 Jahren vor?



 Bundeskanzleramt

LAND  KÄRNTEN

Freies Radio in Kärnten ist die erste empirische Studie, die sich ausschließlich mit dem einzigen nichtkommerziellen Radiosender in Kärnten/Koroška, radio AGORA 105|5, auseinandersetzt. Im Rahmen der explorativen Studie wurden Leitbild, Programm und der Social-Media-Auftritt des Radiosenders betrachtet und Sendungsmacher*innen, Hörer*innen und mögliche Interessengruppen interviewt und befragt. Die Studie bietet eine erste Grundlage, das Programm von Radio AGORA qualitativ und zielgruppenadäquat zu verbessern und mögliche Barrieren der Partizipation, insbesondere von in der Öffentlichkeit marginalisierten Gruppen, weiterhin abzubauen. Radio AGORA wird als wichtige vermittelnde Stimme zwischen den Volksgruppen und darüber hinaus angesehen, der noch mehr Hörer*innen gewünscht werden.

Drava 

Drava Verlag • Založba Drava GmbH
Alpen-Adria-Studien 1



9 783854 359531