

Die Programmzeitschrift der Radiofabrik

(1), (2), (3), (4), (5) = Wochentag im Monat (z.B. 3. Montag)
 blau = aus dem 1. deutschen Außenstudio der Radiofabrik in Bad Reichenhall
 orange = aus dem Außenstudio „Freies Radio Pinzgau“ in Zell am See
 grün: redaktionelle Inhalte der Radiofabrik



Täglich:
10:00 und 14:00 Uhr: BBC News
10:06 und 19:06 Uhr: Programm in verschiedenen Sprachen
11:00 Uhr: Radio Aktiv

Montag bis Freitag:
01:00 und 12:00 Uhr: BBC News
17:00 Uhr: Information
18:00 Uhr: Kultur und Soziales
(Mittwoch: Frauen*schiene)

Kinderradio: Mittwoch 14:06 Uhr und Sonntag 10:06 Uhr
Jugendradio: Sonntag 16:00 Uhr und quer durch's Programm

Programmschienen



Alf Altendorf und David Mehlhart
Herausgeber

Editorial

Mit "Das Beste gibt es nicht zu kaufen" widmet sich der Hörsturz in dieser Ausgabe dem Jahresthema der Radiofabrik 2026. Es thematisiert unsere Kerneigenschaften "offene, werbefreie Medienprodukte", herausgegeben von "zivilgesellschaftlich verankerten und gemeinnützigen Organisationen".

In einer Welt, in der die weltweite Manipulation von demokratischen Prozessen durch profitorientierte Medienkonzerne kritisch gesehen werden muss, liegt auf der Hand, dass die Rolle des nichtkommerziellen Rundfunks neu positiv bewertet werden kann. So widmet sich Davide Gnoato dem „Dilettieren“, also wie etwas „zum Vergnügen“ machen als fortgeschrittene Kapitalismuskritik gesehen werden kann. David Mehlhart attackiert die Werbefinanzierung von Medien, da sie Bevormundung Tür und Tor öffnet. Und Veronika Sattlercker widmet sich den konsumfreien Kunsträumen als gesellschaftliches Labor.

Doch mit der über die Jahre betriebenen Professionalisierung der Freien Medien zu mittelgroßen Medienbetrieben wirkt das brechtsche Zitat "Zuerst kommt das Fressen, dann die Moral": Auch eine Non-Profit-Organisation kostet Geld, weil die gratis Arbeitsleistung von tausenden freiwillig Produzierenden durch bezahlte Angestellte verstärkt werden soll. Wie steht es dann mit der Unabhängigkeit? Dem widmet sich Alf Altendorf mit einer kritischen Reflektion zur öffentlichen Finanzierung des nichtkommerziellen Sektors und denkt gleichzeitig über gangbare Alternativen nach.

Hallo, 19. Jahrhundert. Bye-bye, 21. Jahrhundert?

Der nicht-kommerzielle Rundfunk sitzt in der Förderfalle. Führen Wege wieder hinaus?

Wenn die Welt wieder nach dem Recht des Stärkeren tickt, Nazis um jede Ecke grüßen und selbst einfachste Prinzipien der Aufklärung in Frage stehen, kämpft der nichtkommerzielle Rundfunk mit Herausforderungen. Die Strategien zur Bewältigung sind ebenfalls bekannt: „Resilienz“, „Wehrhaftigkeit“, die Vermeidung von Abhängigkeiten und die Stärkung des Selbstbewusstseins.

Es gilt, sich auf die neue Lage einzustellen. Freie Radios und Community-TV sind werbefrei – und damit immun gegen den Kollaps der Werbemärkte. Doch ihre Abhängigkeit von öffentlichen Geldern macht sie zur leichten Beute der Politik. Die angeordnete Infragestellung der nationalen Finanzierung NKRF (Nichtkommerzieller Rundfunkfond) im Rahmen der gescheiterten Koalitionsverhandlungen zwischen ÖVP und FPÖ Anfang 2025 löste erhebliche Besorgnis aus. 2029 könnte die FPÖ an der Macht sein – und dann? Auch die gestoppten Wiener Finanzierungen von Öko im Jahr 2022 und von Orange 94.0 im letzten Jahr durch SPÖ und NEOS waren politisch motiviert: Der stadt eigene

SPÖ-TV-Sender W24 wurde nie in Frage gestellt. Wien ist anders?

Auch die Salzburger Politik hat ihre Probleme mit unabhängigen Medien und Berichterstattung und verweigert sich einer entsprechenden Finanzierung des nichtkommerziellen Rundfunks.

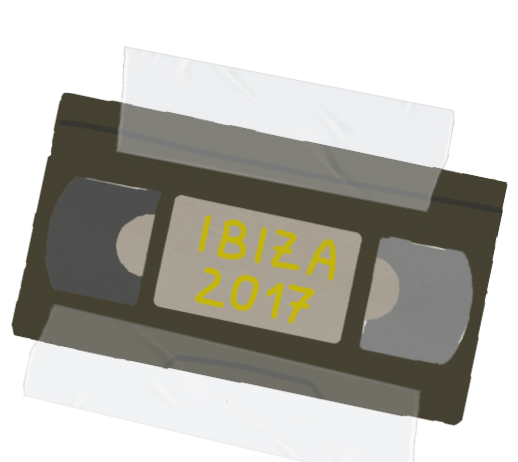
Dabei haben die Freien Medien einiges zu bieten. Mehr Bewusstsein für die Stärken in den Bereichen Bürger:innen-Beteiligung, Vielfalt, Demokratie und Medienbildung ist angesagt, die in dieser Dichte und Qualität nirgendwo sonst in der Medienbranche zu finden sind. Dass diese Geschichte stärker erzählt werden sollte, war immer ein Problem, da Marketing nicht zu den Stärken der Freien Medien gehört. Vermutlich ein Nebeneffekt der Werbefreiheit. Hier tut Anstrengung not. Auch der gezielte Aufbau von Fundraising für Inhalte und deren Produktion könnte für den „Non-Profit-Rundfunk“ ein Thema sein, das nicht naserümpft werden – warum sollen nur Umwelt-NGOs Spenden kassieren? – überlassen werden sollte. Weniger um damit alles finanzieren zu können, sondern zur Diversifizierung der Einnahmen und damit Stärkung der Unabhängigkeit. Und als Direktkontakt zum Publikum.

Alf Altendorf ist kaufmännischer Geschäftsführer der Radiofabrik und Medienaktivist.
altendorf.radiofabrik.at

Eine wichtige Waffe sind eigene Infrastrukturen. Eigene Kanäle, eigene Regeln. Der Besitz und das Wissen um Sendetechnik und Mediatheken ist gut – doch wo werden diese beworben? Weg von den Algorithmen der Tech-Giganten, hin zu gemeinnützigen Plattformen, die wieder den Menschen gehören.

Viele Herausforderungen? Ja, aber auch viele Chancen für neue Ideen. Hallo 21. Jahrhundert.

Alf Altendorf



Verkaufe: Video von legendärem Abend auf Ibiza. Nur leicht geschnitten, Erinnerungsdichte optional. Ideal für Sammler politischer Karrieren.

Freies Radio (28) sucht treue Radiomacher:innen (m/w/d) für ehrliche Beziehung. Finanzielles Interesse darf nicht gegeben sein. Alter, Aussehen, Hobbys: egal. Bei Interesse bitte mit Sendungs idee fürs erste Date an: program@radiofabrik.at wenden.



Veronika Sattlercker ist Co-Chefredakteurin des magazin53a, mit dem Ziel, auf Leerstände in der Kulturberichterstattung hinzuweisen und junge Kunstkritik zu fördern.

Veronika Sattlercker

Unser Alltag findet grundsätzlich an drei Orten statt: In privaten Räumen, am Arbeitsplatz und an den „dritten Orten“.

fördern die soziale Gerechtigkeit, indem sie den Status der Gäste angleichen. Die Hauptaktivität ist das Gespräch, und die Stimmung ist ausgelassen.“

Dazu braucht es nicht erst Yoga im Museum oder Zeichenkurse nach „Ladenschluss“. Leerstände gibt es in Salzburg genügend (Stichwort *SUPER-Initiative*). Und viele Galerien laden bei freiem Eintritt sowohl in ihre Ausstellungen als auch zu Talks und Screenings ein. Fremde sind willkommen und es gibt Stammgäste, die sich im jeweiligen Raum ein Stück weit zu Hause fühlen.

Mit dieser Idee spielt beispielsweise „Three Pillows“ von Florian Donnerstag. In der Elektrohalle Rhombeng legt der Künstler bis Ende März einen ironischen Köder aus: Wo man Weichheit und häusliche Geborgenheit erwarten könnte, werden Malereien präsentiert, die das Auge in einem Zustand ständiger Unruhe halten. Auch im *Fotohof* bleibt im Frühling alles in Bewegung. Das „Project Groundswell“ bringt vier internationale Positionen nach Lehen, die sich mit Gemeinschaften an verschiedenen Orten und deren Beziehung zur sich verändernden Natur beschäftigen.

Der *Salzburger Kunstverein* zeigt ab Ende Mai eine begehbare Theaterkulisse von Agnes Scharer. Sie lädt dazu ein, in ihr Tableau sozialer Rituale einzutreten. Im Juli und August öffnet die Internationale Sommerakademie ihre Ateliers auf der Festung und trägt die Kunst mit Filmscreenings, Performances und Podiumsdiskussionen in die Stadt. Nicht weit davon ist die Bibliothek der *Galerie 5020* das ganze Jahr öffentlich zugänglich und als Präsenzbibliothek frei nutzbar.

Ein weiterer „dritter Ort“ für die Kunst muss hier noch erwähnt werden: der Hörraum. Wenn unsere Augen genug konsumiert haben und diskutierende Münder Kassenschluss machen, dann trägt das Radio Kultur in einen Raum, den man nicht kaufen kann – nur hören.

Das Beste gibt es nicht zu kaufen.

Davide Gnoato ist Sendungsmacher bei Orange 94.0 und macht seinen PhD in Komparatistik an der Universität Wien.

Davide Gnoato

So nannte der US-amerikanische Stadtplaner Ray Oldenburg in den späten 80ern jene öffentlichen Plätze, an denen sich Menschen regelmäßig, informell und mit Vorfreude treffen. An dritten Orten können Besucher:innen „ihre Sorgen beiseiteschieben und einfach die Gesellschaft und die Gespräche um sich herum genießen“. Dazu zählen Bars und Cafés, Gemischtwarenläden, Bingohallen und Jugendzentren. Diese Orte seien Keimzellen der Demokratie. Sie sind lebenswichtig.

Raumkonzepte gibt es in der Ästhetik und Architektur viele – Heterotopien à la Foucault, Erinnerungsräume von Aleida Assmann oder Marc Augés Nicht-Orte. Wer einmal anfängt, über Räume nachzudenken (egal ob private oder öffentliche), kommt schnell über die drei Orte hinaus. Oldenburgs dritte Räume werden aber genau dann relevant, wenn es um nichtkommerzielle Kultur- und Medienproduktion geht, wie sie in Bibliotheken, Ateliers und Kulturzentren stattfindet.

Dass das Private schon lange politisch ist, wird auch in diesen Räumen immer stärker deutlich. Einerseits sind sie oft abhängig von Fördergeldern. Kunst ist Arbeit, und die soll und muss fair entlohnt werden. Doch über 80 Prozent der Kulturschaffenden sehen sich im Bereich der sozialen Absicherung einer mittleren oder hohen Belastung ausgesetzt. Niedrige Gesamteinkommen, Versicherungslücken und drohende Altersarmut gehören zu den strukturellen Begleiterscheinungen künstlerischer Berufe – seit Jahresbeginn ist ein Zuverdienst zum Arbeitslosengeld nur mehr in wenigen Ausnahmen möglich.

Andererseits müssen sich Kulturräume nicht nur an finanzielle Gegebenheiten anpassen. Museumshallen und Galeriefoyers sind Orte der politischen Meinungsbildung – und können in Zeiten politischer Umbrüche niederschwelliger Treffpunkt für junges Publikum werden. Offene Foyers und konsumfreie Zonen befinden sich, im Geiste Oldenburgs dritter Orte, gewissermaßen „auf neutralem Boden und

Gegen die Litfaßsäulierung

Irgendwann einmal hat ein Mann, der wohlgernekt seine Heimatstadt nie auch nur einen Tag verlassen hat, geschrieben, man solle sich doch bitteschön des eigenen Verstandes bedienen, die eigene Autonomie genießen.

Und recht hat er gehabt. Jahrhundertelang wurde den Menschen – im Wortsinn – vorgebetet, was sie zu denken, sagen und fühlen hätten. Damit war ab da an Schluss, und diese Idee sollte im weiteren Verlauf eine ordentliche Erfolgsstory werden. Geköpfte Könige, ausgerufenen Republiken und Wissenschaft inklusive, und irgendwann später dann noch ein paar Upgrades, etwa hinsichtlich der Frage, wer mit wem wie sanktionslos schlafen darf. Sicherlich. Ein paar Irrwege (Granderwasser, Heroin auf Rezept, Skirennen) waren dabei, aber wo gehobelt wird, fallen Späne, würde der historische Dialektiker sagen.

Anno 2026 sind nur noch Residuen besagten Verstandes einsatzfähig. Was einst das polierte Schwert der Aufklärung war, gleicht nun einem leidlich schönen Buttermesser aus dem Nachlass der Erbante. Man könnte nun auf die unzählbaren Schauplätze der beständig wütenden Culture Wars verweisen. Culture Wars, in denen darum gerungen wird, welcher Schokoriegel der wokeste bzw. unwokeste ist. Man könnte Corona und Trump anführen als die ultimativen Ereignisse, die das Flätengehen jeglicher Vernunft illustrieren. Alles schon geschehen, in tausendfacher Ausführung; von sehr gut bis (meistens) ultragrottig.

Darum soll hier auch auf einen anderen Aspekt hingewiesen werden. Einen womöglich viel grundlegenden.

Die lebensumfassende Bevormundung erlebt ihr großes Comeback. Aber nicht in der klassischen Form als Direktiven seitens Adel und Klerus (wenngleich diese hierzulande eh nie ganz weg waren), sondern dergestalt, dass ein großer Teil der medialen Inhalte, die man den lieben langen Tag konsumiert – spaßeshalber, um sich zu informieren oder aus welchen Gründen auch immer – einem vorgesetzt werden à la: „Gegessen wird, was auf den Tisch kommt.“ Und das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen. Hat man als junger Mensch irgendwann einen veritablen Rappel bekommen, wenn Eltern, Lehrer:innen oder andere Autoritätspersonen zu viele Entscheidungen vorweggenommen haben, so funktioniert das Gros der Medien nach dieser Logik. In einer Welt, die den Menschen vor allem medial vermittelt gegenübertritt, kommt das einer Revolution gleich.

Diverse Studien bestätigen den immensen und zunehmenden Einfluss von Algorithmen auf das, was geschaut, gehört und gelesen wird und noch mehr auf das Wie. Als Sekundäreffekt kommt es zu einer Neuarrangierung des Verhältnisses von Form und Inhalt. Inhalte werden so zurechtgebogen und designt, dass sie in einer durch Algorithmen geformten Medienwelt bestmöglich performen: kurz und verkürzt und maximal kontrovers. Gute Performance kann sich vielgestaltig zeigen: Clickbait-Headlines für die wütenden Kommentare, die wiederum die Sichtbarkeit in online Suchmaschinen erhöht; durchdachte Interfacedesigns, die ein stundenlanges Klebenbleiben fördern.

Nicht nur ist ein autonomer, selbstbewusster Konsum unter diesen Vorzeichen nicht mehr möglich, er wird viel mehr systematisch hintertrieben. Ein Spotify-Executive soll gesagt haben, dass der größte Konkurrent

Vergnügen an Versagen

Unter den vielen Vorurteilen und Missverständnissen über nicht-kommerzielle Medien zirkuliert jenes, wonach Nicht-Kommerzialität von Dilettantismus und Unprofessionalität gekennzeichnet sei.

Man glaubt nämlich, dass diese Medien und ihre Inhalte weniger „ernst“, weniger wichtig und eben weniger „professionell“ seien, weil sie weder der Kontrolle des Marktes noch einem beruflichen Ehrenkodex unterliegen. „Wem nutzen diese Amateure überhaupt und warum sollten wir alle für ihre Hobbys zahlen?“ so war der Tenor im Online-Forum der Tageszeitung *Der Standard*, als die Stadt Wien die Förderungen für das Freie Radio *Orange 94.0* strich. Dabei wird jedoch etwas Fundamentales außer Acht gelassen: das Antiprofessionelle und seine Funktion als Korrektiv. Der Philosoph Michael Hirsch brachte es in *Kulturarbeit* (2022) auf den Punkt: „Antiprofessionell ist etwas anderes als unprofessionell. Der professionelle Amateur ist ungleich besorgter um sein eigenes Leben und seine Lebensqualität als der Professionelle. Wir halten an den emphatischen Ansprüchen an die eigene Arbeit fest. Zugleich aber schützen wir unsere Arbeit davor, von den Disziplinierungs- und Selbstzurichtungszwängen der kulturellen Systeme determiniert zu werden“ [S. 95]. Dieser Mensch, der sich vom institutionellen Zwang zu befreien versucht – eben dieser „Amateur“ oder „Dilettant“ – ist seit Goethe eine suspektere Erscheinung im Kulturraum des Berufs aus Berufung. Doch seine Aufwertung, besonders in diesem Kulturraum, ist unentbehrlich, um auf folgende Fragen zu antworten:

Warum nicht-kommerzielle Medien? Warum Freie Radios? Und warum widmen sich Menschen diesen?

Max Webers *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* machte deutlich, wie sich ein theologisches Merkmal in die Wirtschaftswelt übertragen hatte. Der Dilettantismus als Produkt der humanistischen Welt des 14. Jahrhunderts, in der das Mäzenatentum für die materiellen Mittel zur

Kunstproduktion sorgte, blieb deren Weltansicht verpflichtet: dem Vergnügen an der neugierigen Erkundung der Schöpfung. Im industriellen Zeitalter nahm der Dilettantismus eine widerständige Stellung ein: Le plaisir, das Vergnügen des Texts (Roland Barthes), der Kunst (das intellektuelle Dandytum) oder als Lifestyle (Beat Generation), stand als Gegenstück zur bürgerlichen Fleißaskese. Es geht nicht um eine Auflösung des Berufs im Vergnügen: Das wäre eine Verschleierung der Arbeit in der Art von Self-Help-Philosophie. Vergnügen zielt vielmehr auf berufs- und berufungsbefreite Zeit ab: Arbeit ohne die Last der Mission.

Dilettantismus braucht keine Rechtfertigung: Weder der Journalist und Amateur-Kulturwissenschaftler Egon Friedell noch seine stolze Generation, die Friedrich Torberg in Tante Jolesch beschrieb, benötigten sie. Dennoch fühlen sich diejenigen, die intellektuelle Arbeit leisten, zunehmend von der Gesellschaft aufgefordert, ihre Existenz und Praxis zu rechtfertigen. Intellekt, Entdeckungslust und Vorstellungskraft gelten zunehmend als Kl-delegierbar, wenn nicht verdächtig – besonders dann, wenn sie keinen unmittelbaren Tauschwert haben.

Die andauernde Krise des intellektuellen Vergnügens wird von zunehmendem Status-Wettbewerb und parallel wachsender ökonomischer Ungleichheit begleitet. Dies befeuert den Wettbewerb besonders auf den „unteren Etagen“ der Pyramide, wo Menschen, die sich theoretisch solidarisieren sollten, einander zu schlagen versuchen. Schade! Hier sollte stattdessen grundsätzliche Kritik, Veränderung und „Innovation“ entstehen, die den Betrieb der Kultur selbst hinterfragt. Plattformen bieten nur einen Anschein von Entdeckungsvergnügen und Kritikermächtigung, haben sich aber zu Garantien einer Welt ohne Lust an Entdeckung entwickelt. Selbst der staatsfinanzierte Kulturbetrieb (Kunst, Wissenschaft, Medien) richtet sich zunehmend an Kriterien der unmittelbaren Erwirtschaftung aus, als ließe sich sein Erfolg nur daran messen. Die Erörterung des

nichtkommerziellen Rundfunk als eine Insel der Seligen zu betrachten, die am Rande der Weltkugel fernab der Stürme der Gegenwart ihr Dasein fristen, von der aus man verträumt-überheblich auf algorithmusgetriebene Content-Knechte der kommerziellen (Sozialen) Medien, blickt. Allein hinsichtlich der Finanzierung der Sender wird ersichtlich, dass man ganz und gar nicht der Welt, in der konsequent jeder Quadratmillimeter auf Vermarktbarkeit geprüft wird, enthoben, sondern zur Profanität angehalten ist. Dieser Verbanndelung muss man sich aufs Äußerste bewusstmachen.

Es gibt jedoch eine Brandschneise, die so schnell nicht überwunden wird: Die grundsätzliche Nicht-Kommerzialität. Im Selbstverständnis der Sender, im eigenen Radioethos, tagtäglich gelebt und gesendet von tausenden Sendungsmacher:innen. Das ist der Hügel, von dem aus die Freien Sender sich dagegen wehren, nur eine weitere banale Litfaßsäule im Slop-Sumpf der Tech-Epoche zu werden.

David Mehlhart

David Mehlhart koordiniert in der Radiofabrik die unerhört-Redaktion und die Lehrredaktion. Außerdem ist er Redakteur der Werkspost.

Begriffs w„Erfolg“, neben u.a. „Nutzen“, ist stark von unserem Zeitgeist geprägt, ebenso wie seine personalisierten Gegenteile: der „Versager“ und der „Taugenichts“. Dabei zeigt sich die gesellschaftliche Notwendigkeit des „Versagens“ an der Erfüllung von Erfolgsprojektionen, die auf zunehmend prekärer Kulturarbeit beruhen. Denn Demokratiebildung, Kritik und Autonomie dürfen nicht als externalisierbare Kosten verstanden werden. Es gibt keinen Werbeplatz, dessen Wert dem Wert unabhängiger, freier Stimmen im gesellschaftlichen Zusammenhalt entspricht.

Stimmen und Medien, die außerhalb jener „Disziplinierungs- und Selbstzurichtungszwänge der kulturellen Systeme“ agieren und nicht Parteipolitik oder unternehmerischen Interessen, sondern ihrer Gemeinschaft verantwortlich sind, bilden eine grundlegende Säule der Demokratie. Die Notwendigkeit des Antiprofessionalismus, des „Versagens“ an den Moralitätsstandards der Marktgemeinschaft, fördert die Möglichkeit einer Alternative, einer anderen Art (mit) zu leben.

Im Buch *Das Recht auf Radio* zum 25. Jubiläum des freien Senders *Orange 94.0* betont Geschäftsführerin Ulli Weish die Wichtigkeit dieser autonomen Position: „Community Radio ist politisch unzuverlässig, weil sich die Beteiligten nicht »anführen« lassen, zumal die Heterogenität und der Binnenpluralismus in den Sendeformaten und in der Gesamtorganisation einer Entwicklung eines Formatradios entgegenstehen und es daher auch keine eindeutig identifizierbare Zielgruppe im Singular gibt“ [S. 13].

In diesem utopischen Raum, der aber die Realität vieler darstellt, die in der Nichtkommerzialität und im Entdeckungsvergnügen eine neue Ethik gefunden haben, entsteht letztlich auch jener gesellschaftliche Nutzen, der Zusammenhalt bewahrt.

