

BürgerInnenjournalismus 2.0

Perspektiven und Strategien von Community-TV

Eine Studie von Medienhaus Wien
im Auftrag von Okto Community TV-GmbH



Forschungsteam Medienhaus Wien:

Dr. Andy Kaltenbrunner
Dr. Norbert Regitnig-Tillian
Andreas Müller, MA

Befragung:

Mag. Klaus Bichler, Medienhaus Wien
Sabine Beinschab, MA, MBA , Karmasin.Motivforschung

Projektleitung und Koordination Okto:

Mag. Barbara Eppensteiner
Mag. Georg Lindner

Impressum

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten:

- Forschung: Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien, Gesellschaft und Journalismus.
- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen, MedienmanagerInnen, PädagogInnen.
- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

GesellschafterInnen von Medienhaus Wien: Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ. Prof. Dr. Alfred J. Noll, Dr. Astrid Zimmermann

Kontakt:

Medienhaus Wien, Forschung und Weiterbildung GmbH
A-1090 Wien, Alser Straße 22/8
Tel: +43 1 406 32 32
E-Mail: office@mhw.at
Web: <http://www.mhw.at>

Inhalt

Business Abstract: BürgerInnenjournalismus 2.0

1. Einleitung.....	1
2. Bürgermedien - Aufgaben und Herkunft.....	6
2.1 Normative Medientheorien: Emanzipation der Sender.....	6
2.2 Funktionszuschreibungen an Bürgermedien.....	10
2.3 Entwicklung von Bürgermedien.....	12
3. Die Folgen der „neuen Medien“: Konvergenz, Crossmedia, Web 2.0.....	20
3.1 Die Konvergenz der BürgerInnen.....	23
3.2 Herausforderungen für den „dritten Sektor“.....	25
4. Fallstudien: Neuer BürgerInnenjournalismus „bottom-up“.....	28
4.1 Spanien: Toma la Tele.....	28
4.2 Deutschland: fluegel.tv.....	29
4.3 USA: Vom Community-TV zum Media Center.....	30
5. Format- und billige Technik-Studien: Cross- und transmediale Erzählformen.....	33
5.1 ARTE: About:Kate.....	33
5.2 RTVE: Innovation Lab mit Songcontest.....	34
5.3 Technik-Trends für einfache Community-TV-Produktion.....	35
6. Stuserhebung.....	39
6.1 Konvergenzstrategien österreichischer Bürgermedien.....	39
6.2 Status in deutschen Offenen Kanälen.....	45
6.3 Exkurs: Salto – Amsterdam.....	56
7. Good Practice.....	60
7.1 Auswahl und Kurzcharakteristiken der Fallbeispiele.....	60
7.2 ALEX (Berlin).....	61
7.3 Radio.BLM (Bayern).....	67
7.4 joiz (Zürich und Berlin).....	69
8. Schlussfolgerungen und strategische Optionen für Österreichs Community-Sender.....	75
9. Literaturverzeichnis.....	80
Anhang.....	86
Abbildungsverzeichnis.....	87
Linknachweise.....	87
GesprächspartnerInnenliste.....	90
Adresslisten.....	91
AutorInnen der Studie.....	98

BürgerInnenjournalismus 2.0

Eine Studie von Medienhaus Wien im Auftrag von Okto

Community-TV-Sender, Offene Kanäle und Freie Radios: Ihnen ist die Aufgabe gemeinsam, BürgerInnenjournalismus zu ermöglichen, für Artikulation und Partizipation zu sorgen und eine "andere Öffentlichkeit" zu etablieren. Parallel dazu publizieren MedienaktivistInnen von heute aber im World Wide Web, betreiben YouTube-Kanäle und organisieren sich in Social Media-Gruppen – häufig einfach via Smartphone.

Wer benötigt da noch Community-Sender, wenn die „Community“ sich auf anderen Kanälen im Web (2.0) aufhält? Wenn dort endlich jeder Empfänger zum Sender wird, welche Rolle bleibt dann noch den Bürgermedien?

Eine Befragung (von Karmasin.Motivforschung) für die vorliegende Studie zeigt, dass sowohl Publikum wie ProduzentInnen von Community-Sendern bereits besonders häufig das Web 2.0 nutzen. Bürgermedien – in Österreich wie Deutschland – experimentieren meist erst mit crossmedialen Angeboten. Oft fehlen finanzielle und personelle Ressourcen. Gleichzeitig haben aber die BürgerjournalistInnen eine starke Beziehung zu „ihren“ (TV-)Sendern.

Drei ausgewählte internationale „Good Practice“-Beispiele zeigen, wie Cross- und Transmedia auf technischer, gestalterischer und inhaltlicher Ebene funktionieren kann:

- ALEX, der Berliner Community-Sender für Radio, TV, Internet entwickelt bereits kanalübergreifende Formate. Seine ProduzentInnen erhalten im Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) eine crossmediale Ausbildung.
- Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien setzt für mehr Kooperation auf eine offene, gemeinsame Plattform für nicht-kommerzielle Radios im Internet.
- Das private Medienunternehmen joiz (Zürich, Berlin) entwickelte ab Start innovative Ansätze der Publikumseinbindung und der Symbiose von TV und Internet/Social Media.

Die Studie sieht für Österreichs Community-Medien eine Dachmarkenstrategie als zielführend: mittels enger Kooperation von bestehendem TV-, Radio- und Webangebot, deutlichem Ausbau der Web 2.0-Aktivitäten und gemeinsamen Innovation-Labs für strategische und technische Entwicklungen. Wie auch international vorgezeigt, wird zudem ein breites Bildungsangebot für Media Literacy auf allen Kanälen zentrale Aufgabe der Community-Sender, um BürgerInnenjournalismus 2.0 zu ermöglichen.

1. Einleitung

Auch das ist eine Form von BürgerInnenjournalismus: Jeden Freitag stellt der Student Michael B. einen neuen Beitrag auf seinen YouTube-Channel und macht sich mit „Hass-Listen“ pointiert lustig über alles, was er ganz persönlich nicht leiden kann. 20.000 bis 30.000 UserInnen wollen das als AbonnentInnen seines Channels wissen und sehen. Der Videoblogger („Vlogger“) B. ist derzeit einer der österreichischen Bestseller mit privatem Content auf YouTube. Das beliebte Trainingsprogramm „5 Schritte zur eigenen Sendung“ von Okto wird er wohl nicht mehr brauchen.

Wer aber dann? Welche Medienkompetenz vermitteln die Community-Sender (noch) und wen ermächtigen sie zukünftig zu Produktion?

Der Community-Sender Okto konnte seit fast einem Jahrzehnt zu einer respektierten Marke wachsen und zu einem Knotenpunkt für BürgerInnenjournalismus im TV werden, national wie in internationalen Kooperationen. 2005 gab ausschließlich die Stadt Wien Starthilfe für Okto; ab 2009 wurde dank Rundfunk- und TelekomregulierungsGmbH (RTR) die Förderung von Community-TV möglich. Auch in Salzburg (FS1) und Linz (dorf tv) entstanden neue Träger der offenen Kommunikations- und Kulturszene.

Erst spät hatte es die rechtlichen Grundlagen dafür in Österreich gegeben und entsprechende Subventionen, um jene Initiatoren zu fördern, die eine „Gegenöffentlichkeit“ oder „partizipative Medien“ überhaupt motiviert hatten. Sie waren höchstens als (Radio-) „Piraten“ oder pädagogische Videoprojekte ohne Sendelizenzen, also mehr im Theoriediskurs und eng geschlossenen Zirkeln als „on air“ vorhanden. In vielen europäischen Staaten starteten Community-Sender bereits in den 1980er Jahren ihren Sendebetrieb. In Österreich rund zwei Jahrzehnte danach.

Solcher Spätstart mag – überraschend – ein Grund sein, warum die europäischen KollegInnen in unseren Gesprächen für die Studie den österreichischen Community-Sendern heute hohe Professionalität zugestehen – und gerne grenzüberschreitend mit ihnen kooperieren. Österreichs „dritter Sektor“ brauchte langen Atem und gute Argumente bis zur

Gründung, konnte dann aber schon von anderen lernen und mit vernünftiger Organisation und hohen Standards einsteigen.

Community-Sender leisten inzwischen unbezweifelbar einen wichtigen Beitrag zu Medienvielfalt und Meinungspluralismus. Doch für sie hat sich ebenso wie für kommerzielle Rundfunkbetreiber¹ oder öffentlich-rechtliches Programm das Umfeld dramatisch verändert. Wer braucht noch BürgerInnen-TV (oder Freie Radios) in den Communities, wenn „hyperlocal“ Online-Portale mit Bewegtbild und Live-Berichten auch ganz ohne ihr Zutun entstehen, wenn kommerzielle Massenmedien auf mehr „User Generated Content“ setzen, wenn jeder engagierte Kulturverein seine Website ohne exorbitante Kosten auch mit Videoclips versehen kann?

Die offensive Interaktion, die Vernetzung und Einbindung der Community in die Programmgestaltung fällt seit ein paar Jahren allen Sendern dank Social Media leichter denn je. Zumindest theoretisch. In der Praxis stellen sich aber in kommerziellen, wie in nicht-kommerziellen Medien gleichermaßen eine Vielzahl neuer Fragen zur nun notwendigen Infrastruktur, es gibt ökonomische Probleme bei der Betreuung der neuen Medienwelten und Moderation des vielen „User Generated Content“. Strategische Probleme bleiben ungelöst, etwa welche Kanäle denn nun miteinander verbunden gehörten, welche „Medienkonvergenz“ zuerst zu leisten wäre: in TV, Radio, Internet, Social Media wie Facebook, Instagram, YouTube. Die neue Vielfalt stiftet öfter mal auch neue Verwirrung.

Dank Digitalisierung und World Wide Web wären endlich jene Verhältnisse geschaffen, die theoretisch fast jeden Empfänger zum Sender machen - und es entstehen tatsächlich täglich – irgendwo – neue spannende Formate und Inhalte. Welche Rolle spielen dann in Zukunft aber noch Community-Sender? Sind sie bald obsolet? Die Forderung, jeder Empfänger möge auch ein Sender sein können, wirkt über erfüllt. Frisst die Revolution ihre Kinder?

¹ Wird das Wort „Betreiber“ in der Folge nur in der maskulinen Form verwendet, so sind darunter die jeweiligen Einrichtungen gemeint, und keine Personen.

Im Rahmen der vorliegenden Studie sollten zunächst einige Eckdaten zum Status solcher Medienaktivität der Bevölkerung erhoben werden, die bisher fehlten (siehe Abb. 1: Forschungsdesign, S. 5) Zentrale Forschungsfragen unserer empirischen Arbeit gemeinsam mit dem Befragungsinstitut Karmasin-Motivforschung waren da:

- O Wie nutzen ÖsterreicherInnen (neue) Medien bereits als selbst aktive ProduzentInnen?
- O Wo und wie engagieren sich ÖsterreicherInnen sozial, kulturell, politisch – und wie korreliert dies mit ihrem Medienverhalten?
- O Wie nutzen jene BürgerjournalistInnen, die in der Vergangenheit bereits bei Sendern wie Okto, FS1, dorf tv, Radio Orange aktiv waren, die neuen medialen Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten?

Die wichtigsten Ergebnisse und Interpretationen dieser Befragung werden im Folgenden in eigenen Kästen in der Studie hervorgehoben.

Weiterer Ausgangspunkt des Forschungsprojektes waren Fragen zu Medienkonvergenz und Publikumseinbindung, wie sie MedienbetreiberInnen von TV, Radio, Internet fast täglich unter der Chiffre „crossmediale Zukunft“ begegnen. Die Erfahrungen im Community-Sektor wurden in ExpertInnengesprächen mit den Geschäftsführungen der drei TV-Sender und von einigen Freien Radios weiter überprüft. Diese Interviews zu aktuellen Problemstellungen und Zukunftsthemen halfen dem Team von Medienhaus Wien bei der Präzisierung der Forschungsfragen:

- O Welche (historischen und aktuellen) Funktionszuschreibungen an BürgerInnen-Medien / den dritten Sektor behalten oder gewinnen unter neuen Technologie-Voraussetzungen Bedeutung?
- O Welche internationalen Trends sind bei der (zukünftigen) Positionsbeschreibung im Community-Sektor feststellbar?
- O Welche internationalen Fallbeispiele können als „Good Practices“ Hinweise für Österreich liefern?

Für die Studie wurden zum besseren Verständnis der veränderten Rahmenbedingungen in Technikgesprächen und bei der Teilnahme an Präsentationen außerdem Beispiele dafür gesucht, wie konkrete, neue Technologien und Systeme einen niederschweligen Zugang für BürgerjournalistInnen bei der TV-Produktion kostengünstig ermöglichen können.

Dafür wurden „Good Practices“ systematisiert gesucht: Eine Grundlage war die Analyse der aktuellen crossmedialen, digitalen Strategien aller medienpolitisch geförderten nicht-kommerziellen (TV-)Sender in Deutschland. Eine weitere waren die in ExpertInnen-Gesprächen und aus Fach- und Branchenliteratur gewonnenen Hinweise auf noch junge Projekte im deutschsprachigen Raum, die User Generated Content und Community-Building im Zentrum ihrer Gründungsüberlegungen hatten. Ausführlicher präsentiert werden in der Studie nun:

- Der Berliner Community-Sender (Radio, TV, Internet) ALEX und das assoziierte Bildungsprogramm MIZ in Potsdam mit seinem „Transmedia“-Schwerpunkt;
- Die neue Initiative der Bayrischen Landesmedienanstalt Radio.BLM als Versuch, eine offenere, breitere Community-Plattform zu kreieren;
- Der kommerzielle Sender joiz (Zürich, Berlin), der seit Start crossmediale, interaktive TV-Formate mit starker Social Media Einbindung für junge Zielgruppen produziert.

Die Case-Studies und weitere internationale Beispiel für „bottom up“-Projekte mit Internet-TV von BürgerInnen sowie für interessante, interaktive Formate im öffentlich-rechtlichen Sektor geben Hinweise und Denkanstöße. Die Studie mit ihren Schlussfolgerungen versteht sich dementsprechend als Ausgangspunkt und Hilfe für eine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema im österreichischen dritten Sektor. Die Auftraggeber der Studie, die, vertreten durch Okto-Intendantin Barbara Eppensteiner, deren Entstehungsprozess begleitet haben, wollen einen solchen Diskurs im österreichischen Netzwerk nicht-kommerzieller Rundfunkveranstalter koordinieren.

Wenn die hundert Jahre alte Radiotheorie von Bert Brecht noch gilt, nämlich dass es vor allem darum geht, das Publikum „in Beziehung zu setzen“, dann gibt es für BürgerInnenjournalismus 2.0 ja mehr Felder, Möglichkeiten und Themen denn je.

Abb. 1: Forschungsdesign: Repräsentativ-Befragung zu Medienkonsum und Partizipation

Im August und September 2014 wurden von Karmasin.Motivforschung (Projektleitung: Sabine Beinschab, MA) im Auftrag von Medienhaus Wien (Koordination: MMag. Klaus Bichler) 420 Internet-affine ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren befragt: zu ihrer generellen Mediennutzung, Informationskanälen, gesellschaftlichem Engagement und partizipatorischem, interaktivem Gebrauch traditioneller und neuer, digitaler Medien.

Dieses repräsentative Sample wurde nach Bundesländern, Alter und Geschlecht quotiert. Zusätzlich wurde eine zweite Befragungswelle unter bereits als BürgerjournalistInnen tätigen Personen durchgeführt. Hierbei wurden ProduzentInnen der Sender Orange 94.0, dorf tv, FS1 und Okto befragt.

Für die vorliegende Forschungsarbeit wird dabei ausgewertet, welche „neueren“, digitalen Medien und Social Media Anwendungen relevante Reichweiten erzielen, wie sie mit eigenen Inhalten belebt werden – und wie dies mit dem sonstigen aktiven Engagement der BürgerInnen korreliert: sei es in politischen Parteien, Vereinen, Sozialhilfe- und Nachbarschaftshilfe, Sportgruppen etc.

Als Gradmesser für das digitale, crossmediale Aktivierungspotenzial von Bürger-JournalistInnen wurde die Gesamtbevölkerung mit jenen ProduzentInnen verglichen, die bereits nachweislich bei einem der großen Community-Programme aktiv waren. Über die vier großen Sender mit Sitz in Wien, Salzburg und Linz konnten 102 ihrer Programm-ProduzentInnen („BürgerjournalistInnen“) zur Mitwirkung an der Befragung motiviert werden.

Die wichtigsten Eckdaten werden im Rahmen der vorliegenden Studie in Infoboxen auch grafisch präsentiert. Die Ergebnisse, auch noch detaillierter, werden gemeinsam mit den BetreiberInnen der Community-Sender weiter analysiert und diskutiert. Sonstige Rückfragen zu Fragebogen und Ergebnissen bitte direkt an Medienhaus Wien richten.

2. Bürgermedien² - Aufgaben und Herkunft

Österreichs „Bürgermedien“, „Offene Kanäle“, „Freie Radios“, „Community-TV-Sender“ haben sich frühzeitig Funktionszuschreibungen gemacht und ihre Forderungen nach Lizenzen und Subventionen mit Legitimationen begründet, die sich aus normativen Medientheorien ableiten. Um die aktuelle Position und (Selbst-)Reflexion der Bürgermedien zu verstehen, ist ein kurzer historischer Abriss zu inhaltlicher Begründung und Genese des Sektors notwendig. Damit kann auch analysiert werden, welche der Community-Medien zgedachten Rollen sie unter dramatisch veränderten medialen Bedingungen und mit vielen neuen technologischen Möglichkeiten, sie überhaupt weiterhin erfüllen (können).

2.1 Normative Medientheorien: Emanzipation der Sender

Normative Medientheorien, die in den technischen Apparaturen des Radios die Möglichkeit der (kommunikativen) Emanzipation sahen, spielten schon in der Sowjetunion eine Rolle. Anfang des 20. Jahrhunderts theoretisierten Dziga Vertov (1985) und Sergej Tretjakov über die Möglichkeiten einer durch den technischen Fortschritt plausiblen gesellschaftlichen Kommunikation, in der das autoritäre und hierarchische Gefälle von omnipotenten Sendern und dispersem Massenpublikum aufgehoben werden könnten. Später nahm Bert Brecht in Vorträgen und experimentellen Rundfunksendungen diesen Theoriestrang in seiner legendären, als „Radiotheorie“ bezeichneten Auseinandersetzung mit dem Thema wieder auf.³ Eine Gesellschaft, in der prinzipiell jeder dasselbe Recht haben sollte, seine Meinung zu äußern **und** über technische Apparaturen zu verbreiten, wurde auch zur großen Vision, die über das strikt regulierte Radio- (Fernseh-) Regime hinauszudenken versuchte.

Eine solche emanzipatorische Medientheorie faszinierte später vor allem das linke Publikum der 1968er-Bewegung. Hieraus entsprangen dann weitere normative Ansätze, in denen die partizipativen Gedanken der freien Meinungsäußerung einen großen Stellenwert bekamen.

² Hier und in der Folge wird der in der Literatur geläufige Begriff „Bürgermedium“ anstatt „BürgerInnenmedium“ verwendet.

³ Brechts Überlegungen zum Radio finden sich in verschiedenen Aufsätzen, die im Zeitraum von 1927 bis 1932 entstanden sind (Details siehe Bibliographie).

Enzensberger, Habermas und Vertreter der Frankfurter Schule, die sich in Folge mit emanzipativer Medientheorie beschäftigten, charakterisieren das Prinzip „wenige Sender - viele Empfänger“ als typisch für ein „repressives Mediensystem“.

Damit wurde auch ein liberaler Begriff von Öffentlichkeit angegriffen. Dieser geht eher davon aus, dass etablierte und professionelle Akteure – JournalistInnen, InteressensvertreterInnen und PolitikerInnen – die die SprecherInnenrollen in Massenmedien einnehmen können, unter Einhaltung bestimmter Fairnessgebote, wie Objektivität und Berücksichtigung der Meinungsvielfalt eine funktionierende Öffentlichkeit produzieren können. Für emanzipatorische Theorien ist das freilich zu wenig. Ihnen kommt es auf den Perspektivenwechsel an, also vor allem darauf, aus der Rolle des Zuhörers in die des Sprechers wechseln zu können. Die Vision dabei hat Jürgen Habermas mit der „idealen Sprechsituation“ (Habermas 1973: 258) formuliert. Diese stellt in einer funktionierenden und gerechten Öffentlichkeit ein Setting dar, in der mehr oder weniger alle Mitglieder einer Kommunikationsgemeinschaft ihre Argumente im wechselseitigen Diskurs, ohne macht- oder ordnungspolitisch motivierte Einschränkungen, in der Rolle des Sprechers einbringen können.

Sie haben ja auch etwas zu sagen. BürgerInnen engagieren sich in vielen Verbänden, wie auch die aktuelle Befragung zeigt: Weit mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen ist – unbezahlt – in Nachbarschaftshilfe, Kulturvereinen, Parteien, Bürgerbewegungen u.v.m. tätig (siehe Abb. 2, S. 8f).

Abb. 2: Wie sich ÖsterreicherInnen engagieren

61% der von Karmasin.Motivforschung im Auftrag von Medienhaus Wien befragten BürgerInnen über 16 Jahren sind ehrenamtlich in Parteien, Vereinen, Kirchengruppen, Initiativen oder auch privaten Hilfsprojekten tätig.

Für das Setting der vorliegenden Studie war ein zentrales Thema: Menschen, die politisches, zivilgesellschaftliches, religiöses, soziales Engagement zeigen, brauchen und suchen meist auch Kommunikationskanäle, um ihre Anliegen zu artikulieren oder Umgebung zu dokumentieren.

Wie das in Bürgermedien der Fall ist, sollte überprüft und allenfalls empirisch detailliert werden. Repräsentativ befragt (N=420) wurden also zunächst alle ÖsterreicherInnen.

Verglichen wurden diese Ergebnisse in Folge mit den Angaben von insgesamt 102 Befragten, die bereits nachweislich in Community-Sendern als ProduzentInnen aktiv wurden (siehe Abb. 6, S. 32).

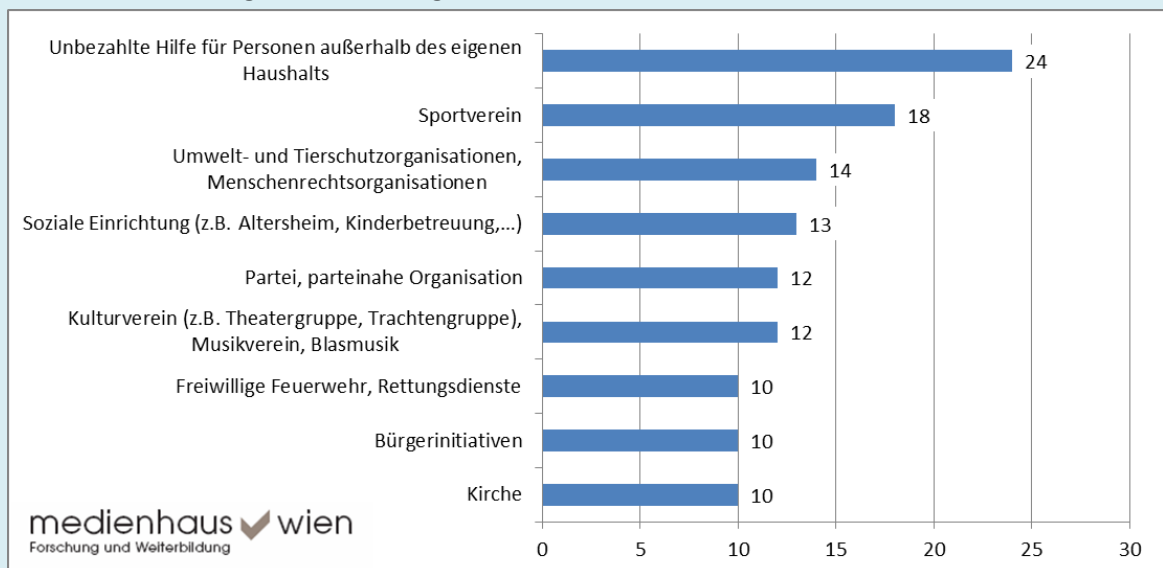
Für alle ÖsterreicherInnen gilt demnach: Unbezahlte Hilfe für Personen außerhalb des eigenen Haushalts (24%) ist weithin üblich, in Sportvereinen wird fast jeder fünfte aktiv (18%), für Umwelt- und Tierschutzorganisationen engagieren sich ebenfalls Hunderttausende (14%). Rund jede/r Achte (13%) hilft auch ehrenamtlich in sozialen Einrichtungen wie Seniorenheimen oder bei Kinder- und Jugendbetreuung mit.

Gefragt wurde dabei jeweils ausdrücklich nach aktiver Mitwirkung, nicht nur nach Mitgliedschaft oder Spendengabe.

Das soziale Engagement im Bereich Familie/Nachbarschaftshilfe und Sport ist damit deutlich stärker verankert als politisches/gesellschaftliches Engagement in der Organisationsstruktur von Parteien (12%). Bemerkenswert zudem: das Engagement für Bürgerinitiativen (10%) hat inzwischen fast jenes Niveau erreicht wie die Mitwirkung in den etablierten oder auch neuen politischen Parteien und liegt gleichauf mit dem Niveau des ehrenamtlichen Engagements, das über Kirchen organisiert wird (10%).

Für die Tätigkeiten bei Sportvereinen und um Personen außerhalb des eigenen Haushalts zu helfen wird auch mehr Zeit aufgewandt als für andere Bereiche. Sport, Parteien und Musikvereine sind dabei eher männlich dominiert, Frauen engagieren sich mehr in sozialen Einrichtungen.

Engagieren Sie sich ehrenamtlich in folgenden Bereichen? Damit ist nicht die bloße Teilnahme gemeint, sondern eine aktive Mitarbeit, etwa bei der Mitgliederzeitung, Hilfe bei Festen oder Organisationstätigkeiten.*



Daten aus repräsentativer standardisierter Onlinebefragung, N=420, ÖsterreicherInnen, repräsentativ für die internetaffine Bevölkerung, ab 16 Jahren. N=420

Die „Medienöffentlichkeit“ der Traditionsmedien hat für solche AktivistInnen, die ihre Anliegen vertreten sehen wollen, dann eben Hemmnisse: In ihr ist die Sprecherreichweite zwar vergrößert, viel Publikum wird erreicht. wie unsere aktuellen Daten zur passiven „Mediennutzung“ der ÖsterreicherInnen ebenfalls zeigen (siehe Abb. 4, S. 18f), Die Anzahl der Akteure, die Positionen und Interessen formulieren dürfen ist gleichzeitig aber extrem verringert. Eine Sprecherrolle ist nur einigen AkteurInnen – RepräsentantInnenen gesellschaftlicher Gruppen, ExpertInnen, AdvokatInnen – aber nicht dem ganzen Publikum zudedacht. Das ist normativ das Dilemma: Die öffentliche Meinung ergibt sich nicht aus den Meinungen des Publikums, sondern aus den medial vermittelten Meinungen der SprecherInnen vor einem Publikum. (Krotz 2010).

2.2 Funktionszuschreibungen an Bürgermedien

Etablierung einer "anderen Öffentlichkeit"

Bürgermedien, also Freie Radios, Community-TV, Offene Kanäle und andere nicht-kommerzielle Rundfunkveranstalter⁴ werden hier als Korrektive begriffen. Sie verfolgen in ihrer Ursprungsidee einen demokratiepolitisch relevanten Ansatz. Diese emanzipativen Ansätze (vgl. Enzensberger 1970) begreifen Bürgermedien als einen medialen Freiraum, in dem wenig oder gar nicht repräsentierten Gruppen der Zugang zur Öffentlichkeit ermöglicht wird.

Einig sind sich liberale wie auch diskursiv-emanzipatorische Positionen, dass Zugang zur Öffentlichkeit gegeben sein muss (vgl. Gerhards 1997). Normative Theorien fordern hingegen dezidiert den offenen Zugang auch für Personen (und Gruppen) zur SprecherInnenrolle, weil sonst die einzelnen Lebenswelten von Gesellschaftsmitgliedern nicht mehr adäquat in der Öffentlichkeit vertreten sind (Habermas 1992: 427). Das wirkt sich laut Habermas gerade auf den demokratischen Willensbildungsprozess nachteilig aus.

JournalistInnen übernehmen allenfalls Kontroll- und Fürsprechfunktionen für nichtetablierte Gruppen. Im österreichischen Journalismus etwa, so erhob der Journalisten-Report II (Kaltenbrunner et al. 2008: 33), sehen sich die AkteurInnen tatsächlich häufig als „Anwälte“ der Anliegen ihres Publikums – das aber selbst selten zu Wort kommt. Neben mancherlei anderen Motiven mag dieses journalistische Selbstverständnis auch dem Umstand geschuldet sein, dass es in Österreich eben sehr lange keine Bürgermedien gab.

In Deutschland etwa, so zeigen die Vergleichsstudien wie jene von Weischenberg/Scholl/Malik (2006), verstehen sich sehr viel weniger JournalistInnen als Sprachrohr ihres Publikums.

⁴ In verschiedenen Kontexten und Ländern sind unterschiedliche Begriffe im Umlauf, die z.T. durch historische Zufälle entstanden sind

SprecherInnenrolle partizipativer Medien

Partizipativen Medien fällt die besondere Rolle zu, der mangelhaften Offenheit der massenmedialen Öffentlichkeit entgegen zu wirken. Nach Engesser stellen partizipative Medien dezidiert eine „Artikulationsmöglichkeit oder Plattform für Gegenöffentlichkeit“ dar (Engesser 2008: 65).

Partizipative Medien sind in diesem Sinne prinzipiell alle Presse-, Rundfunk- und Internetangebote, die diesen Perspektivenwechsel erlauben und somit einen diskursiven Prozess in der Gesellschaft unterstützen. Ein besonderer Stellenwert kommt dabei lokal begrenzten Öffentlichkeiten zu, in denen Bürgermedien agieren. Sie bieten theoretisch jedem die Möglichkeit, als SprecherIn in der (lokalen) Öffentlichkeitsarena aufzutreten.

Funktionen: Artikulation, Partizipation, Ergänzung und Kompetenzvermittlung

Bürgermedien kommen in dieser Betrachtungsweise neben der Etablierung einer „anderen Öffentlichkeit“ und der Sprecherrolle weitere, z.B. bei Krotz (2010: 54-55) aktuell formulierte Funktionen zu, die Defizite der Medienöffentlichkeit ausgleichen sollen:

O die **Artikulationsfunktion**, in der das Recht auf freie, unzensierte Meinungsäußerung, formuliert ist und die die praktische Umsetzung des Transparenzanspruches darstellt.

O Die **Partizipationsfunktion** inkludiert die Teilhabe am politischen Prozess und die Stellungnahme zu gesellschaftsbezogenen Themen.

O Ihre **Ergänzungs- und Ausgleichsfunktion** zeigt sich in Behandlung von Themen und Positionen, die in professionellen Medien nicht oder nur unzureichend behandelt werden. Dies gelingt durch die Einbindung von Gruppen, deren Interessen und Themen in der massenmedialen Öffentlichkeit nicht oder nur selten berücksichtigt werden.

O Darüber hinaus verstehen sich viele Bürgermedien auch als Orte der Medienbildung. Die Vermittlung von **Medienkompetenz** („Media Literacy“) erschöpft sich nicht in der Fertigkeit, Medien(beiträge) selbst zu gestalten. Es geht vielmehr darum, das gesamte mediale System und dessen Umfeld kritisch zu reflektieren und aktiv mitzugestalten.

In logischer technologischer Abfolge standen dabei als Distributionsformate in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Radio und TV im Zentrum. Die neue, digitale, Internet-basierte

„Netzwerkgesellschaft“ (vgl. Manuel Castells 2001) mit ihren vielfältigen Partizipationsoptionen stellt die Fragen nach Teilhabe und Machtverteilung im Kommunikationsprozess ganz neu. Die Bereitschaft der BürgerInnen, selbst medial aktiv zu werden, ist durchaus groß, wie unsere Daten zeigen (siehe Abb. 5, S. 22f).

2.3 Entwicklung von Bürgermedien

Bürgermedien stellen heute in vielen Ländern und auch in Österreich eine etablierte Form partizipativer Medien dar, die gesetzlich verankert sind und als „dritte Säule“ des nationalen Mediensystems (neben kommerziellen Privatsendern und öffentlich-rechtlichen Medien) betrachtet werden. Das war nicht immer so.

Bei Bürgermedien gibt es zudem einen grundsätzlichen Unterschied zwischen europäischen und US-amerikanischen Ansätzen. Während sich in Europa neue Bürgermedien in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit (starken) staatlichen Rundfunkmonopolen auseinandersetzen hatten und damit demokratiepolitische Aspekte in den Vordergrund traten, werden in angloamerikanischen Ansätzen Bürgermedien vor allem als Community-Medien begriffen, in denen BürgerInnenjournalismus und Medienpädagogik von Anfang an eine viel stärkere Rolle spielen.

Die Frage „öffentlich/privat“ und in weiterer Folge die Öffnung der Frequenzen für kommerzielle und nicht-kommerzielle (freie) Anbieter von Information und Meinung – also die Etablierung von dualen (trialen) Medienlandschaften – war dabei ein jahrzehntelanger Prozess, der in Österreich im internationalen Vergleich mit Zeitverzögerung einsetzte.

Ein wesentlicher Grund für die späte Etablierung eines dualen (bzw. trialen) Rundfunksystems lag hierzulande in der traditionell proporz- und sozialpartnerschaftsmäßigen Aufteilung des Österreichischen Rundfunks. Für eine Änderung waren keine politischen Mehrheiten zu finden. Trotz technischer Revolutionen waren medienpolitisch „keine Brüche im Umbruch“ (Kaltenbrunner 1998: 105) vorgesehen. Die Dualisierung des Rundfunksystems blieb viel länger ungelöst als bei unseren europäischen NachbarInnen. Ideen zur Einbindung eines nicht-kommerziellen Rundfunksystems blieben da erst recht randständige Debatten in

Fachzirkeln meist politisch motivierter, in den 1990er Jahren auch stärker medienpädagogisch ambitionierter AktivistInnen.

Kommerzielle Anbieter von Privatradios hatten in den 1980er Jahren damit begonnen, von jenseits der Grenze nach Österreich einzustrahlen. Für nicht-kommerzielle „Piratensender“⁵ fehlte aber so gut wie jedes Verständnis.

Ein umfassendes duales System existiert in Österreich de facto erst seit 2001 nach zwei Jahrzehnten mühevoller Debatten der Stakeholder, von Parteien, Verlegern, ORF-Vertretern (vgl. Fidler/Merkle 1999 und Steinmaurer 2002). Die „Zivilgesellschaft“ als solche fand sich dabei kaum repräsentiert. Die legislativen Rahmen 2001 zur Regulierung des elektronischen Mediensystems führten denn auch überwiegend dazu, dass „Printmedieninhaber noch viel stärker und in konzentrierter Form auf das Medium Radio greifen können“ (Dillenz 2001: 64). Im Fernsehsektor hatten indes die deutschen TV-Anbieter (RTL, Sat1, Pro7 u.a.m.) via Kabel und Satellit dem ORF systematisch Marktanteile abgenommen, während die späte Dualisierung und Regulierung für terrestrische TV-Anbieter in Österreich (erster national zugelassener Anbieter war ATV) „den Markteintritt schwer“ machte (Kaltenbrunner 2006: 125).

Abb. 3: Zeitpunkt des Beginns der Dualisierung der Rundfunklandschaften in der EU

Jahr	Land
1954	Großbritannien
1972/1974	Italien
1984	Deutschland
1985	Frankreich
1987	Belgien (französischsprachige Gemeinschaft)
1988	Dänemark
1989	Griechenland
1989	Belgien (flämischsprachige Gemeinschaft)
1989	Niederlande
1989	Spanien
1990	Irland

⁵ Hier und in der Folge wird der in der Literatur geläufige Begriff „Piratensender“ anstatt „PiratInnensender“ verwendet.

1991	Luxemburg
1992	Portugal
1992	Schweden
1985/1993	Finnland
1995/1997/2001	Österreich

Österreich

Die Dualisierung der Medienlandschaft war langwierig⁶. So vereinzelt regte sich ab den späten 1970er Jahren Widerstand, dass selbst kleinste Proteste anekdotisch in Erinnerung blieben: Als einer der ersten AktivistInnen sendeten jene von „Radio Ö frei“ 1979 vier Sendungen á 15 Minuten, die zur Sache selbst, dem gewünschten Ende des Rundfunkmonopols, formulierten:

„Wir leben in einem freien Land, in dem die freie Meinungsäußerung jedem Bürger verfassungsmäßig garantiert ist, aber die hört schon einmal beim Radio auf... (...) Wir glauben, dass es ein demokratisches Recht ist, private Rundfunk- und Fernsehsender zu betreiben. Ö frei will weg vom Bevormundungsfunk.“⁷

Neues Leben kam in die österreichische Radio-Szene erst nach Studierendenprotesten 1987 gegen Sozialabbau. Im „heißen Herbst“ 1987 sendeten in Wien gleich mehrere Sender („Radio Sozialfriedhof“, „Radio Sprint“ oder „Radio ÖGB („Österreich geht’s blendend“) illegale Kurz-Programme, meist nur einmal pro Woche eine Viertelstunde. Im Februar 1988 berichtete ein „Radio Widerstand“ über die Anti-Waldheim-Bewegung und Künstler wie der Liedermacher Georg Danzer schrieben den Radio-AktivistInnen Lieder.

Die Aktionen waren technisch logisch regional begrenzt:

Der Verein AGORA („Arbeitsgemeinschaft offenes Radio“) sendete 1990 und 1991 von Italien aus nach Kärnten, um gegen die Kandidatur Jörg Haiders als Kärntner FPÖ-Obmann zu protestieren. Im Wiener WUK wurde am 31. März 1991 ein „PiratInnenstag“ veranstaltet. In Folge gingen jeweils mittwochs eine ganze Reihe von privaten Sendern mit

⁶ siehe Götschl/Kaltenbrunner (1998) oder Hirner (2006), außerdem nachzuhören in der 21-teiligen Sendungserie zu jeweils einer Stunde von Merje & Wolfgang Platzer (Radio Agora) (2013, 2014): Freie Wellen – 15 Jahre freie Radios in Österreich: Geschichte, Gegenwart und Zukunft. Ein Überblick über die einzelnen Features findet sich unter <http://goo.gl/dxv1sP> und <http://goo.gl/SMGysQ>.

⁷ nachzuhören in Platzer (2013): „Freie Wellen Sendung Nr.1: Von den PiratInnen bis zu Lizenzierung“. <http://cba.fro.at/245070>.

phantasievollen Namen auf der Frequenz 103,3 MHz auf Sendung: Radio Filzlaus, Radio Sprint, Radio Bassena, Radio Sisters and Boys, Radio Kraut, Radio Hotzenplotz, Radio TU und Radio Breifrei.

Die Reichweiten blieben technisch eng beschränkt, der Diskurs an sich aber machte offline in Österreich erstmals klar, was deutsche AktivistInnen schon gut ein Jahrzehnt davor postuliert hatten: „Der Bürgerrundfunk als basisdemokratisches Medium sollte gleichsam als Gegengewicht gegen die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender gesetzt werden“ (Kertscher 2005: 8). Von 1991 bis 1993 wurden in Wien insgesamt 34 Sendeanlagen beschlagnahmt. Ab 1992 begannen die PiratInnen Vereine zu gründen, mit dem Ziel, nicht-kommerzielle Radios zu betreiben.

Um das österreichische ORF-Monopol aufzuheben, bedurfte es freilich erst der Verurteilung der Republik durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR). Die EMGR-Kommission verwies darauf, dass Meinungsvielfalt gewährleistet werden müsse. „Grundsätzlich müssen einseitige Programme möglich sein, wenn nur eine ausreichende Anzahl von Frequenzen zur Verfügung steht.“ (Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte 1993: Ziffer 82)

Die EMGR-Kommission stellte unter anderem fest, dass im ORF-Rahmen kein Platz für Privatinitiativen, etwa auf lokaler oder regionaler Ebene, vorgesehen sei, der den BeschwerdeführerInnen ermöglichen würde, ihre Freiheit zur Mitteilung von Nachrichten angemessen auszuüben. (Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte 1993: Ziffer 84)

In weiterer Folge wurden in Österreich die gesetzlichen Grundlagen für private Rundfunkanbieter geschaffen. Gegen das erste Regionalradiogesetz, das mit dem 1. Jänner 1995 in Kraft trat (und in dem Freie Radios erwartungsgemäß noch unberücksichtigt blieben), wurden insgesamt 27 Klagen, davon sieben von Vereinen Freier Radios, eingebracht. Der Verfassungsgerichtshof hob die angefochtenen Bescheide zur Lizenzvergabe auf.

In der Steiermark einigten sich indes der kommerzielle Sender Antenne Steiermark und der nicht-kommerzielle Sender Radio Helsinki auf eine Kooperation, wodurch letzterer ein Sendefenster auf Antenne Steiermark bekam. Ein kluger Kompromiss, der zweierlei

ermöglichte: den ersten kommerziellen Privatrado-Start und das erste legale Sendefenster für den „dritten Sektor“.

Im März 1997 beschloss der Nationalrat die Novelle zum Regionalradiogesetz, welche Regional- und Lokalradios vorsah. Die Behörde vergab 42 Lokalfrequenzen (vgl. Götschl/Kaltenbrunner 1998 und Segalla 2009), dabei kamen auch acht Freie Radios – meist mit einem Sendefenster – zum Zug. Ab Sommer 1998 sendete als erstes Freies Radio mit eigener Lizenz Radio Orange in Wien. Danach wurden Radio FRO in Linz und Radio Agora in Kärnten aktiv. Anfangs wurden die Freien Radios, mäßig aber doch, von der Kunstsektion des Bundeskanzleramtes gefördert.

Zu immensen Finanzierungsschwierigkeiten für die dritte Säule im österreichischen Mediensystem kam es insbesondere im TV-Sektor nach dessen Öffnung. Die Gründung des Wiener „Offenen Kanales“ als Community-TV „Okto“ wurde daher ohne Bundesmittel, ausschließlich mit Mitteln des Landes Wien bestritten. Dabei wurde in der Machbarkeitsstudie ein „Wiener Modell“ angestrebt, das als offener Kanal für alle Menschen in Wien einen „dritten Fernsehertyp“ (neben ORF und privat-kommerziellen TV-Stationen) darstelle, der von Werbeeinnahmen und Einschaltquoten unabhängig, „jene Inhalte aufnehmen [solle], die sich nicht über die Maximierung von Reichweiten aufrechnen lassen.“ (Altendorf/Stachel 2002: 11)

Erst 2009 wurde diese neue Medienrealität eines dualen österreichischen Mediensystems mit einem dritten, nicht-kommerziellen Sektor dahingehend anerkannt, dass zusätzlich zur Förderung des kommerziellen Privatradios auch ein Fonds zur Finanzierung des nicht-kommerziellen Medienbereiches in Österreich eingerichtet wurde. Dieser wird durch die RTR-GmbH verwaltet, erhielt anfangs eine und erhält seit 2013 drei Millionen Euro aus einem Teil der Gebühren gemäß § 3 Abs. 1 Rundfunkgebührengesetz (RGG). Damit konnten auch bereits die beiden nächsten österreichischen Community-TV-Programme co-finanziert werden:

- Seit 22. Juni 2010 sendet dorf tv via DVB-T im Zentralraum Oberösterreichs, dazu gibt es einen Livestream im Netz. Im August 2014 wurde dorf tv ins Kabelnetz der

LIWEST aufgenommen und sendet täglich eine Stunde auf dem Infokanal von LIWEST.

- FS1 in Salzburg ist seit Juni 2012 auf Sendung. Inzwischen ist der Sender auch im gesamten Kabel-TV-Netz der Salzburg AG empfangbar. Der Live-Stream von FS1 (fs1.tv) ging im Juni 2013 in Betrieb.

Für Bürgermedien in Österreich gilt nun – ein Jahrhundert später – was Brecht in seiner Radiotheorie als Forderung an deren Programme festhielt: „Ein Mann, der etwas zu sagen hat, aber keine Zuhörer findet, ist schlimm dran. Noch schlimmer sind Zuhörer dran, die keinen finden, der ihnen was zu sagen hat“. (Brecht 1968: 127)

Abb. 4: Welche Medien in Österreich genutzt werden

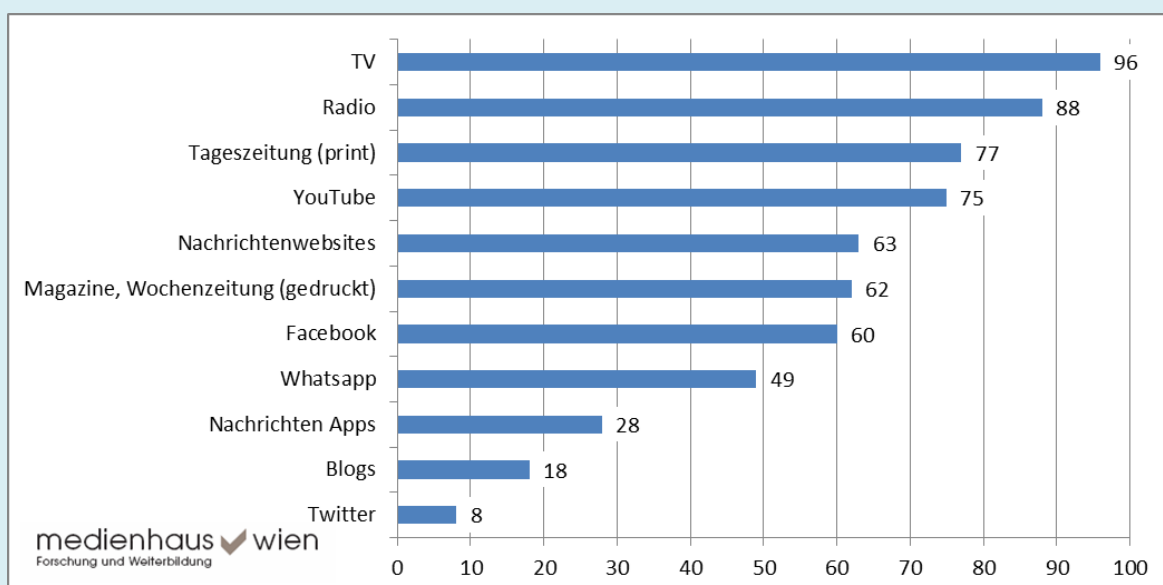
Verschiedene traditionelle Instrumente der Medien-Marktforschung (MA, ÖAK, Teletest, AIM u.am.) dokumentieren über Jahre die Veränderungen bei der Mediennutzung, etwa den Rückgang von Printmedienkonsum, den selteneren Konsum jungen Publikums von linearem Fernsehen bei gleichzeitig aber mehr Zeit vor Bildschirmen, das Wachstum der digitalen Plattformen.

Für die vorliegende Forschungsarbeit sollte einmal mit einheitlicher Fragestellung festgestellt werden, mit welchen Plattformen ÖsterreicherInnen 2014 grundsätzlich vertraut sind, welche sie „nutzen“.

Traditionelle Medien wie TV (96%), Radio (88%), Tageszeitung (77%) liegen dabei weiter vorne. Dabei wurde aber im ersten Schritt nicht die Intensität und die Regelmäßigkeit ermittelt, sondern eben nur die grundsätzliche „Nutzung“ abgefragt. Die Befragungsergebnisse zeigen einen bemerkenswerten Bedeutungsgewinn von Web 2.0-Diensten in der kurzen Zeit von deren Existenz. Im Bereich Social Media liegt zum Beispiel YouTube (75%) nur noch knapp hinter Tageszeitung-Nutzung. Anders formuliert: Etwa gleich viele ÖsterreicherInnen, die zumindest gelegentlich zu einer Tageszeitung greifen, sehen sich (immer wieder mal) Videos auf YouTube an.

Facebook wiederum wird von 60% der ÖsterreicherInnen verwendet. Auch Whatsapp, das noch kürzer auf dem Markt ist, wird bereits von (fast) jedem Zweiten als Kommunikationskanal genutzt.

Nutzen Sie folgende Medien?*



* Daten aus repräsentativer standardisierter Onlinebefragung, N=420, ÖsterreicherInnen, repräsentativ für die internetaffine Bevölkerung, ab 16 Jahren. N=420

Männer und Frauen unterscheiden sich dabei in ihrer Medienrezeption und eigener Medienaktivität: Während Männer Tageszeitungen (82%) und Nachrichtenwebsites (74%) tendenziell stärker nutzen als Frauen (72% bzw. 52%), nutzen letztere Facebook und Whatsapp häufiger. Zwei Drittel der befragten Frauen sind regelmäßig auf Facebook unterwegs, aber nur knapp mehr als die Hälfte der Männer.

Speziell die junge Zielgruppe kann über Facebook, YouTube und Co. besser erreicht werden als über traditionelle Kanäle von Legacy Media Marken. Das ist ein klarer Trend, der gleichermaßen bedeutsam ist für Betreiber kommerzieller Medienmarken, die am Markt und mit Publikumsnachwuchs überleben wollen, wie für Betreiber von Community-Medien, die partizipative Potenziale auf vielen Kanälen sehen müssen. Zwar sind auch 51% aller ÖsterreicherInnen über 50 Jahren durchaus mit YouTube vertraut – aber schon 88% aller unter 30-Jährigen nutzen Bewegtbild vor allem dort. Dabei unterscheiden Medienrezipienten klar, mit welchen Motiven sie vorrangig welche Plattform ansteuern. Ihren Besuch bei YouTube sehen 94% aller UserInnen als „Unterhaltung“. In Tageszeitungen und – inhaltlich logisch – Nachrichtenwebsites werden dagegen ebenso häufig aktuelle Informationen gesucht.

Deutschland

Deutschland ist bei der Entwicklung der Bürgermedien eine relevante Referenzgröße, auch für die vorliegende Studie. Eine kurze Skizze der Entwicklung des dritten Sektors ist deswegen zur Einordnung später im Text folgender Beispiele notwendig.

Offene Kanäle gibt es in Deutschland seit 1984, seit der Einführung des dualen Systems aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Mit dem Start des privaten Rundfunks wurden Landesmedienanstalten (LMA) eingerichtet, anteilig aus Rundfunkgebühren finanziert, welche die privaten Anstalten beaufsichtigen und lizensieren, kommerzielle, wie nicht-kommerzielle. Vor bereits drei Jahrzehnten etablierten sich damit also Offene Kanäle, die in Deutschlands Debatte ebenso schon als demokratiepolitisches Korrektiv gesehen wurden, wo zugleich Privatfunk mit massiven ökonomischen Interessen im Markt zugelassen wurde. Der Ruf nach Bürgersendern geht auch in Deutschland bereits auf das Jahr 1928 zurück, als der „Arbeiter-Radio-Bund Deutschland e.V.“ vor den Reichstagswahlen in seinem Programm forderte, „Versuchssender auch für ernsthafte Amateurgruppen“ freizugeben. Dann freilich

kam alles anders. Und gerade der spätere, billige deutsche „Volksempfänger“ ohne eigene Sendemöglichkeit degradierte das Radio zum Konsumapparat.

Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es 1978, zunächst unter der Leitung der „Expertengruppe Offener Kanal“ (EOK), in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Berlin zu Pilotprojekten mit Versuchssendern. Gefordert wurden kostenlose Personal- und Technikinfrastruktur zur Nutzung für die BürgerInnen. Das „Prinzip der Schlange“ wurde erfunden, nach welchem – theoretisch – die Sendungen der BürgerInnen im Offenen Kanal in der Reihenfolge ihres Einlangens ausgestrahlt werden sollten (vgl. Kamp o.J.: 2). Der erste Offene Kanal auf Sendung war der OK Ludwigsburg im Januar 1984. Die Ministerpräsidenten der Bundesländer einigten sich schon damals darauf, dass die Offenen Kanäle durch einen Anteil aus den Rundfunkgebühren gefördert werden sollen.

3. Die Folgen der „neuen Medien“: Konvergenz, Crossmedia, Web 2.0

Der Begriff „neue Medien“ ist selbst ein Anachronismus, der im 20. Jahrhundert noch für die Explosion der Reichweiten und Möglichkeiten von Radio und TV verwendet wurde. „Neu“ blieb das nie und nirgendwo lang. Ebenso ist der Terminus „Multimedia“ in die Jahre gekommen. 1995 war er zum „Begriff des Jahres“ gekürt worden. In den letzten 20 Jahren hat sich in der theoretischen Betrachtung die „Theorie der Konvergenz“ etabliert, die dann, in den Jahren der so genannten New Economy ab 2000 „zu Tode zitiert wurde“ (Jakubetz 2008: 22).

Konvergenz beschreibt in der Medienindustrie freilich ein durchaus nachhaltiges Phänomen, das seit einigen Jahrzehnten zuerst in den USA und dann auch in Europa beobachtbar ist: Telekommunikations-, Informations-, Medien- und Entertainmentindustrie wachsen auf verschiedenen Ebenen durch die Digitalisierung der Produkte und Deregulierung der Märkte zusammen. Dreh- und Angelpunkt dabei war die Etablierung des Internets und damit zusammenhängender neuer Technologien.

Die Standardarbeiten zur Konvergenzforschung definieren und fokussieren entlang verschiedener Schwerpunkte. Manche sehen Medienkonvergenz als zwangsläufig kontinuierlichen Prozess (vgl. Daily et al. 2003, Applegren 2004) mit ständiger Veränderung

der publizistischen, journalistischen Produktion (und seiner Geschäftsmodelle). Andere Arbeiten interessieren sich vor allem für die Auswirkungen der technologischen Entwicklung (und Konvergenz) bei Endgeräten: TV, Smartphones, Tablets, Spielkonsolen...(vgl. Salaverría 2012) als neue Optionen für die Rezipienten. Weitere Studien analysieren die Aggregation und Distribution von Inhalten im „Newsroom“ über verschiedene Plattformen von Print über Radio und TV bis zu diversen Online-Kanälen und Social Media (Carvajal et al. 2009 und García-Avilés et al. 2014).

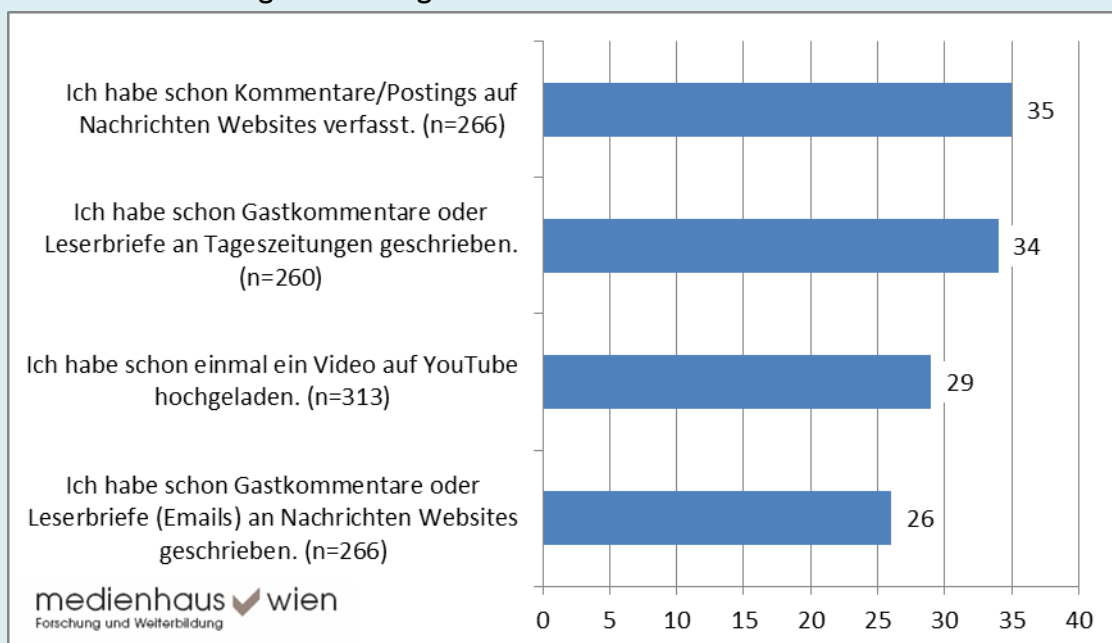
Spätestens die Etablierung des „Web 2.0“ (Paradebeispiel seit 2004: Facebook) zeigte gleichermaßen den verunsicherten, kommerziellen Medienanbietern wie den geforderten, aber meist noch überforderten Community-SenderbetreiberInnen das enorme Beteiligungspotenzial.

Abb. 5: Wie in Österreich interagiert wird und wie Social Media genutzt wird

Jene LeserInnen, UserInnen, SeherInnen, ZuhörerInnen, die in unserer Befragung angaben, bestimmte Medien und Plattformen zu nutzen, wurden danach gefragt, wie sehr sie darauf selbst jeweils schon aktiv wurden: Sei es auf sehr traditionellen „Rückkanälen“ bei kommerziellen Medien, etwa mit Leserbriefen, sei es mit eigenen Inhalten im World Wide Web, in eigenen UserInnen-Foren oder solchen von traditionellen Medienmarken.

Eigene aktive Medienproduktion ist demnach je nach Plattform für mehr als ein Viertel der ÖsterreicherInnen durchaus üblich. Gut ein Drittel der NutzerInnen von Nachrichten-Websites – die meist frequentierten in Österreich sind orf.at, derstandard.at, krone.at – hat sich schon mit Postings in deren Foren selbst zu Wort gemeldet.

Männer beteiligen sich allerdings sehr viel häufiger als Frauen. Leserbriefe an Tageszeitungen haben schon 41% der Männer irgendwann geschrieben, aber nur 25% der Leserinnen.

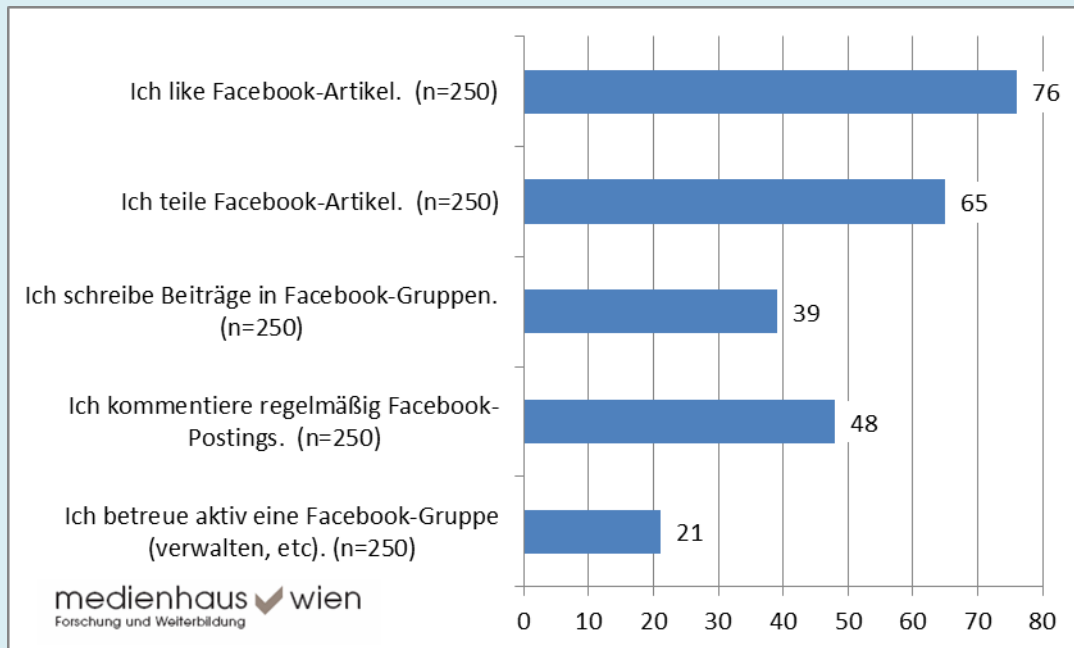
Inwiefern treffen folgende Aussagen zu?*

*Mehrfachnennungen möglich

Die Aktivität der NutzerInnen von Facebook wurde eigens ausgewertet, da sich hier auch verschiedene Schwellen der Medienbeteiligungsprozesse gut unterscheiden lassen. Ein „Like“ für einen sympathischen oder einen aus ihrer Sicht relevanten Inhalt setzen gut drei Viertel der Facebook-NutzerInnen, rund zwei Drittel „teilen“ Einträge anderer UserInnen. Knapp die Hälfte kommentiert die Facebook-Postings anderer UserInnen und 39% der Facebook-NutzerInnen erstellen eigene Beiträge.

Das hohe Potenzial von Social Media für Community-Building wird auch durch die Bereitschaft, Verantwortung für eine spezielle Facebook-Gruppe zu übernehmen, illustriert – sei es nun die familiäre, jene der Schulklasse, der Freundesrunde oder jene der Bürgerinitiative: Jeder fünfte Befragte gibt in der Studie an, (mindestens) eine Facebook-Gruppe zu verwalten.

Inwiefern treffen folgende Aussagen zu?*



*Mehrfachnennungen möglich

3.1 Die Konvergenz der BürgerInnen

Unsere Befragungen für die vorliegende Studie setzen bei Analyse des Medienverhaltens der BürgerInnen an, als KonsumentInnen auf vielen Kanälen – und insbesondere ProduzentInnen eigener Inhalte. Für das Forschungsvorhaben und Community-Medien sind ja zentrale Fragen: Wo und mit welcher Motivation sind BürgerjournalistInnen und generell (neue) MediengestalterInnen bereit, aktiv zu werden? Wie unterscheiden sich schon bisher bei Community-Medien engagierte ProduzentInnen von der Grundgesamtheit aller ÖsterreicherInnen? Wie „crossmedial“ agieren diese BürgerInnen? (siehe Abb. 6, S. 32, und Abb. 7, S. 38)

„Crossmedia“ wurde dabei in der Forschung ursprünglich stärker als Begriff für Prozesse in (traditionellen) Medienunternehmen („Legacy Media“) eingeführt und die neue „Contentproduktion“ für viele Kanäle problematisiert. Vor 20 Jahren stand man in der Medienbranche dem „Internet“ in Österreich noch eher reserviert, ablehnend oder zum Teil sogar als „Studentenprojekt“ amüsiert gegenüber. Nicht zufällig blieben erste Web-Auftritte von Printmedien mit stärkerer Publikumsbeteiligung eher den kleineren Qualitätsmedien vorbehalten, welche die Leser-Blatt-Bindung aus kommerziellem Interesse allenfalls auch mit einem demokratiepolitisch-verlegerischen Auftrag verbinden wollten: derstandard.at erhielt 1995 als erste Tageszeitung im Netz unmittelbar viel Community-Zuspruch und Feedback auf seine Geschichten. profil.at startete im Jahr danach im noch langsamen Internet der noch wenigen UserInnen – aber unmittelbar in Kooperation mit ersten Online-Communitys (wie der Wiener Initiative blackbox.at) mit politischen Diskussionsforen, Live-Chats mit PolitikerInnen, KünstlerInnen, ManagerInnen. Die großen Massenmedien – Kronen-Zeitung und ORF – stiegen erst danach, verhältnismäßig spät, ins Internet ein.

Die also schon vor der Jahrtausendwende durchaus sichtbaren Möglichkeiten des World Wide Web und sein Community-Potenzial wurden aber auch vom Gesetzgeber kaum wahrgenommen. Sie fanden etwa keinen Niederschlag in rundfunkrechtlichen Vergaberegelungen oder Förderbestimmungen, etwa für den dritten Sektor. Tendenziell wurde Interaktion sogar eingeschränkt: Dem öffentlich-rechtlichen ORF war bis 2014 die Arbeit mit Social Media verboten.

Auch Betreiber des dritten Sektor stellen parallel fest, dass ihre Entstehungsgeschichte (und damit auch meist: Finanzierungsgrundlage) im Österreich der 1990er und frühen 2000er Jahre keineswegs crossmediale Produktionsmodelle oder übergreifende Kooperationen für mehrere und digitale Kanäle forciert. Social Media war etwa zeitgleich mit der Gründung von Österreichs ersten Community-TV-Sendern entstanden. Die Entwicklungen gab es danach parallel und nicht ineinander verwoben.

Journalismus-Analysen, die „Gatekeeper“-Funktionen oder „Agenda Setting“ der Massenmedien hervorgehoben hatten, erscheinen im Lichte von YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp & Co wie scholastische Philosophien, in denen über Macht und Einfluss einer elitären (Medien-)Kaste debattiert wurde.

Das „Informationsmonopol“ der Massenmedien ist Geschichte. Hatten in Österreich im Jahre 1996 gerade einmal neun Prozent aller Haushalte Zugang zum Internet, so sind es 2013 bereits mehr als 80 Prozent. (vgl. AIM 2014) Ein weiterer Anstieg in Richtung jenseits der 90 Prozent ist durch die derzeit laufende Initiative der „Breitbandmilliarde“ (vgl. Die Presse, 2014) für ländliche Gemeinden in den nächsten fünf Jahren zu erwarten. Mobilien Internetzugang, via Smartphone oder Laptop, haben 2013 fast schon zwei Drittel aller ÖsterreicherInnen (Statistik Austria 2013a), wobei vor allem die Altersklasse der 16- bis 24-Jährigen mit 84,6 Prozent die Nase vorne hat. Insgesamt haben schon zwei Drittel aller österreichischen InternetuserInnen eine Social Media Seite besucht. Bei den 16- bis 24-Jährigen liegt die Nutzung von Facebook, YouTube & Co ebenfalls laut Statistik Austria bei knapp 85 Prozent. In der eigenen, aktuellen Befragung von Karmasin.Motivforschung für die vorliegende Studie wurde ja alleine für YouTube eine Reichweite von 75% in der Bevölkerung über 16 Jahren ausgewiesen (siehe Abb. 4, S. 18f).

3.2 Herausforderungen für den „dritten Sektor“

Gerade in der „Web 2.0-Generation“ kann die Veränderung der Mediennutzung, die für Bürgermedien entscheidend ist, gut beobachtet werden: In der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (vgl. Engel/Ridder 2010) zeigt sich bereits 2010, dass Internet-Nutzung in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen Radio überholt und gleichauf mit dem Fernsehen liegt. 2014 nutzt diese Gruppe täglich das Internet 233 Minuten, das (lineare) Fernsehen aber nur mehr 128 Minuten. (ard-zdf-onlinestudie.de 2014).

Gleichzeitig entstehen aber Ungleichheiten, beziehungsweise werden bestehende verfestigt: Entlang von Geschlecht, Alter, formalem Bildungsgrad zieht sich eine Trennlinie zwischen „UserInnen“ und „Luser“, also jenen, denen sich das Internet technisch und

inhaltlich erschließt und anderen, die digital abgekoppelt oder angesichts der vielen (Rück-)Kanälen) verloren und verständnislos bleiben.

In kommerziell orientierten Medienhäusern ist das Internet dabei zu einer (bedrohlichen) Konstante geworden. Die Arbeiten führender MedienökonomInnen, Kommunikations- und JournalismusforscherInnen dokumentieren diese Verwerfungen und kommerziellen Krisen im System (vgl. Küng/Picard/Towse 2008).

Im „dritten Sektor“ wird – wie Kapitel 6.1 für Österreichs Betreiber beschreibt – diese Konvergenz-Entwicklung und die Konsequenz aus Social Media-Entwicklung sehr wohl rezipiert und diskutiert. Neue Positionierungen oder auch nur Formate entstehen daraus aber noch selten. Selbst die Aktualisierung eigener Websites ist manchmal aus Kosten- und Personalgründen nicht möglich.

Andererseits werden neue Formen des „multimedialen“ Storytellings durchaus überlegt. War „Crossmedia“ anfangs nur eine neue Metapher dafür, dass vorhandener Content über verschiedene Kanäle distribuiert wird, ist mit dem Begriff „Transmedia“ (siehe zum Beispiel Programme des deutschen MIZ für Community-MedienmacherInnen in Kapitel 7.2) gemeint, dass sich Techniken und Darstellungsformen des „multimedialen“ Storytellings plattformadäquat und -übergreifend gemeinsam zu entwickeln haben.

Die Konzentration auf ein Medium („TV“, „Radio“, „Internet“, „Print“) tritt zunehmend in den Hintergrund. Oder anders ausgedrückt: Medienkompetenz im 21. Jahrhundert bedeutet, Menschen nicht nur mehr dazu zu ermächtigen, eine Story in Bildern, Tönen oder in Form von Text zu erzählen, sondern die durch die technischen Möglichkeiten neu definierte „Multimedialität“ aktiv in der Rolle von ProduzentInnen zu verstehen und umsetzen zu können.

Insbesondere nicht-kommerzielle Betreiber, die sich als MedienpädagogInnen und VermittlerInnen von Media Literacy definiert haben, müssten nun umso offensiver und „transmedial“ mit ihrem Programmangebot online und offline reagieren.

Interessant ist es in diesem Zusammenhang, (erfolgreiche) Fallbeispiele zu sehen, wo BürgerInnen selbst für breitere gesellschaftliche Anliegen im TV aktiv werden – selbstbestimmt im Internet, ohne Beteiligung von Community-Sendern.

Interessant ist es dann auch frühe internationale Beispiele zu beobachten (im öffentlich-rechtlichen wie im privaten Sektor) sein, die cross- und transmediales Storytelling und viel Interaktion, ausgehend von ihren TV-Traditionen, inzwischen zumindest in einzelnen Projekten realisieren.

4. Fallstudien: Neuer BürgerInnenjournalismus „bottom-up“

Einer der Ursprungsgedanken von Bürgermedien war es ja, der „Gegenöffentlichkeit“ eine Stimme zu geben, so dass sie ihre Anliegen einer (breiteren) Zuseher-/ZuhörerInnenschaft vermitteln kann (siehe Abschnitt 2). In den letzten Jahren bedienen sich dank vereinfachter technischer Rahmenbedingungen unterschiedliche AkteurInnen und Gruppen dieser Mittel - ohne etwa mit nicht-kommerziellen TV-Sendern je in Kontakt zu kommen. „Toma la Tele“ aus Spanien und „fluegel.tv“ aus Deutschland wurden als zwei Beispiele ausgewählt zur Illustration, wie aus kleinen Initiativen organisierte Online-Sender wurden, ohne dass ein reguliertes Portal Zugang ermöglicht. Sie sind Beispiele für mediale „bottom-up“-Bewegungen. In den USA wiederum wird in Forschung und Praxis als genereller Trend beschrieben, wie bisheriges Community-TV zu „Media Centers“ umgestaltet wird.

4.1 Spanien: Toma la Tele

„Toma la Tele“⁸ ist ein Online-TV-Sender aus Madrid, der aus der „15M“ - 15 de mayo - Protestbewegung in Spanien vor zwei Jahren hervorgegangen ist. Mit Smartphones wurden die Proteste festgehalten und über die App „Bambuser“ (siehe Abschnitt 5.3) live ins Internet gestreamt. Anfangs hatten sich die InitiatorInnen mit verschiedenen Protestgruppen zusammengeschlossen, um den Sender aufzubauen. Jeder soll ihre Videos unkompliziert hochladen können, einzig legale Vorgaben wie AutorInnenrechte müssen beachtet werden. Es entstanden verschiedene Formate (Serie, Dokumentation, Magazin etc.), an denen sich UserInnen auch individuell beteiligen können. Erfahrung im audiovisuellen Bereich (Drehbuch, Kamera, Ton), in Video-/ mobilem Journalismus, Grafik oder Social Media wird aber meist vorausgesetzt. Viele der Grundfesten des BürgerInnen-TV der frühen Jahre finden sich in den neuen digitalen Basis-Projekten wieder, etwa die Vermittlung von Medienkompetenz. Wer bei Toma la Tele mitmachen will, aber noch keinerlei Erfahrung hat, kann auch an Kursen teilnehmen. Der BürgerInnensender im

⁸ online: <http://www.tomalatele.tv/web/>

Internet will crossmedial nun auch traditionellere Verbreitungswege gehen: Daraus soll ein eigener Fernsehkanal mit Verbreitung auch über Kabel und Satellit werden.

4.2 Deutschland: fluegel.tv

Ein weiteres interessantes Beispiel dafür, wie BürgerInnenjournalismus „bottom-up“ aus gemeinsamen Themeninteresse entstehen kann, ist „fluegel.tv“⁹ in Deutschland. Der Online-TV-Sender aus Stuttgart ging aus einer Webcam-Seite von Robert Schrem, eines digitalen Designers und Anrainers des Stuttgarter Bahnhofs, hervor (vgl. Döweler 2010). Er richtete zur Zeit der „Stuttgart 21“-Protestbewegung eine Kamera auf den Nordflügel des Bahnhofs und sendete live im Internet. Aufgrund des großen Interesses wechselte er auf ustream.tv und sendete mit zwei Live-Kameras ununterbrochen vom Geschehen. Als sich Gerüchte um die Abrissarbeiten verbreiteten und längst ganz Deutschland den Vorgängen folgte, entschied Schrem mit einem Kollegen, „fluegel.tv“ zu kreieren, ein Sendungsformat mit Interviews, Live-Berichterstattungen und Studiodiskussionen. Über ein Forum wurden ehrenamtliche MitarbeiterInnen und Material angeworben und später wurde ein kleines Studio aufgebaut, das der Talkrunde „Auf den Sack“ mit Stuttgart 21-Gegnern und -Befürwortern diente. Außerdem wurde ein einfacher Boller-Übertragungswagen gebaut, mit dem man auf die wichtigsten Schauplätze fuhr. Am 30. September 2010, bei den Demonstrationen im Schlosspark, war fluegel.tv der erste Sender, der live über die Geschehnisse informierte. Das Material wurde von etablierten Sendern übernommen und die großen deutschen Nachrichten-Websites verlinkten ihre Stuttgart-Reportagen zu diesem autonomen BürgerInnen-TV im Web. Die Regulatoren forderten indes bald ihr Recht. fluegel.tv beantragte formell – und erhielt – eine Sendelizenz, damit die Website legal online Videos mit „redaktionell gestaltetem Inhalt“ einstellen darf. Das ist in Baden-Württemberg ab einem ZuseherInnenkreis von 500 Personen nötig ist (vgl. Soziale Bewegungen und Social Media o.J.).

⁹ online: <http://www.fluegel.tv/>

Fluegel.tv hat inzwischen über 1.200 Videos online gebracht. Die Sendereihe „Die Kandidaten“ stellte später KandidatInnen für die Landtagswahlen in Baden-Württemberg vor. 2011 wurde der Internetsender mit dem „Alternativen Medienpreis“ ausgezeichnet.

4.3 USA: Vom Community-TV zum Media Center

In den USA wird als Trend beschrieben, wie Community-Sender („PEG“: Public, Educational and Governmental Access Television) zu „Media Centers“ umgestaltet werden, um weg von der Konzentration auf TV und/oder Radio hin zu einem Angebot zu kommen, das die Produktion für mehrere Kanäle, inklusive digitaler Medien vereint. Dies im Gefolge der in den USA früher als in Europa sichtbaren Konvergenz- und Integrationstrends auch in der kommerziellen Medienindustrie.

Im Falle des Grand Rapids Community Media Center in Philadelphia umfasst das Angebot dann zum Beispiel auch noch Theater und Mittel für NPO (Non-Profit Organisation) Unterstützung. Ali (2013: 80) beschreibt die Gründe folgendermaßen: „There is also an acknowledged need to go beyond television, and offer programs and services targeted at the informational, communicatory and participatory needs of the Philadelphia community.“

Der Nukleus "PhillyCAM" (Philadelphia Community Access Media) ist selbst ein noch junger Community-Sender in Philadelphia, der seit 2009 existiert. PhillyCAM versucht, die Erweiterung zu einem Media Center durch zusätzlichen Raum und Ausstattung für fernsehunabhängige Programme und Kurse zu schaffen. So ist z.B. ein Kurs zum Thema „Wie kann ich mein Leben durch Digital Literacy verbessern“ geplant.

Mehrere Studien (vgl. Rodriguez (2001), Timescape Productions (2009), Ali (2014)) weisen darauf hin, dass solche Neupositionierung von Community-Sendern auch in den USA nicht friktionsfrei abläuft. Digitalisierungs-Optionen und crossmediale Konzepte auf Grundlage der vormaligen TV- und Radioproduktion werden kontrovers diskutiert. Und damit die Frage, ob bei allen offenen Netzen Community-Medien denn nötig seien. Ali (2014) argumentiert aber, dass die Sender, wenn sie ihre demokratiepolitische Relevanz betonen, nicht von vornherein auf verlorenen Posten stehen. Das Problem für viele ist aber pragmatisch

ökonomisch: Eben mit Verweis auf die vielen Möglichkeiten im Internet wurden manche Community-Sender zuletzt nicht mehr aus öffentlichen Haushalten finanziert.

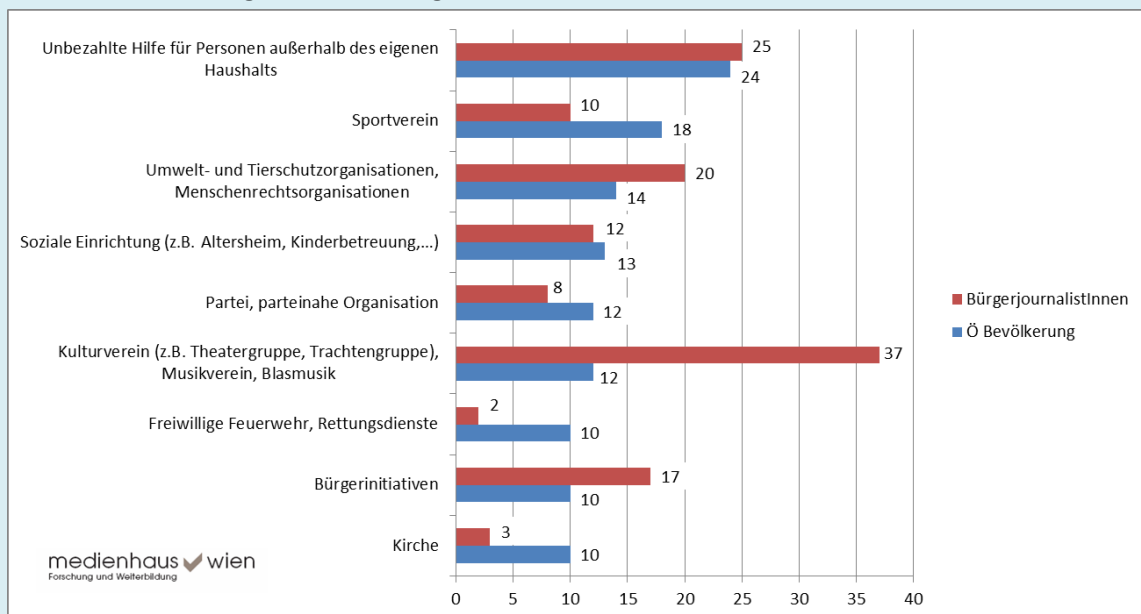
US-Forscher sehen deswegen eine Funktionserweiterung der Community-Sender für ihr Überleben unabdingbar: Sie müssten sich als Zentren der Vermittlung von „Digital Literacy“ positionieren - die Kommunikationskompetenz vor allem auch für Web 2.0 und Social Media vermitteln und lokal eben Raum anbieten, damit die Citizen Journalists zusammentreffen, um auf allen Kanälen ihr spezielles Engagement zeigen zu können.

Solch soziales, kulturelles und politisches Engagement ist bei Community-ProduzentInnen – wie unsere aktuelle Befragung zeigt – auch in Österreich eben deutlich größer als in der Gesamtpopulation (siehe Abb. 6, S. 32).

Abb. 6: Wie sich BürgerjournalistInnen engagieren

Bei ihrem sozialen Engagement unterscheiden sich österreichische BürgerjournalistInnen vom Rest der Bevölkerung. Laut Befragung sind es in der Gesamtbevölkerung vor allem klassische Institutionen wie Sportverein, Feuerwehr und Kirche, die soziales Engagement evozieren. Für BürgerjournalistInnen sind diese als Gemeinschaftsanker weniger wichtig. Wer bei Okto, Orange, Dorf TV, FS 1 aktiv wird, ist Umwelt- und Tierschutzorganisationen, Menschenrechtsgruppen, Bürgerinitiativen und allen voran Kulturvereinen (etwa auch mit gemeinsamen ethnischen Wurzeln) stärker verbunden als Durchschnitts-ÖsterreicherInnen. Das entspricht auch dem Selbstverständnis der Community-Programme: Sie sprechen jene stärker an und geben jenen ein Forum, die soziales und kulturelles Engagement zeigen – aber von vorneherein weniger Medienpartner, kaum Kommunikationsbudgets und –kanäle zur Verfügung haben.

Engagieren Sie sich ehrenamtlich in folgenden Bereichen? Damit ist nicht die bloße Teilnahme gemeint, sondern eine aktive Mitarbeit, etwa bei der Mitgliederzeitung, Hilfe bei Festen oder Organisationstätigkeiten.*



* Daten aus repräsentativer standardisierter Onlinebefragung, N=420, ÖsterreicherInnen, repräsentativ für die internetaffine Bevölkerung, ab 16 Jahren. N=420; BürgerjournalistInnen N=102

5. Format- und billige Technik-Studien: Cross- und transmediale Erzählformen

5.1 ARTE: About:Kate

Der Digitalisierungsprozess ermöglicht neue Gestaltungsformen für Medieninhalte, die das Publikum stärker denn je einbinden. Schlagworte sind dabei Crossmedialität und Transmedialität (zur Begriffsklärung siehe Kapitel 3). Ein Beispiel für ein erfolgreiches transmediales Format ist „About:Kate“. Die Serie mit 14 Folgen lief im Jahr 2013 (Sendestart: 27. April) auf dem TV-Sender ARTE, wobei die ZuschauerInnen zusätzlich über eine eigene Website, via Facebook und mit einer Smartphone-App ein multimediales und interaktives Erlebnis bekamen. Produziert wurde die Sendung von Ulmen Television GmbH in Zusammenarbeit mit Netzbewegung. Drehbuchautorin und Regisseurin war Janna Nandzik.

Protagonistin ist eine junge Frau namens Kate Harff, die zwischen realer und virtueller Welt nicht mehr zu unterscheiden vermag und sich selbst deswegen in eine psychiatrische Klinik einweist. In ihren Therapiesitzungen schweift sie immer wieder in eine digital-multimediale Traumwelt ab, welche visuell mit Videospielelementen, GIFs, Videoclip-Ausschnitten etc. angereichert ist (vgl. ARTE o.J.).

Während sich die Serie also thematisch intensiv mit dem digitalen Zeitalter und den (psychischen) Folgen für die Menschen auseinandersetzt, nutzt das Format auch selbst neue technische Möglichkeiten, um den ZuschauerInnen ein multimediales und interaktives Erlebnis zu bieten: etwa eine unterstützende Website mit Hintergrundinfos, eine Mediathek, die Möglichkeit zum Upload eigener Bilder und Videos. Der User Generated Content wurde ab der dritten Folge von „About:Kate“ direkt in die TV-Serie eingebaut. Die (erfundenen) ProtagonistInnen der Serie hatten eigene Facebook-Profilseiten, auf welchen sie Musik, Videos und Gedanken in ihren Postings mit vielen ZuseherInnen teilten.

Eine „Companion App“ ermöglichte ZuschauerInnen, das Smartphone oder Tablet als „Second Screen“ mit Interaktion bei den Sendeeinhalten zu verwenden. Dafür wurde eine spezielle Audio-Fingerprint-Technik eingesetzt, die vom Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse und Informationssysteme (IAIS) entwickelt wurde (vgl. ae 2013).

About:Kate erhielt im Februar 2014 den Preis für „Crossmediale Programminnovationen“ der Bremischen Landesmedienanstalt (vgl. ZDF o.J.).

Die Web-Docs des deutsch-französischen Kooperationsprogramms ARTE¹⁰ sind aber generell richtungsweisend und Pioniere, wenn es um transmediale Erzählweisen und Experimente von TV-Gestaltung mit Publikumseinbindung geht (vgl. Blagojevic 2013). Zuletzt erregte deren tausendfaches Crowdsourcing für aktuelle ZuseherInnen-Kurzbeiträge zur Doku „24 Stunden Jerusalem“ im April 2014 Aufsehen.

5.2 RTVE: Innovation Lab mit Songcontest

Öffentlich-rechtliche Sektor haben derzeit in Europa mehr Möglichkeiten als Offene Kanäle und Bürgermedien, um zumindest in Nischen experimentell auszuloten, wie Publikum crossmedial in die TV-Produktion eingebunden werden könnte. Bei der „Prix Italia“ – Kategorie „The Innovation Laboratory“ der italienischen RAI¹¹ werden manche präsentiert und prämiert. Einige Public Broadcaster schaffen gezielt Experimentierräume wie das spanische RTVE, das zu Zeiten drastischen Sparens dennoch in einem „interaktiven Laboratorium“¹² seit 2011 neue Formate mit viel Publikumsbeteiligung versucht. Gerade bei Ereignissen mit großem Publikumsinteresse wie bei den Olympischen Spielen 2012 oder zuletzt anlässlich des Eurovisions-Songcontests 2014 zeigen deren interaktive Web-Dokumentationen und Publikumseinbindung via Social Media neue Wege des Community-Building mit TV als Leitmarke.

Rückgrat des Projekts „Eurovisions-Songcontest“ 2014, das für österreichische TV-Veranstalter ein Jahr vor Austragung des Bewerbs in Wien interessant sein kann, war das Archiv der vergangenen Sendungsjahrzehnte. Nach verschiedenen Kriterien konnten vom Publikum online Beiträge als Video-Clips abgerufen werden, gab es im Web viel Hintergrundinformation zum Sängerwettbewerb, wurde natürlich in TV und Internet live übertragen und kommentiert – aber wurden ebenso Webforen und mehrere Social Media

¹⁰ online: <http://www.arte.tv/sites/fr/webdocs/>

¹¹ online <http://www.prixitalia.rai.it/2014/En/>

¹² online: <http://lab.rtve.es/>

Streams von JournalistInnen und ExpertInnen mit Hunderten interessierten UserInnen zusammengeführt. Deutlich wurde aber der Aufwand solcher Transmedialität: Die Formatentwicklung hatte nach Auskunft der GestalterInnen im RTVE-Innovationlab mehrere Wochen an Materialauswertung sowie redaktioneller und technischer Bearbeitung in Anspruch genommen, um damit letztlich einen sehr interaktiven Abend gestalten zu können – und ein hübsches Web-Dok mit schön aufbereitetem Archivmaterial.

5.3 Technik-Trends für einfache Community-TV-Produktion

Solchem Aufwand großer Sender stehen aber durchaus kostengünstige Zugänge für Bürgermedien gegenüber. Das Web bietet durch seine Applikationen und interaktiven Plattformen einen breiten Spielraum, um die Dichotomie SenderIn und EmpfängerIn aufzuheben, eigene Themen und Interessen zu artikulieren oder am politischen Willensbildungsprozess teilzunehmen.

Für das Forschungsprojekt war relevant zu sehen, ob und wie niederschwellige TV-Produktion aktuell realisiert werden kann.

Eine bedeutende Entwicklung ist in diesem Zusammenhang die drastische Vereinfachung in der Produktion von Videos. Österreichs Community-TV-Macher kennen das. Alex Naringbauer von FS1 (Freies Fernsehen Salzburg) etwa zeigte auf der „Civilmedia14“ Konferenz, wie man mit einem Smartphone einen Film produziert: Etwa mit iPhone mit guter Kamera mit f/2.2 Blende und iMovie-Schnittprogramm. Videoschnitt-Anwendungen gibt es aber auch für Android-Geräte. Gerade Bürgermedien müssen wenig Angst vor mangelhafter Qualität eines solchen „Handy-TV“ haben. Selbst bei den New York Times waren die iPhone-Aufnahmen der Lokalreporter vor Ort der Einstieg für Bewegtbild auf der Website der Times.

Danilo Dietsch von Q3 („Quartier für Medien.Bildung.Abenteuer.“, Deutschland) zeigt, wie man mit einem iPad und der App „Pinnacle Studio“ (Kostenpunkt: 12 Euro) effiziente Möglichkeiten des Videoschnitts hat. Sowohl iPad als auch iPhone in der aktuellen Generation zeichnen Videos in FullHD-Qualität (1080p) auf.

Junge Menschen wachsen mit Smartphones und Tablets auf und fast alle, so zeigen Erhebungsdaten der Statistik Austria (2013b), fühlen sich im Umgang damit auch bei Filmaufnahmen sicher.¹³ Wie auch Georg Kuntner von Okto im Interview¹⁴ erklärt, gibt es im Gegensatz zu großen Schulterkameras mit vielen Kabeln hier keine „Berührungängste“, wie er bei angehenden ProduzentInnen in Ausbildungskursen feststellen konnte.

Auch die Ausstrahlung der Filme auf einem Fernsehkanal oder im Internet wird dank neuer Techniken immer einfacher. Die Software „BoinxTV“ zum Beispiel ist eine Lösung für Fernsehproduktion in einem Mac-Computer. Sie hat ein einfach zu verstehendes Interface und kostet nur 500 US Dollar. Es können verschiedene Kameras angeschlossen werden, mit Video-In-Recorder, USB Audio Interface und Dream Encoder lässt sich einfach ins Netz streamen¹⁵. Über Screen Capture können Skype und YouTube-Videos in eine (Live-)Sendung ebenso eingebaut werden wie etwa Twitter oder ein Videospiel über iPad.

Einfache und vor allem billige Produktionstechniken, immer schon zentrale Zukunftsfrage von Bürgermedien, waren auch auf der NAB Show 2014 in Las Vegas ein wichtiges Thema. Georg Kuntner von Okto nahm als Anregung aus den USA etwa die Startup-Firma „Paladin“¹⁶ mit. Sie stellte dort jüngst eine kleine Box mit vielen Anschluss-Optionen vor. Jegliche Kamerasignale werden in die Box geschickt, einem Laptop ausgegeben und via Internet-Browser gesteuert. Solche Systeme sind im Vergleich zu einer aufwändigen Produktion mit Übertragungswagen und womöglich Miete eines Satellitendienstes „sehr klein, sehr einfach, sehr billig“, so Kuntner. Die Preise starten bei 5000 Dollar.

Auch Drahtlosübertragung für Liveproduktion wird immer billiger. Eine Firma namens „Livestream“ (siehe National Association of Broadcasters 2014) etwa ist darauf spezialisiert (siehe livestream 2014). Mit der App „Bambuser“ einer gleichnamigen Firma aus Skandinavien für „personal broadcasting“ legen Smartphone-UserInnen ihren Kanal,

¹³ In Österreich nutzen 2013 laut „Statistik Austria“ 84,6% der 16-24-Jährigen, die innerhalb von drei Monaten das Internet genutzt haben, Smartphones für die Erstellung von Videos.

¹⁴ persönliches Interview am 02.05.2014

¹⁵ Die Verzögerung liegt laut Bastian Wölfle von BoinxTV bei 15-20 Sekunden

¹⁶ online: <http://yourpaladin.com/>

Privacy-Einstellungen und die Aufnahmequalität fest – und nutzen Bambuser kostenlos als Live-Plattform für eigene Sendungen.

Selbst einfaches Live-TV ist also durch neue Systeme und Software preisgünstig für alle Interessierten herstellbar.

Für Community-Medien, die selbst nur über geringe Budgets verfügen, für neue Kultur-, Bürger- oder auch Protestbewegungen sind diese Entwicklungen besonders relevant.

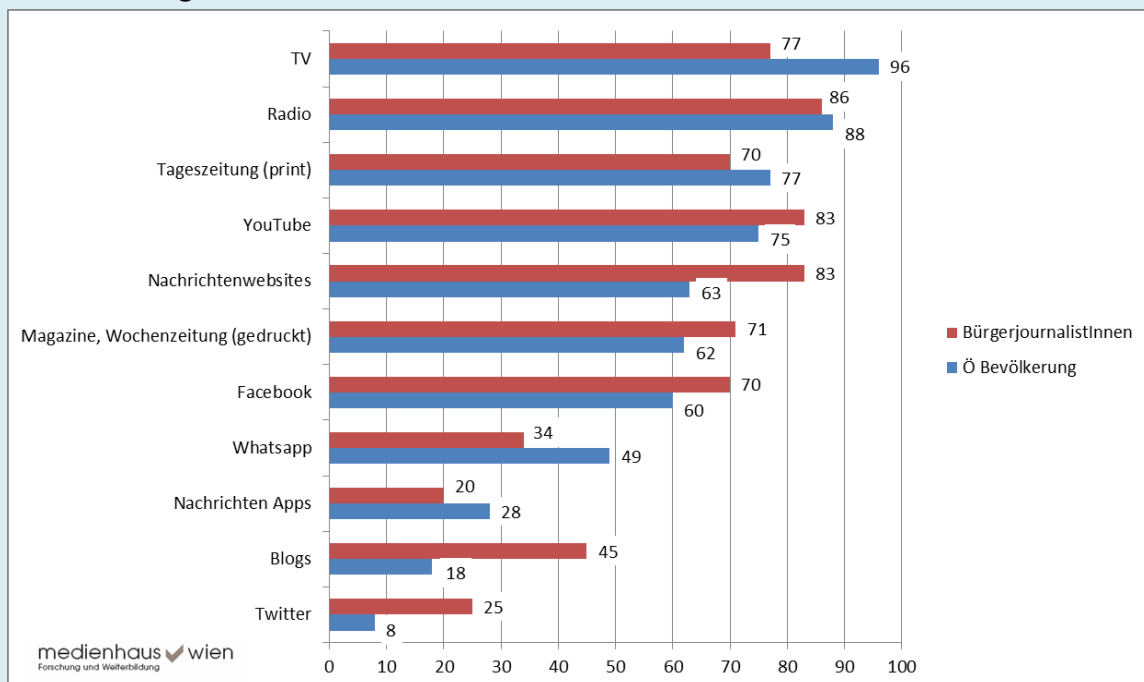
Community-ProduzentInnen – so zeigen die österreichischen Befragungsdaten (siehe Abb. 7, S. 38) – sind schon jetzt deutlich mehr bei der Produktion auf neuen digitalen Kanälen aktiv.

Abb. 7: Welche Medien Community-ProduzentInnen nutzen

Die Mediennutzung der befragten BürgerjournalistInnen unterscheidet sich ebenfalls in einigen Bereichen sehr stark von jener der Gesamtbevölkerung. Legacy Media wie TV und Tageszeitung werden deutlich weniger genutzt, während Onlinemedien viel mehr Zuspruch haben. Nachrichtenwebsites sind für Community-Programm-ProduzentInnen besonders bedeutsam, Blogs und Twitter-Meldungen werden von ihnen wesentlich öfter genutzt.

Aktiverer Medienkonsum auf mehr digitalen Kanälen abseits des traditionellen Mainstreams ist also kennzeichnend für diese Community-JournalistInnen.

Nutzen Sie folgende Medien?*



* Daten aus repräsentativer standardisierter Onlinebefragung, N=420, ÖsterreicherInnen, repräsentativ für die internetaffine Bevölkerung, ab 16 Jahren. N=420; BürgerjournalistInnen N=102

Die stärkere aktive Mediennutzung schlägt sich auch in der Beteiligung nieder. Gerade im Bereich Bewegtbild wird das deutlich: Etwa drei Viertel der BürgerjournalistInnen, die YouTube grundsätzlich nutzen, haben dabei auch schon selbst Videos auf YouTube hochgeladen. Das sind rund drei Mal so viele wie in der Gesamtbevölkerung. Ebenso ist die Facebook-Nutzung der BürgerjournalistInnen nicht nur an sich höher, sondern auch in ihrer Art sehr viel aktiver. So ist etwa das Betreuen von Gruppen oder das Posten signifikant stärker ausgeprägt, ebenso wie die Erfahrung mit dem Erstellen von Postings in Weblogs (Blogs).

6. Stuserhebung

6.1 Konvergenzstrategien österreichischer Bürgermedien

Für Cathy Edwards, Vertreterin der Canadian Association of Community Television (CACTUS), sind durch das Web 2.0 „neue Zeiten“ angebrochen, in denen es zwar immer noch Text, Audio und Bilder gäbe, sich aber gleichzeitig zwei Dinge geändert hätten: Die Flexibilität, diese zu kombinieren und die Plattformen, um multimedialen Content zu distribuieren.

Eine Bestandsaufnahme zeigt, dass das Thema in Österreich präsent ist: Alle 14 Freien Radios in Österreich und die drei Community-TV-Stationen in Wien, Linz und Salzburg setzen sich mit dem Thema Digitalisierung, Web 2.0 und Crossmedialität – in unterschiedlicher Art und Weise und mit verschiedener Intensität – auseinander. Alle Sender sind im Internet mit eigener Website vertreten. Das terrestrisch, bzw. über Kabel ausgestrahlte Programm wird als Livestream angeboten. Zum Teil werden Facebook und Twitter Teil eingesetzt – als PR-, aber auch als Vernetzungsinstrument. Bereits seit 1999 ist das „Cultural Broadcasting Archive“ (CBA) online, in dem bis 2014 mehr als 50.000 Stunden Programm von Freien Radios zum Nachhören bereitgestellt werden (vgl. Verband Freier Radios 2014).

Okto bietet in seinem Archiv („Oktothek“) einen breiten Querschnitt seines Programmes der letzten neun Jahre an. Auf dorf tv und FS1 sind ebenfalls Videos und Sendemitschnitte abrufbar. Von den Community-Sendern experimentiert vor allem dorf tv mit der Integration von Web 2.0 in sein Programm. Transmediale Produktionen, die lineare Sendungen mit interaktiven Elementen verknüpfen und über mehrere Kanäle hinweg erzählen, finden sich derzeit aber in Österreich noch nicht.

Zu cross- und transmedialen Perspektiven wurden die GeschäftsführerInnen der drei geförderten österreichischen Community-TV-Sender sowie einige weitere aus dem Verband Freier Radios interviewt.

Der aktuelle Diskurs-Status lieferte für das Forschungsprojekt zugleich Hinweise zu Kriterien für die Auswahl interessanter internationaler „Good Practice“ Projekte (siehe Kapitel 7) – und zeigt regionale Spezifika und USPs der Sender.

Das Internet würde ja keineswegs als etwas Neues oder Bedrohliches angesehen, so Alf Altendorf, Geschäftsführer des Community-Senders FS1 (Freies Fernsehen Salzburg) und des Freien Radios „Radiofabrik“ in Salzburg. Es helfe bei dem, was Community-Medien machen, es sei eine Ergänzung, um sich mit RezipientInnen zu vernetzen. Community Medien seien so etwas wie das „soziale Lagerfeuer“. Twitter und Facebook, beziehungsweise Social Media Kanäle insgesamt, werden von so gut wie allen Freien Radios und Community-TV-Stationen vor allem als Werbekanäle gesehen. Über interaktive Videos und Produktionen, bei denen einzelne Sendekanäle auf Ebene des Contents sinnvoll ineinandergreifen und das lineare Angebot durchbrechen, werde derzeit diskutiert. Produktionsreif sei das aber noch nicht.

In Salzburg überlegt man sich die Entwicklung von Applikationen (Civic Apps), mit denen mittels GPS-Daten Aktivitäten aus dem Stadtteil-Radio auf der Sender-Website visualisiert werden könnten. Die konkrete App-Produktion sei in der Vergangenheit aber an Finanzierungsproblemen gescheitert.

Als wichtige Perspektive beschreibt Altendorf die engere Kooperation beim Sendebetrieb im Internet der Community-TV-Sender FS1, dorf tv und Okto durch eine gemeinsame Plattform für On-Demand-Angebote.

Bei dorf tv wird Fernsehen immer öfter durch Web 2.0 und Social Media-Anwendungen ergänzt. Dabei gehe es, so Geschäftsführer Otto Tremetzberger, darum, die Neuentwicklungen im Netz in den TV-Bereich zu überführen. Trotz aller virtuellen Möglichkeiten bleibe aber die Etablierung einer „Offline-Community“ und Face-to-Face-Kommunikation beim Linzer Sender die wichtigste Komponente der Bindung von ProduzentInnen. dorf tv sieht sich mit seiner hybriden Ausrichtung aus TV und Social Media derzeit als einzigartig in Österreich. Schon in den 1990er Jahren wurde in Linz im Umkreis der ars electronica damit begonnen, Erfahrungen mit neuen Formen des Fernsehens zu

sammeln. Eine Inspirationsquelle war die mittlerweile 25 Jahre alte Studie zum „Fernsehen der dritten Art“ (Reck 1994).

„Ein wirklich öffentlich-rechtliches Sendungsprofil“ konnte seit seiner Gründung Okto in Wien entwickeln, sagen Geschäftsführer Christian Jungwirth und Programmintendantin Barbara Eppensteiner. Die größte Herausforderung läge nun darin, nicht nur jungen, medienaffinen Menschen die Realisierung ihrer Programmideen zu ermöglichen, sondern auch marginalisierte Minderheiten ohne Vorkenntnisse einzubinden.

„Okto ist eine starke Marke geworden“, sagt dessen Management. Als gute TV-Brand ließe sich auch mit Neuentwicklungen im Web konkurrieren. Mit pragmatischem Zugang auf allen Kanälen: Auf YouTube lässt sich für neue BürgerJournalistInnen rascher und nach Belieben kommunizieren, mit Okto in Wien aber immer noch ein breiteres Publikum leichter erreichen. Fernsehen sei derzeit noch Leitmedium und eigenständige Form, sind Eppensteiner und Jungwirth überzeugt.

Viele besonders erfolgreiche junge ProduzentInnen, die im Internet ihr Publikum gefunden hatten, seien dann bei Okto aktiv geworden. „Sie bekommen mit Okto als starker Dachmarke zusätzliche Aufmerksamkeit für ihre Inhalte“, sagt Eppensteiner.

Bei crossmedialen Projekten sei dann zwischen ökonomiegetriebene Entwicklungen, vor allem im aktuellen Journalismus, und echter Innovation mit Nutzung neuer Plattformen für mehr Meinungspluralismus zu unterscheiden. Am interessantesten sehen die Wiener Community-TV-Macher die Entwicklung von Civic-Apps und transmedialer Produktion. Der Online-Bereich könne deswegen nicht auf Dauer aus Förderung des Community-TV-Sektors ausgespart bleiben, sagen sie.

Eine kurze Strategie-Formel des Technik-versierten Community-Veterans Markus Götsch lautet: Community-Sender müssten weiterhin lineares Programm anbieten, dieses stärker im Web abbilden und sollten nicht den Social Media Zug verpassen. Götsch, technischer Leiter von Okto in dessen Aufbauphase, ist heute Prokurist und Producer des kommerziell orientierten „Medienzoo“ in Vorarlberg. Alle Sender müssten sich dorthin bewegen, wo sich auch ihre Community längst aufhält, sagt er: Dazu gehörten heute selbstverständlich ein

Twitter-Account, ein Facebook-Auftritt, ein Fotostream, Instagram. Die Innovationsprobleme seien im kommerziellen Sektor aber durchaus ähnlich, tröstet der langjährige Community-Sender-Entwickler und heutige Strategieberater von privaten Anbietern. Wozu er dann angesichts beschränkter Mittel zuerst raten würde? Den Community-Sendern prioritär zur Investition in Aus- und Weiterbildung ihrer „Producer. Formatentwicklung für unterschiedlich funktionierende Plattformen in TV und Internet brauche vor allem Training und Erfahrungslernen der ProduzentInnen.

Das Publikumsverhalten sei eben ein ganz anderes geworden, wissen auch die Macher Freier Radios. „Menschen warten nicht mehr vor Endgeräten, um Sendungen zu hören, die sie interessieren“, begründet Markus Schennach, Geschäftsführer von Freirad in Innsbruck, warum terrestrische Ausstrahlung und bloße Digitalisierung nicht reichen.

Diese Vielzahl der aktiven Mediennutzungen dokumentieren auch die aktuellen Daten aus der Befragung für diese Studie (siehe Abb. 5, S. 22f). Wobei gerade jene, die schon bisher für Community-Sender bereits als ProduzentInnen aktiv wurden, auch auf anderen (digitalen) Kanälen besondere Aktivität und Interaktion zeigen (Abb. 7, S. 38).

Wer seine vernachlässigten Themen unters Volk bringen will – immerhin ja ein Kernziel von Community-Sendern – brauche einen Mix an On-Demand-Angeboten, sagt Freirad-Leiter Schennach.

Im Radio-Sektor habe Digitalisierung die Produktion ja bereits erheblich verändert, meint Andreas Wahl, Geschäftsführer von Radio FRO in Oberösterreich. Durch leistbare Technik kommen immer mehr Produktionsmittel direkt in die Hände der RadiomacherInnen. Das sei vor allem für Freie Radios – die mit ehrenamtlichen GestalterInnen arbeiten – eine wesentliche Entwicklung. Durch die leichte Teilbarkeit und Speicherung von Sendungen habe das Radio auch seine Flüchtigkeit verloren. Bei der Archivierung müsse zukünftig viel mehr auf Auffindbarkeit und Usability geachtet werden, bestätigt auch Wahl. Das gemeinsame Cultural Broadcasting Archive (CBA) sollte, so der Geschäftsführer von Radio FRO, zu einem vollwertigen Onlinearchiv ausgebaut werden, das besonderen Wert auf

einfache Recherche und Zugänglichkeit lege. Die Radioprogramme indes müssten als USP der Sender klar regional und lokal ausgerichtet bleiben.

Von besonderer Bedeutung ist für einige Betreiber dann durchaus die internationale Streuung der spezifischen Community-Contents mit Internet-Livestream: Bei Radio Agora werden im WWW speziell auch Angehörige der slowenischen Volksgruppen, die nicht in Kärnten, sondern in Wien, Graz oder in der Welt verstreut leben, mit Information und Diskussion versorgt. Radio Agora habe erst spät begonnen, Social Media zu nutzen. Auf Facebook sei der Sender erst seit einem Jahr präsent, berichtet Geschäftsführerin Angelika Hödl. Auch die Kärntner bedauern: Es gäbe zu wenig Budget und Personal, um Website und digitale Dienste aktuell zu halten. Eine Melodie, die auch Kristijan Karall, Studioleiter des burgenländischen Radio OP anstimmen muss: Mehr Interaktion via Website und Web 2.0 wäre toll – aber ohne zusätzliches Personal eben nicht machbar.

Bei der Entwicklung von Radio-Apps hoffen die Kärntner Agora-Macher deswegen auf eine Verbandslösung aller Freien Radios – wobei sie das Wiener Radio Orange als Motor und Koordinator sehen würden.

Der Wiener Freie Sender präsentiert noch 2014 seine erste App, die es den HörerInnen ermöglicht, sich einfach mit den derzeit rund 450 SendungsmacherInnen zu vernetzen: „Damit ist es möglich, engagierten RedakteurInnen mit einem Klick ein Feedback zu senden, Lieblingssendungen zu teilen und Sendungen mobil nachzuhören“, beschreibt Orange-Leiterin Sibylle Moser, die generell die starke HörerInneneinbindung – etwa für Mobile Reporting – als zentrale Entwicklungsaufgabe für den Sender sieht.

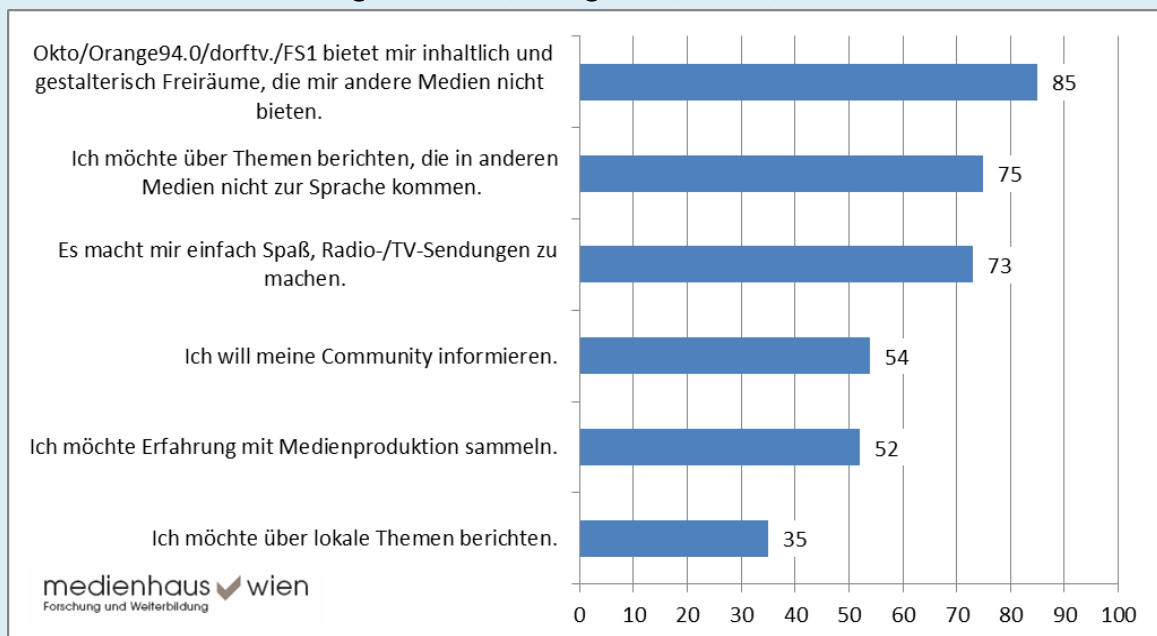
Manches – etwa App-Entwicklung – könne gemeinsam besser gelingen, Zusammenarbeit sei aber keine Generallösung, sagen die Geschäftsführer Wolfgang Weritsch (Radio Helsinki in Graz) und Gerhard Schneider (Radio Ypsilon in NÖ). Der Austausch finde ja nicht nur zwischen SendungsmacherInnen statt, sondern mit vielen zivilgesellschaftlichen Organisationen. Auch das brauche MitarbeiterInnen. Unisono wird der Budgetmangel beklagt. Speziell vermehrte Schulung jener BürgerInnen, die immer schwerer Zugang zu Kommunikationsprozessen und neuer Technologie haben, wäre jetzt wünschenswert, sagt Weritsch – und für kleine Sender doch kaum finanzierbar. Der Wissensaustausch über

solche Projekte wäre wohl spannend, aber bei eigener Anwendung von Social Media etwa, könnten maximal bewusst Schwerpunkte gesetzt werden. Radio Ypsilon aus dem nördlichen Niederösterreich setzt auf möglichst gute Facebook-Präsenz vor, während und nach den Sendungen. Gerhard Schneider fasst zusammen, was viele seiner KollegInnen in den anderen Bundesländern ähnlich sehen: „Die Vernetzung von vielen Kanälen ist derzeit noch nicht zu schaffen.“

Sibylle Moser, Leiterin des Wiener Radio Orange formuliert es als Wunschprogramm, ganz ähnlich der in den USA beschriebenen Perspektiven von Community Media Centers: „Wenn Geld keine Rolle spielt, würde ich den Ausbildungsbereich schnellstmöglich zu einem crossmedialen Medienkompetenzzentrum ausbauen“.

Abb. 8: Warum BürgerInnen Programm machen

Die BürgerjournalistInnen wurden nach ihren Motiven, bei den jeweiligen Sendern mitzumachen, gefragt. Wichtig sind hier zwei große Bereiche: die technische und die inhaltliche Freiheit. Einerseits wollen die Befragten gerne Medien selbst gestalten und dabei „Spaß“ haben, weiterhin finden sie in den Bürgersendern die gestalterischen Freiräume. Andererseits wollen BürgerjournalistInnen aber speziell über Themen berichten, die in anderen Medien ihrer Meinung nach nicht vorkommen. Ausdrücklich lokale Interessen werden von den ProduzentInnen vergleichsweise selten ins Zentrum gestellt. Anders interpretiert: Die jeweilige Community als Adressat der Inhalte mag zwar durchaus „lokal“ verortbar sein, wichtiger ist den GestalterInnen aber der thematische, ethnische, kulturelle Zusammenhang.

Warum machen Sie Sendungen für Okto/Orange 94.0/dorftv./FS1?*

*Mehrfachnennungen möglich

6.2 Status in deutschen Offenen Kanälen

Erfahrungen der deutschen nicht-kommerziellen Programmanbieter sind in Österreich nicht nur wegen des gemeinsamen Sprachraums, ähnlicher Medienkulturen und bestehender Kooperationen interessant – sondern auch wegen der längeren Erfahrung durch deren frühere Etablierung (siehe Kapitel 2).

Ausgehend von Forschungsfragen und Erfahrungen österreichischer GestalterInnen von Community-TV und Freien Radios wurde ein umfangreiches Screening der deutschen Szene vorgenommen, um Erfahrungen vergleichen und „Good Practices“ im Hinblick auf die cross- und transmedialen Aktivitäten destillieren zu können.

In Deutschland gehen derzeit mehr als 140 Radio- und TV-Stationen auf Sendung, die sich als Bürgermedium verstehen. Täglich werden rund 1.500 Stunden ausgestrahlt, was mehr als 60 Vollzeitprogrammen gleichzusetzen ist. Bei der Produktion sind jedes Jahr zwischen 20.000 und 30.000 Personen involviert (vgl. ALM GbR o.J.: 9).

Die meisten deutschen Bürgermedien finden sich in Rheinland-Pfalz. Unter dem Titel „OK TV“ teilen sich dort 20 OK-TV-Standorte 10 Sendeplattformen, dabei kommt es wie etwa bei „OK4“ dazu, dass mehrere Studios (Adenau, Andernach, Koblenz, Neuwied) gemeinsam eine Sendung produzieren. Am beliebtesten sind Bürgermedien in Niedersachsen – mehr als 600.000 Menschen gehören hier dem „weitesten Hörer- bzw. Seherkreis“¹⁷ lokaler Bürgersender an (vgl. ALM GbR: 9). Wie in Kapitel 2 besprochen, werden Offene Kanäle aus einem Anteil der Rundfunkgebühren gefördert. Im Jahr 2012 lag dieser Betrag bei fast 142 Millionen Euro, was 2,6% der in diesem Jahr an die Rundfunkanstalten verteilten GEZ-Erträge entsprach (vgl. ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 2013: 38).¹⁸

Das genaue Ausmaß der Förderungen wird von den jeweiligen Bundesländern in Landesmediengesetzen geregelt, ebenso wie Zulassungsvoraussetzungen. Die Länder können selbst entscheiden, ob sie überhaupt nicht-kommerziellen Rundfunk zulassen möchten (vgl. Heidinger 2009: 29).

Je nach Bundesland gibt es heute gemeinnützige, örtliche Trägervereine, welche für die OKs verantwortlich sind (z.B. Rheinland-Pfalz), oder aber die Landesmedienanstalten agieren selbst als Träger (z.B. Hessen). Durchschnittlich geben die Landesmedienanstalten für die Bürgersender 26 Millionen Euro pro Jahr aus, womit Deutschland bei der Förderung aus Öffentlicher Hand an der Spitze Europas steht (vgl. ALM GbR: 8). Relational – im „Marktverhältnis“ 1:10 – ist das aber den österreichischen Fördervolumina vergleichbar.

¹⁷ Dies bedeutet, dass 600.000 Menschen in den letzten zwei Wochen vor der Befragung der Medienanstalten-Studie das Programm rezipierten

¹⁸ Deutschland hat auch zehnmal so viele Gebührenden wie Österreich.

Laut den Landesmedienanstalten fallen unter Bürgermedien neben Offenen Kanälen noch Nicht-kommerzielles Radio, Bürgerrundfunk, Campusrundfunk, Aus- und Fortbildungskanäle und Schulradios (vgl. Die Medienanstalten o.J.). Es gibt jedoch immer häufiger Mischformen wie TIDE, ein „Community-Sender und Ausbildungskanal“ oder nrwision, ein „TV-Lernsender“. Bei diesen Sendern sind nicht mehr alle ursprünglichen Elemente eines Offenen Kanals gegeben, so ist das „Prinzip der Schlange“ einer Programmplanung durch die Redaktion gewichen (siehe folgende Abschnitte zu nrwision und TIDE).

Heidinger unterscheidet in einer Untersuchung „Bürgermedien“, unter welche Bürgerrundfunk, Ausbildungs-, Fortbildungs- und Erprobungskanäle sowie Hochschul- und Campussender fallen, und „autonome, nicht kommerzielle Sender“ (Heidinger 2009: 21).

Um den Status der deutschen Diskussion zu erfassen und „Good Practice“-Beispiele für crossmediale Strategien, transmediale Erzählweisen, medienkonvergente Konzepte und begleitende Bildungsprojekte zu identifizieren, wurden in der Vorauswahl medienpolitisch initiierte Sender mit TV-Angebot, also Bürgerrundfunk und Ausbildungs-/Fortbildungs-/Erprobungskanäle herangezogen, die via Landesmedienanstalten Lizenz und Förderung erhalten.

Aus den Datensammlungen des Bundesverbands Offene Kanäle e.V. (vgl. Bundesverband Offene Kanäle o.J.) ergibt sich dabei eine Liste von Einrichtungen aus 71 verschiedenen deutschen Städten. Sieben Offene Kanäle konnten für unseren Forschungsfokus nach cross- und transmedialen Strategien unmittelbar gestrichen werden, da sie über gar keine Website verfügen und/oder seit 2009 keine neuen TV-Produktionen mehr vermelden.

Für das vorliegende Projekt wurden anhand der Online-Auftritte der verbleibenden 64 deutschen Einrichtungen/Studios/Sender überprüft, wie aktiv sie im Netz sind und ob sie Social Media-Tools (Facebook, YouTube, Twitter u.a.) zur Verbreitung der Inhalte oder zum Kontakt mit einer möglichen Community nutzen. Eine Präsenz auf Social Media Plattformen wurde als Voraussetzung für eine Aufnahme als Good Practice Beispiel angenommen.

In Deutschland verzeichnete allein die Plattform Facebook im Januar 2014 27 Millionen aktive Nutzer (vgl. Statista o.J.). Die Habitualisierung von Social Networking Systemen in der

Bevölkerung erfordert bei einer crossmedialen Strategie also eine Berücksichtigung dieser Tools.

Als relevante Standorte, die einerseits mindestens Mediathek oder Livestream anbieten und ihre Social Media-Kanäle öfter als einmal im Monat mit Inhalten befüllen, konnten folgende destilliert werden: ALEX (Berlin), Kanal 21 (Bielefeld), die SAEK Dresden, Görlitz, Leipzig, Zwickau, Tide Hamburg, h1 Hannover, der OK Magdeburg, der OK Querfurt-Merseburg, afk tv München, nrwision, Oldenburg1 und OK Rostock.

Aus diesen 14 Sendern und Kanälen wurden anschließend für eine eingehende Untersuchung fünf Fälle ausgewählt, die mit ihren UserInnen auf regelmäßige Weise interagieren, d.h. auf Facebook und Twitter regelmäßig posten, UserInnen-Rückmeldungen erhalten, regelmäßig auf YouTube Videos hochladen und die sich dadurch für eine eingehende Untersuchung als besonders interessant kennzeichneten: ALEX (Berlin), Kanal 21 (Bielefeld), TIDE Hamburg, Offener Kanal Magdeburg und nrwision.

Bei diesen fünf Sendern wurden zunächst anhand der Online-Auftritte und mit Hilfe von Material der Landesmedienanstalten und der Fachliteratur generelle Informationen gesammelt. Anschließend wurden Telefoninterviews (Länge: 30-60 Minuten) mit den jeweiligen für crossmediale Strategie Verantwortlichen geführt. Die Untersuchungen ergaben, dass sich aufgrund des Leistungsumfangs insbesondere ALEX (Berlin) als Good Practice für diese Studie eignet. ALEX wird in Abschnitt 6 vorgestellt. Auch die weiteren untersuchten Community-TVs liefern aber Hinweise zur Zukunft des Sektors.

nrwision

nrwision, der „TV-Lernsender für Nordrhein-Westfalen“, existiert erst seit 2009, wobei er 2012 von Probe- in Regelbetrieb übergegangen ist. Programmveranstalter ist die Technische Universität Dortmund. Gefördert wird nrwision von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), wobei die TU auch einen Eigenanteil an den Kosten übernimmt. Der Ausbildungs- und Erprobungskanal ist Produkt einer Umgestaltung des BürgerInnen-Fernsehens in Nordrhein-Westfalen durch die LfM. nrwision ist digital zu empfangen, dazu gibt es einen Livestream im Internet. Durch die Anbindung an das digitale Kabelnetz liegt die technische Reichweite bei 3,5 Millionen Haushalten in NRW.

Der Sender selbst ist für den Sendeablauf verantwortlich, so gibt es eine eigene Programmredaktion, die von den Studierenden am Institut für Journalistik der TU Dortmund und fertig ausgebildeten Journalisten betrieben wird. Die Zulieferer kommen aus ganz Nordrhein-Westfalen, darunter gibt es auch verschiedene (ehemalige) Offene Kanäle. Jeder interessierte Bürger kann seine Sendung bei nrwision einreichen und erhält eine Rückmeldung der Programmredaktion. Transparenz ist ein wichtiges Thema bei nrwision, so gibt es eine Sendung namens „Die Macher“, in welcher sich die Produzenten der verschiedenen Beiträge in einer Talk-Sendung vorstellen.

Bei nrwision kann man eine dreijährige Ausbildung zum Mediengestalter Bild und Ton absolvieren. Dabei gibt es zehn feste Ausbildungsplätze. nrwision verfügt aktuell neben zwölf festen MitarbeiterInnen über zehn Auszubildende und 19 ProgrammredakteurInnen.

Internet-Aktivitäten und potenzielle crossmediale Strategie

Auf der Website www.nrwision.de ist eine Mediathek zu finden, in der laut Chefredakteur Stefan Malter alle bisher ausgestrahlten Sendungen aufrufbar sind – über 4.000 seien inzwischen bereits online. Mit einer „Mediathek-Toolbar“ für den Internetbrowser kommt man schnell zur bevorzugten Sendung. Ein angefügter Kommentarbereich wird recht aktiv genutzt. Außerdem wird jedes hochgeladene Video von der Programmredaktion mit einer Beschreibung versehen. Über den Navigationspunkt „Lernen“ kommt man zu einer Sammlung von Wissensartikeln rund um die Videoproduktion.

Die Facebook-Seite¹⁹ (seit August 2009 online) hatte im März 2014 1.945 „Gefällt mir“-Angaben. Der monatliche Zuwachs an FreundInnen des Senders liegt kontinuierlich bei jeweils zwei, drei Dutzend UserInnen. Facebook spielt, so Malter, eine wichtige Rolle für nrwision, ca. 20% der nrwision.de-Besucher gelangen über das soziale Netzwerk zur Website. Auf Twitter²⁰ hat der Sender bisher beachtliche 6.276 Tweets gesetzt. Mit 1.048 FollowerInnen ist die Anhängerschaft auch am höchsten unter den ausgewählten Bürgermedien. Eine weitere genutzte Social Media Plattform ist "paper.li", eine Art Online-Nachrichtenmagazin mit Social Media Elementen.

¹⁹ <https://www.facebook.com/nrwision>

²⁰ <https://twitter.com/nrwision>

Stefan Malter erklärte im Interview²¹, dass Internet und TV von Beginn an bei nrwision gleichberechtigt behandelt werden sollten. Zunächst waren nicht alle Haushalte an das digitale Kabelnetz angeschlossen, weshalb eine Distribution übers Internet nötig wurde. Inzwischen, so Malter, dient die Website zusätzlich zur Funktion als Verbreitungskanal auch als „Hauptanlaufstelle für junge Nutzer“, so Malter. Der Stellenwert der Website und die Abrufzahlen würden immer weiter steigen. Kommunikation via Internet sei bei nrwision auch deshalb sehr wichtig, weil nrwision kein Lokalsender sei, der nur eine einzelne Stadt beliefert.

Bereits in der Ausbildung zum Mediengestalter wird vermittelt, dass immer für TV und Internet gedacht und produziert werden soll. Stefan Malter und Team stoßen allerdings an ihre budgetären Grenzen. Dass künftig TV von Internet verdrängt wird, sieht Malter nicht: „Es geht nicht um die Frage ‚Wer überrollt wen?‘ Die entscheidende Frage ist: ‚Welche Inhalte konsumiere ich wo und wie?‘ Shows und Live-Events funktionieren immer noch besser beim klassischen Fernsehen.“

In Kürze:

Bei nrwision gibt es interessante Ansätze einer crossmedialen Strategie, jedoch werden die Inhalte abgesehen von dem Angebot einer eigenen Sortierung und zusätzlicher Informationstexten noch nicht spezifisch für das Medium Internet aufbereitet.

Kanal 21 Bielefeld (Nordrhein-Westfalen)

Der Kanal 21 besitzt keine eigene Sendelizenz und liefert seit Beginn von nrwision Beiträge für diesen Sender. Es definiert sich selbst laut Website als „lokales nicht kommerzielles Fernsehstudio, das allen Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit bietet, Fernsehbeiträge selbst zu produzieren.“ (Kanal 21 o.J.) Geschäftsführer Dirk Reilmeyer erklärt²², dass die meisten Inhalte derzeit aber von der hauseigenen Redaktion bzw. PraktikantInnen erstellt würden und es kaum externe Zulieferer gäbe. Finanziert wird Kanal 21 hauptsächlich von der LfM, der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen.

²¹ Telefoninterview geführt am 25.02.2014

²² Telefoninterview geführt am 12.02.2014

Kanal 21 hat das Campus TV der Universität Bielefeld gegründet. Der Sender verschaffte sich 2013 bundesweit und international Aufmerksamkeit, nachdem das abgefilmte Gedicht von Julia Engelmann beim „5. Bielefelder Hörsaal-Slam“ dank eines Blog-Eintrags millionenfach auf YouTube angeklickt wurde.²³

Internet-Aktivitäten und potenzielle crossmediale Strategie

Auf der Website www.kanal-21.de werden Informationen über das Studio und das Kursangebot bereitgestellt und auf Facebook²⁴, YouTube²⁵ und Twitter²⁶ jeweils unterschiedliche Einträge gepostet. Die Hauptmotivation für Kanal 21, im Internet und auf Social Media aktiv zu sein, ist es, die eigenen Inhalte zu bewerben und lokale Kontakte im Raum Bielefeld und Ostwestfalen-Lippe zu knüpfen, so Rehlmeier: „In der Kanal 21-Struktur ist es besser möglich, die lokale Identität zu bewahren.“ Beim „Dachsender“ nrwision sei die Wahrnehmung zu gering.

Leiter Dirk Rehlmeier würde am liebsten einen Lokal-/Bürgersender für Ostwestfalen auch mit kommerziellen Elementen betreiben, der im Fernsehen und Internet gleichermaßen präsent ist. Solche Teil-Kommerzialisierung lehnt die LfM ab. Rehlmeier erhoffte sich dabei aber eben jenes Zusatzbudget, das dann auch eine neue Internetseite mit mehr „eigenständigen, interaktiven Elementen“ ermöglichen würde.

In Kürze:

Bei Kanal 21 handelt es sich aufgrund der derzeitigen Produktionen durch die Redaktion eigentlich um keinen klassischen Bürgersender mehr – wenn er auch von der Landesmedienanstalt finanziert wird. Die Inhalte werden nicht separat fürs Web erstellt. Einzelne Social Media-Verwertungen von TV-Filmen erzielten beachtliche Reichweiten. Zur Finanzierung von mehr Internetaktivität wünscht sich das Management aber zuerst die Zulassung kommerziell orientierter Programmteile.

²³ Video online abrufbar unter URL <http://www.youtube.com/watch?v=DoxqZWvt7g8>

²⁴ <https://www.facebook.com/Kanal21.TV.Bielefeld>

²⁵ <http://www.youtube.com/UserInnen/Kanal21Mediathek>

²⁶ <https://twitter.com/kanal21>

TIDE TV Hamburg (Hamburg)

TIDE beschreibt sich selbst als „Communitysender und Ausbildungskanal“ und ist organisatorisch in TIDE TV, TIDE Radio (TIDE 96,0) und TIDE Akademie unterteilt. Der nicht-kommerzielle, gemeinnützige Sender strahlt seit 2004 sein Radio- und Fernsehprogramm aus, seit 2013 gibt es auch einen Online-Livestream. TIDE TV läuft sowohl im analogen Netz, als auch im digitalen Kabelnetz.

Der Träger des Senders ist die Hamburg Media School (HMS), finanziert wird TIDE aber aus Rundfunkgebühren über die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). TIDE TV ist laut Website ein regionaler Community-Sender, der sich mit nationalen wie internationalen Community-Sendern austauscht (vgl. TIDE o.J.) TIDE steht, obwohl es an eine Hochschule angebunden ist, grundsätzlich allen BürgerInnen offen. Ehe ihre Sendung auf TIDE TV gezeigt wird, müssen BürgerInnen ein Konzept vorlegen, anhand welchem eine Pilotfolge gedreht wird.

Generell richtet sich das Programm an ein junges Publikum, was etwa die Vielzahl an Musiksendungen zeigt. Die TIDE Akademie bietet kostengünstige Seminare in den Bereichen Journalismus, TV-/Videoproduktion, PC-Kenntnisse, Internet (z.B. „Bloggen mit Wordpress“) und dazu medienpädagogische Kurse für LehrerInnen an.

Internet-Aktivitäten und potenzielle crossmediale Strategie

TIDE bietet über die Website umfangreiche Informationen zu den TV- und Radiosendern und zur Akademie inklusive Kursangebot, einen Livestream (ab Sendestart um 12h mittags) und eine Videothek. Die Social Media-Auftritte von TIDE (Facebook²⁷, Twitter²⁸) dienen laut der Öffentlichkeitsbeauftragten Tina Fritsche dazu, auf das Programm von TIDE TV und TIDE 96,0 aufmerksam zu machen. Sie werden täglich gepflegt. Auf Twitter werden die Nachrichten derzeit allerdings noch via Facebook weitergeleitet, später sollen hier eigene, lokale Nachrichten eingestellt werden.

²⁷ <https://www.facebook.com/TIDE.HamburgsCommunitySender>

²⁸ https://twitter.com/TIDE_HH

Für Geschäftsführerin Claudia Willke²⁹ ist eine crossmediale Vorgehensweise elementar. Diese hätte nur am Rande mit der Internetnutzung und Social Media als Distributionskanal zu tun. „Crossmedial bedeutet für mich, dass man klare Vorstellungen entwickelt, wo der Mehrwert liegt, wenn man auf unterschiedlichen Kanälen erzählt. Und ich glaube [...], das wird nur funktionieren, wenn da irgendwann eine eigene Form- und Inhaltssprache einsetzt für den Online-Kanal.“

Dazu sei im Moment jedoch noch zu wenig Expertise vorhanden. Dennoch sieht Willke eine „Hands-On-Strategie“ als beste Möglichkeit, auch bei den DozentInnen Kompetenzen zu fördern. Bisher seien die Lehrkräfte immer nur für ein Medium ausgebildet, hier gelte es nachzubessern. Künftig soll an der TIDE Akademie ein eigenes Seminar zum Thema „Crossmediales Erzählen“ angeboten werden.

Ziel ist, eine Gesetzesänderung im Hamburger Medienstaatsvertrag zu erwirken, welche den Auftrag der Bürgermedien breiter formuliert und die Online-Aktivitäten neben TV und Radio in den Vertrag mit aufnimmt. Ein Bürgermedien-Symposium zum Thema Crossmedialität ist für Herbst 2015 geplant. Langfristig will Willke unter dem Dach von TIDE ein Online-Journal aufbauen, das dem Modell der „Huffington Post“ ähnelt. Dafür sollen Journalistik-Studierende (Vorbild ist die TU-Anbindung von nrwision) mit einbezogen werden. Ehe ein solches Online-Magazin aufgebaut werden kann, müsste aber eine Gesetzesänderung vollzogen werden, da sonst derzeit in Hamburg keine Möglichkeit einer Finanzierung gegeben sei.

In Kürze:

TIDE begleitet sein Programm tagesaktuell und recht umfassend in seiner Website und in Social Media-Anwendungen. Bestrebungen für eine elaboriertere crossmediale Strategie und transmediale Programmentwicklung sind vorhanden, scheitern aber derzeit noch vor allem am gesetzlichen Auftrag und (Finanz-)Rahmen.

²⁹ Skype-Interview geführt am 18.02.2014

Offener Kanal Magdeburg (Sachsen-Anhalt)

Der Offene Kanal Magdeburg ist ein relativ kleiner offener Kanal. Die Verbreitung/Akzeptanz ist aber als recht hoch einzustufen, so besteht der weiteste Seherkreis laut Leiterin Bettina Wiengarn³⁰ aus 34.000 Personen, die den Offenen Kanal jeden Tag 30 Minuten lang einschalten. Die hohen Zuschauerzahlen erklärt sie damit, dass der Kanal in Magdeburg die Rolle des relevanten Lokalsenders eingenommen habe.

Das Sendungsangebot reicht von Literatursendungen über junge Kulturmagazine hin zu Kochshows mit Prominenten, außerdem haben jegliche lokale Ereignisse einen besonders hohen Stellenwert. Ein Studio für Livesendungen oder Aufzeichnungen ist ebenfalls vorhanden.

Der OK Magdeburg bietet über das Jahr verteilt vier Kurse an. Auf Anfrage gibt es noch Workshops für Schulklassen, Studiotraining, Videoprojektwochen und eine Einführung in Kamera und Schnitt.

Internet-Aktivitäten und potenzielle crossmediale Strategie

Vor einem Jahr wurde die Internetpräsenz www.ok-magdeburg.de neugestaltet. Sie bietet Informationen zum Programm und den Sendungen, zum Kanal selbst und zu Seminarangeboten sowie einen Livestream und eine Mediathek. Die Website hat ein modernes und übersichtliches Design, interaktive Elemente wie Kommentarfunktionen gibt es jedoch keine.

Von der Website gelangt man auch zu den Social Media-Kanälen Facebook, Twitter und YouTube. Auf Facebook³¹ (28.02.2014: 1.198 „Gefällt mir“-Angaben) postet der OK fast täglich, wobei auf Twitter³² lediglich die Facebook-Nachrichten weitergeleitet werden. Auf YouTube ist man laut Bettina Wiengarn besonders mit der Sendung „Expedition Beruf“ erfolgreich. Wiengarn wähnt sich mit dem YouTube-Auftritt „in einer rechtlichen Grauzone“, da YouTube ja kommerziell ausgerichtet ist, was gegen die Bestimmungen der Medienanstalt ist. Allerdings würde diese das Vorgehen dulden.

³⁰ Telefoninterview geführt am 12.02.2014

³¹ <https://www.facebook.com/OffenerKanal>

³² <https://twitter.com/OKMagdeburg>

Für Wiengarn ist das Internet ein neues Mittel zur Verbreitung der Inhalte des OK und generell die Zukunft der Offenen Kanäle. Was die eigene Vorgehensweise betrifft, meint sie jedoch: „Um das richtig und gut zu machen, bräuchte man eine eigene Person, die sich darum kümmert. Wenn mehr Geld da wäre, würde ich das zuerst in den Bereich Internet stecken“.

Wie auch die anderen Offenen Kanäle in Sachsen-Anhalt musste der Trägerverein, der Offene Kanal Magdeburg e.V., zuletzt aber Kürzungen öffentlicher Mittel hinnehmen.

In Kürze:

Der Offene Kanal Magdeburg hat in seinem Sendegebiet eine für Community-Sender sehr hohe Akzeptanz und faktische Reichweite und würde folgerichtig speziell gerne Social Media Aktivitäten deutlich ausbauen. Allerdings muss der Sender im Gegenteil Budgetkürzungen verkraften.

Überblick Deutschland

2014 werden Offene Kanäle in Deutschland 30 Jahre alt. Damit sind sie auch nur fünf Jahre älter als das World Wide Web. Dennoch wird das Internet von den meisten der medienpolitisch initiierten Bürgermedien noch etwas stiefmütterlich behandelt. Bei den Sendern sind Livestream, Mediathek und ein (wenn überhaupt) oftmals eher beiläufiger Umgang mit Social Media-Kanälen das derzeitige Maximum. Das Internet fungiert hauptsächlich als Distributionskanal für die Sendungen und als Informationsplattform. Der Schwerpunkt liegt aber eindeutig weiterhin auf der TV-Produktion.

Dennoch merkt man eine Annäherung an das Thema Crossmedia. So veranstaltet die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland Pfalz (LMK) und der Offene Kanal Speyer den „OKTV-Tag 2014“ in Speyer: Thema „Bürgermedien 3.0“, inklusive Workshop mit dem Titel „Bürgermedien 3.0 – Perspektiven zur Nutzung der vielfältigen Distributionswege“³³. Von den nach beschriebenen Vorkriterien selektierten, fünf näher betrachteten deutschen Community-Sendern hat sich ALEX Berlin in Bezug auf die Forschungsfragen als besonders interessanter Fall erwiesen, da man dort seit verganginem

³³ siehe <http://www.lmk-online.de/wirueberuns/veranstaltungen/ansicht/article/ok-tv-tag-2013-in-speyer/>

Jahr eine konkrete crossmediale Strategie mit spezieller Formatentwicklung verfolgt, wie in Kapitel 7 noch aufgezeigt wird. Die enge Verknüpfung mit dem Medieninnovationszentrum Potsdam/Babelsberg (MIZ) ist dabei wesentlich.

Alle Befragten in den ausgewählten deutschen Sendern beklagten wiewohl entweder zu geringe Mittel, die ihnen für die Online-Aktivitäten zur Verfügung stünden (Kanal 21, Magdeburg, Hamburg) oder hätten zumindest gerne noch mehr Budget für bereits laufende Projekte (nrwision). Claudia Willke von TIDE geht zudem davon aus, dass erst eine Gesetzesänderung in Hamburg dem BürgerInnen-TV erlauben würde, hier Mittel überhaupt einzusetzen.

Den Befragten ist das Legitimationsproblem von Bürgermedien hinsichtlich der Partizipationsmöglichkeiten im Social Web bewusst. Allerdings führen sie die Bedeutung der Veröffentlichung unter einer bekannten Dachmarke für eine bessere Auffindbarkeit und die Vermittlung von Medienkompetenz ins Feld. Wer nur im Internet auf einer eigenen Website oder auf YouTube eigenständig Inhalte veröffentliche, liefe dagegen Gefahr, nicht gefunden zu werden. Eine solide Marke mit „traditionellem“ TV-Vertrieb sei also wichtig, auch für cross- und transmediales Storytelling und Vertrieb mit Interaktivität auf allen digitalen Kanälen.

Diese BürgerInnen-TV-Marken konnten dabei in den vergangenen drei Jahrzehnten an manchen deutschen Standorten ganz gut etabliert werden. Ihre Zukunft in vielen digitalen Vertriebskanälen und mehr Interaktionen eben mit den BürgerInnen wurde aber auch in Deutschland noch kaum so offensiv entwickelt. Trotz längerer Tradition und regional höheren Budgeteinsatzes ist die Situation von BürgerInnenjournalismus 2.0 mit der Entwicklung in Österreich also durchaus vergleichbar.

6.3 Exkurs: Salto – Amsterdam

In Deutschland wird wie in Österreich häufig darauf verwiesen, dass regulatorische Vorgaben und damit finanzielle Grenzen den Sendern kaum neue crossmediale Ausrichtung und Produktion für mehrere Kanäle ermöglichen. Zusätzliche kommerzielle Erlösquellen könnten ja von Rechts wegen nicht erschlossen werden. In den Niederlanden ist vor mehr

als 30 Jahren aus einem Piratensender das heutige „Salto“ entstanden, das sich als Community-TV und Community-Radio – mit kommerziell orientieren Ablegern – versteht.

Die Stadt Amsterdam hatte den einstigen Piratensender auf legale Füße gestellt und lizenziert. Heute besteht Salto aus zwei nicht-kommerziellen TV-Programmen und einem kommerziellen Privatsender, der unter derselben Lizenz aktiv ist. Dazu kommen fünf Radiostationen, von denen vier nicht-kommerziell sind und ein Sender namens Phönix, der erlösorientiert arbeitet. Insgesamt sind im Verbund noch drei weitere kommerzielle Radiosender für den Norden Hollands integriert.

Salto liefert die Infrastruktur sowohl für die kommerziellen als auch für die nicht-kommerziellen Programme. Gesendet wird 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Die ProgrammacherInnen sind sehr unterschiedlich und bedienen die verschiedensten Gruppen und deren Formate: von religiösen Programmen bis hin zu Sendungen von US-AmerikanerInnen für deren Landsleute in Amsterdam. Ein Amsterdam-Bezug muss bestehen, aber die Auslegung dieser Vorgabe ist sehr weit. Die Programme werden ins UPC-Kabelnetz Amsterdams eingespeist. Alle sind digitalisiert, drei Radios bespielen auch – noch – UKW-Frequenzen.

Die Radiosender von Salto sind nach verschiedenen Programmtypen, holländisch und englischsprachig, auf Diversity und Migrationsfragen spezialisiert, ein Sender hat einen Religionsschwerpunkt.

SALTO 1 als TV-Kanal versteht sich als holländisches „High Quality-Fernsehen“, SALTO 2 beschäftigt sich thematisch vor allem mit Kunst und Religion. Das Internet, so berichtet der technische Direktor beim Rundgang durch die Salto-Studios wird als Konkurrenz wahrgenommen. „Obwohl man dann auch nicht auf Studios zurückgreifen kann“, sehen viele junge AmsterdamerInnen mit TV-Ambition eigene Produktion für Internet-Kanäle, etwa in YouTube, als die bessere Option.

Training gibt es für ProgrammacherInnen bei Salto ebenfalls. TeilnehmerInnen müssen dafür traditionell einen kleinen Obolus entrichten. Zudem ist für jede (halbe)

Programmstunde ein Beitrag zu bezahlen. So kostet etwa die Übertragung im Fernsehen zwischen 16:00 und 01:00 rund 32 Euro pro Stunde.

Die Sendergruppe verfügt über ein jährliches Basisbudget von rund 700.000 Euro, das von der Stadt Amsterdam zur Verfügung gestellt wird. Zehn MitarbeiterInnen plus Infrastruktur werden davon bezahlt. Inklusive der Kleinerlöse aus dem Programmbetrieb ist Salto damit akzeptabel dotiert. Und dennoch gibt es noch kaum Erfahrung mit neuen Formaten im Web oder Publikumseinbindung via Social Media gäbe. Nur Mini-Experimente: Am Valentinstag 2014 hatte man HörerInnen und SeherInnen eingeladen, SMS zu schicken.

Salto, die Freie Station mit viel Tradition hat ein Problem, vor allem beim TV-Betrieb: Das Durchschnittsalter der engagierten Mitwirkenden liegt über 40 Jahre. „Die Programmacher sind mit uns älter geworden“, sagt der technische Direktor. Man müsse nun dringend „Anstrengungen unternehmen, um neben dem Internet zu bestehen und neue Formen der Kommunikation zu integrieren“.

In Kürze:

Das Fazit bei „Salto“, dem Community-Veteranen aus Amsterdam und einstigem Vorbild vieler deutscher und österreichischer MedienmacherInnen ist nüchtern: Mehr rechtliche Gestaltungsmöglichkeiten, Optionen für Zusatzerlöse aus kommerziellen Programmteilen und akzeptable öffentliche Grundfinanzierung in Gemeinschaftsstruktur von Radio und TV drängen Community-Medien-BetreiberInnen nicht automatisch zu medienkonvergenten Strategien und transmedialen Innovationen. Gerade lange, gut funktionierende Strukturen haben oft höhere Innovationsschwellen.

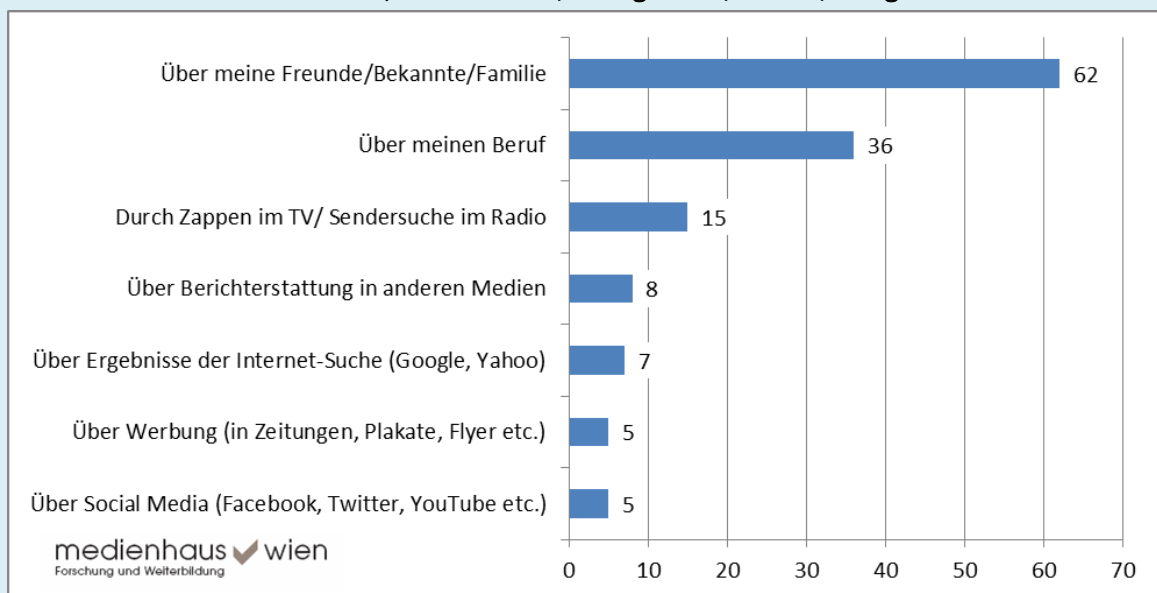
Abb. 9: Wo die ProduzentInnen Community-Sender kennen lernen

Sein „Publikum“ abholen, wo es steht, ist eine der Devisen der kommerziellen Sender. Für Community-Programme ist die Suche nach solchen Kontaktpunkten zur Erreichung potenzieller ProduzentInnen angesichts der kulturellen und ethnischen Vielfalt ihrer Zielgruppen noch aufwändiger. Wie kommen die InteressentInnen für eigene Mediengestaltung eigentlich in Kontakt mit den jeweiligen Freien Sendern? Wie erfahren sie von den dortigen Möglichkeiten? In erster Linie über ihre Peer Groups, am häufigsten über Familie oder FreundInnen, oft auch in beruflichen Zusammenhängen. Beim beiläufigen Zappen durchs voreingestellte (Kabel-)TV-Programm oder Sendersuchlauf im Radio hatten rund jeder siebente der späteren Mitwirkenden Erstkontakt mit dem jeweiligen Community-Sender.

Bemerkenswert: Über digitale Kanäle und Social Media Plattformen – also dort, wo sich Community-ProduzentInnen laut Befragung gerne aufhalten – haben sie nur ganz selten von der Existenz der Community-Sender erfahren.

Social Media – auch als WerbETOOLS in eigener Sache – bieten also noch viel, derzeit ungenutzten Spielraum für die Sender.

Wie haben Sie davon erfahren, dass es Okto/Orange 94.0/dorftv./FS1 gibt?*



*Mehrfachnennungen möglich

7. Good Practice

7.1 Auswahl und Kurzcharakteristiken der Fallbeispiele

Für die Auswahl der internationalen Good Practice-Beispiele wurden mehrere Strategien gewählt.

- So wurde zunächst eine Auswahl an Sendern in Deutschland getroffen, wie in Teil 5.2 besprochen. Hier wurde deutlich, dass aufgrund seiner crossmedialen Aktivitäten sich **ALEX (Berlin)** am besten als Good Practice-Exempel eignet (siehe 7.2.). ALEX ist der Offene Kanal für die deutsche Hauptstadt und zugleich Fernseh-, Radiosender und Online-Plattform. Abgesehen von einer umfangreichen Social Media-Strategie versucht sich der Sender an crossmedialen Formaten. Die Musiksendung "Popsession" etwa wird sowohl im TV, als auch im Radio ausgestrahlt, dazu über Facebook beworben und auf der Website als Stream angeboten. Die crossmediale Ausrichtung spiegelt sich bei ALEX wesentlich in der Aus- und Weiterbildung der ProduzentInnen wider, welche das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) betreibt.

- Bei Bürgermedien außerhalb des deutschsprachigen Raumes wirkte nach Vorrecherchen und aufgrund seiner Geschichte **Salto** in Amsterdam – ein Konglomerat aus mehreren Offenen TV- und Radiosendern mit kommerziellen Optionen – besonders interessant. Die Recherche vor Ort zeigte, dass Salto zwar interessante Hinweise liefern kann, die konkrete Praxis der Integration neuer Medien eine Bewertung als „Good Practice“ im Sinne der Forschungsfragestellungen aber nicht rechtfertigt (siehe Abschnitt 6.3).

Interessant und als Fallbeispiele hilfreich sind zudem, so dokumentierten die Gespräche mit vielen Verantwortlichen in Österreich und Deutschland, neue Formen und Formate, aus denen Lehren gezogen werden können – auch wenn solche Innovationen außerhalb des nicht-kommerziellen Sektors stattfinden, etwa in privaten oder öffentlich-rechtlichen Sendern. Weiters hilfreich zur Beantwortung der Forschungsfragen schienen auch neue Initiativen mit dem Selbstverständnis von BürgerInnen-Fernsehen, die aber ab Start ihr

Programm internetbasierend, cross- und transmedial planen – selbst dann, wenn sie noch keine längere Bilanz vorlegen können. Als „Good Practices“ wurden entsprechend ausgewählt:

- **Radio.BLM** ist eine im Sommer 2014 gestartete Online-Plattform für nicht-kommerzielle Radios in Bayern (siehe 7.3), welche die Bayerische Landesmedienanstalt betreibt. Bürgerradiogruppen und -initiativen haben hier die Möglichkeit, ihre Inhalte auf radio.blm.de zu senden. Ziel ist es, künftig die Vernetzungsmöglichkeiten des Web 2.0 noch intensiver zu nutzen und somit den Beteiligten die Chance zu geben, ihre Inhalte auf virale Weise zu verbreiten.

- **joiz** ist ein mit Risikokapital gegründeter kommerzieller TV-Sender, welcher die Vorzüge von Social Media bereits intensiv für Publikumsbindung und -einbindung nutzt (siehe 7.4). Der Schweizer Privatsender (Zürich) und sein Ableger joiz Germany (Berlin) richten sich an Jugendliche und junge Erwachsene, die in einer digitalen Welt beheimatet und gewohnt sind, mehrere technische Gerätschaften zugleich einzusetzen. Die Sendungen sind so gestaltet, dass ZuschauerInnen stets aktiv online teilhaben können, sei es durch Chat- oder Skype-Meldungen (die in die Sendung eingespeist werden), Hochladen und Bewerten eigener Clips oder durch diverse weitere TV/Web-Interaktionen. Facebook, Smartphone-App und Website sind bei joiz fester Bestandteil des Gesamterlebnisses.

7.2 ALEX (Berlin)

ALEX ist 2009 aus dem „Offenen Kanal Berlin“ hervorgegangen, der schon 1985 den Betrieb aufgenommen hatte. Laut Website ist ALEX heute „die mediale Kreativplattform für Berlin, die ungewöhnliches Programm für eine außergewöhnliche Stadt anbietet“. ALEX besteht aus TV, Radio und Onlineplattform. ALEX TV ist über das analoge wie digitale Kabelnetz (DVB-T, Hbb-TV) in Berlin erreichbar und gleichzeitig via Livestream im Internet. Der Fernsehsender erreicht analog und digital rund 1,64 Millionen Kabelhaushalte.

Die Radioformate von ALEX werden auf dem nicht-kommerziellen Radioprojekt 88vier ausgestrahlt, das technisch von ALEX betreut wird und ein Zusammenschluss aus Ausbildungs-, Bürger-, Web- und multikulturellen Radios darstellt. Außerdem ist ALEX Radio im Berliner Kabelnetz von Kabel Deutschland und als Livestream im Internet zu empfangen. Derzeit laufen auf ALEX TV insgesamt 97 Sendungen, im Radioprogramm sind es 105 (vgl. Die Medienanstalten 2014: 312).

Das ALEX Team besteht laut Videocontent-Leiter Malte Thieme³⁴ aus 16 MitarbeiterInnen, dazu gibt es 15 WerkstudentInnen-Stellen.³⁵ Neben dem Werkstudium gibt es bei ALEX die Möglichkeit, ein Praktikum zu absolvieren. Die Leitung hat Volker Bach inne, stellvertretender Leiter ist Till Reinhold. Der Sitz von ALEX ist in Berlin-Wedding.

Partner ist unter anderem das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ), das Kurse für ALEX-ProduzentInnen anbietet; dazu gab es in der Vergangenheit bereits viele Kooperationen, etwa mit der Bundeszentrale für politische Bildung, der Filmhochschule HFF Konrad Wolf, uvm. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ist der Träger und Förderer der Einrichtungen ALEX und MIZ. Damit erfüllt sie den gesetzlichen Auftrag, in Berlin und Brandenburg Medienkompetenz und -ausbildung sowie Projekte mit neuen Übertragungstechniken zu fördern. Die mabb ist eine Anstalt öffentlichen Rechts und finanziert sich hauptsächlich aus Rundfunkgebühren. 2014 vergibt die mabb laut Wirtschaftsplan von 9.030.000 Euro Erträgen aus Rundfunkgebühren, Erträgen und sonstigen Einnahmen 1.741.000 an ALEX und 2.170.000 für den Medienkompetenz-Bereich, darunter die mibb GmbH, die das MIZ betreibt (vgl. Die Medienanstalten 2014: 373).

Selbstverständnis & Konzept

Auf der Website erklärt sich der Berliner Community-Sender: „ALEX ermöglicht es Menschen, Medien zu erleben und sie selbst zu gestalten und bietet somit nicht nur die Chance, eigene Inhalte im TV, Radio und Internet zu veröffentlichen, sondern ist ein Begegnungsort für Ideen, Kreativität und Austausch.“ (ALEX Offener Kanal Berlin o.J.)

³⁴ Skype-Interview geführt am 28.02.2014

Bei ALEX entscheidet eine Programmleitung über Sendeplätze und gibt die Struktur vor. Anstatt des einst bei Offenen Kanälen üblichen „Prinzips der Schlange“, der Sendung der Beiträge in chronologischer Reihenfolge nach Einsendung durch die ProduzentInnen, gibt es also ein festes Tagesprogramm mit mehreren Formaten, die zum Teil von MitarbeiterInnen erstellt werden. Diese festen Sendeschienen sollen der Orientierung dienen, wie Malte Thieme erklärt.

Jene Sendungen, die tagsüber laufen, werden vor der Ausstrahlung im Sinne eines „Qualitäts- und Servicemanagements“ redaktionell auf technische und optische Standards geprüft, während die nachts ausgestrahlten Programme „ungefiltert“ laufen. Es bleibt den ProduzentInnen selbst überlassen, ob sie für das Tages- oder Nachtprogramm produzieren wollen, doch nur für die nächtlichen Sendungen ("Kaleidoskop", 2-7h) können Zulieferer bestimmte Sendeplätze buchen. Thieme erklärt, dass ALEX TV-ProduzentInnen aber jeweils Unterstützung und Feedback von den angestellten MitarbeiterInnen bekommen.

Eine kontinuierliche Evaluierung aller Fernsehprogramme soll die Qualität sichern (vgl. Die Medienanstalten 2014: 312). Thieme sieht in ALEX einen „Vorreiter in den deutschen Bürgermedien", und dass die Qualität der Sendungen inzwischen mit der von öffentlich-rechtlichen oder privaten TV-Anstalten vergleichbar sei, dank großer Programmviefalt: „Wir sind zwar im Herzen noch ein Offener Kanal, aber wir produzieren auf relativ hohem Niveau.“

Ein wichtiger Bestandteil von ALEX TV ist „Das Ereignisfernsehen“, das von WerkstudentInnen produziert wird. Hier werden regional Aktuelles oder politische Ereignisse (z.B. alle Sitzungen des Berliner Abgeordnetenhauses) live in TV und Internet übertragen. Insgesamt schätzt Thieme den Anteil der Sendungen, die von WerkstudentInnen produziert werden, auf 30%, die restlichen 70% sind „User Generated Content“, also von BürgerInnen erstelltes Material. Es findet zudem ein sehr aktiver Programmaustausch mit Hamburg (TIDE), Oldenburg (oeins) und Wien (Okto) statt.

Insgesamt ist das Programm von ALEX TV auf ein junges Publikum ausgerichtet; es gibt verschiedene Musiksendungen, wie „Hamburger Küchensessions“, „Pop10“ oder die „Popsession“. Im „Ereignisfernsehen“ wurde dazu von bei jüngeren Personen beliebten Veranstaltungen („Berlin Music Video Award“, Konferenz „re:publica“) berichtet.

MIZ

Das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) ist die Ausbildungseinrichtung für ALEX-ProduzentInnen und wird wie ALEX von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg gefördert. Das Kursangebot beim MIZ richtet sich prinzipiell an ProduzentInnen von ALEX, 88vier, XEN.ON, sowie an sonstige Teilnehmer am hauseigenen Förderprogramm. Die Kurse sind beschränkt auf 10-12 Teilnehmer. Eines der Workshop-Angebote ist das „Crossmediale Stufenprogramm“, das im Herbst 2014 zum zweiten Mal angeboten wird. „Cross- und Transmedialität sind die Zukunft“, erläutert Meike Fischer, Projektkoordination Bildung, den Hintergedanken der Kursreihe.³⁶ Außerdem werde es „immer wichtiger, alles zu können“ und à la VJ (Videojournalist) alle Schritte der Medienproduktion zu beherrschen. Seit die Kurse eine Struktur mit dem Überbegriff „Crossmediales Stufenprogramm“ erhalten haben, wären diese auch besser besucht.

Das Programm beinhaltet EinsteigerInnenkurse zur Medienproduktion allgemein – wie Ton, Kamera, Schnitt, Medienrecht – sowie zu crossmedialer Beitragsgestaltung (Stufe 1). Bei der zweiten Stufe handelt es sich um vertiefende Fortgeschrittenenkurse. Diese umfassen unter anderem Mobile-Reporting, transmediales Storytelling, Social Media-Strategien und ein Sprecherseminar.

Die Ausstattung dieser Qualifikationsinstitution, die die Community-Medien flankieren und reformieren, vorrangig aber nicht selbst Programm erstellen soll, ist im deutschsprachigen Raum noch einzigartig: MIZ ist mit Personal, Räumen und Technik deutlich besser ausgestattet als etwa die österreichischen (Weiterbildungs-)Akademien für professionelle JournalistInnen (aller Medien) in Salzburg (KfJ, Kuratorium für Journalistenausbildung) und Wien (fjum, forum für journalismus und medien).

Beim MIZ sind sieben MitarbeiterInnen fest angestellt und mehrere WerkstudentInnen beschäftigt. Neben den Kursen und Fortbildungen fördert die Einrichtung audiovisuelle Projekte von Studierenden, Start-Ups und Medienprofis. Mit Hilfe von Coachings und Workshops sollen so „innovative Produkte, die den Rundfunk vorantreiben“ verwirklicht werden. Es gibt auch eine Förderung für Abgänger von Journalistenschulen, die gemeinsam mit Medienpartnern (TV- und Radioanstalten) ein Medienprodukt erstellen. Eine weitere

³⁶ Gespräch am 27.06.2014 im MIZ

Schiene sind Veranstaltungen wie die „Kreativ Lounge“ auf der re:publica oder das „MIZ Formatfestival“, bei dem neue Formate im non-fiktionalen Bereich prämiert werden.

Das MIZ betreibt (nur) ein eigenes Ausbildungsfernsehformat namens XEN.ON, bei dem Studierende, sowie interessierte Jugendliche und Erwachsene TV-Erfahrung sammeln können.

Neben dem MIZ gibt es als Ausbildungsstätte für ALEX auch noch das „ALEX Werkstudio“, ein Aus- und Weiterbildungsprogramm, das ProduzentInnen bei der Erstellung einer eigenen Sendung unterstützt. In Kursen von 10-13 Stunden Dauer werden Grundlagen vermittelt, die für die Radio- und TV-Produktion notwendig sind. Schon im Werkstudio wird den TeilnehmerInnen erklärt, dass sie zu ihren Sendungen „Metadaten“ (z.B. in Form von Schlagwörtern) erstellen und Fotos machen sollen, damit ALEX die Möglichkeit hat, online weitere Informationen über das Programm zu liefern. Diese Kurse finden flexibel dann statt, wenn eine ausreichend große Gruppe an InteressentInnen zusammengestellt werden kann.

Crossmediale Strategie und Online-Aktivitäten von ALEX

Crossmedialität ist bei ALEX nicht nur in der Ausbildung zentral, sondern wird auch in der Praxis umgesetzt. Im Jahr 2013 hat ALEX begonnen, „crossmedial zu denken“, wie Thieme erklärt. Dafür wurden spezielle Formate entwickelt und ein einheitliches Layout für TV und Internetauftritt verwendet, um innerhalb eines stimmigen Corporate-Designs zu kommunizieren. Der „Leuchtturm“ der crossmedialen Formate ist „Popsession“. Die Sendung, bei der Künstler in einer Akustik-Session ihr Material präsentieren, wird im Radiostudio aufgezeichnet. Die Sendung läuft sowohl im TV (samstags, 21.15 Uhr), als auch im Radio (samstags, 22 Uhr) und wird via Internet verbreitet. Am Donnerstag zuvor wird bereits ein Teaser-Video im Internet veröffentlicht und über die Social Media-Kanäle (Facebook, Twitter) kommuniziert. Am Sendetag wird die TV-Erstausrstrahlung auf Facebook und Twitter beworben. Am Sonntagnachmittag ist der Clip schließlich in der Online-Mediathek abrufbar. Ein anderes Beispiel ist „Futiklub“, ein Fußball-Talk, der künftig ebenfalls für Radio und TV zugleich aufgezeichnet werden soll. Ein weiteres erwähnenswertes Format ist PitchCube+, eine Live-Aufzeichnung von der re:publica 2014 mit Talks von Vortragenden in einem virtuellen Studio, das auf ALEX TV sowie online auf

YouTube und auf der Website zu sehen war – ganz der digital interessierten Zielgruppe gerecht.

Ein Werkstudent kümmert sich als Social Media-Manager spezifisch um diese Plattformen und koordiniert die Aktivitäten. Eine Personalaufstockung wäre in diesem Bereich notwendig – aber sei noch nicht finanzierbar, sagen die Senderverantwortlichen.

Besonders viele Rückmeldungen und Kommentare erhält ALEX über seinen YouTube-Kanal, obwohl dieser nicht auf der ALEX-Website verlinkt ist. Der Kanal ALEXberlinTV³⁷ verfügt derzeit über mehr Abonnenten (2.103) als über eigene hochgeladene Videos (1.658). Seit dem Beitritt im August 2011 wurde der Kanal knapp 1,5 Millionen Mal abgerufen³⁸.

Die neue Fokussierung auf Social Media spiegelt sich außerdem in der Facebook-Page und dem Twitter-Kanal wider, die über die ALEX-Website zu erreichen sind. Die Präsenz www.facebook.com/ALEX.berlin.de hat mit 3.670 „Gefällt mir“-Angaben mehr als alle anderen Facebook-Seiten der untersuchten Bürgermedien³⁹. Die Seite, die es seit Juli 2009 gibt, wird jeden Tag mit eigenen Postings befüllt, wobei es fast immer um aktuelle TV- und Radiosendungen geht. Hin und wieder gibt es zu den Einträgen Kommentare, angesichts der über 3.000 NutzerInnen ist die Interaktionsrate aber als eher gering einzustufen. Stattdessen nutzen die UserInnen das Portal, um Programmhinweise, Veranstaltungen, Musik- und Videotipps etc. auf der Pinnwand zu posten. Auf Twitter⁴⁰ hat der Sender bisher 1.886 Tweets an seine 669 FollowerInnen⁴¹ abgegeben. Der Kanal wird separat zu Facebook und sehr zielgruppenspezifisch betrieben.

Die Website www.alex-berlin.de ist übersichtlich in die Bereiche „TV“, „Radio“, „Online“ und „Alex und ich“ (für Interessierte und ProduzentInnen) eingeteilt. Mit offiziellem UserInnen-Account kann man unter anderem Informationen zu den Eigenproduktionen eintragen, in einem „Suche & Biete“-Bereich Inserate einstellen oder ansehen sowie Auskunft über technische Mindestanforderungen für TV-Beiträge erhalten.

³⁷ www.youtube.com/UserInnen/ALEXberlinTV

³⁸ Stand: 21.07.2014

³⁹ Stand: 21.07.2014

⁴⁰ https://twitter.com/ALEX_berlin_de

⁴¹ Stand: 21.07.2014

Auf der Startseite werden „Highlights“ aus der Mediathek präsentiert. Der Livestream ist via TV → Livestream⁴² erreichbar, die Mediathek etwas versteckt über Online → Video⁴³. Bei den Mediathek-Clips handelt es sich um eingebettete YouTube-Videos.

In Kürze:

In Summe sind die cross- und transmedialen Aktivitäten bei ALEX unter allen in Deutschland und Österreich betrachteten Community-Sendern am weitesten entwickelt. Die vergleichsweise gute Dotierung ermöglicht nicht nur Radio-, TV-, Internet- und Social Media-Präsenzen, die immer mehr ineinander verwoben sind, sondern über das assoziierte Bildungszentrum MIZ in Potsdam auch eine ganz spezifische Vorbereitung der ProduzentInnen auf die neuen Möglichkeiten transmedialen Storytellings in Berlin.

7.3 Radio.BLM (Bayern)

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien hat heuer im Juli die Beta-Version einer Online-Radioplattform vorgestellt (<https://radio.blm.de/>). Darauf können Radiogruppen einen eigenen Radiokanal gründen und nicht-kommerzielle Radiobeiträge oder Sendungen veröffentlichen. NutzerInnen können sich einen Account anlegen und sind so zum Anhören aller angebotenen Sendungen und Beiträge der Plattform berechtigt. Anmelden müssen sie sich mit ihrem Namen und ihrer E-Mail-Adresse oder via Twitter oder Facebook.

Als ProduzentInnen sieht die BLM grundsätzlich alle Bürgergruppen, Vereine, Initiativen, Hochschulen oder Einrichtungen, die unter dem Aspekt der Bürgerpartizipation ihre selbst produzierten Medieninhalte veröffentlichen wollen. Weiters können auf der Plattform aktiv werden:

- in Bayern genehmigte, bereits aktive, nicht-kommerzielle Lokalradiostationen und Spartenanbieter;
- Aus- und Fortbildungskanäle;

⁴² online: <http://www.alex-berlin.de/tv/livestream.html>

⁴³ online: <http://www.alex-berlin.de/online/video.html>

- Universitätsradios, die studentische Magazine in Programmen kommerzieller Lokalradios oder im Rahmen der Münchner Aus- und Fortbildungskanäle (AFK) ausstrahlen.

Um ProduzentIn eines Radiokanals auf Radio.BLM zu werden, ist eine Registrierung auf der Webseite nötig. Diese erfolgt mit Namen, Geburtsdatum, Anschrift und Telefonnummer des Sendeverantwortlichen sowie einer kurzen Beschreibung der Sendehalte. Die persönlichen Daten werden ausschließlich zum Zweck der Identifizierbarkeit des Verantwortlichen seitens der BLM gespeichert. Die BLM prüft die Anfrage und schaltet den Radiokanal frei, wenn den vertraglichen Nutzungsbedingungen zugestimmt wurde. Die ProduzentInnen verpflichten sich darin, ausschließlich nicht-kommerzielle und unabhängige Beiträge und Sendungen auf der Plattform zu verbreiten, die nach den journalistischen Grundsätzen der Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt und Objektivität verfasst werden. Die Programminhalte der Radiokanäle müssen werbefrei und unabhängig sein und das Konzept muss erwarten lassen, dass tatsächlich regelmäßig Programminhalte erstellt werden.

Schon wenige Wochen nach dem Launch waren auf Radio.BLM erste Gruppen und Sender vertreten, etwa Kanal C, ein Augsburger Campus Radio, das sonst einmal wöchentlich auf einem Lokalsender von 21 bis 24 Uhr sendet. Ein langjähriger Blogger hat mit seinem Audio-Blog „Sag was“ Radiobetrieb über die Plattform aufgenommen. Neu auf Radio.BLM etabliert haben sich ein Kultursender „Radio München“, beziehungsweise der neue Kanal „Schauenwirmal“.

Ziel ist es, durch die Online-Plattform eine neue Dynamik entstehen zu lassen, in der sich „viral“ unter Einbeziehung von Twitter und Facebook, eine Vernetzung verschiedener Gruppierungen ergeben soll. Es bleibt zu beobachten, ob und wie dies dauerhaft gelingt.

In Kürze:

Auf der Plattform Radio.BML sind bereits länger bestehende „terrestrische“ Radiobetreiber ebenso digital abrufbar und verknüpfbar wie ganz neue Community-Projekte, Radio-BloggerInnen oder Bürgerinitiativen. Einander unbekannte SchülerInnen- und StudentInnengruppen sollen dann bei Radio-Projekten digital Tür an Tür arbeiten. Private

Initiativgruppen und vor allem jüngere AktivistInnen, die bisher keinen Kontakt zu Freien Sendern hatten, lernen sich in einem ersten Schritt über eine gemeinsame Plattform kennen. So könnte durch den Anstoß der Landesmedienanstalt in Bayern eine neue Szene entstehen. Der operative Plattformgründer Michael Praetorius war selbst bei Antenne Bayern Radiomacher. Heute arbeitet er als Spezialist für Digitalisierungsstrategien und Social Media-Kampagnen. Er ist sich bewusst: Auch wenn Internet als Low-Budget-Projekt produzierbar ist – „braucht es eine Strategie, einen Plan“. Und Spielraum für Experimente.

7.4 joiz (Zürich und Berlin)

joiz Schweiz ist als privater Fernsehsender in der Schweiz seit März 2011 auf Sendung. Von Montag bis Freitag wird live mittags von 13h-13.30h sowie abends von 17h-20.30h gesendet, dazu am Sonntag von 11h-14h, in der restlichen Zeit laufen Wiederholungen. Insgesamt gibt es 21 Sendungen. Doch schon eine Beschreibung von joiz vorrangig über sein TV-Programm wäre eigentlich ein Missverständnis, beschreibt Mitgründer und COO Dominik Stoppel im Züricher Stammhaus: Bei joiz seien alle Abspielkanäle gleichberechtigt. Manche Programme beginnen etwa im Web, oder laufen überhaupt nur auf Social Media-Kanälen. Viele sind aus Sicht der Medienmarke bei Kundenakquise, Bindung und Entwicklung von Programmideen durchaus erfolgreich – auch wenn sie nie im Kabelfernsehen oder Internet-Livestream ankommen.

Laut Website handelt es sich um einen „interaktiven TV-Sender für 15- bis 34-jährige Jugendliche und junge Erwachsene“ bzw. um „eine Mischung aus sozialem Netzwerk und TV“ (sales.joiz.ch o.J.). Die Sprache der Sendungen ist zum großen Teil Schweizerdeutsch. joiz finanziert sich durch Werbung. Der Sitz ist in Zürich-Oerlikon.

joiz ist in der Schweiz im analogen und digitalen Kabelnetz der UPC Cablecom, über Zattoo, Magine sowie als Livestream im Internet zu empfangen. Der Start im analogen Kabelnetz war zunächst von UPC angefochten worden, das sich geweigert hatte, den Sender aufzuschalten. Das Schweizer Bundesgericht verpflichtete 2012 den Kabelbetreiber aber zur Einspeisung von joiz.

CEO von joiz Schweiz ist Alexander Mazzara, Geschäftsführer ist Nicolas Bürger. Insgesamt sind etwa 50 MitarbeiterInnen, darunter 10 ModeratorInnen bei joiz Schweiz beschäftigt. Untergebracht sind sie ganz in der Nähe des öffentlich-rechtlichen SRG-Fernsehzentrams in einem integrierten Großstudio, in dem gearbeitet und gesendet wird. Einiger Aufwand wurde – auch budgetär – in jene Technologien investiert, mit denen -UserInnen mit Bild, Ton, Text attraktiv in die Sendungen integriert werden können.

Finanziert wird der Sender aus Venture-Kapital, das von Gründern eingebracht wurde, die selbst als frühere MitarbeiterInnen der SRG Erfahrung hatten, aber über dessen nur langsame Veränderung in Richtung mehr Crossmedialität und mehr Interaktion mit dem Publikum enttäuscht waren. „Das überfordert die großen Sender“, meint der frühere SRG-Redakteur und heutige joiz-Manager Dominik Stroppel.

Ob es sich für die Risiko-AnlegerInnen lohnt, ist noch offen. Detaillierte Bilanzzahlen werden nicht veröffentlicht, man sei jedoch auf Kurs, um binnen einiger Jahre den Break-even zu erreichen, sagen die GründerInnen.

joiz Germany

Für den deutschen Ableger joiz Germany fiel der Startschuss im August 2013. Der Berliner Ableger, so Personalleiterin Diana Beatovic, will sich mit dem Konzept des Schweizer Senders auf dem deutschen Markt etablieren.⁴⁴ Entsprechend hat joiz Germany die gleiche Corporate Identity wie joiz Schweiz. Der Sender liefert jeden Tag bis zu vier Stunden Live-Material und sendet rund um die Uhr. Auf der Website sales.joiz.de sind 13 Sendungen gelistet. Es gibt einige Sendungen, mit denen man sich gezielt vom Schweizer Sender unterscheidet, zum Beispiel „Home Run“, eine Musiksending, bei der Nachwuchs-Bands um die Gunst der ZuschauerInnen buhlen.

joiz Germany ist über Kabel (Unity, BW), Satellit Astra, IP-TV (Telekom Entertain) und WebTV (Zattoo, Magine) sowie über Livestream im Internet auf joiz.de zu empfangen. Laut Torben Glander, Head of Marketing, liegt die TV-ZuschauerInnenquote bei 0,1% bei den 14-29-Jährigen. Dies entspricht ca. 30.000-110.000 ZuseherInnen. joiz Germany hat seinen Sitz in Berlin-Friedrichshain. Derzeit sind rund 70 MitarbeiterInnen beschäftigt, davon acht "Hosts"

⁴⁴ Persönliches Gespräch geführt am 25.06.2014

bzw. ModeratorInnen. Geschäftsführer ist Carsten Kollmus. Vor allem die Sales-Abteilung ist weit größer als im Nachbarland, da ein größerer Kundenstamm betreut werden muss.

Selbstverständnis & Konzept

Auf den Sales-Websites von joiz Schweiz und joiz Germany ist folgender Slogan zu lesen: „Das innovativste Social-TV Europas - Absolut interaktiv und immer mit dir im Mittelpunkt“ (sales.joiz.ch o.J., sales.joiz.de o.J.). Cross- und Transmedialität sowie Zuschauereinbindung sind wichtige Schlagworte im Selbstverständnis des Senders.

Laut Marketing-Chef Torben Glander⁴⁵ soll joiz eine „Medienheimat“ darstellen, welche die UserInnen auf YouTube, Facebook etc. abholen, und sie außerdem dazu bringen soll, den Fernseher einzuschalten. Geschäftsführer Carsten Kollmus erklärt⁴⁶, dass es bei joiz weniger um die Frage geht, wie sich TV und online verknüpfen lassen, sondern eher darum, wie man „große und kleine Geräte kombiniert“. Der „große Screen“ kann beispielsweise das Fernsehgerät, aber auch ein Smart-TV oder der Laptop-Bildschirm mit Livestream sein; bei dem kleinen Gerät handelt es sich z. B. um ein Smartphone oder Tablet, mit dem man per App(-likation) die Sendungen parallel verfolgt und mit dem Sender und/oder anderen UserInnen interagiert.

Die Zuschauereinbindung geschieht auf verschiedene Weise. Zunächst gibt es unterschiedliche technische Mittel, so können InternetuserInnen sich per Skype in eine Sendung schalten oder eine Frage im Online-Chat stellen, die von ModeratorInnen aufgegriffen wird. „Sieben Sekunden *fame*“ sei die Motivation vieler UserInnen, heißt es – jeder möchte gerne ins Fernsehen, und sei es nur für ein paar Sekunden. Für jede Beteiligung bekommen die Zuschauer Belohnungen in der Form virtueller Punkte, die später in Waren umgetauscht werden können (mehr dazu unter „Crossmediale Strategie“). Während in Berlin üblicherweise kein Publikum bei den Live-Aufzeichnungen vor Ort ist, gibt es Ausnahmen bei speziellen Gästen wie beim Auftritt des Siegers der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ 2012, Luca Hänni. Mindestens so wichtig ist dem Sender

⁴⁵ Persönliches Gespräch geführt am 26.06.2014

⁴⁶ Persönliches Gespräch geführt am 25.06.2014

dann aber dessen virtuelle Reichweite: Hänni hat eine halbe Million Fans auf Facebook, von denen dann viele erstmals mit joiz in Kontakt kommen.

Der Sender spricht ein junges Publikum an, entsprechend ist die thematische Verankerung. So drehen sich die Sendungen um die Themen „Musik, Fashion, Nightlife, Celebrities, Gaming, digitales Leben, Liebe, Sexualität, Umwelt und Politik“ (sales.joiz.de o.J.). Es wird, laut Glander, generell auf „zeitlose Geschichten“ Wert gelegt, da diese auch nach einem Jahr noch wiederholt werden könnten. Mitunter sei aber auch das „Momentum“ entscheidend, beispielsweise um einen YouTube-Star rechtzeitig zu erkennen und den entstandenen Hype zu nutzen.

Eine Besonderheit von joiz sind Studioaufbau und Arbeitsbereiche. In Zürich und Berlin befinden sich das Studio und die Büros der Mitarbeiter in einem großflächigen Raum. Es ist bei Sendungen üblich, dass Mitarbeiter im Hintergrund durch das Bild laufen, bisweilen werden sie auch spontan vorgestellt und in die Kommunikation eingebunden. Mit dieser Form soll den ZuschauerInnen eine Nähe zu den ProduzentInnen vermittelt werden.

Crossmedialität und Online-Aktivität von joiz

joiz setzt wie vermutlich derzeit kein zweiter Anbieter im deutschsprachigen Medienraum auf eine Symbiose aus TV- und Online-Elementen und auf eine Interaktion mit dem Publikum. Ein Paradebeispiel einer interaktiven joiz-Sendung ist „Living Room“, die es sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz gibt. Bei dem Talk- und Musikformat stellen die UserInnen Fragen im Online-Chat, die dann vom „Social Media Sidekick“ des Moderators an die geladenen Gäste gestellt werden. Die Chatwall läuft auf einem Monitor im Hintergrund des für die ZuschauerInnen sichtbaren TV-Bilds ab. Die Chat-Fragen können von den Online-RedakteurInnen auch während der Sendung als Einblendung in den Bildschirmvordergrund geholt werden. Dazu sollen UserInnen sich live in die Show „reinskypen“. Mit ihnen wird vorher ein kurzes Gespräch mit der Redaktion geführt, um technische und inhaltliche Standards und Mindestanforderungen vor Live-Einblendung ins Programm zu prüfen.

Für die Teilnahme am Chat und per Skype bekommen die NutzerInnen Belohnungen in Form von Punkten. Diese können dann auf der joiz-Website⁴⁷ im Bereich "Marktplatz" eingelöst werden und in Produkte umgewandelt werden. Die Preise sind an die Zielgruppe angepasst, so werden Konzert- und Kinokarten, CDs und Kleidung angeboten. Um die Palette an Interaktionsmöglichkeiten bei joiz wahrnehmen zu können, muss man zunächst einen Nutzeraccount auf der Website erstellen oder seinen Social Media Account (Facebook, Twitter, Instagram) mit joiz verknüpfen. Eingecheckte UserInnen werden am TV-Bildschirm samt Profilbild eingeblendet. Weitere Interaktionsmöglichkeiten, die belohnt werden, sind das Kommentieren, Liken und Teilen von Beiträgen, das Abstimmen über den „Fresh Level“ einer Sendung per Klick, das Hochladen von selbstgedrehten Clips mit Musikwünschen sowie der „Red Button“, den man online anklicken kann, sobald er im TV erscheint.⁴⁸ Die Bandbreite an schneller Interaktion zeigt auch die Verknüpfung der „großen und kleinen Geräte“, wie Kollmus es nennt, und die crossmediale Ausrichtung von joiz.

Die registrierten NutzerInnen können ihr Profil bearbeiten und Freundschaften schließen. Die Website fungiert also auch selbst als soziales Netzwerk. Ansonsten sind die Websites von joiz Schweiz⁴⁹ wie joiz Germany gleichermaßen in die Bereiche „Home“ mit Infos über das aktuelle Programm, Livestream und neue Sendungen, Mediathek, einen Nachrichtenbereich, Zusammenstellungen von Beiträgen und Videos bestimmter Kategorien („Blogs“), Infos über die ModeratorInnen, Gewinnspiele und Marktplatz unterteilt.

Für das Internet- und crossmediale Angebot ist eine Online- und/oder Social Media-Redaktion zuständig, welche aus drei Redakteurinnen und zwei Praktikantinnen besteht. Die Redaktion kümmert sich um Website und Facebook-Postings. Ein speziell für joiz entwickeltes Redaktionssystem ermöglicht es den Redakteurinnen darüber hinaus, UserInnen-Chatmeldungen unabhängig von der aktuellen Sendung im TV einzublenden.

Der deutsche Ableger zählt 167.182 Facebook-FreundInnen.⁵⁰ Zum Vergleich: Konkurrenz-Sender Viva⁵¹ hat 1.190.998 „Gefällt mir“-Angaben. joiz Schweiz⁵² zählt 51.955 Fans. Auf

⁴⁷ <http://www.joiz.de/home>

⁴⁸ Ein Überblick über die Aktivitäten, die zu Punkten führen, ist hier zu finden: <http://www.de/blog/howto-joiz/marktplatz> [zuletzt abgerufen am 01.08.2014]

⁴⁹ <http://www.joiz.ch/home>

⁵⁰ <https://www.facebook.com/joiz.de>, Stand: 01.08.2014

⁵¹ <https://www.facebook.com/viva>, Stand: 01.08.2014

Twitter zählt der deutsche Kanal⁵³ zählt 11.300 FollowerInnen, hier wurden bisher 9.637 Tweets abgesetzt. In der der Schweizer⁵⁴ erhielten 21.300 FollowerInnen bisher 22.900 Tweets. Bei Instagram⁵⁵ liegen die Zahlen bei 10.616 (SUI) bzw. 5.625 (D) FollowerInnen.

Insgesamt scheint damit bei joiz eine kritische Masse erreicht, die Motivierung und Mitwirkung von Publikum in beachtlichem Ausmaß via Social Media erlaubt.

joiz präsentiert täuscht dabei aber keineswegs eine Form des thematisch, ideologisch oder regional zusammengeschweißten „Community“-Fernsehens in der Nähe nicht-kommerzieller Anbieter vor. Es ist als professioneller Sender an Unterhaltung für sein junges Publikum interessiert und will damit Geld verdienen. Die vielfältigen strategischen Überlegungen und technischen Entwicklungen, dabei das Publikum als zentralen „Wert“ möglichst umfassend ein- und anzubinden, sind aber gerade auch für Community-Sender interessant und relevant, die Partizipation ja als zentrale Aufgabe sehen.

⁵² <https://www.facebook.com/joiztv>, Stand: 01.08.2014

⁵³ <https://twitter.com/joizde>, Stand: 01.08.2014

⁵⁴ <https://twitter.com/JOIZTV>, Stand: 01.08.2014

⁵⁵ <http://instagram.com/joiztv> und <http://instagram.com/joiztv>, Stand: 01.08.2014

8. Schlussfolgerungen und strategische Optionen für Österreichs Community-Sender

Österreichs Community-Sender, nicht-kommerzielle TV-Betreiber wie Freie Radios, stellen Fragen zur crossmedialen Zukunft konfrontiert mit einem Publikum, das eigenes Engagement auf vielen neuen Kanälen dank Internet und Social Media massiv verstärkt hat. Gerade jene BürgerInnen, die sich schon bisher überdurchschnittlich sozial, kulturell, politisch engagieren – so zeigen die Befragungsdaten der vorliegenden Studie – sind zugleich als MedienproduzentInnen besonders aktiv.

International sehen sich Bürgermedien, getragen von partizipativen Kommunikationsidealen und finanziert meist aus öffentlichen Mitteln, mit massiven Veränderungen ihrer Biotope konfrontiert. Ein Begleitphänomen beschreibt etwa der Leiter des Amsterdamer Senderverbunds „Salto“, das lange eine Benchmark für Community-Medienvielfalt war: Inzwischen altern die engagierten ProduzentInnen gemeinsam mit den GründerInnen. Das gilt auch andernorts in Europa.

Insbesondere junge MedienaktivistInnen – aber eben nicht nur sie - haben ja längst große Affinität zu neuen Kanälen: Sie publizieren im World Wide Web, nutzen und betreiben YouTube-Kanäle, organisieren eigene Weblogs oder Gruppen in Online-Foren, organisieren sich in Social Media-Gruppen, etwa auf Facebook Instagram oder Whatsapp. Die aktuellen für Medienhaus Wien von Karmasin.Motivforschung erhobenen Daten dokumentieren diesen Generation Gap.

Auch für die individuelle oder im Kollektiv organisierte Produktion und den Vertrieb von Bewegtbild – gewissermaßen BürgerInnen-TV neu – ist der Zugang längst niederschwellig. Die Technikkosten für einfache Produktionen und Livestreams werden – wie in einigen Beispielen in der Studie illustriert – systematisch drastisch geringer.

Wer braucht da noch Community-Sender, die über ihre lizenzierten Kanäle im dritten Sektor des Rundfunks neben Öffentlich-Rechtlichen und Privaten zusätzliches Programm anbieten? Gerade die inzwischen oft hohe Professionalität der Gestaltung und Organisation von Community-TV oder Freien Radios mag dann sogar als überholtes Konzept des vorigen Jahrhunderts gesehen werden, jedenfalls: altbacken oder zu langwierig.

Österreichs Community-Sender, so zeigt die Studie, sind sich dieser Herausforderung bewusst. Sie experimentieren gelegentlich im Rahmen ihrer Möglichkeiten mit neuen Formaten und Kanälen, sie versuchen ihre Plattformen im Internet zu aktualisieren und Archive zu vernetzen, sie wollen über Social Media BürgerInnen stärker einbeziehen. All das geschieht derzeit nur sporadisch, denn der gesetzlich garantierte und öffentlich finanzierte Auftrag ist ja ein anderer: Sie sollen TV und Radio produzieren und organisieren. Medienkonvergente Strategien sind in Förderbedingungen ebenso wenig abgebildet wie in den Organigrammen der Sender.

Das hat Community-TV dann durchaus mit großen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten im deutschsprachigen Raum und mit privaten, kommerziellen Anstalten gemeinsam. Auch für sie ist die „transmediale“ Produktion von Inhalten mit Storytelling und Publikumseinbindung über viele Kanäle hinweg und crossmedialer Vertrieb der Inhalte noch Neuland. Selbst der integrierte Newsroom wird meist erst geplant, um jedenfalls mit Nachrichten besser an das viele Medienkanäle nutzende Publikum zu kommen, wenigstens TV, Radio und Internet bei journalistischer Informationsweitergabe zu kombinieren und akkordieren.

Wenige innovative Projekte crossmedialer Produktion und intensiver Interaktivität mit einer TV-Marke – wie joiz in Zürich und Berlin – sind dabei klar kommerziell orientiert. Die wachsende „Community“ ist hier ein Marktwert, wie sie es eben stets für kommerzielle Medien war. Sie wird an den Werbemarkt pro Kopf verkauft.

Community-Sender des dritten Sektors können in Form und Strategie davon lernen – ihr Auftrag geht aber noch weiter: Ihre demokratiepolitische Aufgabe wäre ja speziell diejenigen mitzunehmen, die im massenmedialen Prozess sonst nicht vor- oder mit ihm nicht zurechtkommen.

Um jener einleitend in der Studie beschriebenen **Partizipationsfunktion** nachzukommen, die medial aktiven ProduzentInnen Teilhabe am politischen Prozess und die Stellungnahme zu gesellschaftsbezogenen Themen erleichtert, braucht es ebenfalls neue Rückkanäle, Foren und digitale Diskursformate.

Erst recht braucht es diesen Diskurs im Sinne der **Ergänzungs- und Ausgleichsfunktion** von Community-Medien, die (Gruppen von) BürgerInnen die Behandlung von Themen und Positionen ermöglicht, die in professionellen Medien nicht oder nur unzureichend vorkommen.

Nicht-kommerzielle Community-Medien, so zeigen Studien, aber vor allem die alltäglichen Erfahrungen der Betreiber, stehen an einer Weggabelung:

Die Beibehaltung des isolierten Kanalauftrags für entweder nur Radio- oder nur TV-Produktion trägt das Risiko des systematischen Bedeutungsverlusts. Es entspricht, so zeigen auch die Befragungsdaten der hier vorliegenden Studie, immer weniger dem Mediennutzungsverhalten der ÖsterreicherInnen.

Die Alternative ist eine trans- und crossmediale Erweiterung der Aktivitäten in Internet und Social Media, die offensive Förderung und Forcierung eines BürgerInnenjournalismus 2.0 auf vielen Kanälen. Das hat unter den neuen Rahmenbedingungen gesellschaftlicher Kommunikation das Potenzial enormen Bedeutungsgewinnes für diesen „dritten Sektor“.

Das Forschungsprojekt „BürgerInnenjournalismus 2.0“ kann, abgeleitet von den ausführlich beschriebenen Daten, Taten und (internationalen) Fallbeispielen, folgende Anregungen für die Diskussion der österreichischen Community-Medien geben:

→ **Markenwert erweitern.** Community-TV und auch den meist länger aktiven Freien Radios ist es vielfach gelungen, Marken zu etablieren und fixe ProduzentInnengruppen als loyale GestalterInnen zur Sicherstellung von Programm(standards) zu gewinnen. Diese Marken müssen aber mit neuer Bedeutung aufgeladen werden. GestalterInnen ganz neuer Kanäle und Formate suchen ein Dach, unter dem sie produzieren können. Glaubwürdig unabhängig, nicht-kommerziell positionierte TV-Sender (FS1, dorf tv, Okto) sind für die Hunderten neuen ProduzentInnen attraktiv, wenn dieser Markenwert auch in Internet- und Social Media-Plattformen sichtbar wird. Die neuen Initiativen kreativer Medienproduktion oder einer inhaltlichen „Gegenöffentlichkeit“ laborieren in der Regeln gleichermaßen daran, dass sie eben nur selten eine breitere Öffentlichkeit erreichen können. Zur (zumindest theoretisch)

wunderbar möglichen digitalen Vernetzung fehlt ihnen zudem der physische Kontakt mit anderen BürgerjournalistInnen und der persönliche Erfahrungsaustausch. Selbst international besonders erfolgreiche Projekte des neuen BürgerInnenjournalismus im Internet (siehe etwa 4.2 Deutschland: fluegel.tv, S. 29, oder 4.1 Spanien: Toma la Tele, S. 28) bemühen sich dann doch wieder um Einspeisung in Kabelnetze oder um terrestrische Lizenzen. TV-Marken bleiben als Imagerträger relevant.

→ **Systematischer Ausbau crossmedialer Produktion/Kooperation.** Einige internationale Beispiele zeigen, wie auch im nicht-kommerziellen Sektor in Crossmedia bereits sinnvoll investiert wird (etwa bei 7.2 ALEX (Berlin), S. 61). Der Programmauftrag erstreckt sich dort auch ausdrücklich auf Radio-, TV- und Internetproduktion. Die Landesmedienanstalt in Bayern wiederum setzt aktuell mit Gründung einer gemeinsamen Plattform im Internet (7.3 Radio.BLM (Bayern), S. 67) auf mehr Kooperation zumindest von etablierten (terrestrischen) Radioprojekten und neuen Initiativen im Web unter einem gemeinsamen digitalen Dach. In Österreich ist eine (noch) engere gemeinsame Entwicklung der bestehenden Sender, regional und national, naheliegend, um übergreifende Programmformate zu entwickeln oder die Community gemeinsam besser – etwa in Social Media – betreuen zu können. Eine Voraussetzung zum Ausbau trans- und crossmedialer Programme ist aber zugleich eine ökonomische Förderung mit einem solchen medienkonvergenten Verständnis. Die Zielrichtung ergibt sich aus einem Gedankenexperiment: Ein neuer Community-(TV-)Sender würde wohl mit jenem Verständnis beauftragt, das das neue (kommerzielle) joiz TV in Zürich und Berlin (siehe S. 69) entwickelt hat: Förderung gäbe es wohl nur noch für ein Community-Konzept mit ständiger Symbiose von Radio/TV, Internet, Social Media – und der Option für die Community, ihre Kommentare und Inhalte laufend über viele Kanäle einspeisen zu können – als Dachmarke für BürgerInnenjournalismus 2.0 eben.

→ **Von Gestaltungskompetenz zu umfassender Media Literacy.** BetreiberInnen von Community-Sendern sind die logischen Diskurs-Agenten für die ganz neuen Fragen der Media Literacy, der Teilhabe möglichst vieler an der „Netzwerkgesellschaft“ und der Ermächtigung der BürgerInnen zur Produktion auf vielen Kanälen. Damit sind gleichermaßen

handwerklich-technische Fertigkeiten zur Programmherstellung gemeint wie der inhaltliche Diskurs über die neuen Möglichkeiten von Partizipation. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) hat dafür etwa sein Medieninnovationszentrum (siehe Abschnitt „MIZ“ in 7.2 ALEX (Berlin), S. 61ff) in Potsdam-Babelsberg mit erheblichen Mitteln und räumlicher und technischer Infrastruktur ausgestattet. Den BürgerjournalistInnen werden Kurse von Drehbuchgestaltung oder Sprechtechnik bis eben „transmediales Storytelling“ angeboten. In Hack-Days, an welchen MitarbeiterInnen aus dem Alltagstrott ausbrechen und an innovativen Projekten arbeiten können, wird crossmedial experimentiert. Als Veranstalter der re:publica wird der gesellschaftliche Diskurs zum Medienwandel gefördert. Die Vermittlung von Media Literacy bleibt also – unabhängig von rasch wandelbaren technologischen und (medien)ökonomischen Rahmenbedingungen gesellschaftlicher Massenkommunikation – zentrale Aufgabe von Community-Sendern.

Hilfreich könnte in Österreich etwa die Gründung eines Innovations-Laboratoriums sein, das als gemeinsames Projekt aller geförderten österreichischen Community-Sender gleichermaßen internationale Forschungsergebnisse und Praxiserfahrungen kontinuierlich sammelt, selbst experimentelle Programmformate für den Sektor entwickelt und sich cross- und transmedial für Media Literacy-Programme engagiert.

9. Literaturverzeichnis

ae (2013): Experimental-TV. In: weave, Ausg. 04/13, S.55-59

AIM (2014): Austrian Internet Monitor Kommunikation und IT in Österreich. http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/08/AIM-C_-_Q2_2014.pdf [16.09.2014]

ALEX Offener Kanal Berlin (o.J.): Wer ist ALEX? <http://alex-berlin.de/alex/wer-ist-alex.html> [16.09.2014]

Ali, Christopher (2014): The last PEG or community media 2.0? Negotiating place and placelessness. In: Media, Culture & Society 2014, Vol. 36(1), S. 69–86.

ALM GbR (Hrsg.) (o.J.): Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland 2012/2013. Sonderdruck aus dem Jahrbuch 2012/2013 Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. <http://www.drm-radio-kl.eu/symposium2014/PDF/medienanstalten-BM2013.pdf> [15.09.2014]

Altendorf, Alf/Stachel, Robert (2002): Studie zur praktischen Umsetzung des offenen Fernsehkanals Wien. Im Auftrag des Presse- und Informationsdienstes der Stadt Wien. Wien.

Applegren, Ester (2004): Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives. ELPUB 2004 - 8th ICC International Conference on Electronic Publishing, June 23-26, 2004, Brasilia - DF, Brazil, S. 237-248.

ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice (Hrsg.) (2013): Geschäftsbericht 2012. <http://www.rundfunkbeitrag.de/e1645/e2461/GB2012.pdf> [15.09.2014]

ard-zdf-onlinestudie.de (2014): Mediennutzung. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483> [16.09.2014]

ARTE (o.J.): About:Kate. Ein crossmediales Experiment zur psychischen Verfassung im digitalen Zeitalter.

Blagojevic, Daniela (2013): Interactive Journeys. A Study on Web Documentary Innovation, Practices and Processes. IMIM Master's Thesis, DUW Berlin.

Brecht, Bertold (1968): Radio – Eine vorsintflutliche Erfindung? In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke in 20 Bänden. Bd. 18, Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main, S. 119–121

Brecht, Bertold (1968): Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks. In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke in 20 Bänden. Bd. 18, Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main, S. 121–123

Brecht, Bertold (1968): Über Verwertungen. In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke in 20 Bänden. Bd. 18, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag. S. 123–124

Brecht, Bertold (1968): Erläuterungen zum „Ozeanflug“. In: Bertolt Brecht: Schriften zur Literatur und Kunst. Bd. I. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main, S. 128–131

Brecht, Bertold (1968): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke in 20 Bänden. Bd. 18, Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main, S. 127–134.

Bundesverband Offene Kanäle (o.J.): Index. <http://www.bok.de/index.htm> [28.02.2014, inzwischen nicht mehr verfügbar, nun aktualisiert unter <http://bok.de/wp-content/uploads/2014/07/Bürgersender-in-Deutschland-2014.pdf>, 16.09.2014]

Carvajal, Miguel et al. (2009): Newsroom-Konvergenz in Tageszeitungen im internationalen Vergleich. In: Stark, Birgit /Magin, Melanie (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Relation: Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, N. F., Band 3. Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften. Wien. S. 261-292.

Castells, Manuel (2001): Das Informationszeitalter, Bd. 1. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, Opladen. Leske + Budrich.

Daily, Catherine M./Dalton, Dan R./Cannella, Albert A., Jr. (2003): Corporate governance: decades of dialogue and data. *Academy of Management Review*, Vol. 28 (3), S. 371–82.

Die Medienanstalten (2014): Jahrbuch 2013/2014 Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. VISTAS Verlag GmbH. Berlin. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2014/Jahrbuch_2013-14_Druckversion.pdf [15.09.2014]

Die Medienanstalten (o.J.): Bürgermedientypen. <http://www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien/buergermedientypen.html> [16.09.2014]

Die Presse (2014): Ab 2016: "Breitbandmilliarde" für schnelles Internet fix. http://diepresse.com/home/techscience/internet/3842933/Ab-2016_Breitbandmilliarde-fur-schnelles-Internet-fix [16.09.2014]

Dillenz W. (2001): Elektronische Medien: Entwicklungsschub in Österreich. In: *MediaLex*, Heft 2/2001, S.64-65.

Döweler, Kerstin (2010): Interview mit Robert Schrem. <http://inspirationlounge.de/interview-mit-robert-schrem/> [16.09.2014]

Edwards, Cathy (o.J.): *Community Media Policy for the 21st Century*. Präsentation.

Engel, Bernhard/Ridder, Christa-Maria (2010): Massenkommunikation 2010. Pressekonferenz 9. September 2010. http://www.öbib-online.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf [16.09.2014]

Engesser, Sven (2008): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Band 2., Halem. Köln. S. 47-71.

Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch 20, Suhrkamp. Frankfurt am Main.

EGMR (Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte) (1993): Informationsverein Lentia, Jörg Haider, Aktionsgemeinschaft Offenes Radio (AGORA), Wilhelm Weber und Radio Melody Ges.m.b.H. gegen Österreich. http://www.menschenrechte.ac.at/docs/92_6/92_6_05.htm [16.09.2014]. Im Original auf http://www.menschenrechte.ac.at/orig/92_6/Informationsverein.pdf [16.09.2014] sowie <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-45529> [16.09.2014]

Fidler, Harald/Merkle, Alexander (1999): Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich. Edition Lex Liszt 12. Oberwart.

Gerhards, Jürgen (1997): Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialwissenschaften, 49. Jg., Nr.1, S. 1-34.

García-Avilés, José A./Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus (2014): Media Convergence Revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. Journalism Practice Volume 8, Issue 2.

Götschl, Herbert/Kaltenbrunner, Andy (1998): Privatrado in Österreich. Lokal- und Regionalradio, Arbeitsmaterialien zur Medienerziehung, BMUK. Wien.

Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 1990 [1962], Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Habermas, Jürgen (1973): Wahrheitstheorien. In: Fahrenbach, Helmut (Hrsg.): Wirklichkeit und Reflexion, Neske. Pfullingen.

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

Heidinger, Kathrin (2009): Nicht-kommerzielles Fernsehen in Deutschland. Diplomarbeit, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

Hirner, Wolfgang (2006): Geschichte der Freien Radios in Österreich. Vom PiratInnenradio zu 12 Freien Radios in Österreich. http://www.freie-radios.at/article.php?ordner_id=27&id=52

Jakubetz, Christian (2008): Crossmedia, C.H.Beck. München.

Kaltenbrunner, Andy (1998): Keine Brüche im Umbruch. Die Kontinuitäten österreichischer Medienpolitik in einem bewegten Medienmarkt. In: Kaltenbrunner, Andy (Hrsg.): Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft. Heft 2/1998.

Kaltenbrunner, Andy (2006): Medienpolitik. In: Tálos, Emmerich (Hrsg.): Schwarz-Blau. Ein Bilanz des "Neu-Regierens", Lit Verlag. Wien.

Kaltenbrunner, Andy et al. (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive, Facultas. Wien.

Kanal 21 (o.J.): Wir über uns. <http://www.kanal-21.de/haupt-navigation/informieren/wir-ueber-uns.html> [20.09.2014]

Kamp, Ulrich (o.J.): Offene Kanäle in Deutschland. <http://bok.de/wp-content/uploads/2014/06/Offene-Kanäle.pdf> [15.09.2014]

Kertscher, Brigitte (2005): Lernort Bürgerrundfunk - Offene Hörfunk- und Fernsehkanäle und Nicht-kommerzielle Lokalradios in der Bundesrepublik Deutschland. Dissertation, Universität Magdeburg.

Krotz, Friedrich (2010): Medienentwicklung und der Bürgerfunk. In: Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.): Chancen lokaler Medien, Vistas. Berlin

Küng, Lucy/Picard, Robert/Towse, Ruth (2008): The Internet and the Mass Media, Sage Publications. Los Angeles.

livestream (2014): New Products, New Look and Promotions for NAB 2014. <http://blog.livestream.com/blog/2014/4/6/new-products-new-look-and-promotions-for-nab-2014> [16.09.2014]

Meedia (2014): "Qualität eingeführter Produkte gefährdet" – der Brandbrief der Spiegel-Ressortleiter im Wortlaut. <http://meedia.de/2014/09/09/qualitaet-eingefuehrter-produkte-gefaehrdet-der-brandbrief-der-spiegel-ressortleiter-im-wortlaut/> [16.09.2014]

National Association of Broadcasters (2014): Nab Labs and Futures Park. <http://www.nabshow.com/2014/exhibits/attractions-and-pavilions/nab-labs-futures-park/> [21.05.2014, inzw. nicht mehr verfügbar]

Reck, Hans Ulrich (Hrsg.) (1994): Fernsehen der 3. Art. Eine Publikation der Lehrkanzel für Kommunikationstheorie anlässlich des Symposions "Fernsehen der Dritten Art". Hochschule für angewandte Kunst. Wien.

Rodriguez, Clemencia (2001) Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media, Cresskill. Hampton Press.

Rusbridger, Alan (2010): Presentation at: Journalism 2020. Maintaining Professionalism, Regaining Credibility, Wien, 18.-20. März 2010. <http://journalism2020.net/> [17.09.2014]

Salaverría, Ramón (2012): Media convergence revisited. Understanding the Multi-Level Impact of Digital Technologies in News Organization. Presentation at: Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges & Dilemmas, Gdansk, 14-15 September 2012

Sales.joiz.ch (o.J.): Was ist joiz? <http://sales.joiz.ch/> [16.09.2014]

Sales.joiz.de (o.J.): Was ist joiz? <http://sales.joiz.de/> [16.09.2014]

Segalla, Patrick (2009): Das österreichische Rundfunkrecht und die duale Rundfunkordnung. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Wien.

Soziale Bewegungen und Social Media (o.J.): fluegel.tv.
Als uns in Stuttgart ein taktisches Medium passiert ist.
<http://fallbeispiele.sozialebewegungen.org/stuttgart21/> [16.09.2014]

Statista (o.J.): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen).
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [16.09.2014]

Statistik Austria (2013a): IKT-Einsatz in Haushalten (tragbare Geräte zur Internetnutzung).
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html [16.09.2014]

Statistik Austria (2013b): IKT-Einsatz in Haushalten (Internetnutzung).
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html [16.09.2014]

Steinmaurer, Thomas (2002): Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick, Studien-Verlag. Innsbruck und Wien.

TIDE (o.J.): Das ist TIDE TV. <http://www.tidenet.de/tv/ueber-tide-tv> [16.09.2014]

Timescape Productions (2009): Community Television Policies and Practices Around the World. <http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm> [23.09.2014]

Verband Freier Radios Österreich (2014): Gemeinnützige Medien-Archive in Österreich. Rechtliche Grundlagen, Nutzungsbarrieren und Lösungsansätze, Facultas Verlags- und Buchhandels AG. Wien.
https://www.rtr.at/de/foe/NKRF_Studien_2014_Downloads/32201_Gemeinnuetzige_Medien-Archive_2014.pdf [01.10.2014]

Vertov, Dziga (1985): Schriften zum Film, Hanser. München.

Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin/Malik, Maja (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.

ZDF (o.J.): Preise und Auszeichnungen Februar 2014. <http://www.zdf.de/preise-und-auszeichnungen-februar-2014-31916444.html> [16.09.2014]

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Forschungsdesign: Repräsentativ-Befragung zu Medienkonsum und Partizipation ..	5
Abb. 2: Wie sich ÖsterreicherInnen engagieren	8
Abb. 3: Zeitpunkt des Beginns der Dualisierung der Rundfunklandschaften in der EU	13
Abb. 4: Welche Medien in Österreich genutzt werden	18
Abb. 5: Wie in Österreich interagiert wird und wie Social Media genutzt wird.....	22
Abb. 6: Wie sich BürgerjournalistInnen engagieren	32
Abb. 7: Welche Medien Community-ProduzentInnen nutzen	38
Abb. 8: Warum BürgerInnen Programm machen.....	45
Abb. 9: Wo die ProduzentInnen Community-Sender kennen lernen.....	59

Linknachweise

ALEX Berlin

<http://www.alex-berlin.de/>

ALEX Berlin Livestream

<http://www.alex-berlin.de/tv/livestream.html>

ALEX Berlin Mediathek

<http://www.alex-berlin.de/online/video.html>

ALEX auf YouTube

www.YouTube.com/UserInnen/ALEXberlinTV

ALEX auf Twitter

https://twitter.com/ALEX_berlin_de

ALEX auf Facebook

<https://www.facebook.com/ALEX.berlin.de>

ARTE Webdocs:

<http://www.arte.tv/sites/fr/webdocs/>

Fluegel.tv

<http://www.fluegel.tv/>

joiz Schweiz

<http://www.joiz.ch/home>

joiz Germany

<http://www.joiz.de/home>

joiz Schweiz auf Facebook

<https://de-de.facebook.com/joiztv>

joiz Germany auf Facebook

<https://de-de.facebook.com/joiz.de>

joiz Schweiz auf Twitter

<https://twitter.com/JOIZTV>

joiz Germany auf Twitter

<https://twitter.com/joizde>

joiz Schweiz auf Instagram

<http://instagram.com/joiztv>

joiz Germany auf Instagram

<http://instagram.com/joiztv>

Kanal 21 Bielefeld:

<http://www.kanal-21.de/>

Kanal 21 auf Facebook

<https://www.facebook.com/Kanal21.TV.Bielefeld>

Kanal 21 auf YouTube

<http://www.YouTube.com/UserInnen/Kanal21Mediathek>

Kanal 21 auf Twitter

<https://twitter.com/kanal21>

nrwision, TV-Lernsender für Nordrhein-Westfalen, Deutschland

<https://www.nrwision.de/>

nrwision auf Facebook

<https://www.facebook.com/nrwision>

nrwision auf Twitter

<https://twitter.com/nrwision>

Offener Kanal Magdeburg

<http://www.ok-magdeburg.de/>

OK Magdeburg auf Facebook

<https://www.facebook.com/OffenerKanal>

OK Magdeburg auf Twitter

<https://twitter.com/OKMagdeburg>

OK TV Tag in Speyer

<http://www.lmk-online.de/wirueberuns/veranstaltungen/ansicht/article/ok-tv-tag-2013-in-speyer/>

Paladin (Streaming-Lösung)

<http://yourpaladin.com/>

Radio.BLM

<https://radio.blm.de/>

rtve.es lab:

<http://lab.rtve.es/>

TIDE TV

<http://www.tidenet.de/tv>

TIDE auf Facebook

<https://www.facebook.com/TIDE.HamburgsCommunitySender>

TIDE auf Twitter

https://twitter.com/TIDE_HH

Toma la Tele

<http://www.tomalatele.tv/web/>

GesprächspartnerInnenliste

Österreich:

Alf Altendorf, Gf. SF1, Radiofabrik
Barbara Eppensteiner, Okto
Cathy Edwards, Canadian Association of Community Television
Markus Götsch, Ex-Leiter Okto Technik, Gf. Medienzoo
Angelika Hödl, Gf. Radio Agora
Christian Jungwirth, Geschäftsführer Okto
Georg Kuntner, Studioleiter Okto TV, Mitarbeiter ctv St.Pölten
Sibylle Moser, Leiterin Radio Orange (E-Mail-Interview)
Gerhard Schneider, Radio Ypsilon (E-Mail)
Otto Tremetzberger, Gf. dorf tv
Andreas Wahl, Gf. Radio Fro (E-Mail)
Wolfgang Wertisch, Radio Helsinki (E-Mail)

GesprächspartnerInnen aus beschriebenen internationalen Projekten:

Deutschland (Telefon-Interviews):

Stefan Malter, Chefredakteur nrwision
Dirk Reilmeyer, Geschäftsführer Kanal 21
Bettina Wiengarn, Leiterin Offener Kanal Magdeburg
Claudia Willke, Geschäftsführerin und Chefredakteurin TIDE (Skype-Gespräch)
Malte Thieme, Leitung Video-Content ALEX (Berlin) (Skype-Gespräch)

Deutschland, Schweiz, Spanien (persönliche Interviews)

ALEX/MIZ:

Karen Esser, Projektmanagement Kommunikation MIZ
Meike Fischer, Projektkoordination Bildung MIZ

joiz:

Diana Beatovic, Personalleiterin joiz Germany
Torben Glander, Head of Marketing joiz Germany
Carsten Kollmus, Geschäftsführer joiz Germany
Dominik Stroppel, COO joiz Gruppe

RTVE:

Ignacio Gómez Hernández, Director Innovation & Strategy RTVE

Adresslisten

Bürgermedien in Österreich

Community Fernsehen

FS1 – Freies Fernsehen Salzburg

Community TV Salzburg Gemeinnützige BetriebsgesmbH

Geschäftsführung: Alf Altendorf

Berggasse 12

5020 - Salzburg

Tel: 0662 231036

Fax: 0662 231036 - 10

Web:  <http://fs1.tv>

E-Mail: office@fs1.tv

dorf tv

DORF TV GmbH

Geschäftsführung: Dr. Gabriele Kepplinger, Mag. Otto Tremetzberger, MBA

Gruberstraße 74/ 1. Stock c/o Matrix e.V. Kunst, Kultur Medien

4020 Linz

Tel: 0660 9201325 (kaufmännische Leitung: Otto Tremetzberger)

Tel: 0699 17244880 (Gabriele Kepplinger, Programmleitung)

Web:  www.dorftv.at

E-Mail: office@dorftv.at

Okto

Community TV-GmbH

Geschäftsführung: Mag. Christian Jungwirth, MBA

Goldschlagstraße 172/4

1140 Wien

Tel: 01 786 2442-0

Web:  www.okto.tv

E-Mail: agora@agora.at

Freie Radios

AGORA 105.5

Verein AGORA

Geschäftsführung: Angelika Hödl

Paracelsusgasse 14

9020 - Klagenfurt/Celovec
Tel: 0463 418 666
Fax: 0463 418 666 99
Web: <http://www.agora.at>
E-Mail: agora@agora.at

aufdraht - kulturverein zur foerderung der medienkommunikation

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

Campus & Cityradio 94.4

Verein Campus Radio St Pölten
Obmann: Klaus Temper
Matthias Corvinus-Strasse 15
A-3100 St. Pölten
Tel: 02742 313 228-290
Web: <http://www.campusradio.at>
E-Mail: office@campusradio.at

Freies Radio Freistadt - FR 107.1

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

Freies Radio Innsbruck - FREIRAD 105.9

Verein Freies Radio Innsbruck

Geschäftsführung: Markus Schennach, Hermann Schwärzler
Egger Lienz Strasse 20 / Stöckelgebäude
6020 Innsbruck
Tel: 0512 56 02 91
Fax: 0512 56 02 91 -55
Web: <http://www.freirad.at>
E-Mail: wir@freirad.at

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

Verein Freies Radio Salzkammergut
Geschäftsführung: Mario Friedwagner
Lindaustraße 28
4820 - Bad Ischl
Tel: 06132 25 690
Web: <http://www.freiesradio.at>
E-Mail: office@freiesradio.at

Radio Y - Hollabrunn 94.5 / 102.2

Obfrau: Wilfriede Himmelbauer
Josef Weisleinstraße 5
2020 - Hollabrunn
Web: <http://www.radioYpsilon.at>
E-Mail: office@radioYpsilon.at

Radio OP

Radio Gymnasium
Gymnasiumstraße 21
7350 Oberpullendorf
Web: <http://www.radioop.at>
E-Mail: 98.8@radioop.at
Tel: 0664 11 09 131 (Josko Vlasich)

ORANGE 94.0

Verein Freies Radio Wien
Geschäftsführung/Koordination: Sibylle Moser
Klosterneuburger Str. 1
1200 - Wien

Tel: 01 319 09 99 - 0
Fax: 01 319 09 99 - 14
Web: <http://www.o94.at>
E-Mail: office@o94.at

Proton - das freie Radio

Dachverband der Vorarlberger Kommunikations- und Freizeitzentren
Koordination: Rainer Roppele
Jahngasse 10
6850 Dornbirn
Tel: 0650 3000 670
Web: <http://www.radioproton.at>
E-Mail: proton@radioproton.at

Radiofabrik 107.5

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

Radio B 138 - 90,4 MHz

Verein Freies Radio B138
Obmann: Michael Schedlberger
Bahnhofstrasse 11
4560 Kirchdorf
Tel: 0676-7336904
Web: <http://www.radio-b138.at>
E-Mail: info@radio-b138.at

Radio Freequenns

Das Freie Radio im Ennstal

Koordination: Hilde Unterberger
Kulturhausstraße 9

8940 - Liezen
Tel: 03612 30 111
Fax: 03612 30 111 - 60
Web: <http://www.freequenns.at>
E-Mail: radio@freequenns.at

Radio FRO 105.0

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

Radio Helsinki - Graz 92.6

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

Bürgermedien in Deutschland (Auswahl)

Bei den deutschen Bürgermedien haben wir uns bei dieser Adressliste aufgrund der Vielzahl der Sender für eine Auswahl entschieden. Es wurden jene Sender berücksichtigt, die auch in der Studie eingehender untersucht wurden. Eine komplette aktuelle Liste ist unter <http://bok.de/wp-content/uploads/2014/07/Bürgersender-in-Deutschland-2014.pdf> auffindbar.

ALEX Offener Kanal Berlin

Geschäftsführung: Volker Bach
Voltastraße 5
13355 Berlin (Wedding)
Tel.: 0049 30 / 464 005 0

Fax: 0049 30 / 464 005 98
Web: <http://www.alex-berlin.de>
E-Mail: info@alex-berlin.de

Kanal 21

Offener TV-Kanal Bielefeld e.V.
Geschäftsführung: Dirk Rehlmeier
Meisenstr. 65 / Halle 12
33607 Bielefeld
Tel.: 0049 5 21 / 2 60 98 11
Fax: 0049 5 21 / 2 60 58 75
Web: <http://www.kanal21.de>
Mail: mail@kanal-21.de

Offener Kanal Magdeburg

Geschäftsführung: Bettina Wiengarn
Olvenstedter Str. 10, 39108 Magdeburg
Tel.: 0049 3 91 / 7 39 13 27
Fax: 0049 3 91 / 7 39 12 97
Web: <http://www.ok-magdeburg.de>
E-Mail: info@ok-magdeburg.de

nrwision

Senderleiter: Prof. Dr. Michael Steinbrecher
c/o TU Dortmund
Emil-Figge-Straße 80
44227 Dortmund
Tel.: 0049 231 / 475 415 – 0
Fax: 0049 231 / 475 415 – 44
Web: <http://www.nrwision.de>
E-Mail: info@nrwision.de

TIDE TV Hamburg

TIDE GmbH, Medien- und Kunstcampus Hamburg
Geschäftsführung: Claudia Willke
Finkenau 35
22081 Hamburg

Tel.: 0049 40 / 3 25 99 03-0

Fax: 0049 40 / 325 99 03-19

Web: <http://www.tidenet.de/tv>

E-Mail: tide@tidenet.de

AutorInnen der Studie

Dr. Andy Kaltenbrunner

studierte Politikwissenschaft und Pädagogik in Wien, ab 1981 Journalist bei der AZ, ab 1990 Politik-Redakteur und Ressortleiter bei profil. Parallel Mitarbeit bei Aufbau und bis 1987 Leiter des „Medienzentrums der Stadt Wien“ und seiner pädagogischen Projekte. Von 1995 bis 1999 Chefredakteur in der trend/profil/Orac-Magazingruppe tätig, u.a. als Entwickler neuer Print- und Onlinemedien und erster Integrationsprojekte.

Seit 2000 entwickelt er im Rahmen der Kaltenbrunner Medienberatung Konzepte für Medienunternehmen im In- und Ausland. Er hat Lehraufträge an mehreren europäischen Universitäten und Journalismusakademien, ist Honorar-Professor der Universität Miguel Hernández in Spanien, Direktor des executive Master-Programms „International Media Innovation Management“ der DUW Berlin. Kaltenbrunner initiierte und leitete u.a. die Entwicklungsteams der Fachhochschul-Studiengänge „Journalismus“ (2003) und „Film, TV- und Medienproduktion“ (2011) und leitete zahlreiche Forschungsprojekte.

Kaltenbrunner ist Gründungsgesellschafter von Medienhaus Wien. Seine Forschungsschwerpunkte sind Medienpolitik, Journalismus, Medienkonvergenz und Newsroom-Entwicklung.

Dr. Norbert Regitnig-Tillian

studierte Publizistik, Kommunikations- und Politikwissenschaften. Seit Ende der 1980er Jahre ist er als freier Journalist tätig. Er gestaltete unter anderem TV-Reportagen und -Dokumentationen, schrieb für das Nachrichtenmagazin profil und ist Chefredakteur des Fachmagazins "Austria Innovativ". Parallel zu seiner journalistischen Tätigkeit engagiert er sich als Forscher und Entwickler im Bereich Medien, Journalismus sowie Aus- und Weiterbildung. Bei Medienhaus Wien arbeitet er regelmäßig an Forschungs- und Ausbildungsprojekten mit, etwa an Studien über den Medienstandort Wien oder die medienökonomische Bedeutung von mobile devices.

Regitnig-Tillian ist zugleich Leiter des Zertifikatskurs Journalismus für MitarbeiterInnen von österreichischen Privatsendern beim Forum Journalismus und Medien (FJUM) Wien.

Andreas Müller, MA

studierte Medien und Kommunikation in Augsburg, sowie im Erasmus Mundus Master-Programm in "Medien, Kommunikation und Kultur" in Kassel und Aarhus, Dänemark. Während seines Studiums sowie im Anschluss daran absolvierte er verschiedene Praktika im redaktionellen und Videoproduktions-Bereich. 2010 war Andreas Müller beim Hans-Bredow-Institut in Hamburg als wissenschaftlicher Assistent tätig. Von 2011 bis 2013 schrieb er in Valparaíso, Chile, für die deutsch-chilenische Wochenzeitung "Cóndor". Bei Medienhaus

Wien arbeitet Andreas Müller als wissenschaftlicher Projektmitarbeiter. Nebenher ist er journalistisch u.a. als Videoredakteur für WUtv, das Videoportal der Wirtschaftsuniversität Wien, tätig.

Mitarbeit an der Studie:

MMag. Klaus Bichler

Wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Medienhaus Wien und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Leitung der Online-Befragung

Sabine Beinschab, MA, MBA

Assistentin der Geschäftsführung von Karmasin.Motivforschung. Durchführung und Koordination des Teams der Online-Befragung

Mag. Sonja Luef

Kommunikationswissenschaftlerin, Mitarbeiterin bei Medienhaus Wien. Studien-Koordination, Schlussredaktion

Mag. Barbara Eppensteiner

Programmintendantin bei Okto und dort für die Projektleitung der Studie und weiterführende Nutzung und Präsentation der Ergebnisse im Sektor zuständig.

Mag. Georg Lindner

Leiter der Aus- und Weiterbildung und Projektentwickler bei Okto. Studien-Koordination