

Stefan Förster

Vom Urknall zur Vielfalt

30 Jahre Bürgermedien in Deutschland



Vom Urknall zur Vielfalt

Stefan Förster

Vom Urknall zur Vielfalt

30 Jahre Bürgermedien in Deutschland

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Verantwortlich

Siegfried Schneider, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
Jochen Fasco, Koordinator des Fachausschusses „Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, lokale Vielfalt“ der Landesmedienanstalten
Copyright © 2017 by die medienanstalten – ALM GbR

Verlag

VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Löbniger Straße 60b
04275 Leipzig
Tel.: 0341 / 24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-89158-628-0

Umschlag: Rosendahl Berlin, Agentur für Markendesign
Lektorat, Layout und Satz: VISTAS Verlag, Leipzig
Druck: Bosch-Druck, Landshut



Vorwort	8	Kapitel 3 Bürgermedien als Vielfaltsgarant	131
Kapitel 1 Vom Kabelpilotprojekt zum Regelbetrieb	11	„Es braucht Förderung, um Vielfalt zu ermöglichen“ Interview mit Vinzenz Wyss	134
Erste Vorträge und Informationen	14	Bildungspotentiale der Bürgermedien am Beispiel der Offenen Kanäle	
Die Bundeszentrale als Netzwerk	16	Gastbeitrag von Franz Josef Röhl	141
Expertengruppe Offener Kanal (EOK)	18	Eigenwillig, stur, erfolgreich: OK in Schleswig-Holstein Gastbeitrag von Peter Willers	150
Voruntersuchungen und Handlungsempfehlungen für die Politik	21	15 Standorte im ganzen Land – Niedersachsen hat vielfältige Bürgermedien	164
Das schlechte Gewissen der Politik	26	„Klare Positionierung und deutliche Kommunikation ist notwendig“	
Chancen für einen „offenen Fernseh-Kanal“?	29	Interview mit Bettina Klumpe	167
Eine Bresche für den Wildwuchs	36	„Kein Grund zu dramatisieren“	171
Der Urknall passiert – Sendestart der Pilotprojekte	41	Neustart in Berlin – Der Offene Kanal wandelte sich radikal	173
Die Rolle der Kommunikationshelfer	44	Lokalfernsehen im besten Sinne – Der Offene Kanal Magdeburg schreibt Stadtgeschichte	175
Pilotprojekte als Politprojekte?	47	Aus eins mach zwei – Fernsehen in Schwerin wurde zum eigenständigen Bürgersender	178
Offene Kanäle und politische Kultur	50	„Bürgermedien sind ein wichtiger Bestandteil des Medienangebots“	
Weiterentwicklung in den Bundesländern	54	Interview mit Peter Boudgoust	182
Offene Kanäle: Ein Relikt aus der Steinzeit des Fernsehens?		Bürgermedien in Europa	186
Gastbeitrag von Helmut G. Bauer	60	Resolution zu Bürgermedien im Europäischen Parlament	191
Offene Kanäle – Ein Zukunftsmodell Gastbeitrag von Werner Lauff	65	European Community Media's Lighthouse Gastbeitrag von Ted Weisberg	194
„Rezipienten zu Produzenten machen“ Interview mit Helmut Volpers	77	Der andere Hörfunk – Community Radios in den USA Gastbeitrag von Peter Widlok	196
Eine Sendung mit Geschichte(n) Gastbeitrag von Carmen Thomas	82		
Kapitel 2 Medienkompetenz – Ein Thema von Anfang an	93	Kapitel 4 Lokales Informationsmedium und Vielfaltsgarant –	199
Zentrale Aufgabe der Landesmedienanstalten	97	Die Zukunft der Bürgermedien in der digitalen Welt	
Rahmenvereinbarungen mit Landesregierungen	98	„Bürgermedien bereichern und sind wichtiger Teil der lokalen Vielfalt“	
Medienkompetenz und Bürgermedien – gelebte Praxis	102	Interview mit Jochen Fasco	202
Keine Bildung ohne Medien – keine Bürgermedien ohne Medienbildung		Rede von Thomas Krüger zur Fachtagung „30 Jahre Bürgerrundfunk in Deutschland	208
Gastbeitrag von Traudel Günnel	104	„Bürgermedien bieten ein Höchstmaß an Qualität“ Interview mit Michael Konken	217
Hessisch-Thüringische Zusammenarbeit	109	Offene Kanäle, der Kern der Bürgermedien. Gastbeitrag von Bernd Schorb	220
Vielfältige Aktivitäten auch in Niedersachsen	113	Medienportal als Zukunftslösung für die digitale Welt	227
Bürger. Medien. Bildung – Warum Bürgerfernsehenein unverzichtbarer Ort ist		„Wir sind in der Tradition der Freien Radios“ Interview mit Carsten Rose	229
Gastbeitrag von Katja Friedrich	114	Bürgerrundfunk im Wandel: Partizipation und Qualität Gastbeitrag von Jeffrey Wimmer	233
„Die Bedeutung der Bürgermedien nicht unterschätzen“			
Interview mit Roland Rosenstock	124		

Vorwort

Lokal, bunt und nicht kommerziell – seit mehr als 30 Jahren bereichern Bürgermedien in Deutschland die Radio- und Fernsehlandschaft. Über 180 Bürgermedien, die täglich bundesweit rund 1500 Stunden Programm für rund 1,5 Millionen tägliche Hörer und Zuschauer senden, gibt es neben den öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern. Die Landesmedienanstalten lizenzieren nicht nur die kommerziellen Sender, sondern unterstützen auch die Bürgermedien in vielfältiger Weise.

Im Nachgang zur Jubiläumsfachtagung „Prädikat: WERTVOLL! – 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland“ der Medienanstalten im April 2016 in Kassel erscheint nun diese Publikation. Sie befasst sich mit der Entwicklung der Bürgermedienlandschaft in ihren unterschiedlichsten Ausprägungen – von den klassischen Offenen Kanälen über die Freien Radios bis hin zu Ausbildungsradios und -fernsehen. Von Bürgern für Bürger: Wie groß und wie vielseitig die Bandbreite der Angebote ist, verdeutlichen die Aufsätze, Gastbeiträge, Interviews und Schilderungen von Zeitzeugen in diesem Band.

Dabei ist die vorliegende Publikation keineswegs nur Rückschau. Ganz im Gegenteil: Zahlreiche Mediatheken im Internet, Facebook-Profile und YouTube-Channels zeigen, dass die Bürgermedien auch im digitalen Zeitalter nicht an Relevanz verlieren. Ihre Stärken wie Artikulation, Partizipation, Bildung und Integration sind mehr denn je gefragt. Vor allem auch junge Nutzer können durch die Teilnahme an Bürgermedien verantwortungsbewusstes Medienhandeln praktisch einüben. Damit leisten die Bürgermedien nicht zuletzt wichtige Beiträge zur Förderung von Medienkompetenz und Meinungsvielfalt.

Bürgermedien leben zu einem großen Teil von ehrenamtlichem Engagement. Sie brauchen weiterhin selbstbewusste Macherinnen und Macher, die die Arbeit in den nächsten 30 Jahren mit Herzblut und Engagement und mit einer professionellen und nutzerorientierten Herangehensweise weiterführen. Wir freuen uns, wenn es gelingt, dazu mit dieser neuen Publikation einige Anregungen zu geben.

Siegfried Schneider

Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten

Jochen Fasco

Koordinator des Fachausschusses „Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, lokale Vielfalt“ der Landesmedienanstalten

Kapitel 1

Vom Kabelpilotprojekt
zum Regelbetrieb

„Im Anfang war das Wort“ heißt es schon im Johannes-Evangelium. Und weil der Drang, sich mitzuteilen, zu kommunizieren und am öffentlichen Diskurs teilzuhaben auch knapp 2000 Jahre später ungebrochen angehalten hat, war es nur logisch, dass irgendwann auch die Idee der Offenen Kanäle (OK) entstehen würde. Bereits Ende der siebziger Jahre befasste man sich in der Bundeszentrale für politische Bildung in Vorbereitung der anstehenden Kabelpilotprojekte mit der Möglichkeit, eine weitere Säule in das bis dahin ausschließlich öffentlich-rechtlich geprägte bundesdeutsche Rundfunksystem einzuführen. Die Idee war gut, aber eigentlich war man damit der Zeit voraus. Schließlich stand zunächst die Einführung des privaten Hörfunks und Fernsehens an, die mit den neuen Möglichkeiten der Kabelzukunft auch über die entsprechenden Ausstrahlungsmöglichkeiten verfügen sollten. Während im Hörfunk mit der Erweiterung des UKW-Bandes von 100 auf zunächst 104 und später bis 108 Megahertz neue Frequenzen gewonnen werden konnten, war dies beim terrestrischen, analogen Fernsehen über Antenne nur bedingt möglich. Da kam die Kabelverbreitung wie gerufen, um SAT.1 und RTL ab 1984 zum Siegeszug in die deutschen Wohnzimmer zu verhelfen.



Der Aufruf zum 1. Mai des Jahres 1901 wollte 85 Jahre später einfach umgedeutet werden.

Dass in diesem Zusammenhang die Offenen Kanäle als „publizistische Ergänzung“ und „Vielfaltsreserve“ beschrieben worden sind, mag folgerichtig erscheinen. Aber wie bereits erwähnt: Die Diskussion begann schon fünf Jahre früher. Der damals bei der Bundeszentrale für politische Bildung verantwortliche Abteilungsleiter Massenmedien, Christian Longolius, wusste nur zu gut, dass die Idee der Offenen Kanäle, für die er sich mit ganzer Kraft einsetzte, einen langen Atem brauchte, um umgesetzt zu werden. Im April 1979 begann er damit, eine Materialsammlung anzulegen, die er mit einem mahnenden Hinweis an seine Mitarbeiter versah: „Das Material veraltet schnell. Wer mit diesem Ordner arbeitet, möge also für Aktualisierung der ihn speziell betreffenden Abschnitte sorgen.“ Ziel der Texte sollte es sein, eine gute Vorbereitung auch für Leute zu ermöglichen, die „nur wenig Zeit zur Vorbereitung von Gesprächen und Sitzungen haben, dennoch ihre Argumente ‚taktisch‘ setzen wollen, in Kenntnis der wichtigeren Befürworter des OK“. Christian Longolius schiebt noch einen pointierten Satz hinterher: „Die Zuverlässigkeit der Quellenangaben ist gewährleistet, nicht jedoch die Ausgewogenheit der Auswahl. Wem eine direkte Programmteilnahme von Bewohnern verkabelter Distrikte zu utopisch, zu unordentlich oder zu gefährlich erscheint, der wird hier wenig Argumentationshilfen finden.“

Erste Vorträge und Informationen

Zu denjenigen, die die Informationsmaterialien begeistert aufnahmen, gehörte Gerhard Dilschneider vom Evangelischen Kreisbildungswerk Blaubeuren/Ulm. Der dortige Geschäftsführer hielt Vorträge vor örtlichen Akteuren, die sich kritisch mit der Einführung des Kabelnetzes für kommerzielles Fernsehen auseinandersetzten und auch in der Presse Resonanz fanden. So schrieb die Schwäbische Zeitung vom 24. Oktober 1981 dazu:

„Auf sehr verständliche Weise zeigte Dilschneider den knapp 20 Zuhörern – etwa die Hälfte waren junge Leute – im evangelischen Gemeindehaus den roten Faden auf, der die neuen Technologien im Medienbereich durchzieht. Um das Zentrum des Fernsehgeräts hätten sich in den letzten Jahren Bildschirmtext, Videorecorder, Videotext und andere elektronische Geräte ge-

sammelt, weitere würden vorbereitet. Angesichts des Kampfes, den Eltern fast täglich mit ihren Kindern wegen des Fernsehkonsums hätten, stellte der Referent die Frage, was das Fernsehen bisher gebracht hat. Fernsehen sei heute zu einem immanenten Bestandteil der häuslichen Szene geworden. Der negative Aggressionspegel steige stark an, wenn der Fernseher einmal nicht laufe. Im Durchschnitt sehe der Bundesbürger täglich zwei Stunden und 17 Minuten fern; für Kinder hätten Erwachsene lediglich 27 Minuten am Tag Zeit. Nur wenige würden das Fernsehen gezielt nutzen.“

„Das Fernsehen ist schon fast zum Familienmitglied geworden“, behauptete Dilschneider. Der vermehrten Freizeit sollte man nach Meinung des Referenten nicht die Schuld geben. Das sei nicht die Ursache, sondern ein Ersatzmittel in einer bereits gestörten Situation. Besonders gefährdete Personenkreise seien Kinder, ältere Menschen und Hausfrauen. Bedenklich stimmte die meisten Zuhörer, daß schon heute in den USA Kinder im Vorschulalter sage und schreibe 54 Stunden in der Woche fernsehen. (Karl Mack, Vorsitzender des Kirchengemeinderats, wies vergleichend auf die 40-stündige Arbeitswoche Erwachsener hin.) Während beim Fernsehgerät schon eine soziale Nivellierung (Sättigungsgrad 97 Prozent) eingetreten sei, könnte mit den neuen Medien wieder ein Streben beginnen, den sozialen Anschluss nicht zu verlieren, befürchtete Dilschneider. Dabei richte sich das erweiterte Angebot nicht an sogenannte Vielseher (über vier Stunden am Tag), sondern an die, die zu mehr Konsum verleitet werden sollen.

Völlig offen sei die Finanzierung der erheblichen Kosten, wobei lediglich 14 Prozent der Bevölkerung Befürworter der neuen Medien seien. Dilschneider hofft deshalb, daß es schon aus Kostengründen nicht so wie geplant laufen werde. „Sollen wir alles tun, was wir technisch können?“, fragte er. Die Gefahren seien höher einzuschätzen als die daraus erwachsenden Vorteile. Der Referent erinnerte an George Orwells Zukunftsvision „1984“ und stellte die Frage, ob nicht Gruppen, Vereine und die Kirchen Gegenpole setzen müßten.

Die Bundeszentrale als Netzwerk

Als frühester Akteur bei den Vorarbeiten für die Offenen Kanäle darf wohl die Bundeszentrale für politische Bildung angesehen werden. Der in der Anfangszeit hauptverantwortliche Abteilungsleiter Christian Longolius schrieb am 26. Mai 1982 an seinen pädagogischen Berater C. Wolfgang Müller, warum seine Institution sich so vehement für diese neue Säule des Mediensystems stark macht:

„ ... Nun habe ich Grund zu fragen, ob Sie – mit dieser oder jener Mütze auf dem Kopf – genauer informiert werden oder gar punktuell mitmachen wollen. Vielleicht erinnern Sie sich, daß ich im roten Bademantel in Inzell gesagt habe, das Thema Offener Kanal sei die ideale ‚Schatulle‘, die für nahezu jeden am Gespräch Beteiligten den Inbegriff seiner ursprünglichen Träume von Demokratie und politisch-sozialer Selbstverwirklichung darstellt.

Ich sehe in meinem Zuständigkeitsbereich derzeit zwei Bereiche, in denen wir dem Traumziel unserer Pädagogik, nämlich politische Entscheidungsträger fortzubilden, nahekommen können: nämlich erstens die Strategie, die wir mit dem RFFU Seminar begonnen haben und die geradewegs zur Chance der Fortbildung von Gremienmitgliedern führt, und zweitens die Strategie, den basisdemokratischen Charme des Offenen Kanals und das medienpädagogisch schlechte Gewissen konservativer Politiker und Medienpolitiker dafür zu nutzen, mit wirklich wichtigen Multiplikatoren aus bisher unzugänglichen Gruppierungen darüber nachzudenken, ob Demokratie nicht doch möglich sei. “

Den Netzwerkgedanken der Bundeszentrale für politische Bildung, verbunden mit einer nicht zu unterschätzenden Multiplikatorenfunktion, wollten auch die Staatskanzleien bei der Vorbereitung der Pilotprojekte gern in Anspruch nehmen. So schrieb der für Medien zuständige Staatssekretär im Staatsministerium Baden-Württemberg, Norbert Schneider, bereits am 20. April 1979 an Christian Longolius:

“ Wir sehen gerade in diesem Offenen Kanal eine gute Möglichkeit, das Engagement und die Beteiligung der Bürger an gesellschafts- und kommunalpolitischen Fragen zu verstärken und damit der Idealvorstellung einer partizipativen Demokratie näher zu kommen. Daß hierbei – auch über das Anfangsstadium des Versuchs hinaus – bestimmte technische, organisatorische und finanzielle Hilfestellungen unumgänglich sein werden, zeigen nicht nur entsprechende Erfahrungen im Ausland. [...]



Gewinner beim Plakatwettbewerb für das Kabelpilotprojekt Dortmund – und der Offene Kanal hatte sein Motto.

Wir würden es sehr begrüßen, wenn Sie prüfen könnten, inwieweit die Bundeszentrale für politische Bildung, die entsprechende Versuchsprojekte in den vergangenen Jahren bereits mit Erfolg durchgeführt hat, ein entsprechendes Unterrichts- oder Trainingsprogramm im Bereich des Kabelpilotprojekts Mannheim/Ludwigshafen oder Teilen davon anbieten könnte. Wir glauben, daß hier eine zukunftssträchtige und für die politische Bildung eminent wichtige Aufgabe zu leisten ist, die für den weiteren Ausbau des Kommunikationsnetzes in der Bundesrepublik Deutschland von entscheidender Bedeutung sein dürfte. “

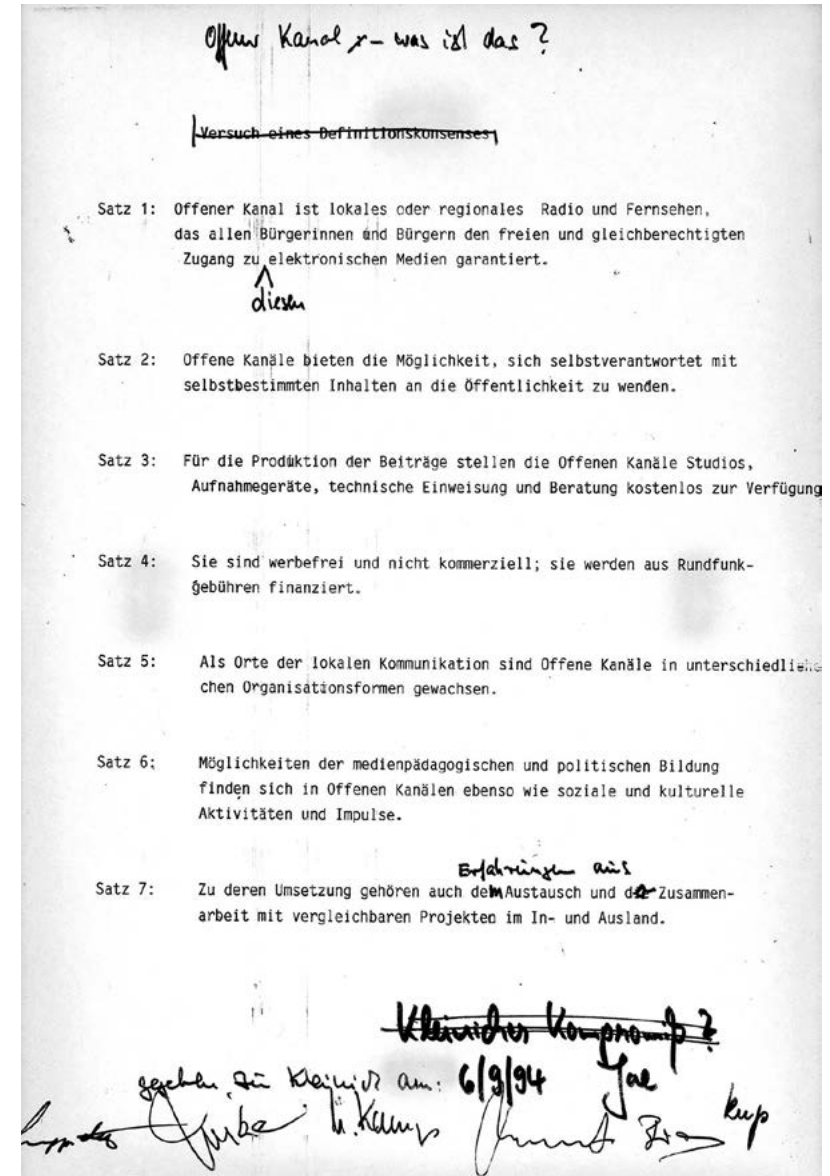
Bereits in epd/Kirche und Rundfunk vom 22. Oktober 1980 äußerte sich Christian Longolius gewohnt pointiert zu dem Widerstand, der mancherorten dem neuen Projekt entgegenschlug:

“ Den Offenen Kanal zu wollen und zu wagen, setzt die Bereitschaft aller Beteiligten voraus, einmal versuchsweise zu unterstellen, es könnte Stadtteile und Dörfer geben, die nicht ausschließlich von böswilligen oder dummen, auf Mißbrauchsmöglichkeiten wartenden Querulanten und Radikalen bewohnt werden. Sondern von einer Mehrheit von durchschnittlich vernünftigen, durchschnittlich intelligenten und – gemessen am Vorurteil der Journalisten – überdurchschnittlich kreativen Menschen. Und diese Menschen könnten, bei genügend langer Laufzeit des Experiments und ausreichender Unterstützung, auch den Wettbewerb mit Video-Beiträgen von böswilligen oder dummen, auf Mißbrauchsmöglichkeiten wartenden Querulanten und Radikalen bestehen. “

Expertengruppe Offener Kanal (EOK)

Christian Longolius von der Bundeszentrale für politische Bildung berief 1978 die Expertengruppe Offener Kanal (EOK), mit dem Ziel, das Buch „Der Offene Kanal – Kriterien für ein Bürgermedium“ inhaltlich vorzubereiten. Die Gruppe tagte bis 1980 recht häufig (vier bis sechs Mal im Jahr) und bestand aus den folgenden Mitgliedern:

- Dr. Hansjörg Bessler (Süddeutscher Rundfunk, Stuttgart)
- Prof. Dr. Rainer Kabel (Sender Freies Berlin)
- Hella Kellner (Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz)
- Heiner Michel (Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., Frankfurt/Main)
- Prälat Wilhelm Schätzler (Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn)
- Günter R. Scheer (Bundesvorstand Deutscher Gewerkschaftsbund, Düsseldorf)
- Christian Schurig (Staatsministerium Baden-Württemberg, Stuttgart)
- Peter Uhlig (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Stuttgart)
- Christian Longolius (Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn)
- Angelika Jaenicke (Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn)



Kleinrich im Hunsrück: Nach zähem Ringen Einigung auf gemeinsame Strategie?
Auf Kompromiss? Immerhin auf 7 Punkte!

Zunächst nannte sich die Gruppe „Mannheimer Kreis“, denn sie tagten mit Vorliebe an dem Ort, von dem sie glaubten, die Vorbereitungen für das Kabelpilotprojekt seien am weitesten fortgeschritten. So fuhr der aus zehn Fachleuten bestehende „Mannheimer Kreis“ damals in einem Kleinbus die für das Kabelpilotprojekt geplanten Stadtteile ab. Mit Vorliebe wurde aber auch deshalb in Mannheim getagt, weil man Rituale pflegte: Mit der Begrüßung im „Hotel Wartburg“ war immer ein Gin Tonic verbunden. Und das abendliche Arbeitsessen wurde stets in der „Goldenen Gans“ eingenommen und dauerte regelmäßig bis mindestens Mitternacht. Die Gruppe war fleißig und diskussionsfreudig, aber auch diskussionsbedürftig, denn die Meinungen der Fachleute aus Kirchen, Staatskanzleien, Rundfunkanstalten, Gewerkschaften und Bildungseinrichtungen zur Ausgestaltung Offener Kanäle schienen anfangs nicht wirklich konsensfähig. Aber schon nach insgesamt vier solcher diskussionsintensiven Mannheimer Treffen verabschiedete der in „Expertengruppe Offener Kanal“ umbenannte „Mannheimer Kreis“ am 28. August 1979 die „Regeln für den Offenen Kanal“ und übernahm kurz darauf Patenschaften für OK-Vorläuferprojekte wie zum Beispiel die Kiez-Monatsschau in Berlin. Diese Spielregeln für den Offenen Kanal wurden mit Erläuterungen und einzelnen Beiträgen der EOK-Mitglieder als Band IV der Reihe „Fernsehen in Deutschland“ unter dem Titel „Offener Kanal: Eröffnung der Diskussion“ im Frühsommer 1980 im Verlag Hans-Bredow-Institut veröffentlicht.

1987 konstituierte sich die Expertengruppe neu. Dazu schrieb der Evangelische Pressedienst (epd):

„ Die Expertengruppe Offener Kanal (EOK) hat sich auf einer Sitzung in Ludwigshafen neu konstituiert. Vorsitzender ist der Leiter des Offenen Kanals beim Kabelfunk Dortmund, Christian Longolius. Wie Longolius gegenüber epd sagte, soll die Arbeit der seit 1979 bestehenden Gruppe wieder intensiviert und in Dortmund eine Geschäftsstelle eröffnet werden. Für das nächste Jahr sei mit der Gründung „einer Art Bundesverband“ zu rechnen. Die neun Mitglieder wollen sich für die weitere Entwicklung und Neugründung Offener Kanäle einsetzen. Im November 1987 will die EOK für Vertreter von Parteien, Verwaltung und gesellschaftlich relevanten Gruppen eine viertägige Klausur „Werkstatt Offener Kanal

Hagen“ veranstalten. Neben Longolius gehören folgende Personen zu dem Expertenkreis: Hansjörg Bessler, Leiter der SDR-Öffentlichkeitsarbeit, Arthur Fischer, Geschäftsführer von „psydata“, Angelika Jaenicke, Geschäftsführerin der Werkstatt Offener Kanal Dortmund, Ulrich Kamp, Leiter der Werkstatt Offener Kanal Rheinland-Pfalz, Günter Scheer, Leiter der Abteilung Medienpolitik beim DGB, Herbert Scherer vom Verein Offener Kanal Berlin und Christian Schurig, Direktor der öffentlich-rechtlichen Landesanstalt für Kommunikation in Baden-Württemberg. Für Sachverständige aus den Bereichen der evangelischen und der katholischen Kirche werden noch zwei Plätze freigehalten. “

Nach dem Tod von Christian Longolius wurde Heiner Michel zum Vorsitzenden. Die letzte EOK-Sitzung fand am 7. und 8. Mai 1993 in Kassel statt, der letzte Rundbrief wurde 1999 von Angelika Jaenicke mitsamt dem Buch „Der OK Kassel und seine Zuschauer“ verschickt. Danach löste sich der Arbeitskreis auf.

Voruntersuchungen und Handlungsempfehlungen für die Politik

Die Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK) beendete ihre fast zweijährige Arbeit Anfang 1976 mit der Vorlage des „Telekommunikationsberichtes“, der zusammen mit acht Anlagebänden der Bundesregierung übergeben wurde. Aufgabenstellung war es, Vorschläge für ein wirtschaftlich vernünftiges und gesellschaftlich wünschenswertes Kommunikationssystem der Zukunft zu erarbeiten, wobei im Einzelnen fünf grundsätzliche Fragen zu beantworten waren:

1. Für welche Kommunikationsformen besteht ein gesellschaftliches, politisches und volkswirtschaftliches Bedürfnis?
2. Welche Möglichkeiten für neue Kommunikationsformen werden durch die sich abzeichnende technische Entwicklung – insbesondere der Breitbandtechnik – eröffnet?
3. Welche finanziellen Aufwendungen sind mit der Realisierung neuer Kommunikationsformen verbunden?
4. In welchem Zeitraum soll der Ausbau des technischen Kommunikationssystems realisiert und wie soll er finanziert werden?

5. Durch wen und unter welchen Rahmenbedingungen sollen die verschiedenen technischen Einrichtungen für ein künftiges Kommunikationssystem jeweils geplant, errichtet und betrieben werden?

Dem Hinweis, dass die „Errichtung eines bundesweiten Breitbandverteilsystems wegen des Fehlens eines ausgeprägten und drängenden Bedarfs heute noch nicht empfohlen werden kann“ und zudem „neue Inhalte – auch solche, die nicht Rundfunk sind – erst der Entwicklung bedürfen“, wurde die Empfehlung angeschlossen, zunächst Pilotprojekte (Modellversuche) mit Breitbandkabelsystemen ins Leben zu rufen. In den Pilotprojekten, so empfahl die Kommission, „sollten primär alternative Telekommunikationsformen und deren technische Varianten sowie außerdem alternative Organisationsformen der Trägerschaft“ getestet werden.

Verstärkt befassten sich nun auch die im Bundestag vertretenen Parteien mit dieser neuen Thematik und legten erste Positionspapiere dazu vor. Die SPD will für jedes Pilotprojekt „neue Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung erprobt und gefördert“ wissen; die CDU erwartet von den Pilotprojekten wichtige Erkenntnisse im Hinblick „auf die Befriedigung des individuellen und gesellschaftlichen Bedarfs nach Kommunikation, die Erweiterung des Bildungsangebots sowie die Förderung kommunikationsbenachteiligter Gruppen“; nach den Vorstellungen der FDP ist bei der Durchführung der Modellversuche anzustreben, „daß alle neuen Kommunikationsformen jedem Bürger und jeder Gruppe zu Beteiligung und Mitgestaltung offenstehen“. In einem Brief der publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz setzte sich Bischof Dr. Moser für „eine aktive Mitwirkungsmöglichkeit der Bürger und Zuschauer“ und eine Verbesserung ihrer „angemessenen Repräsentanz“ bei den Pilotprojekten ein. Seitens der evangelischen Kirche wurden bereits praxisnahe Vorschläge erarbeitet. Danach sollte es Aufgabe der Kirche sein, über die herkömmlichen Programmformen hinaus themenbezogene Sendungen für und über die Probleme von Menschen und Gruppen so zu gestalten, dass auch die „unmittelbar Betroffenen selbst zu Wort“ kommen. Artikulationshilfen müssten geleistet werden. Ein Ansatzpunkt für eine solche „publizistische Beratungstätigkeit“ könnte der „offene Kanal“ sein. In den vom ZDF entwickelten „Grundvorstellungen zu den vorgesehenen Modellversuchen“ wird als neue Programmform im Rahmen von Lokalprogrammen und Bürgerkommunikation konkret der „offene Kanal“ vorgeschlagen.



Ein Konditor und eifriger OK-Produzent kreierte gerne sehr, sehr süße OK-Utensilien. Er selbst isst nichts Süßes.

Auf ihrer Sitzung am 10. und 11. Mai 1978 beschlossen die Ministerpräsidenten der Länder, entsprechend der Empfehlung der Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems, die Durchführung von Pilotprojekten. Für die noch zu führenden Verhandlungen mit dem Bund wurden als Standorte Berlin, Ludwigshafen-Mannheim, Nordrhein-Westfalen (zunächst waren Köln oder Wuppertal vorgesehen, später einigte man sich auf Dortmund) und München benannt. An der Durchführung der Pilotprojekte sind nach der Entscheidung der Ministerpräsidenten die Rundfunkanstalten, eine öffentlich-rechtliche Körperschaft und eine öffentlich-rechtliche Anstalt beteiligt, wobei auch private Veranstalter bei der Erprobung zugelassen werden.

Eine entsprechende Ausdifferenzierung erfolgte in den einzelnen Bundesländern. In **Berlin** war im Rahmen des lokalen Rundfunks ein „offener Kanal“ vorgesehen, der „über die Bürgerbeteiligung hinaus dem einzelnen Bürger oder Bürgergruppen die Möglichkeit eröffnet, eigene Beiträge zu erbringen“. Nach dem Organisationsvorschlag wird der „offene Kanal“ neben den sogenannten Verteildiensten und Dialog-

diensten durch eine neue öffentlich-rechtliche Körperschaft betreut, an der „Rundfunkanstalten, Zeitungsverleger, Zeitschriftenverleger, Film- und AV-Produzenten und andere“ beteiligt sind. Als Standort erscheint der Raum Schlangenbader Straße (einschließlich Hohenzollerndamm) unter vielen Aspekten besonders geeignet.

Hieß es auf der Länderministerpräsidentenkonferenz im Mai 1978, dass als Standorte für ein Pilotprojekt in Nordrhein-Westfalen Köln oder Wuppertal vorgesehen waren, entschied die Landesregierung im Dezember zugunsten der Stadt **Dortmund**, die sich kurzfristig für das Projekt gemeldet hatte. Die Programmverantwortung für das Projekt in Dortmund sollte, wie bereits für Köln oder Wuppertal vorgesehen, auch hier der Westdeutsche Rundfunk tragen. Das Programmangebot wird herkömmliche Rundfunk- und Fernsehprogramme erfassen, sowie ein kommunales Fernseh- und Hörfunkprogramm. Das kommunale Fernsehen sieht eine „variable Mischung von professionell hergestellten Programmen, von durch Professionals geförderten Programmen außenstehender Gruppierungen sowie deren eigene Angebote“ vor. Insofern ist kein „offener Kanal“ geplant, vielmehr soll es nach Vorstellung des WDR eine interaktive Komponente im Programm geben. Durch diese Darstellungsform soll ermöglicht werden, „Direktheit und Spontaneität des lokalen Kommunikationsverhaltens zu fördern und den Kontakt und Dialog innerhalb der Bürgergesellschaft zu verbessern und zu intensivieren“. Der Förderung der Fernseh-Laienarbeit soll hierbei ein besonderes Gewicht zukommen.

In der Sitzung der Länderministerpräsidenten vom 10. und 11. Mai 1978 legten die Landesregierungen von Baden-Württemberg (zuständig für **Mannheim**) und Rheinland-Pfalz (zuständig für **Ludwigshafen**) einen Versuchsplan vor, der – als einziger – auch die Beteiligung privater Programmträger vorsieht. In der noch zu gründenden öffentlich-rechtlichen Anstalt ist hierbei die Einrichtung eines „offenen Kanals“ vorgesehen. Dieser Kanal soll jedermann (mit einer Einzelgenehmigung des Vorstandes) zur Verfügung stehen. Angeschlossen an eine gemeinsame Kabelverteilanlage sollen neben städtischen Haushalten in Mannheim und Ludwigshafen mehrere unterversorgte ländliche Gemeinden in drei verschiedenen kurpfälzischen Gebieten sein. Intention bei der Auswahl der Versuchsgebiete war es insbesondere, die Einbeziehung städtischer und ländlicher Haushalte wegen des Stadt-/Landvergleichs gleichermaßen zu berücksichtigen. Die Benennung der konkreten Stadtteile beziehungsweise der Gemeinden sollte später im

Einvernehmen mit den Kommunen erfolgen. Im Hinblick auf die kommunikationspraktische Bedeutung des Modellversuchs hat die Landesregierung von Baden-Württemberg medienpädagogische Begleitmaßnahmen für die Teilnehmer des „Zwei-Wege-Fernsehens“ vorgeschlagen. Dass die Landesregierung von Baden-Württemberg später von der Beteiligung an dem Pilotprojekt Abstand nehmen würde und selbiges nur in Ludwigshafen durchgeführt werden konnte, war zum damaligen Zeitpunkt noch nicht absehbar.



Was tut man, um im Dortmunder Offenen Kanal die allererste Sendung anmelden zu können? Man schiebt Nachtwache!

Für Bayern ist in Artikel 11 der Bayerischen Verfassung festgelegt, dass der Rundfunk nur in „öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben“ werden kann. Demnach scheidet eine privatrechtliche Organisationsform aus verfassungsrechtlichen Gründen aus. Gleichwohl soll anderen Einrichtungen und Unternehmen die Möglichkeit gegeben werden, in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk Programme und Dienste zu erproben. Der „offene Kanal für jedermann“ wird zwar als Alternative ins Auge gefasst, ist aber nicht

ausdrücklich festgelegt. Das vorgesehene, zu verkabelnde Stadtgebiet umfasst etwa 46.000 Haushalte und verteilt sich in München so:

- Das innerstädtische Altbaugelände Isarvorstadt – Deutsches Museum (Stadtbezirk 12), in dem sich unter anderem das Deutsche Patentamt, das zukünftige Europäische Patentamt und das Deutsche Museum befinden,
- den Stadtbezirk 16 (Au) mit Altbau- und Neubaubereichen, sowie Verwaltung und Wirtschaftsbetrieben,
- die südlichen Teile von Haidhausen (Stadtbezirk 14) mit dicht bebautem Altbaugelände, die als Sanierungsgebiete im Sinne des Städtebauförderungsgesetzes erklärt sind,
- Teile von Ramersdorf (Stadtbezirk 30) mit Einfamilienhausbestand, sozialem und frei finanziertem Wohnungsbau sowie Industrie- und Gewerbebetrieben und
- Neuperlach (Stadtbezirk 30) als großes, zusammenhängendes Neubaugebiet mit Verwaltungseinrichtungen und Gewerbebetrieben.

Das schlechte Gewissen der Politik

Zur Entstehung der Offenen Kanäle in Deutschland schrieb Elfriede Walendy, die zuständige Mitarbeiterin bei der Landeszentrale für Kommunikation (LFK) in Baden-Württemberg, 1993 in einem Aufsatz, aus dem auszugsweise zitiert werden soll:

„ In den USA wurden die ersten lokalen Kabelnetze bereits 1949 geschaffen, sie ermöglichten mehr Kanäle als es professionelle Programminteressenten gab. Auf Druck von Bürgergruppen, die in den gängigen Programmangeboten lokale Inhalte vermißten, startete 1962 der erste Open channel oder auch Public-access-Kanal genannt. In einem Open channel konnte jeder Bürger, der etwas mitteilen wollte, seine selbstproduzierten und selbstverantworteten werbefreien Beiträge ausstrahlen.

Auch in Deutschland wurde der Offene Kanal (OK) erst mit der Verkabelung zum Thema. Doch anders als in den USA entstanden Offene Kanäle in Deutschland nicht auf Druck von „unten“, sondern wurden bei der Etablierung des privaten Rundfunks quasi von „oben“ verordnet. [...] Die Einführung der Offenen Kanäle wurde begleitet von zum Teil heftigen und kontroversen Diskussionen. Gegner sahen die Offenen Kanäle durch Extremisten dieser Gesellschaft besetzt, um Bürger ideologisch in ihrem Sinne zu manipulieren. Befürworter hingegen erkannten schon den mündigen, kreativen, kompetenten und medienkritischen Bürger am Horizont, der die öffentliche Diskussion und politische Kultur durch das Aufgreifen von vernachlässigten Themen und neuen Darstellungsformen belebt und insgesamt zu einer positiveren gesellschaftlichen Entwicklung beiträgt.

Die Einführung Offener Kanäle im deutschen Rundfunksystem wird vielfach mit dem „kollektiv schlechten Gewissen“ von Politikern in Verbindung gebracht, die dadurch quasi einen Ausgleich für die Zulassung kommerzieller Anbieter schaffen wollten. Auf die ersten Vorstellungen davon, was unter einem Offenen Kanal zu verstehen sei, welche Funktionen und welche Ziele er in unserer Gesellschaft erfüllen sollte, hatte die 1979 gegründete „Expertengruppe Offener Kanal“ (EOK) mit ihrem noch im selben Jahr publizierten Forderungskatalog „Regeln für den Offenen Kanal“ maßgeblichen Einfluß. Mit der Verabschiedung des ersten Rundfunkstaatsvertrags von 1987 war in Art. 6 die „Finanzierung besonderer Aufgaben“ aus einem zweiprozentigen Anteil an der Rundfunkgebühr vorgesehen. Zu einer der drei besonderen Aufgaben gehörte die finanzielle Förderung Offener Kanäle. Mit dieser Regelung war eine nicht unerhebliche Hürde bei der Einführung des Offenen Kanals in Deutschland genommen. Und auch die zwischenzeitlich in allen relevanten Ländern anerkannte Gemeinnützigkeit der Förder- und Trägervereine Offener Kanäle war für die Ausbreitung dieser neuen Institutionen sicherlich dienlich. [...]

Als lokales beziehungsweise regionales Medium beschränken alle Länder die Nutzung des Offenen Kanals auf Personen, die im Verbreitungsgebiet leben, arbeiten oder sich ausbilden lassen. Als Nutzer explizit ausgeschlossen werden in den meisten Fällen staatliche beziehungsweise kommunale Stellen, Anbieter von Rundfunkprogrammen und Parteien oder an Wahlen beteiligte Vereinigungen. In allen medienrechtlichen Vorgaben trägt ausschließlich der Nutzer die Verantwortung für den Sendebbeitrag. In der Regel muß er mit der Anmeldung eine Art Freistellungserklärung unterzeichnen, die den jeweiligen Träger des Offenen Kanals vor Ansprüchen Dritter, die aus der Verbreitung eines Beitrags folgen könnten, freihält (Urheberrechte). Jeder Beitrag muß den Namen und die Anschrift des Verantwortlichen tragen. Der Nutzer hat den Beitrag unentgeltlich zu erbringen. Er hat bei der Herstellung seiner Produktion die allgemeinen Programmgrundsätze (Jugendschutz, Menschenwürde) zu beachten.

“

Chancen für einen „offenen Fernseh-Kanal“?

Ein kommunikationswissenschaftliches Plädoyer

von Hella Kellner, *Zweites Deutsches Fernsehen (auszugsweise Wiedergabe)*
aus: *epd/Kirche und Rundfunk Nr. 10 vom 7. Februar 1979.*

Der offene Kanal soll jedem Bürger den freien Zugang zum Fernsehen ermöglichen, das heißt er eröffnet ihm die rechtlich garantierte und organisatorisch abgesicherte Chance, eigene Fernsehprogramme herzustellen und auszustrahlen. Damit ist keineswegs beabsichtigt, einige Zuschauer nun zu dauernden Produzenten zu machen, sie gleichsam auf die „andere Seite“ der Medienkommunikation zu holen oder den offenen Kanal als eine Art zweiten Bildungsweg für Fernsehmacher vorzusehen. Die Idee des freien Bürgerzugangs zu einem offenen Kanal basiert vielmehr auf der Rollenfestschreibung in der Massenkommunikation elektronischer Medien, die einer (kleinen) Gruppe die Funktion der Macher (Kommunikatoren, „Reiz“-Produzenten) zuweist und einer anderen (großen) Gruppe die der Konsumenten (Rezipienten, „Reiz“-Abnehmer, Reaktionsträger). Damit wird der typische Rollenwechsel in der „face-to-face-Kommunikation“, in der jeder Gesprächspartner ständig in die Rollen von Produzent und Konsument schlüpfen kann, gewissermaßen eingefroren. Der offene Kanal könnte ihn wieder auftauen.

Mittlerweile wissen wir, daß wir in der durch ein (elektronisches) Medium vermittelten Massenkommunikation – nicht anders, als in anderen, nicht-massenhaften Kommunikationsbereichen auch – mit dem klassischen Reiz-Reaktionsmodell der Wirkungsforschung (einem aktiv-passiven Modell) auch deshalb nicht sehr weit kommen, weil wir damit nur ermitteln wollen, was mit den Rezipienten, den Reagierenden, angesichts des Medien- bzw. Fernsehangebots, des „Reizes“, geschieht. Die Annahme also, daß in der elektronisch vermittelten Massenkommunikation der Rezipient eine vornehmlich passive Rolle spiele, ist zumindest problematisch geworden. Es hat sich vielmehr als erkenntnisfördernd herausgestellt, daß man den Fernsehzuschauer nicht nur als passiven sondern durchaus selbstständigen Kommunikationspartner begreift, zumal man zudem davon ausgehen kann, daß er die face-to-face-Kommunikation auch in der typischen Familien-Fernsehsituation weiter beibehält.

Selbst wenn die Kommunikationssituation des Zuschauers in dem interaktionistischen Ansatz auch weniger passiv als im Ansatz des klassischen Reiz-Reaktions-Wirkungs-Modells eingeschätzt wird, ist sie natürlich in der vermittelten Fernsehkommunikation größeren Mißverständnissen (und zeitlichen Verzögerungen, um sie aufzuklären) ausgesetzt als die „face-to-face“-Kommunikation, in der man durch direktes Nachfragen eine Unsicherheit im Verständnis des anderen leichter und schneller ausgleichen kann.

In der Massenkommunikation gibt es deshalb viele Hilfsmittel zur Vermeidung solcher Mißverständnisse. Zum Beispiel ist die Presse-Fernsehkritik ein wichtiges Hilfsmittel insbesondere für Zuschauer (um beim Verstehen des Fernsehprogramms zu helfen) aber auch für Produzenten (um Zuschauerbedürfnisse zu signalisieren). Die wissenschaftliche Erforschung des Massenkommunikationsprozesses dient diesem Ziel ebenso wie die vereinzelte unmittelbare Mitarbeit der Zuschauer an oder in Sendungen. In dieser Reihe der möglichen „Hilfsmittel“ zur besseren gegenseitigen Verständigung reiht sich auch der offene Kanal ein.

Nimmt man die Vorstellung des Rollenwechsels von Agierendem und Reagierendem in jeder Kommunikationssituation auf, dann ist es sicherlich richtig, den offenen Kanal als das Medium zu bezeichnen, in dem dieser Rollenwechsel nicht nur kognitiv (wie bei der traditionellen Fernsehkommunikation), sondern auch real vollzogen werden kann (wie bei der „face-to-face-Kommunikation“). Ist man konsequent, geschieht dies sogar nicht nur für den Zuschauer, den klassisch Reagierenden, sondern auch für den klassisch agierenden Produzenten (der als Berater, Experte oder „Kommunikationshelfer“ im offenen Kanal beteiligt sein wird), das heißt beide Rollen können real ausgetauscht und damit auch als austauschbar erlebt werden. Eine solche Erfahrung ist natürlich sowohl für die Kommunikationshelfer als auch die Nutzer des offenen Kanals sehr hilfreich, wenn sie in ihre klassischen Produzenten-Zuschauer-Rollen zurückschlüpfen. Insofern ist der offene Kanal auch als Hilfsmittel zur Verbesserung massenmedialer Kommunikation zu verstehen.

Darüber hinaus bietet sich mit dem offenen Kanal eine alternative Kommunikationsform an, die sowohl Züge einer medial vermittelten wie einer (zeitverzögerten, bei Einrichtung eines eigentlich unerläßlichen Rückkanals zeitgleichen) „face-to-face-Kommunikation“ trägt. Der offene Kanal hat eindeutig eine eigenständige,

zwischen Massenkommunikation und privater Kommunikation angesiedelte, öffentliche Kommunikationsqualität. Ist mithin darunter nichts anderes als eine öffentliche Großveranstaltung (der verschiedensten Interessenrichtungen) mit anderen (elektronischen) Mitteln zu verstehen? In gewissem Sinn ist das ganz richtig. Warum ist dann die Ergänzung der öffentlichen Veranstaltung durch den offenen Kanal sinnvoll und nicht nur dessen Konkurrenz?

Die Massenkommunikation hat neben ihren kommunikationswissenschaftlich zu erklärenden Strukturen auch eine erklärungsbedürftige „politische“ Dimension. Nur wenige machen ein Programm für viele; dieses Ungleichgewicht der Kommunikationsteilnehmer, das zum Beispiel durch das Phänomen der Arbeitsteilung erklärbar ist, wirft Fragen nach der demokratischen Struktur der Massenkommunikationssysteme auf, die in der Bundesrepublik unter anderem durch die Konstruktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beantwortet werden, der die Repräsentation der „Vielen“ in den Rundfunkgremien vorsieht. Nicht jeder kann also in ständigen Rotationsverfahren alles machen. Nicht jeder kann mithin Fernsehprogramme machen; und alle Versuche, Zuschauer massenhaft Fernsehprogramme machen zu lassen, würden daran auch notwendig scheitern. Dennoch scheint allein die Möglichkeit, daß es für Zuschauer diesen institutionalisierten tatsächlichen (und nicht nur kognitiven) Rollenwechsel in der Form eines offenen Kanals geben könnte, im Sinn eines Demokratieverständnisses und dessen Einübung eine Chance zu sein. Also: offener Kanal nicht als zweiter Bildungsweg für Programmacher, sondern eher für Demokraten.

Die entscheidende Frage ist, wie ein offener Kanal organisatorisch vorbereitet und abgesichert wird. Beispielsweise ist die definitorische (und wohl auch organisatorische) Trennung von lokalem und offenem Kanal (selbst wenn sich beide einen Knopf am Fernsehapparat teilen müßten, was eher eine technische Frage ist) deshalb von besonderer Wichtigkeit, weil auch der offene Kanal eine Kommunikationsform darstellt, die stark lokal-regionale Bezüge aufweist (wie im übrigen die Kabelpilotprojekte in ihrer Gesamtheit). Das im Rahmen der Kabelpilotprojekte konzipierte Lokalfernsehen wird anhand des allgemeinen Programmauftrages professionell geplant und produziert. Dabei konzentrieren sich Programmthemen in diesem Kanal auf lokale Ereignisse. Der offene Kanal schafft demgegenüber und in Abhebung vom Lokalfernsehen für jedermann (Einzelne

oder Gruppen) die Möglichkeit, in eigener Verantwortung Thema und Form eigener Fernsehsendungen zu bestimmen, sie umzusetzen und im Medium Fernsehen auszustrahlen. Es hat den Anschein, als würde von den für die Kabel-Pilotprojekte bisher Verantwortlichen diese wichtige definitorische Unterscheidung zumindest vernachlässigt; das würde ein Experiment „offener Kanal“ jedoch zum Scheitern verurteilen, weil es sinngemäß gar nicht stattfände.

Eine nicht weniger wichtige organisatorische Vorbedingung für den offenen Kanal wäre der Rückkanal, der zu Beginn der Pilotprojekte aus technischen Gründen wohl noch nicht zur Verfügung stehen kann. Man sollte seine baldmögliche Einrichtung unter der Maßgabe anstreben, daß in den Pilot-Projekten alternative Telekommunikationsformen getestet werden sollen, und ihn dann vor allem auch für den offenen Kanal nutzen zu können.

Daß all diese organisatorischen Überlegungen zum offenen Kanal an die Einführung des Kabelfernsehens überhaupt geknüpft sind, läßt die Chance des offenen Kanals beinahe zum Feigenblatt einer nicht unproblematischen Medienentwicklung werden. Der offene Kanal reicht in seiner der Massenkommunikation gegenläufigen, nicht massenhaften Wirkung vermutlich an deren Ausweitung durch Kabelfernsehen nicht heran und gerät damit in die Gefahr, eine alternative Kommunikationsform im Ghetto zu werden. Weiterhin können die eher ernüchternden Erfahrungen aus den USA und den europäischen Nachbarländern nicht ernst genug genommen werden. In New York zeigte sich bezüglich des public access:

1. ein im Durchschnitt unter, zum Teil weit unter, dem der professionell gemachten Fernsehprogramme liegendes inhaltlich-formales Programmniveau, das sich deshalb so negativ vom Programm der Networks abhebt, weil es nicht etwas ganz anderes ist und sein will, sondern in der Regel deren schlechtere Kopie; alternative open-channel-Inhalte/Formen sind selten;
2. ein offensichtlich zum Teil durch 1. bedingtes weitgehendes Desinteresse sowohl des durchschnittlichen als auch des Zielgruppen-Publikums;
3. der Drang vieler Nutzer des offenen Kanals, in ihren Sendungen zu monologisieren; Sie sind zu oft nur an der Verkündigung und nicht am Dialog mit ihren Zuschauern über ein Thema interessiert;

4. die Gefahr, und das hängt unter anderem mit 3. zusammen, der Professionalisierung, das heißt des endgültigen Rollenwechsels vom Zuschauer zum Produzenten.

Die Chancen einer alternativen Telekommunikationsform wie des offenen Kanals sollten also nicht zu rosig eingeschätzt werden. Wenn ich dennoch für das Experiment des offenen Kanals bei möglichst nüchterner Einschätzung plädiere, dann aus zwei Gründen:

1. Allein die Existenz eines offenen Kanals, der diesen Namen auch verdient, wäre für sich genommen – unabhängig von seinem unmittelbaren oder erst allmählichen Erfolg – schon eine sehr demokratische Einrichtung.
2. Die angesichts der Massenkommunikation sehr eingeeengte, womöglich (bei vorstellbaren Entwicklungen im Bereich der Massenkommunikation) sich weiter verschlechternde kommunikative Kompetenz der Zuschauer ließe sich mit Hilfe des offenen Kanals verbessern, wenn er als alternative Kommunikationsform nutzbar gemacht würde, das heißt wenn er zum tatsächlichen offenen Rollenwechsel von Zuschauer und Produzent führte und nicht als Massenkommunikation mißverstanden würde.

Daraus ergibt sich die Frage, wie nicht-massenhafte Kommunikation in einem offenen Kanal auszusehen hätte. Ich habe den Vergleich des offenen Kanals mit einer öffentlichen Veranstaltung als nicht abwegig bezeichnet. Es zeigt sich, dass solche Veranstaltungen zu speziellen Themen speziell Interessierte zusammenführen: Parteimitglieder, Eltern, Sportfreunde, Umweltschützer, Bürger eines Stadtteils, Theaterfreunde usw. Grundsätzlich würden also die öffentlichen Veranstaltungen durch den offenen Kanal nicht ersetzt, sondern ergänzt werden. Man mag vielleicht nicht zweifelsfrei an die inhaltliche Verbesserung von Kommunikation durch elektronische Vermittlung glauben, diese Vermittlungsmöglichkeit jedoch allein der Massenkommunikation zu überlassen, schwächte nicht nur das Interesse an öffentlichen Veranstaltungen mehr als der offene Kanal, sondern an nicht-massenhaften Kommunikation überhaupt.

Ob die „open-channel-Kommunikation“ nur auf vorhandene Interessen und Bedürfnisse oder besser auf bereits vorhandene Interesseninstitutionalisierungen zurückgreifen muß, sollte erprobt werden. Die Frage etwa, ob die kommunikative Isolation in Trabantenstädten, die beklagt, aber bisher kaum bewältigt wird, durch einen offenen Kanal oder eher durch die Einführung klassischer Kommunikationsstrukturen wie Vereine, Kneipen, Cafés, Kirchen, Spielplätze usw., auf denen der offene Kanal erst aufbauen könnte, zu beheben wäre, ist offen. Es spricht einiges dafür, daß der offene Kanal nur dort neuartige Kommunikationsformen eröffnet, wo es schon gewachsene und integrierte Kommunikationsstrukturen gibt.

Man müßte zunächst bereits bekannte Ursachen für ausbleibenden Erfolg vermeiden, etwa die folgenden:

- Fehlender beziehungsweise mangelhafter Sachverstand im technischen, dramaturgischen und journalistischen Bereich des Mediums Fernsehen bei den OK-Nutzern müssen durch fachkundige Anleitung von Kommunikations Helfern und durch ein technisch gut ausgestattetes Studio ausgeglichen werden. Maßstab dürfte nicht das offizielle Fernsehen, sondern sollten die Interessen der Nutzer sein;
- Fehlende finanzielle Mittel bei den Nutzern müssen durch kostenlose Studionutzung (Kommunikationshelfer und Technik) ausgeglichen werden; anderenfalls tritt bei den Nutzern finanziell bedingte Chancenungleichheit auf, die leicht zu einer falschen Professionalisierung führen kann;
- Der Gefahr der Professionalisierung einiger weniger Nutzer müßte auch mit anderen Mitteln begegnet werden, zum Beispiel einer beweglichen Technik, so daß man zu den Ereignissen der „kleinen Kommunikationskreise“ gelangen kann und dabei auch immer wieder neue Zuschauer für die Rolle der Nutzer zu gewinnen.

Weiterhin müßte die Zugangsregulierung zum offenen Kanal sehr sorgfältig durchdacht werden. Die Grundregel des offenen Kanals – freier, selbstverantwortlicher Zugang eines jeden – sollte so weit wie möglich unangetastet bleiben. Dazu gehört beispielsweise: die Möglichkeit von Live-Ausstrahlungen im offenen Kanal; eine im Rahmen technisch-finanzieller Möglichkeiten weitgehend offene zeitliche

Belegung (z. B. nicht nur Öffnung einmal in der Woche für zwei Stunden); eine nicht zu einschneidende Längenbegrenzung einzelner Sendungen (z. B. nicht nur fünf- oder 15-Minuten-Beiträge). Diese Grundregel wird durch weitere Zugangsregulierungen differenziert werden müssen, um das Prinzip der Chancengleichheit zu garantieren. Dazu gehört beispielsweise ein regulierter, limitierter zeitlicher Zugang eines Nutzers (z. B. einmal in der Woche/im Monat); eventuell vorgegebene Unterteilung der zur Verfügung stehenden Sendezeit eines Tages in Tagesabschnitte (z. B. vor/nach 18 Uhr). Die Regel des freien Zugangs zum offenen Kanal findet ihre juristische Begrenzung in der Frage der Programmverantwortung. Hier haben zunächst die Juristen das Wort. Natürlich sind sich alle mit dem Thema konfrontierten Verantwortlichen darin einig, daß der Mißbrauch des offenen Kanals vermieden werden muß; nur was unter „Mißbrauch“ zu verstehen ist, ist kontrovers.

Meines Erachtens würde eine eher großzügige als eingeschränkte Auslegung der Programmverantwortung dem Experiment mit dem offenen Kanal nützen und der Demokratie nicht schaden. In diesem Zusammenhang hat Norbert Schneider einmal vorgeschlagen, zur Regelung der Programmverantwortung einen „Ombudsmann“ zu schaffen, an den während der Laufzeit der Pilotprojekte für den offenen Kanal die Programmverantwortung des eigentlichen Trägers abgetreten werden könnte, so daß er mit seiner Person für die Gesetzmäßigkeit der Programme im offenen Kanal einstünde. Vielleicht könnten die Juristen über diese Möglichkeit, die ja in den Kabelpilotprojekten getestet würde, wohlwollend nachdenken?

Eine Bresche für den Wildwuchs

von Heinrich Oberreuter, Professor für Politikwissenschaft an der Universität Passau (auszugsweise Wiedergabe) aus: DAS PARLAMENT, TELEFORUM 12/1982 und 14 + 15/1982.

Was macht den Offenen Kanal so interessant?

Jemand möchte etwas kundtun und erhofft sich Antwort von ebenfalls Betroffenen, oder jemand nimmt Anstoß und möchte ein Gespräch über den Gegenstand seiner Kritik eröffnen. Die Schwelle zur Öffentlichkeit überschreiten kann dieser „Jemand“ heute nur, wenn professionelle Kommunikatoren ihm ihr Ohr leihen; wenn sie – vielleicht allzu mühsam – davon zu überzeugen sind, daß „Jemands“ Interessen mitteilenswerte, vielleicht sogar allgemeinere Interessen sind. Das heißt: den Zugang zur Öffentlichkeit heute verstellt ein Apparat, der von einem Personal mit berufsspezifischen Interessen und Ansichten und durchaus auch eigenen Intentionen bewacht und bedient wird.

Der Offene Kanal schlägt eine Bresche in dieses Gestrüpp der Intentionen und Interessen der Kommunikationsprofis. Er ermöglicht wieder ein Stück kommunikativen Wildwuchs. Er gibt uns ein bißchen Ursprünglichkeit zurück. All das freilich nur, wenn man ihn wachsen und Ursprünglichkeit finden läßt. Er ist ein Instrument für die kleinen Räume, die wir in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung derzeit neu entdecken – für kleine Räume, in denen Distanz zwar vorhanden ist, aber durch die Gemeinsamkeit der Themen- und Problemstellungen überbrückbar erscheint, ja überbrückt werden will.

Was macht den Offenen Kanal so umstritten?

Eine polemische Antwort: Umstritten machen ihn genau seine Möglichkeiten.

Den Politikern, gerade den Lokalgrößen, erwächst ein neues, nicht steuerbares Korrektiv, ein unkontrollierbares Kontrollinstrument, eben unbequeme Unmittelbarkeit. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, in dieser Hinsicht aus naheliegenden Gründen ohnehin alles verschlingenden Molochen gleich, entdecken natürlich den „Rundfunkbegriff“; alles, was Kommunikation mit einer allgemeineren Öffentlichkeit begehend den Kopf erhebt, muß ihn sich nach diesem Verständnis am

alles überwölbenden Dach der Anstalten anstoßen. Man macht sich – wo kämen wir schließlich hin, wenn der Bürger selbständig wird? – auf den Weg, den Offenen Kanal mit Ausgewogenheitsproblemen und Rechtsfragen wieder zuzustopfen.

Die „Medienschaffenden“ wiederum können sich weder vorstellen, daß es immer noch Leute gibt, deren Kommunikationsbedürfnisse sie nicht ordnungsgemäß verwalten, noch können sie sich vorstellen, daß „jedermann“ etwas anderes produzieren könnte, als unprofessionellen Quatsch. Der Offene Kanal – ein Sujet für Kantinenwitze. Aber steckt hinter dieser Einstellung nicht eine gehörige Portion Furcht, eine Monopolstellung zu verlieren, wenn Kommunikationsströme auf einmal einen anderen Ausgang und eine andere Richtung nehmen, wenn die Schleusen der Schleusenwärter auf einmal auszutrocknen beginnen? Wer hätte je seiner Teilentmachtung freudig zugejubelt, auch wenn „Macht“ im Kommunikationsprozeß stets auf kritikbedürftigen Prämissen beruht und eine demokratische Kommunikationsordnung an und für sich schon auf Entmächtigung abhebt, auf Übermacht- und Übermächtigungsverboten basiert und ganz entschieden doch gerade auf den Rechten des Individuums.

Den kommunikationspolitischen Volkserziehern gilt der Offene Kanal bloß als Trojanisches Pferd, dem, öffnet man ihm nur die Stadttore, gewaltige Kabeltrommeln entrollen, mit deren Hilfe dann die überrumpelten Bürger und Haushalte nicht der Kommunikation, sondern des Kommerzes wegen vernetzt und verdummt, zumindest passiv und von ihren wahren Bedürfnissen ferngehalten werden. Als ob die jetzige Form der Alltagskommunikation nicht nach Alternativen schrie und Anstöße zum unmittelbaren Gespräch nicht genau das wären, wonach wir lechzen – selbst wenn man Medien dafür zu Hilfe nehmen muß.

Was macht den Offenen Kanal so unvermeidlich?

Schlicht und einfach erneut seine Möglichkeiten – und die verfassungspolitische Ausgangslage. Alle Medien sind nur Hilfsmittel, Prothesen sozialer Kommunikation. Diese ist ein personales Grundbedürfnis (z. B. weil der einzelne sich damit in die Gesellschaft integriert, und durch Kommunikation integriert sich auch diese selbst). Und sie ist ein individuelles Freiheitsrecht. Genutzt werden muß von daher jede technische Möglichkeit, die der Sinnverwirklichung menschlicher Kommunikation am besten dient.

Formen und Inhalte ihrer Kommunikation bestimmen in einem freien Gemeinwesen die Bürger selbst, nicht der Staat und nicht die Journalisten – und auch nicht Kommunikationspolitiker mit erzieherischem Impetus. Im Gegenteil: Argumente der Professionalität, des Geschmacks, der Inhalte und Intentionen sind nicht entscheidend; sie sind sogar illegitim; denn es geht um die Selbstverwirklichung des Individuums nach seinen Bedürfnissen und Vorstellungen, mögen andere sie für noch so falsch halten.

Das Bedürfnis nach Kommunikation ist offensichtlich im Bereich unmittelbarer Umwelterfahrung am intensivsten. Auch wenn manches Beispiel nicht ermutigt – umso begieriger scheint es zitiert zu werden –, zeigen die ausländischen Erfahrungen insgesamt doch, wie mobilisierbar dieses Bedürfnis ist. Die technischen Möglichkeiten zur Realisierung dieses Bedürfnisses sind inzwischen vorhanden. Daher besteht die grundsätzliche Pflicht zu kommunikationspolitischen Entscheidungen, welche die Nutzung solcher Techniken für die Entfaltung des individuellen Freiheitsrechts ermöglichen.

Die Karlsruher Verfassungsrichter haben das stets so gesehen. Im Rahmen ihrer Urteile, welche auf die gerechte Verwaltung eines Mangels hinausliefen, der heute nicht mehr besteht, hatten sie ihre Forderung wörtlich gemeint, daß die gesellschaftlich relevanten Gruppen zu Wort kommen sollten. Der Staat hat kaum eine andere Wahl: Er ist von Verfassungen wegen verpflichtet, alles ihm Mögliche zu tun, um die Möglichkeiten der Bürger zu erweitern und zu erleichtern, miteinander ins Gespräch zu kommen.

Dadurch wird die Bastion der „gesellschaftlich Relevanten“ – deren Interessenlage sie auch nicht unbedingt ins Lager der Protagonisten eines Offenen Kanals führt, wiewohl er auch ihnen nützen kann – nicht geschleift. Aber es entsteht Freiraum für scheinbar nicht Relevantes, das für Gesellschaft und Gespräch wichtiger zu sein vermag als mancher pluralistische Gruppenkampf. Die „Relevanten“ können gelegentlich bei der Wahrnehmung mancher Bürgerinteressen ebenso Laien sein wie die Journalisten. Manchmal sind eben die betroffenen Bürger selbst die Profis.

Anwalt ohne Anmaßung – Was macht den Offenen Kanal problematisch?

Sicher nicht die Spinner und Querulanten, die sich angeblich seiner bemächtigen sollen; sicher nicht das Laienhafte seiner Darbietungen; sicher nicht die Rechts- und Haftungsfragen, die ganz gewiß lösbar erscheinen.

Problematisch sind die Kosten. Aber wenn und insoweit die Kabelkommunikation ohnehin kommt, scheint auch dieses Problem gelöst. Problematisch ist das Einzugsgebiet. Wie läßt es sich optimal zuschneiden, so daß die Artikulationsbereitschaft einerseits gestützt und die Leistungsfähigkeit andererseits gewährleistet ist? Die Pilotprojekte wären das geeignete Experimentierfeld, um Erkenntnisse zu sammeln. Problematisch ist der Zugang: Wie lassen sich individuelle Initiativen zunächst einmal ermutigen? Lassen sich, wenn das Ganze schon nach dem Prinzip einer thematisch geordneten Schlange funktionieren muß, Prioritätenregelungen zugunsten solch individueller Beiträge formulieren, Prioritätenregelungen auch zugunsten solcher Gruppen, die aus dem pluralistischen Repräsentationsspektrum so leicht herausfallen, gerade weil sie so schwach artikulationsfähig sind?

Offene Flanke: Rolle der Kommunikationshelfer

Welche generalisierenden, vielleicht sogar theoriebezogenen Aussagen lassen sich über den Offenen Kanal machen?

Die unterschiedliche Realisierung in den konkreten Projekten hängt mit den Unterschiedlichkeiten verschiedener Sichtweisen des Menschen im Kommunikationsprozeß zusammen. Mit riskantem Mut zur Verkürzung läßt sich zwischen einem liberal-demokratischen und einem emanzipatorischen Ansatz unterscheiden. Der eine unterstellt, daß die Menschen hinlänglich autonom und hinlänglich emanzipiert sind, um am Kommunikationsprozeß teilzunehmen; da mögen idealistische Grundannahmen mitschwingen, da mag die Empirie zu kurz kommen. Der andere Ansatz geht von der Notwendigkeit aus, das Individuum erst kommunikationsfähig zu machen, durch „Nachbegabung“, durch Kommunikationshilfe auch inhaltlicher Art, durch Kommunikationshilfe, die sich also auch auf die Benennung von Bedürfnissen und Bewußtseinsinhalten erstreckt.

Von daher ergibt sich dann auch die Rollendefinition des Kommunikationshelfers, ohne den kein Projekt je auskommen wird. Hier ist die offene Flanke des offenen Kanals, die Gefahr der Zerstörung seiner Prämissen von innen her. Man kann diese Rolle dominant definieren und gestalten: dominant hinsichtlich der Bedürfnisse und Bewußtseinsinhalte, hinsichtlich der Vermittlungssituation politischer und sozialer Inhalte, hinsichtlich der Interpretation der sozialen Verhältnisse und der politischen Zusammenhänge. Man kann dieser dominierenden ganz entschieden eine dienende Definition gegenüberstellen: dienend an der Kommunikation, für die ein Instrument bereit gehalten wird, und dienend an den Menschen und ihren Bedürfnissen, so wie sie sind und sich artikulieren – und mögen sie einem noch so falsch und widerwärtig erscheinen.

Zu plädieren ist für eine anwaltschaftliche Rolle ohne inhaltliche Anmaßung. Gemeint ist eine Anwaltschaft, die Menschen und Gespräche zueinander führen will. Jede andere Definition führt übrigens auch nicht zur Verbesserung von Partizipationschancen. Sie führte im Gegenteil zur Privilegierung bestimmter, für richtig gehaltener Inhalte. Und sie führte konsequent zum Ausschluß anderer. Kommunikationsgerechtigkeit kann also durch den Offenen Kanal nicht hergestellt werden; er kann nur die Voraussetzungen dafür verbessern – und zwar erheblich.

Der Urknall passiert – Sendestart der Pilotprojekte

Mit dem Sendestart am 1. Januar 1984 wurde in Ludwigshafen der Urknall für die Bürgermedienlandschaft praktisch erlebbar. Der dortige Offene Kanal gilt bis heute als Vorzeigeprojekt und als lebendiger Beweis dafür, dass Fernsehen und Radio für jedermann auch im Wandel der medienpolitischen Entwicklungen immer noch sehr lebendig und nachgefragt ist. In Berlin, Dortmund und München hingegen ist von Ursprungsprojekten nicht mehr viel oder gar nichts mehr erkennbar. Hier hat die jeweilige Medienpolitik im Laufe der Jahre andere Wege eingeschlagen.

Bei allen Projekten gleich gab es eine fundierte und umfangreiche wissenschaftliche Begleitforschung, die etwa beim Offenen Kanal Dortmund dokumentierte, wie diese Einrichtung durch eine Vielzahl von Medienwerkstätten, Medienzentren und Videowerkstätten gespeist wurde, die alle inhaltlich zum Gelingen des Gesamtprogramms beitrugen. Interessante Erkenntnisse waren in der „Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund“ etwa zu den Produzenten zu erfahren: „Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 30 Jahren, der jüngste war 15, der älteste 50 Jahre alt. Frauen sind in der Minderheit: Lediglich zwei der Interviewpartner sind weiblich, ein Phänomen, das sich übrigens sowohl mit den Aussagen der Kommunikationshelfer als auch mit den Sendelisten der Produzenten im Offenen Kanal deckt. Der Offene Kanal und die Medienwerkstätten scheinen Domänen der Männer zu sein. Das bezieht sich übrigens nicht nur auf die Produzenten, sondern auch auf die Kommunikationshelfer. Die Vielfältigkeit der Hauptberufe der Produzenten erschwert ihre systematische Einordnung. Auffallend ist die hohe Anzahl der praktischen Berufe wie Elektriker, Schlosser, Koch, Straßenbahnfahrer und Augenoptiker. Hinzu kommen ein Bankkaufmann, ein kaufmännischer Angestellter und einige Schüler und Studenten. Überhaupt ist die Gruppe der Interviewpartner, die sich noch in der Ausbildung beziehungsweise in einer Phase des beruflichen Umbruchs befinden, bemerkenswert groß. Gemessen an der hohen Gesamtzahl der Arbeitslosen in Dortmund (ca. 17 Prozent) ist ihr Anteil an den Produzenten relativ gering. Dies widerspricht der häufig geäußerten Vermutung, daß verstärkt von Arbeitslosigkeit Betroffene mit einem hohen zeitlichen Budget sich im Offenen Kanal engagieren würden.“

Interessant sind auch Informationen aus der Untersuchung über die Gründe des Engagements sowie der Vorkenntnisse der Produzenten im Offenen Kanal Dortmund, die in ähnlicher, aber nicht gleicher Weise auch auf die anderen Pilotprojekte übertragbar waren. „Den Anstoß, im OK oder einer der Medienwerkstätten zu produzieren, gaben in fast der Hälfte der Fälle Freunde der Befragten, die bereits eigene Erfahrungen mit dem Offenen Kanal gemacht hatten. Bei fast ebenso vielen Produzenten kam der erste Kontakt durch Aktivitäten der Kommunikationshelfer zustande, die entweder in Institutionen auf die Möglichkeiten hinwiesen oder direkt mögliche Produzenten ansprachen. Der weitaus geringste Teil der Produzenten wurde durch Werbemaßnahmen des OK oder durch Veröffentlichungen in Tageszeitungen zur Mitarbeit angeregt.“

Gut die Hälfte der Befragten gab an, daß sie vor ihrer Tätigkeit im Offenen Kanal über keinerlei Vorkenntnisse in Film- und Videotechnik verfügten. Das nötige Wissen für die Produktion ihrer Sendungen erwarben sie sich in seltenen Fällen autodidaktisch, meistens aber über die angebotenen Einführungskurse der Medienwerkstätten oder des OK. Der Offene Kanal übt sanften Druck auf seine Produzenten aus, einen solchen Medienkurs zu besuchen. Die meisten Produzenten nehmen jedoch freiwillig diese Möglichkeit wahr. Dennoch wird den Produzenten gestattet, auch ohne diesen Einweisungskurs zu produzieren. Allerdings kommt es zu Auseinandersetzungen, wenn einem solchen Autodidakten Fehler unterlaufen. So hatte ein Produzent einen irreparablen Schaden an der Kamera verursacht. Ihm wurde daraufhin von den Kommunikationshelfern des OK dringend ein Kamerakurs empfohlen. Sollte er dieses Angebot nicht wahrnehmen, müsse man sich überlegen, ob man ihm in Zukunft überhaupt noch die Geräte ausleihen könne.“ Zu den Pluspunkten zählen die Befragten einhellig die Möglichkeit, mit der Ausstrahlung ihrer Sendungen im Offenen Kanal „richtige“ Fernsehzuschauer erreichen zu können. „Die Chance, den eigenen Film im Fernsehen zu senden, übt eine große Faszination auf die Produzenten aus. Hier liegt ein wesentlicher Unterschied zu der eher privatistischen Atmosphäre eines Film- oder Videoclubs, wo man sein Produkt einem begrenzten und vertrauten Kreis zeigt. Adressat eine OK-Sendung sind nicht nur Bekannte, sondern auch Unbekannte. [...]

Das ‚Sendungsbewußtsein‘ der Produzenten resultiert, anders als bei den Kommunikationshelfern, nicht aus einer Journalismuskritischen Einstellung. Die meisten Produzenten hatten vorher keine Ansprüche, sich mit ihren Themen an die Dortmunder Medien zu wenden. Sie stehen den Medien grundsätzlich nicht kritisch gegenüber.“

Um die programmliche Vielfalt aus der Anfangszeit der Offenen Kanäle zu dokumentieren, sei hier exemplarisch auf eine Auswahl von Fernsehsendungen aus einer Sendewoche im September 1986 in Berlin verwiesen:

- Ausländer in Berlin – Iranisches Frühlingsfest / Asylanten in Berlin
- Ein Film über die Situation von Sozialhilfeempfängern
- Jugendwohngemeinschaften – Eine Ton-Dia-Serie
- „Nu hör doch ma’ uff Mensch!“ – Sprachbetrachtung Berlinerisch
- Kalles Meckerecke
- Einmalig – Live aus dem Humboldthain (Stadtmagazin)
- Nachstudio – Krimistunde: Achtung Hochspannung
- Kunst: DEIX – Zur Ausstellung in der Galerie am Chamissoplatz
- Eine Berliner Familie entdeckt Kalifornien
- Bericht über eine Rock’n’Roll- und Ballettschule

Auch im Hörfunk ging es bunt zu, wie ebenfalls eine Sendeauswahl aus Berlin zeigt:

- Visuell Aktuell – Kulturprogramm
- Märchentante – Eine Sendung für Kinder
- HIGH ENERGY – das erste und definitive Hard & Heavy-Magazin
- RADIO AKTIV – Jugend im Kiez
- Schlager und Hits – Eine Wunsch- und Grußsendung mit Hörerbeteiligung
- GANZ OHR: OK-Journal
- Kabelsalat – Rock und Pop mit Berliner Amateurbands, live aus dem Studio
- Die Situation nordamerikanischer Indianer
- Hörkunst – Kunst zum Anhören
- Neue Bücher

Die Rolle der Kommunikationshelfer

Gerade in den Anfangsjahren spannend zu beobachten, ist die Rolle der Kommunikationshelfer in den Offenen Kanälen, jener Mitarbeiter also, die – heute meist als Medienassistenten bezeichnet – den Produzenten Orientierung und (technische) Beratung geben sollen. In der Regel bestand der Wunsch bei den Nutzern, die Tätigkeit der Kommunikationshelfer auf rein technische Hilfe reduziert zu wissen, da sie in der Regel bereits eigene inhaltliche und dramaturgische Vorstellungen mitbrachten und daher keine konzeptionelle Beratung wünschten. Die technische Betreuung wurde vor allem beim Schnitt als sinnvoll angesehen. Selbst wenn die Produzenten in der Lage waren, nach einer kurzen Einweisung die Kamera selbstständig zu bedienen, wurde beim Schneiden der Produktion doch meist eine intensivere Betreuung gewünscht.

Dazu ein Nutzer aus dem Offenen Kanal Dortmund: „Ich glaube, daß das im Grunde genommen auch reicht – also von meiner Seite aus –, nur technische Ratschläge zu bekommen, weil man die Gestaltung am besten selber machen sollte.“ Es gab jedoch auch Produzenten, die ihren Film erst bearbeiten konnten, wenn kein Kommunikationshelfer mehr anwesend war. „Das ist zeitmäßig bei mir am besten, wenn ich nachts nachbearbeite. Und nachts ist meist kein Kommunikationshelfer da. Also mache ich meine Fehler selber, und ich muß auch versuchen, meine Fehler selber auszubügeln. Das hat bis jetzt wunderbar geklappt, weil ich einfach von der Technik fasziniert bin und solange prökel, bis ich es entweder geschafft habe oder einen Nervenzusammenbruch kriege und dann einfach aufhöre und nach Hause gehe. Dann frage ich am nächsten Tag oder bei nächster Gelegenheit einen Kommunikationshelfer.“

Allerdings gab es auch Produzenten, die nicht die Beherrschung der Technik anstrebten und für die Umsetzung ihrer eigenen Ideen auf der technischen Ebene bewusst die Kommunikationshelfer einspannten. „Die Planung des Films kam weitgehend von mir. Ich habe das zwar mit dem Kommunikationshelfer durchgesprochen, aber das Konzept, das war meins. Das eigentliche Filmen hat ausschließlich der Kommunikationshelfer gemacht, weil ich technisch keinerlei Begabung und auch keinerlei Interesse habe.“

Übrigens, wie entstand eigentlich die Idee der Kommunikationshelfer? Christian Longolius von der Bundeszentrale für politische Bildung las das 1976 erschienene Buch „Politische Funktion und soziale Stellung der Eunuchen zur späten Hanzeit (25-220 n. Chr.)“ von Ulrike Jugel, um seine Theorie rund um die Kommunikationshelfer auszubauen. Er zog den Vergleich zwischen dem Kommunikationshelfer (KH) und dem Eunuchen, der nicht nur in der Hanzeit sehr viel Macht hatte und für alle Kommunikationswege als Mittler fungierte, aber freiwillig auf Selbstentfaltung verzichtete.

In einem Gespräch mit Lukas Zellweger im Mai 1986 tauschten die beiden sich darüber aus. Lukas Zellweger leitete ab 1980 für ein paar Jahre den ersten Offenen Kanal im deutschsprachigen Raum – im Städtchen Wil in der Schweiz – und hatte daher sehr viel mehr praktische Erfahrungen als seine deutschen Kollegen. Um Enthaltung und Manipulation drehte sich die Diskussion, die hier in kurzen Auszügen wiedergegeben wird:

Longolius: „Wir haben damals in der Expertengruppe Offener Kanal gesagt, wer sich selbst verwirklichen will, der ist ungeeignet für den OK. Nun glaube ich aber trotzdem, daß irgendwelche Form von Selbstverwirklichung sein muß, um zu motivieren.“

Zellweger: „Ich habe damals einen Teil meiner Selbstentfaltung damit begründet, daß ich der Typ sei, der gerne einfach neben der Pflanze sitzt und sie wachsen sieht. Ich bin nicht der Typ, der gerne was reinton will und die Pflanze sehen will, die er sich vorstellt. Fasziniert bin ich durch die Pflanze, die da von selbst rauskommt. Aber wichtig ist, daß sie wachsen. Deshalb gebe ich ihnen Wasser, damit sie die Existenzgrundlage haben, um wachsen zu können.“

Longolius: „Also man läßt die Leute sich selbst entwickeln, aber man schafft das Arrangement – Wasser gießen, das ist ja schon ein Eingriff. Also das, was man Geschäftsordnung nennt. Die Geschäftsordnung, das sind ja auch nur die Spielregeln. Man schafft das Arrangement, und dann schaut man, was geschieht. War das Arrangement richtig, haben sich wirklich alle möglichen Pflanzen entwickeln können. Insofern hat man doch einen sehr starken kreativen Anteil, aber auf einem Gebiet, das alle anderen eigentlich für irrelevant halten. Man plant die Autobahn und die Verkehrszeichen.“

Zellweger: „Andererseits haben wir das Eunuchen-Bild entwickelt, nicht um den KH zu erschrecken, sondern um andere [zu] beruhigen. Denn ein Eunuch sei ja nur ein Eunuch, nicht ein Manipulator, ein Agitator. Aber vielleicht ist das Bild vom Eunuchen trotzdem zu unehrlich. So schlimm geht's dem nicht, dem KH. Dass die Ehe vielleicht kaputt geht, das ist schon möglich, aber es sind gar nicht so viele ausschließlich an einer Ehe interessiert. Das könnte eher die Anzahl der Bewerbungen erhöhen.“

Longolius: „Nochmal einen kleinen Moment zur Verteidigung der Eunuchen. Die haben unheimlich viel über Erotik und Sexualität gewußt. Sie haben alles gewußt. Aber halt wie ein Botanikprofessor, der nie in einem Garten war. So distanziert. Aber sie waren absolute Fachleute. Und wir müssen ja auch Fachleute sein, ohne es selber zu machen. Das gefällt mir eigentlich immer noch an dem Bild. Die Eunuchen haben sehr stark unter sich zusammengehalten, aber gegenüber dem Herrscher und dessen Gesetz waren sie durch die ganze Zeit immer loyal. Sie haben nie in wichtigen Fragen Spielregeln selbst ausgeheckt. Wenn man das überträgt, dann ist das absolute Loyalität gegenüber Öffentlichkeit als höchster Instanz.“

Zellweger: „Aber dann müßte man das auch irgendwie ahnden oder klar definieren können, diese Voraussetzung für die KH, nämlich absolute Loyalität gegenüber der Öffentlichkeit. Wenn da ein Modell entwickelt werden könnte, wird man damit am ehesten die Ängste der Vertreter der Öffentlichkeit beschwichtigen können. Indem man sogar eine Strafe vorsehen könnte, wenn jemand diese Gesetze durchbricht.“

Longolius: „Eigentlich manipulieren wir mehr, indem wir das Angebot OK mehr bei denen publik machen, die nicht so initiativ sind. Wenn wir völlig passiv im Büro sitzen würden und warten, wer da kommt, dann würden auch nur die kommen, die sowieso aktiv sind. Es gehört also zu unseren Aufgaben, aktiv zu werden, daß möglichst viele verschiedene Gruppen kommen. Also müssen wir schon eine Vorstellung vom Idealbild im Kopf haben.“

Zellweger: „Vielleicht würde es noch mehr beruhigen, wenn man dem Eunuchen gewisse Rechte zugestehet, zum Beispiel das Recht der Gegensteuerung – nur vorsichtiger formulieren. Die Angst ist ja, dass das Ganze einseitig wird, daß man nicht mehr feststellen kann, ob der Eunuch Schuld hat oder ob das zufällig geschehen

ist. Und gegen diese Angst hätte man eine gute Handhabe, wenn es sogar eine Verpflichtung wäre, gewisse Versuche zur Gegensteuerung zu unternehmen, bei evidenter Einseitigkeit. Ich glaube, da ist in unserer Gesellschaft, wenn etwas einseitig ist, genügend großer Konsens vorhanden, daß man das auch relativ gut umschreiben kann. [...] Rein aus Praxisgründen würde ich also vorschlagen, dass der KH die Pflicht zum Gegensteuern hat. Er wird sonst schwerpunktmäßig eher ihm verwandte Geister in den OK holen oder anziehen, ohne daß er das wirklich will. Und so wird sich dann herausstellen, ob er nur mit Grünen oder auch mit Porsche-Fahrern sprechen kann. [...] Das Gegensteuern, das ist ja nicht in erster Linie Manipulation. Es ist eher eine Kontrolle über den KH. Es ist das einzige, womit man ihn behaften kann. Man kann fragen, wie oft warst du in einer anderen Gruppe, wie heißt die Gruppe, und dann kann man feststellen, ob das ein Gegengewicht ist. Ob die dann Sendungen machen, da würde ich ihn schon nicht mehr behaften. Nur, ob er da mal gewesen ist.“

Longolius: „Okay, das klingt vernünftig, hören wir auf, hier gibt's auch ein Problem mit dem Kassettenrekorder.“

Pilotprojekte als Politprojekte?

” Die Kabelpilotprojekte hatten natürlich ganz andere politische Primärziele, als Offene Kanäle zu veranstalten, und die mit ihrer Durchführung beauftragten öffentlich-rechtlichen Anstalten hatten ganz andere Interessen oder waren diesen zumindest unterworfen. Die Pilotprojekte durch die einfache Umkehrung zweier Buchstaben auf den Punkt zu bringen und als Politprojekte zu benennen, wird zum Beispiel Claus Detjen nicht müde, der der erste Geschäftsführer des ersten Kabelpilotprojektes in der Mediengeschichte der Bundesrepublik war. Er findet sich in der inhaltlichen Interpretation dieses landesgesetzlichen Interregnums, das zur Legitimation des dualen Rundfunks in Deutschland gezielt veranstaltet wurde, durchaus in Übereinstimmung mit der gängigen Einschätzung aus heutiger Sicht und mit denen, die in den früher [achtziger] Jahren die Pilotprojekte schon in gleicher Weise kritisierten. “

Dies schrieb Ulrich Kamp 1991 in einem Aufsatz für das viel beachtete, von Winand Gellner herausgegebene Buch „An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung – Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten“. Der im Jahr 2011 verstorbene Kamp befand sich seit 1983 hauptberuflich im Dienst der Offenen Kanäle, war Angestellter der rheinland-pfälzischen Landesmedienanstalt LPR (heute LMK) und Leiter der Werkstatt Offener Kanal Rheinland-Pfalz. Danach wurde er Beauftragter für die Offenen Kanäle und leitete auch den Bundesverband Offene Kanäle. In seinem Aufsatz zog er damals eine gemischte Zwischenbilanz. „Die Kabelpilotprojekte waren insofern erfolgreich, als sie dem in Gesetzesform geronnenen politischen Willen zu einem legitimen Durchbruch verhalten, und sie waren gleichzeitig die ‚Brutstätten‘ der Offenen Kanäle als Rundfunk der Dritten Art in Deutschland. Ihre Geburtsstunde erlebten sie erst, als das Ende der Kabelpilotprojekte gekommen war und die Offenen Kanäle aus deren Schutz-zonen entlassen wurden.“

Im Aufsatz von Ulrich Kamp fällt auch wieder der prägnante Begriff des „Urknalls“. Die Bürgersender, so schätzte es der pointiert formulierende OK-Beauftragte aus Rheinland-Pfalz ein, „haben zu dem medienpolitischen Urknall letztendlich einiges an Sternenstaub geliefert und gehören nun zu den Sedimenten der Medienentwicklung in Deutschland – auch das ist gut so“. In seinem Aufsatz thematisiert Kamp die unterschiedlichen Trägerschaften und Veranstaltermodelle der Offenen Kanäle sowie deren nach den jeweiligen Landesrundfunkgesetzen höchst unterschiedliche Finanzierung.

Über die Gefährdungspotenziale für die Offenen Kanäle schreibt er Folgendes: „Die Postgebühren schlagen nachhaltig und spürbar zu Buche; da sind Stadtstaaten und Flächenländer mit dem gleichen Auftrag sehr unterschiedlich gefordert. In diesem Punkt fehlt nachweislich ein politischer Konsens, die einzigen gemeinnützigen und privat betriebenen Sender in Deutschland von der Gebührenforderung der Telekom freizuhalten und damit den notwendigen Bonus der Werbefreiheit und der damit verbundenen fehlenden Rückfinanzierung zu realisieren. Im Bereich der Personalkosten sind die Landesanstalten so sparsam, daß die notwendige personelle Kontinuität im Betreiben von Bürgersendern zur Verwaltung des Mangels degeneriert und den lokalen Trägern eines gemeinnützigen Senders eine Oppositionsrolle gegenüber der Landesanstalt aufzuzwingen wird. Die Nachfrage nach der Einrich-

tung der lokalen Bürgersender in Kommunen ist zu groß, um die gesellschaftlich relevanten Gruppen, die die Landesanstalten in ihren Kontrollgremien bestücken, von der Einrichtung Offener Kanäle nach dem ‚Windhundprinzip‘ freizustellen, und die partei- und lokalpolitischen Zugriffe im Umfeld von Wahlen, der Besetzung von Vorstandspositionen und im Bereich der ‚Klimavorgaben‘ nimmt in dem Umfang zu, wie Offene Kanäle als Faktor der öffentlichen Meinungsbildung erkannt werden.“

Ulrich Kamp kommt perspektivisch zu einem ernüchternden Fazit: „Die Mehrheit der lokalen Offenen Kanäle in Deutschland ist langfristig in ihrer Existenz nicht zureichend abgesichert, da ‚arme Anstalten‘ in Haushaltsschwierigkeiten geraten, wenn sie ihren weiteren Hausaufgaben noch nachkommen wollen, und andere ‚reiche Anstalten‘ ein klares Förderkonzept der Gleichbehandlung vermissen lassen oder dieses Problem außen anstellen.“

Kamp regt damals – ähnlich wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk – einen Finanzausgleich innerhalb der Landesmedienanstalten an, der die Finanzierung der Bürgersender langfristig gewährleistet. Dazu ist es bekanntlich aber nie gekommen. Mit einem leidenschaftlichen Plädoyer für eine Zugangsoffenheit der Offenen Kanäle und dem Senden nach dem Prinzip der Schlange schließt Ulrich Kamp seinen Aufsatz: „Neben der Notwendigkeit, die Freiheit von Zensur auch organisatorisch und administrativ in diesem privaten Rundfunk konsequent zu gewährleisten, gehören auch die Transparenz und die Nachvollziehbarkeit der an sich furchtbar simplen Tatsache, daß die Gleichberechtigung der Kommunikationsinteressen und der Kommunikationsgerechtigkeit in Offenen Kanälen eine alltägliche Übung darstellen. Dazu gehört selbstredend das einfache Organisationsmuster des ‚Prinzips der Schlange‘, welches jedem Bürger sofort eingängig ist und das er akzeptieren kann, da er seine Rechte in dieser Struktur wohl aufgehoben weiß. Genetische Manipulationen in Richtung auf eine ‚intelligente Schlange‘ beschädigen die Interessen des Einzelnen und verhindern Gleichberechtigung in der Kommunikationsfreiheit. Sie führen wieder von einem Rundfunk von Gruppen zu einem Rundfunk für Gruppen und sind letztendlich damit wieder ‚more of the same‘. Eine Schlange, gleich ob sie nun doof oder intelligent ist, hat einen Anfang und ein Ende. Eine Schlange hat keine Höcker. Körperausbildungen dieser Art mögen sinnvoll sein bei Lasttieren in Wüsten und Steppen. Die zwischen diesen Vierbeinern und Schlangen bestehenden Unterschiede sind auch durch Wortspielereien nicht weg zu diskutieren.“

Offene Kanäle und politische Kultur

Offene Kanäle sind seit bald vier Jahrzehnten nicht nur Gegenstand institutioneller, sondern auch individueller Forschung. Sogar Dissertationen wurden verfasst, wie jene von Stephan Tiersch, der „Eine Untersuchung der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz unter besonderer Berücksichtigung ihres Verhältnisses zur Politischen Kultur“ durchführte, die einige lesenswerte Schlussbetrachtungen enthält – darunter die Frage, ob Offene Kanäle im Zuständigkeitsbereich von Landesmedienanstalten richtig aufgehoben sind:

” Offene Kanäle verschaffen den Bürgern Zutritt zur Öffentlichkeit, die sie auf diese Weise ergänzen und – zumindest in Teilbereichen – konstituieren. Die politische Legitimation für ihre Errichtung und Finanzierung beziehen Offene Kanäle aus ihrem politisch-kulturellen Potential. Dabei ist politische Kultur zu verstehen als kommunikative Thematisierung des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft in Hinblick auf die Belange des Gemeinwesens. Ein wesentlicher Teil dieser Kommunikation wird heute über die Massenmedien vermittelt. Die Form, welche diese Medien annehmen, ist ebenso wie die kommunizierten Inhalte ein Phänomen der Deutungskultur und somit eine Manifestation der politischen Kultur eines Gemeinwesens. [...]

Weiterer Bestandteil der politischen Kultur ist die Sozialkultur, zu der traditionelle Deutungsmuster breiter Schichten der Bevölkerung ebenso zählen wie bereits symbolisch verarbeitete individuelle Realitätserfahrungen und von außen übermittelte Deutungsangebote. Es ist evident, dass die Sinn- und Deutungsangebote der Massenmedien nur von einer begrenzten und in ihrer spezifischen Qualifikation elitären Anzahl von Menschen ausgehen können. Diese Tatsache schließt die Gefahr der Bildung von Milieus ein, die sich in Denkstil und Sprache weit von ihrer soziokulturellen Basis entfernen. Offene Kanäle bieten die Möglichkeit, der Gefahr zunehmender Inkongruenz metakultureller Deutungsangebote mit soziokulturellen Grunddispositionen entgegenzuwirken, indem sie

der Gesamtheit professioneller Deutungsangebote eine amateurhafte Variante hinzufügen und sie so in größere Nähe zu den bereits in der Gesellschaft vorhandenen Sinnbezügen befördern.

Zu den hieraus abgeleiteten latenten Funktionen der Integration und Identifikation gesellen sich die manifesten Funktionen der lokalen Information und der Gewährung eines Zugangs zur Öffentlichkeit. Letztere gründen in einem liberalen Öffentlichkeitsbegriff und der Einsicht in die Notwendigkeit einer gewissen diskursiven Partizipation für ein demokratisches Gemeinwesen. Der lokale Bezug des Mediums stellt dabei ein zentrales Standbein des legitimatorischen Gerüsts Offener Kanäle dar. Er spielt in dieser Hinsicht insbesondere deshalb eine herausgehobene Rolle, weil es weder den Sendern des öffentlich-rechtlichen noch des privat-kommerziellen Subsystems bislang gelungen ist, wirtschaftlich tragfähige Fernsehprogrammangebote im Nahraum zu etablieren. [...]

Die Frage, wo ein mit derartigen Aufgaben ausgestattetes Bürgerfernsehen seinen Platz in der deutschen Medienlandschaft finden soll, weist auf ein Fehlen der Übereinstimmung von theoretisch abgeleitetem Anspruch und historisch gewachsener Wirklichkeit hin. So spricht vieles dafür, Offene Kanäle eher im öffentlich-rechtlichen als im privat-kommerziellen System anzusiedeln. Die tatsächliche Anbindung an die Landesmedienanstalten erklärt sich zwar aus der Geschichte der Einführung privaten Fernsehens in der Bundesrepublik, erscheint nach der Funktionslogik dieses Subsystems jedoch als die schlechtere Lösung. Auch das lässt sich von den politisch-kulturellen Aufgaben Offener Kanäle ableiten:

Der zunehmenden gesellschaftlichen Ausdifferenzierung wird die Gruppe der Journalisten als professionelle Sinnstifter durch ihre eigene Spezialisierung zu kollektiven Trägern immer nuancierterer Subkulturen gerecht und befördert deren Bildung noch durch die Vermittlung von Sinn auch für die kleinste Teilkultur. Die Grenzen der Spezialisierung werden vom Markt gezogen.

Dort müssen sich die Deutungsangebote in der Regel behaupten, die als Produkte der Printmedien und der elektronischen Medien massenweise vertrieben werden. Das Publikum entscheidet letztlich per Abstimmung am Kiosk oder per Fernbedienung darüber, welche Deutungsangebote sich am besten mit seiner soziokulturellen Grunddisposition decken.

Für ein auf marktrationalen Prinzipien gründendes Gemeinwesen ist es jedoch von größter Bedeutung, daß sein Bestand in demokratischer Form nur solange möglich sein wird, wie die in kultureller Gemeinsamkeit hervorgebrachten Werte ein Minimum an gemeinsinniger Handlungsorientierung oder affektiver Bindung an dieses Gemeinwesen erzeugen können. Der profitorientierte Populismus, zu dem ein kommerzielles Mediensystem neigen muß, stellt seine Angebote nicht auf den Staatsbürger ab, sondern auf den Kunden und die Befriedigung von dessen Bedürfnissen, die überdies immer individualistischere Züge erhalten.

Der Offene Kanal nimmt den Bürger als Staatsbürger ernst und sieht seinen eigenen Sinn gerade in der reflektierten soziokulturellen Vergewisserung und Infragestellung von Zusammenhängen. Die Aufgabe des Offenen Kanals ist die Förderung jener kulturellen Gemeinsamkeiten, die sich mit den Vorstellungen von einer aktiven Öffentlichkeit verbinden und an denen kommerzieller Rundfunk mit seiner reinen Marktausrichtung zehrt, da er aufgrund seiner Funktionslogik nicht in der Lage ist, Gemeinwohl zu reproduzieren. Er muß vielmehr dem gesellschaftlichen Drang nach Individualisierung, Pluralisierung und Ausdifferenzierung Rechnung tragen und auf das Gemeinschaftliche zielende Handlungsorientierungen vernachlässigen.

Auf der anderen Seite wirken Offene Kanäle zwar auch und besonders als Gegengewicht zum öffentlich-rechtlichen System. Bildlich gesprochen helfen sie, das Gesamtspektrum der von elitären Denkstilen aufgetriebenen Deutungsmuster dichter an den

Boden soziokultureller Vorstellungen zu holen. Durch Ähnlichkeiten hinsichtlich Auftrag, Kontrolle und Finanzierung würden sie sich jedoch besser in öffentlich-rechtlichen Strukturen einfügen. Darüber hinaus hätte eine Ausgliederung Offener Kanäle aus dem Zuständigkeitsbereich der Landesmedienanstalten eine größere Transparenz der öffentlichen Kosten für Aufsicht und Förderung privat-kommerziellen Rundfunks zur Folge. Außerdem böte sich so die Gelegenheit, die Offenen Kanäle aus der Gefahr zu bringen, von den Landesmedienanstalten, die aufgrund von überfälligen Rationalisierungsplänen mit ihrer Zusammenlegung rechnen müssen, als deren Existenzgrund missbraucht zu werden. Andere Behörden müßten hingegen nicht eingerichtet werden, da fast alle Bundesländer über eigene Rundfunkanstalten verfügen. Dort ließe sich das Bürgerfernsehen in die Konzepte zur Förderung der Nahraumkommunikation integrieren.

Wie bereits erwähnt bezieht der Offene Kanal einen wesentlichen Teil seiner Legitimation aus seiner Fokussierung auf den sogenannten Nahraum. Gerade auf dem lokalen Zuschauermarkt aber müssen Offene Kanäle mancherorts mit professionellen, hochsubventionierten Angeboten konkurrieren. Öffentlich-rechtliche Programme haben den lokalen Raum bislang aus verschiedenen Gründen nicht erschlossen. Privat-kommerzielle Sender hingegen können sich auch in absehbarer Zeit nur in Ballungsräumen mit einem hinreichenden Werbeaufkommen etablieren. Dieser Sachverhalt zwingt zur Differenzierung bei der Betrachtung Offener Kanäle. [...] Umgekehrt müssen kommerzielle Interessen so weit wie möglich von Offenen Kanälen fern gehalten werden, wenn deren politisch-kulturelle Aufgabe nicht nur ein taktisches Argument für die Etablierung von Bürgermeister- oder Gruppenfernsehen sein soll. [...]

Bedingt durch die mangelnde finanzielle Absicherung und durch ihre Affinität für sozial engagierte Menschen, haben Bürgersender häufig einen relativ hohen Anteil ehrenamtlicher Mitarbeiter. Eine

einheitliche „Unternehmensstrategie“ und eine daran gebundene gezielte Personalpolitik sind hingegen nicht möglich. So entwickelt sich jeder Bürgersender weitgehend eigenständig. So berechtigt es ist, vom Offenen Kanal keinen reinen Produzentenbezug zu erwarten, so sehr muß vor dem Totschlagargument der Einschaltquote gewarnt werden. Nicht immer wird es im Sinne einer bestmöglichen Problemlösung gebraucht. Denn für Landesmedienpolitiker ist es natürlich reizvoller, Lizenzen für „gemeinnützigen“ Rundfunk an parteinahe Gruppierungen zu vergeben, als unkontrolliert jedem den Zutritt zu den Medien zu ermöglichen. “

Weiterentwicklung in den Bundesländern

Nach den Kabelpilotprojekten folgte der Regelbetrieb, jedoch in ganz unterschiedlichen Ausprägungen in den einzelnen Bundesländern. Während sich in Rheinland-Pfalz ziemlich flächendeckend Offene Kanäle etablierten und auch in Schleswig-Holstein, Hamburg, Hessen Berlin (West) und dem Saarland solche Einrichtungen entstanden, konnte sich die Politik in Bayern und Baden-Württemberg nicht für dieses Modell erwärmen. In Baden-Württemberg etablierten sich mit einiger Verzögerung Nichtkommerzielle Lokalradios, die auch in einigen anderen Bundesländern ihre Nische fanden. In den neuen Ländern entstand – mit Ausnahme von Sachsen – in den neunziger Jahren ebenfalls eine vielfältige Landschaft an Offenen Hörfunk- und Fernsehkanälen.

Es gibt zwei Formen der Trägerschaft von Offenen Kanälen. In Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen, später auch in Sachsen-Anhalt und Thüringen, entschied man sich für gemeinnützige Vereine als Träger des Offenen Kanals. Die Trägervereine werden nach Maßgabe ihres Haushalts durch die Landesmedienanstalten in unterschiedlichem Umfang gefördert, haben aber auch einen Eigenanteil nachzuweisen. In Niedersachsen richtete man erst relativ spät Bürgermedien ein. In einem groß angelegten Feldversuch wurden Offene Kanäle Hörfunk, Offene Kanäle Fernsehen und Nichtkommerzielle Lokalradios für zunächst fünf Jahre zugelassen und evaluiert. Im Ergebnis wurden beide Formen zum Bürgerfunk zusammengeführt – ein Beispiel, dem jüngst auch Thüringen gefolgt ist.

Nordrhein-Westfalen ging neben der bereits erwähnten Vereinsträgerschaft im Fernsehen im Hörfunk einen anderen Weg. Hier wurde vom Gesetzgeber festgelegt, dass für den Bürgerfunk bei den über UKW verbreiteten 46 NRW-Lokalradios ein Programmanteil zu reservieren ist (aktuell mindestens eine Stunde pro Tag). Ein bundesweit einmaliges Modell, flächendeckend in einem Bundesland Hörfunk von Bürgern für Bürger. Durch das Massenmedium Radio hat jeder die Chance, seine eigene Meinung, sein eigenes Thema anderen Menschen in seinem lokalen oder regionalen Umfeld nahezubringen, sie mitzunehmen und dafür zu interessieren. Das macht den Bürgerfunk inhaltlich spannend. Im Jahr 2007 wurde das Landesmediengesetz um den Funktionsauftrag für den Bürgerfunk in NRW erweitert. Er soll das lokale Informationsangebot ergänzen, den Erwerb von Medienkompetenz ermöglichen und damit zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beitragen. Die Beiträge müssen einen Lokalbezug zum Verbreitungsgebiet haben und frei von Sponsoring und Werbung sein.

Mit der Novellierung des Landesmediengesetzes im Sommer 2014 wurde noch einmal die Bedeutung der generationsübergreifenden und integrativen Nutzung des Bürgerfunks betont. Auch vor diesem Hintergrund sollte sichergestellt werden, dass der Bürgerfunk zusätzlich digitale Verbreitungswege nutzen kann. Dieses wird durch den Aufbau einer gemeinsamen Bürgermedienplattform für Beiträge aus Bürgerfunk, Bürgerfernsehen und dem Campus-Rundfunk in NRW unterstützt. Mit der Bürgermedienplattform werden die Bürgermedien NRW in der digitalen Welt verankert und die Auffindbarkeit der bürgermedialen Produktionen verbessert.

Kern des heutigen Bürgerfernsehens in Nordrhein-Westfalen ist der nichtkommerzielle TV-Lernsender nrwision, der seit 2009 auf Sendung ist. Die Landesanstalt für Medien (LfM) fördert den Sender, der eine Weiterentwicklung der Idee der Offenen Kanäle ist. Programmveranstalter ist das Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund. Seit Sendestart hat der TV-Lernsender auch das Ziel, lokale und regionale Themen und Produzenten im Programm abzubilden und gleichzeitig ein attraktives Programm für Fernsehzuschauer in ganz Nordrhein-Westfalen zusammenzustellen. Der TV-Lernsender steht jedem Bürger in Nordrhein-Westfalen offen, so dass Menschen aus dem gesamten Bundesland ihre eigenproduzierten Beiträge dort ausstrahlen können. Die Bündelung der Sendungen erfolgt dabei vorrangig thematisch oder regional.

Verluste gibt es auch zu verzeichnen. Das Saarland hat seinen Offenen Kanal komplett abgeschafft, Hamburg und Berlin wandelten ihre Einrichtungen und gaben ihnen eine völlig neue, professionellere Ausrichtung. In Hamburg ist seit 2004 statt des Offenen Kanals der Bürger- und Ausbildungskanal TIDE auf Sendung. Zuvor hatte es heftige Diskussionen darüber gegeben, ob der Offene Kanal noch als zeitgemäß angesehen werden kann. Befeuert wurde diese Diskussion durch eine Studie, die insbesondere eine Unzufriedenheit mit dem Prinzip der Schlange belegt. Darin heißt es: „Dieses Mitteilungsbedürfnis, dem mit den Mitteln elektronischer Medien nachgegangen wird, richtet sich immer auf ein Publikum. Zumindest für den Offenen Kanal Hamburg ist festzustellen, daß der Bedeutung des Publikums mit der Organisationsform des Prinzips der Schlange nicht genügend Rechnung getragen wird. Bei den Nutzern überwiegt die Unzufriedenheit mit dem Prinzip der Schlange: Der Wunsch nach einer größeren Strukturierung des Sendeangebotes im Offenen Kanal Hamburg ist nicht nur das Anliegen einer Minderheit. Die überwiegende Mehrheit der Nutzer strebt nach einer größeren Transparenz dessen, was sie – oft mit großen Anstrengungen – im Offenen Kanal produziert, und zwar im Hinblick auf ein möglichst großes Publikum, dem zumindest von der Angebotsform her die Möglichkeit gegeben werden soll, sich über das Sendeangebot zu orientieren. [...] Der Wunsch der Hörfunknutzer, sich einem größeren Publikum mitzuteilen, ist wesentlich ausgeprägter als im Fernsehbereich. Die technischen Aspekte werden demgegenüber als weniger wichtig eingeschätzt, sicher nicht zuletzt deshalb, weil die Hörfunktechnik weniger anspruchsvoll ist. Die Unzufriedenheit mit dem Prinzip der Schlange ist im Hörfunk unverkennbar. Hörfunk wird als schnelles, auch aus der Sicht von Laien für aktuelle Themen anwendbares Medium begriffen, das flexible Rahmenbedingungen verlangt. [...] Flexible Regelungen, mit denen den durchaus verschiedenen Wünschen und Vorstellungen der Nutzer in höherem Maße Rechnung getragen werden könnte, werden von der Mehrheit der Nutzer favorisiert. [...] Zu denken wäre zum Beispiel an verbesserte Möglichkeiten für aktuelle Berichterstattung, an Themenschwerpunkte, die vom Offenen Kanal selbst angekündigt und veröffentlicht werden, oder an die Einführung von einzelnen Spartenterminen für bestimmte Themenbereiche.“

Im Saarland zeichnete sich der schleichende Niedergang des Offenen Kanals bereits seit dem 6. November 1999 ab: An diesem Tag veröffentlichte die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) ein Thesenpapier, das sich kritisch mit der bisherigen Ent-

wicklung der anstaltsgetragenen Einrichtung auseinandersetzte. So heißt es darin: „Die Entwicklung des Offenen Kanals im Saarland (ab 1989 im Hörfunk, ab 1990 im Fernsehen) zeigte relativ früh, dass zwar die Möglichkeit zur Kommunikation über Rundfunk von unterschiedlichen Personen oder Gruppen angenommen wurde, die Rezeption der Sendungen aber weitgehend auf diesen Personenkreis beschränkt blieb. Gelingende Kommunikation setzte ein Mindestmaß an technischer Qualität und redaktioneller Gestaltung voraus, ebenso die Wahrnehmbarkeit im publizistischen Umfeld.“ Während man der über UKW ausgestrahlten Hörfunkversion des Offenen Kanals noch ein recht positives Zeugnis ausstellte, wurde beim Fernsehen kritisiert, dass „technischen Mindestanforderungen genügende Sendungen nur mit hohem personellen Einsatz von Medienassistenten zu realisieren“ wäre. „Es bestand ein permanenter Mangel an Sendematerial zur Abdeckung von vier Sendestunden wöchentlich. Wegen der schlechten Auslastung des Fernsehbereiches bei gleichzeitig sehr hohem personellem und finanziellem Aufwand wurde die Nutzung ab 1997 auf anerkannte Projekte und Aus- und Fortbildungsarbeiten beschränkt.“ Daraus zieht man die Schlussfolgerung, dass es Zeit für Veränderungen sei, wenn der Offene Kanal im Jahr 2010 noch bestehen soll. „Die ursprüngliche Idee der vorwiegend technisch-organisatorischen Öffnung des Mediums Rundfunk für ein angenommenes Kommunikationsbedürfnis der Bevölkerung ist alleine nicht mehr tragfähig als Rechtfertigung des erheblichen Aufwandes. Vielmehr muss der OK verstärkt als Instrument zur Gestaltung regionaler Informationskultur, Entwicklung von Medienkompetenz und Ausgangspunkt für schulische und berufliche Bildung im Medienbereich eingesetzt werden.“ Zudem wurde eine Ausgliederung der Trägerschaft empfohlen. Ohne die Empfehlungen überhaupt umzusetzen und sich an der erfolgreichen Arbeit in anderen Bundesländern zu orientieren, wurde der Offene Kanal im Saarland im Jahr 2002 ersatzlos eingestellt.

Andere Bundesländer hingegen hatten von Beginn an keine Bürgermedien auf dem Schirm. So gab es in Bayern, wo selbst das private Lokalradio qua Gesetz in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft zu veranstalten ist, keine Möglichkeit für die Einführung von Offenen Kanälen.

Dafür schreibt das Bayerische Mediengesetz der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Aufgabe zu, „zur Ausbildung von Fachkräften für den Medienbereich einen Beitrag zu leisten“. Deshalb wurden 1996 die AFK-Kanäle zur Aus- und

Fortbildung im Radio- und Fernsbereich gegründet, bei denen Nachwuchsjournalisten auf zwei Radiofrequenzen in München (afk M94,5) und Nürnberg (afk max) und einem Fernsehprogramm (afk tv) auf Sendung gehen können. Neben angehenden Medienprofis haben beim AFK auch medienpädagogische Initiativen und Jugendverbände zahlreiche Programmplätze, in denen neue Ideen und Sendungsformate umgesetzt werden.

Um bürgerschaftliches Engagement und Teilhabe im Radio zu ermöglichen, entstanden – mit einigem Gegenwind aus der Politik – Mitte der 90er Jahre die bayerischen nichtkommerziellen Hörfunkanbieter Radio Z in Nürnberg und Radio Lora in München. Unter dem Motto „Kein Kommerz auf Megahertz!“ traten meinungsstarke Radiomacher in München auf den Plan, die sich politischer, sozialer und kultureller Themen annehmen wollten, die im Privatfunk fehlten. So beschreibt die Süddeutsche Zeitung am 25.10.1993 Radio Lora als „derzeit vielleicht spannendstes alternatives Radioprojekt in Bayern. [...] Lora ist anders [...], ein Experiment, schrill und schräg, manchmal daneben, manchmal genau so, wie man sich die anderen Münchner Radios wünschen würde, nämlich als wirkliches LOKALradio. [...] Lora ist anstrengend. Es hat seine Existenzberechtigung, auch wenn es sich manchmal im Ton vergräbt.“

1997 zieht ein weiteres Bürgerradio-Modell auf das UKW-Frequenzband: Mit Radio Z bekommen auch die Nürnberger Bürger die Möglichkeit sich unter der redaktionellen Verantwortung des Anbieters am Programm zu beteiligen. Über 200 ehrenamtliche RedakteurInnen geben sich bei Radio Z im monatlichen Durchlauf die Klinke der Sendertür in die Hand; ermöglicht wird dies durch 1300 Mitglieder im Trägerverein R.A.D.I.O. e. V., von denen sich viele über ihre Mitgliedsbeiträge hinaus im Sender engagieren. Das hohe Engagement der Programmacher für die Integration von Minderheiten belegen auch zahlreiche Preise, wie z. B. der Bayerische Integrationspreis 2013 unter dem Motto „Integration und Medien“. Zusammen mit Radio Lora München hat der Bayerische Landtag Radio Z den „Bürgerpreis 2016“ für vorbildliches bürgerschaftliches Engagement in Bayern verliehen.

In Bayern sind darüber hinaus mehrere Universitätsradios aktiv, deren Sendungen online aber auch in Fensterprogrammen kommerzieller Lokalradios ausgestrahlt werden. So veranstaltet beispielsweise die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen

das Programm „Funklust“ sowie die Universität Bayreuth das Radio „Schallwerk“. In Augsburg sendet das Studentenradio „Kanal C“ und in Bamberg bietet die Otto-Friedrich-Universität mit „uni-vox“ ein Radioprogramm für Bamberger Studenten an.

Da es für neue Bürgerradioprogramme wegen der UKW-Frequenzknappheit und der Verbreitungskosten nur eingeschränkte Möglichkeiten gibt, hat die BLM für radiointeressierte Bürger die Online-Plattform www.machdeinradio.de ins Leben gerufen. Die Plattform soll zum Hören, Mitmachen, Teilen aber auch zum gegenseitigen Austausch anregen. Hier können Radiofans selbst senden und über Themen und Anliegen aus ihrer Region informieren. Die Webplattform ermöglicht interessierten Bürgern kostenfrei und datenneutral eigene Radiobeiträge zu veröffentlichen und diese mit anderen zu teilen. Sie können eigene Profile und Radiokanäle anlegen und diese über die Social Media-Plattformen zusätzlich bewerben. Die Bündelung der bayerischen Bürgerradio-Inhalte auf der BLM-Radioplattform und die Entwicklung einer App sollen die Aufmerksamkeit und die Auffindbarkeit der Beiträge im Internet erhöhen.

Eine ähnliche Entwicklung hinsichtlich Offener Kanäle ist in Sachsen zu verzeichnen. Auch hier gibt es diese Form des Bürgermediums nicht. Als bewusste Alternative wurden 1997 die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) gegründet, deren redaktionelle Arbeit von Beginn an fachlich betreut wird und einen bedeutenden, aber nicht vorrangigen Baustein innerhalb des breitgefächerten SAEK-Angebotes darstellt. Aktuell veranstalten die SAEK gemeinsam ein ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm. Stärker als Bürgermedium aktiv sind drei sächsische nichtkommerzielle „freie“ Lokalradios, die seit Mitte der 1990er Jahre ihre Programme in Dresden, Leipzig und Chemnitz verbreiten und sich dort die Sendezeit mit einem privaten Anbieter teilen. Zwei Hochschulradios mit jeweils lokaler Ausrichtung auf Leipzig und Mittweida runden die sächsische nichtkommerzielle und bürgernahe Rundfunklandschaft ab.

Trotz der erwähnten weißen Flecken auf der Landkarte der Bürgermedien ist doch eine so vielfältige Landschaft in Deutschland entstanden, die europaweit ihresgleichen sucht. Die funktionierenden Beispiele könnten Ansporn sein, es auch dort (noch einmal) zu versuchen, wo der erste Versuch nicht erfolgreich war oder es gar keinen gegeben hat.

Gastbeitrag von Helmut G. Bauer

Helmut G. Bauer ist zugelassener Rechtsanwalt in Köln. Er studierte Rechtswissenschaften, Publizistik, Politik und Ethnologie in Heidelberg und Mainz. Er war als Geschäftsführer in verschiedenen Medienunternehmen tätig und gehört zu den Pionieren des Privatfunks in Deutschland. In seiner Arbeit konzentriert er sich auf Fragen der Rundfunkinfrastruktur und auf neue Medientechnologien, insbesondere für den Hörfunk. Er berät Hersteller und Nutzer drahtloser Produktionsmittel im Zusammenhang mit der Digitalen Dividende auf nationaler und europäischer Ebene. Bauer ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen und war viele Jahre Lehrbeauftragter an verschiedenen Universitäten.

Offene Kanäle:

Ein Relikt aus der Steinzeit des Fernsehens?

Offene Kanäle (OK) bieten in vielen Bundesländern die Möglichkeit, nach Genehmigung einer Landesmedienanstalt eigene Programmbeiträge in einem Hörfunk- oder Fernsehkanal zu verbreiten. Junge Menschen, die mit YouTube, Twitter, Meerkat, Periscop und so weiter aufwachsen, muss dies verwundern. Warum so umständlich, wenn man alles, was man will, jederzeit ins Internet hochladen kann, ohne jemanden um Erlaubnis fragen zu müssen?

Geschichte der Offenen Kanäle

OK versteht man nur aus ihrer Geschichte. Sie hatten ihren Ursprung in den siebziger Jahren in den Kabelnetzen der USA als ein Ergebnis der dortigen Bürgerbewegungen. Ziel war es, die durch Journalisten vermittelte Kommunikation durch eine direkte Kommunikation der Bürger zu ergänzen. Der erste OK im Fernsehen und Hörfunk in Deutschland startete am 1. Januar 1984 im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Vorderpfalz, das als die Wiege des privaten Rundfunks in Deutschland gilt. Diesem Pilotprojekt waren heftige Auseinandersetzungen zwischen CDU und SPD über die Einführung kommerziellen Rundfunks vorausgegangen. Die CDU setzte sich dafür ein, ein Breitbandkabelnetz mit Kupferkabeln aufzubauen und private Hörfunk- und Fernsehveranstalter zuzulassen. Die SPD lehnte kommerziellen

Rundfunk ab. Sie wehrte sich auch gegen einen Ausbau eines Breitbandnetzes mit Kupferkabel. Man solle warten, bis Glasfaser verfügbar sei. Ihre Position gipfelte in der Forderung des Kanzlers Helmut Schmidt nach einem fernsehfreien Tag in der Woche. In dieser Auseinandersetzung hat der damalige Postminister Ehmke (SPD) 1974 eine Kommission zum Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK) eingesetzt. Die KtK schlug die Durchführung von vier Pilotprojekten zur Erprobung der neuen Kommunikationstechniken vor. Die Länder verständigten sich auf zwei Projekte in CDU/CSU- (Ludwigshafen/München) und zwei in SPD- (Dortmund/Berlin) geführten Ländern.

Pilotprojektgesetz Rheinland-Pfalz

In dem „Landesgesetz über einen Versuch mit Breitbandkabel“ vom 4. Dezember 1980 wurde erstmals ein „Offener Kanal“ (§ 20) vorgeschrieben. Jeder sollte seine eigenen Programmbeiträge mit einer Einzelgenehmigung senden können. Die Beiträge mussten kostenlos erbracht werden. Werbung war unzulässig. Die Nutzer mussten ihren Wohnsitz in Deutschland haben und durften mit ihren Beiträgen nicht gegen die Gesetze verstoßen.

Alles andere musste die Anstalt für Kabelkommunikation (AKK) regeln. Sie war nicht nur für die Lizenzierung zuständig, sondern auch gleichzeitig Abspielzentrale und Studiobetreiber.

Kontrolle ist besser

Die Vorstellung, dass jedermann ohne vorherige Überprüfung alles senden darf, war für viele unvorstellbar. Viele hofften insgeheim, dass die Mitarbeiter des OK wenigstens ein „Auge auf die Beiträge“ werfen, damit nichts Verbotenes gesendet wird. Der Hinweis, dass die AKK dies wegen des Zensurverbots nicht machen werde, wurde von den Gegnern des Pilotprojektes oft mit der Warnung versehen, dass wir dann für Missbräuche persönlich geradestehen müssten. Der erste Beitrag im OK-TV lief am 1. Januar 1984. Die Nutzergruppe „Cut“ hatte ihn unter der Bedingung zur Aussendung übergeben, dass er vor dem Start des kommerziellen Programms verbreitet werden müsse. Von wohlmeinenden Mitgliedern der Versammlung wurden wir dezent gebeten, den Beitrag vorab anzuschauen, damit es zum Start des privaten Rundfunks keinen Eklat gebe. Das hat die AKK nachdrücklich abgelehnt, weil damit der OK schon beendet gewesen wäre, bevor er begonnen hat.

Die reine Lehre

Für die Produktion der Beiträge im Offenen Kanal standen in der Anfangsphase dasselbe technische Equipment und die großen TV- und die Hörfunkstudios zur Verfügung wie für die PKS (heute: SAT.1), die musicbox und die anderen Veranstalter. Der Betrieb des professionellen TV-Studios erforderte einen erheblichen Aufwand. Unter der strengen Leitung von Uli Kamp wurden die Nutzer im OK bei der Benutzung des technischen Equipments angeleitet. Sie erhielten jedoch keine Hinweise für die Gestaltung, auch wenn sie danach gefragt haben. Wir wollten damit jede inhaltliche Einmischung ausschließen.

Diese Position war für die Mitarbeiter nicht immer einfach durchzuhalten, insbesondere wenn sie erkannten, dass die Nutzer schwere handwerkliche Fehler machten. Mit dieser Haltung unterschieden wir uns von den Kollegen des OK in Dortmund, der von Christian Longolius und Angelika Jaenicke geführt wurde. Sie waren der Meinung, dass die Botschaft der Nutzer das Wichtigste sei. Man müsse ihnen helfen, diese zu transportieren, damit sie bei den Zuschauern und Zuhörern auch ankommt. Ihre Position gipfelte in dem Satz: „Warum sollen die Nutzer im Offenen Kanal schlechter geschminkt sein als Werner Höfer?“

Innerhalb kurzer Zeit kristallisierten sich in Ludwigshafen OK-Nutzer heraus, die primär von den Möglichkeiten des TV-Studios fasziniert waren und mehr Spaß an der Technik als an der Produktion von eigenen Beiträgen hatten. Sie übernahmen dann oft für die anderen Nutzer die technischen Aufgaben.

Damit war unsere Position durchbrochen. Wir mussten feststellen, dass die Begeisterung für die Studio-Technik zunehmend die Inhalte in den Hintergrund drängte. Dies änderte sich, als der Offene Kanal in ein eigenes Gebäude in der Ludwigshafener Innenstadt umzog, das mit einem technisch weniger aufwändigen Studio ausgestattet war.

Ungeahnte Möglichkeiten des OKs

Das professionelle Studio zog auch Nutzer an, die den Glamour eines TV-Studios nutzen wollten, um jungen Mädchen zu imponieren. Sie sprachen sie in Bars und Diskotheken in Ludwigshafen an und luden sie zum Casting in das Studio ein. Dort zeigten sie ihnen „ihr“ Studio und versprachen ihnen eine tolle Fernsehkarriere.

Andere entdeckten die Industrie als Zielgruppe. Sie boten vorrangig Unternehmen aus dem Bereich des Kfz-Zubehörs an, ihre Unternehmen groß im Privatfernsehen herauszubringen – gegen eine kleine Aufwandsentschädigung. Gleichzeitig boten sie an, Imagefilme dieser Firmen im OK auszustrahlen. Anderen Nutzern gelang es, sich Videoclips von Plattenfirmen zu verschaffen, die sie dann im OK senden wollten.

Diese Entwicklungen konnten wir nach langen Diskussionen über das Wesen von OK beenden. Wir haben darauf hingewiesen, dass der OK nur für Aussendungen von eigenen Beiträgen zur Verfügung steht und Werbung unzulässig ist. Außerdem haben wir die Nutzer gebeten, uns vor der Ausstrahlung nachzuweisen, dass sie über die notwendigen Senderechte verfügen.

Das Prinzip der Schlange

Im OK Ludwigshafen galt das Prinzip der Schlange. Die Beiträge wurden strikt nach dem Zeitpunkt der Anmeldung geordnet und gesendet. Dieses Prinzip stellte sich aber bald als nicht brauchbar heraus, wenn Beiträge aus aktuellem Anlass ausgestrahlt werden sollten oder nicht rechtzeitig fertig wurden. Im OK Dortmund gab es mit der Schlange keine Probleme, weil sie anders gehandhabt wurde: Der erste Sendeankmelder hat die freie Auswahl im Rahmen eines werktäglichen Zeitfensters, der nächste muss damit leben, dass ein Platz schon besetzt ist. Unter Moderation der AKK haben dann die Nutzer neue Regeln im Offenen-Kanal-TV vereinbart, wann und aus welchen Gründen von dem Prinzip der Schlange abgewichen werden soll. In Laufe der Zeit verständigten sie sich auf ein Sendeschema mit bestimmten Stunden am Tag, zu denen die Beiträge des OK gesendet werden sollten, damit die Zuschauer auch eine Chance hatten, sie zu sehen. Bestand jedoch ein Nutzer auf dem Prinzip der Schlange, wurde diese Vereinbarung durchbrochen.

Größe des Verbreitungsgebietes

Als ein großes Problem erwies sich die Größe des Verbreitungsgebietes, das Ludwigshafen und die Vorderpfalz umfasste. Bereits kurz nach dem Start stellte sich heraus, dass die Beiträge, die im OK gesendet wurden, meist nur lokal interessante Themen aufgriffen. Um dem gerecht zu werden, haben wir in Gesprächen mit den Nutzern versucht, im Programmablauf zu reagieren und lokale Beiträge aus

einer Kommune in einem Programmblock zusammenzufassen. Soweit die Netzstruktur dies zuließ, wurden inzwischen kleinere Verbreitungsgebiete für lokale OK geschaffen.

Urheberrechte

Der OK im Hörfunk spielte im Pilotprojekt kaum eine Rolle. Vorrangig junge Männer nutzten ihn, um ihre Schallplatten (!) abzuspielen und sich als DJs auszuprobieren. Mit der Zeit ist dieses Engagement jedoch erlahmt. Für die Verwertungsgesellschaften, insbesondere die GEMA, war der Offene Kanal ein Schock. Sie waren auf das Thema nicht vorbereitet und hatten keine Tarife, um die Rechtenutzung abzurechnen. In sehr vielen Sitzungen gelang es, zumindest für die Pilotprojektzeit eine Pauschalregelung zu vereinbaren, bei der sich die AKK verpflichtete, die Entgelte zu tragen.

Offene Kanäle abschaffen?

OK wurden geschaffen, um jedermann die Möglichkeit zu eröffnen, sich mit seinen Anliegen direkt an die Öffentlichkeit zu wenden. Damit war nach unserer Philosophie nicht die Verpflichtung verbunden, auch dafür Sorge zu tragen, dass die Beiträge auch gesehen oder gehört würden. Dies war in der Verantwortung des jeweiligen Nutzers. Im Internet hat jeder Bürger jetzt die Möglichkeit, sich ohne Einschaltung eines OKs an die Öffentlichkeit zu wenden. Damit ist heute unser ursprüngliches Ziel einer Teilhabe an der Kommunikation erreicht. Deshalb stellt sich jetzt die Frage nach der heutigen Legitimation von OK. 32 Jahre nach dem Start haben sich nicht nur die technischen Verbreitungswege verändert und vermehrt, sondern auch die Aufgaben der Landesmedienanstalten. Waren sie am Anfang nur für die Lizenzierung und die Überprüfung der rechtskonformen Rundfunkverbreitung zuständig, haben sie sich zu Universalmedienbehörden entwickelt. Eine ihrer Aufgaben ist die Förderung der Medienkompetenz, der sie auf unterschiedliche Weise nachkommen. OK gehören mit Sicherheit auch dazu. Dabei hat sich der Schwerpunkt der OK von der Bereitstellung einer Verbreitungsmöglichkeit für jedermann zu einer Einrichtung zur Aus- und Fortbildung für Multiplikatoren auf dem Gebiet der Medienkompetenz verschoben. Ob es dazu weiterhin notwendig ist, auch eigene Rundfunkverbreitungswege vorzuhalten, sollte diskutiert werden.

Gastbeitrag von Werner Lauff

Werner Lauff ist einer der wenigen, der die gesamte Entwicklung begleitet hat: Die Breitbandverkabelung in den achtziger Jahren, den Start des privaten Fernsehens, die Einführung landesweiter und lokaler Hörfunksender, Videotext, Bildschirmtext und nicht zuletzt die Entwicklung des Internets. Oft hat er an der Einführung neuer Medien aktiv mitgewirkt: als Assistent des medienpolitischen Sprechers im Deutschen Bundestag, als Abteilungsleiter für elektronische Medien des BDZV, als Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbandes NRW, als Geschäftsführer in der WAZ Mediengruppe, als Vice President AOL Europe und als President & CEO der Bertelsmann Broadband Group. Heute berät der Experte für Breitband-Netze und Breitband-Anwendungen Unternehmen im In- und Ausland, wie sie „das Neue“ in die Welt bringen.

Offene Kanäle – Ein Zukunftsmodell

(Vortrag bei der „Tagung Bürgermedien“ der Medienanstalt Sachsen-Anhalt und des Landesverbandes Offener Kanäle Sachsen-Anhalt e. V. am 19. Februar 2007 in Magdeburg – auszugsweise Wiedergabe)

Am 1. Januar 1984 ging das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen an den Start. Es war gleichzeitig der faktische Beginn des privaten Fernsehens in Deutschland. Viele von Ihnen werden das nur aus Büchern wissen und die Namen der damaligen Sender – Telezeitung, musicbox, PKS, EPF – nicht mehr kennen. Das ist auch nicht verwunderlich, denn kein Veranstalter, der damals in Ludwigshafen den Schritt ins private Fernsehen wagte, existiert heute noch in seiner Ursprungsform. Alle stellten irgendwann ihren Sendebetrieb ein oder gingen in größeren Einheiten auf. Nach und nach entstanden Senderfamilien, Pay-TV-Plattformen, Spartenkanäle und Formatsender. Heute haben Gesellschafter, Inhalte und Programme mit dem, was damals war, nicht mehr viel zu tun. Denken Sie nur daran, dass 1984 noch 167 Tageszeitungsverlage am privaten Fernsehen beteiligt waren; heute ist es in nennenswertem Umfang nur noch ein einziger!

Man könnte sagen: Heute ist alles anders als damals. Doch es gibt eine Ausnahme. Am 1. Januar 1984 ging auch der Offene Kanal Ludwigshafen auf Sendung. Dieser sendet heute noch. Zwar wurde die ihn tragende „Anstalt für Kabelkommunikation“ inzwischen in „Landeszentrale für Medien und Kommunikation“ umbenannt. Aber das Wesentliche ist noch genauso wie vor dreiundzwanzig Jahren. Wolfgang Gurschke aus Frankenthal berichtet über Wanderungen zu Pfälzer Burgen, Eleonore Wilhelm aus Ludwigshafen hat Bilder einer Weinbergbegehung zusammengestellt und Patrick Knoch aus Neustadt an der Weinstraße kommentiert die Fußballbegegnung Oggersheim gegen Pirmasens.

23 Jahre und kaum eine Veränderung? Und das in Zeiten, in denen über Kabel und Satellit hunderte von Fernsehprogrammen verbreitet werden, wir uns aus unzähligen Quellen informieren können und das Internet geradezu kinderleichtes Publizieren von Text, Bild, Ton und Video ermöglicht? In Zeiten von Podcasts, Blogs, RSS-Feeds und anderen Elementen des Web 2.0, in einer Phase, in der Telekommunikationsunternehmen IPTV, also Punkt-zu-Punkt-Fernsehen, einführen und sich Niklas Zennström und Janus Friis, die Gründer von Skype und Kazaa, anschicken, Fernsehen auszustrahlen, das die Medienwelt revolutioniert?

Doch nun leben wir in einer Zeit, in der wir mit Privatfernsehen längst umgehen können und auch viele Befürchtungen aus der heiß umstrittenen Für-und-Wider-Phase Anfang der achtziger Jahre ad acta legen konnten. Weder haben sich private Sender als notorisch manipulativ erwiesen, noch sind wir nach kommerziellen Angeboten süchtig geworden. Auch haben wir die ARD und das ZDF nicht aus der Senderliste verbannt, sondern schauen im Gegenteil sogar gelegentlich mal bei arte, Phoenix, ARD-alpha oder 3sat herein. Vor allem aber wählen wir, ob per Fernsehzeitschrift oder Elektronischem Programmführer, unser Programm aus einer Vielzahl von Quellen selbstbewusst und zielgerichtet aus, leihen DVDs aus der Videothek, schauen Video on Demand, stellen Videos bei YouTube ein und downloaden Filme aus dem Internet.

Darauf nahm auch der Intendant des Hessischen Rundfunks kürzlich Bezug, bei einer Anhörung zur Novelle des Hessischen Landesmediengesetzes. Man könnte die Offenen Kanäle in Hessen doch schließen und stattdessen eine Website eröffnen, meinte er, analog zu YouTube oder anderen Videodiensten im Netz. Das käme

dann auch wesentlich preiswerter. Nun muss man wissen, dass jeder nicht für die Offenen Kanäle und auch nicht anderweitig von der Landesmedienanstalt ausgegebene Euro in die Kassen des Hessischen Rundfunks fließt, was die Ernsthaftigkeit des Sparappells des Intendanten unterstreicht. Aber letztlich goss Helmut Reitze nur Wasser auf die Mühlen der Hessischen Landesregierung, die die Finanzierung der Offenen Kanäle per Gesetz durch eine recht unscheinbare, aber wirksame Formulierung zur Mittelverwendung begrenzen wollte. Auch in Berlin beantragte vor einigen Jahren die CDU-Fraktion, den Offenen Kanal „endlich“ abzuschaffen. Eine Begründung gab es so gut wie nicht; der gesamte Antrag passte auf einen Bierdeckel und war dem Wortlaut zufolge wohl auch dort formuliert, wo es Bierdeckel gibt. In Hamburg wurde der Offene Kanal der Hamburg Media School zugeschlagen und damit privatisiert. Übrigens gibt es auch immer wieder Forderungen der Kabelnetzbetreiber, die Offenen Kanäle zu schließen, um dadurch analoge Kanalkapazität gewinnen und in digitale Kanäle umwandeln zu können.

Es ist also höchste Zeit, dass wir zukunftsbezogen über Offene Kanäle sprechen. Ein Offener Kanal im Sinne meines heutigen Beitrages ist eine Einrichtung, die es Einwohnern im jeweiligen lokalen Einzugsgebiet, auch Ausländern, auch Minderjährigen, ermöglicht, unter fachkundiger Anleitung hauptamtlicher Mitarbeiter sowie unter Nutzung bereit gestellter stationärer und mobiler Technik in eigener rundfunkrechtlicher Verantwortung (bzw. der des Sorgeberechtigten), ohne Zensur, doch unter Einhaltung allgemeiner gesetzlicher Bestimmungen, kostenlos werbefreie Fernsehbeiträge mit Inhalten ihrer Wahl zu erstellen, die in der Regel nach dem Prinzip der „Schlange“ auf einem analogen Sendepfad in einem Kabelnetz verbreitet werden.

Warum heute noch Offene Kanäle?

Offene Kanäle sind (erstens) Instrumente zur Verwirklichung von Rundfunkfreiheit. In den Buckower Perspektiven heißt es: „Offene Kanäle sichern auf der Grundlage von Artikel 5 des Grundgesetzes den freien und gleichberechtigten Zugang zu Radio und Fernsehen.“ Bei der Veranstaltung „20 Jahre Offene Kanäle“ sagte der Vorsitzende der Konrad-Adenauer-Stiftung sowie ehemalige Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz und Thüringen, Professor Bernhard Vogel: „Die Mütter und Väter des Grundgesetzes [...] haben in den Artikel 5 des Grundgesetzes geschrieben: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und

zu verbreiten.“ Genau das nehmen Sie als Offene Kanäle erfreulicherweise wahr.“ Bettina Wiengarn hat in ihrer Rede bei der Preisverleihung „Bürgermedien und Internet“ im Jahr 2002 definiert: „Offene Kanäle schaffen ein konkretes Angebot an Einzelne und an Gruppen zur Nutzung der Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit, so wie sie in Artikel 5 des Grundgesetzes festgeschrieben sind.“ Ähnlich argumentiert Leo Hansen, der ehemalige Leiter des Offenen Kanals Hamburg: „Offene Kanäle sollen jenen Gehör verschaffen, die ansonsten von den Medien ausgegrenzt werden.“ Recht häufig wird dieses Argument dahingehend erweitert, Offene Kanäle seien auch „Korrelat und Korrektiv zum Privatfernsehen“. Der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, Thomas Krüger, hat formuliert: „Die Offenen Kanäle sind eine Falte im glatten Angesicht der hehren Versprechungen bei der Installierung des dualen Systems. Und dieses medienpolitische Zugeständnis an die Forderung nach einer direkten Beteiligung der Bürger an den Rundfunkmedien ist immer noch geboten.“ Bei der Veranstaltung „20 Jahre Offene Kanäle“ sagte der damalige Generalsekretär der SPD, Klaus-Uwe Benneter: „Offene Kanäle bilden ein Gegengewicht zu den kommerziellen elektronischen Medien. Sie sorgen, neben den öffentlich-rechtlichen Sendern, für Meinungsppluralität.“ Noch deutlicher wird Leo Hansen: „Offene Kanäle sollten Korrelat zum Privatfunk sein, kulturelle Vielfaltsreserve.“ Hans-Dieter Drewitz, früherer Rundfunkreferent in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz: „Es war uns von Anfang an klar, dass hier ein „aliud“ geboren wurde, etwas, das im weitesten Sinne Teil eines [...] trional Rundfunksystems wäre.“ Ebenso Karin Junker: „Das duale System ist eigentlich ein triales System. Wir können Offene Kanäle als eine dritte Säule des medialen Systems betrachten.“

Ich will an dieser Stelle gerne ein paar Sätze zu meiner Sicht der rundfunkverfassungsrechtlichen Situation der Offenen Kanäle sagen, damit also etwas zum Rang der gerade beschriebenen Rollen.

Erstens, das ein oder andere Zitat könnte in einer Weise verstanden werden, als sei es geradezu verfassungsunmittelbar geboten, Offene Kanäle einzuführen. Das ist es, um es deutlich zu sagen, nicht. Weder folgt aus dem individualrechtlichen Aspekt von Artikel 5 Absatz 1 Satz 1 ein Anspruch des Bürgers auf Bereitstellung von Kanälen, Sendezeit, Sendetechnik oder Produktions-Know-how zur medialen Gedankenmitteilung, noch könnte man das aus dem institutionellen Gehalt der

Rundfunkfreiheit ableiten – vielmehr folgt gerade daraus, dass die Länder einen Gestaltungsspielraum haben: Sie können Offene Kanäle einführen, müssen dies aber nicht tun.

Zweitens, soweit Offene Kanäle eingeführt sind, setzen sie keine verfassungsrechtlichen Grundsätze der dualen Rundfunkordnung außer Kraft. Weder die inhaltlichen Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, noch die Außenpluralitätsanforderungen an den privatrechtlichen Teil der Rundfunklandschaft werden durch die Existenz Offener Kanäle in irgendeiner Weise gemildert. Das hat das Bundesverfassungsgericht im Baden-Württemberg-Urteil zumindest indirekt auch festgestellt. Das dortige Landesrundfunkgesetz enthielt die Regelung, private Veranstalter könnten Vielfalt notfalls dadurch sicherstellen, dass sie in ihrem Programm Sendezeit für Dritte einräumen. Dies hat das Gericht als nicht ausreichend angesehen: „Wenn der Veranstalter sich verpflichtet, einen Teil seiner Sendezeit für sonst nicht berücksichtigte Meinungsrichtungen zur Verfügung zu stellen, so bedeutet das noch nicht, dass diese Meinungsrichtungen auch tatsächlich in dem Programm vertreten werden, vollends nicht, dass die ganze Vielfalt der in der Region oder am Ort bestehenden Meinungen in möglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet.“

Man kann daraus verallgemeinernd schließen, dass Offene Kanäle keine „Vielfaltsreserve“ sind. Anders ausgedrückt heißt das: Sie können nicht zum Zwecke des Ausgleichs etwaiger Meinungs-Einseitigkeiten in „professionellen“ Sendern herangezogen werden. Daher ist auch die These, Offene Kanäle seien „Korrelat und Korrektiv zum Privatfernsehen“, zu relativieren.

Offene Kanäle sind (zweitens) Instrumente der lokalen Demokratie

Thomas Krüger sagt: „Auch eine repräsentative Demokratie braucht direkte, nicht-repräsentative Formen der Öffentlichkeit.“ Daher werden Offene Kanäle auch als Elemente lokaler Demokratie bezeichnet: „Die Offenen Kanäle sind durch ihre lokalen und regionalen Bezüge auch Teil lokaler und regionaler Kommunikation und politischer Willensbildung“, vertritt Benneter. „Offene Kanäle sind gelebte Demokratie“, steht in den Buckower Perspektiven. „Die Offenen Kanäle bilden ein Forum kommunalpolitischer Diskussion. Sie sind damit Ausdruck lebendiger Meinungs- und demokratischer Willensbildung“, sagte Professor Wolfgang Thaenert

2004 in seiner damaligen Eigenschaft als Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. Und Ida Pöttinger brachte es beim 9. Jahrestreffen Offener Kanäle 2002 auf die Formel: „Sendungen produzieren heißt Demokratie üben.“ Ich gehe noch einen Schritt weiter und sage: Sendungen produzieren heißt Demokratie ausüben.

Ich möchte gerne auch diese – demokratietheoretischen – Rollenbeschreibungen zusammenfassend kommentieren. Die Chance, sich in Offenen Kanälen artikulieren und beispielsweise auf diesem Weg auf städtische Planungen reagieren zu können, ist eine der effektivsten Möglichkeiten, am demokratischen Willensbildungsprozess teilzunehmen. Ihre Verwirklichung kann auch Initialwirkung dafür haben, dass andere Instrumente wie Bürgerfragestunden, Versammlungen und Bürgerbegehren genutzt werden. So mancher Beitrag in einem Offenen Kanal löst wiederum Gegenreaktionen und damit erst den eigentlichen Dialog aus. Auch sind Kommunalpolitiker häufig in Offenen Kanälen präsent, was zur Stärkung des Verhältnisses der Politik zum Bürger und umgekehrt beiträgt.

Dies gilt insbesondere dann, wenn Interessen noch nicht organisiert sind. Kommunale Mitwirkung setzt auch voraus, für Ideen werben, Stellungnahmen abgeben und Impulse setzen zu können, bevor das Thema ein Massenthema ist. Denn lokale Medien wie Tageszeitungen reagieren auf solche aufkeimenden Fragen zu meist erst, wenn sie eine journalistische Relevanz erlangt haben. Eine besondere Rolle spielen Offene Kanäle, wenn es um die Übertragung lokaler Ereignisse geht.

Offene Kanäle sind (drittens) Instrumente der sozialen Integration

Ich beginne wieder mit Bettina Wiengarn. Sie sagt: „Offene Kanäle sind soziokulturelle Zentren und Orte der Begegnung, das heißt sie sind ‚integrierend‘. Tatsächlich begegnen sich hier Menschen, die sich ‚freiwillig‘, in freier Wildbahn, gleichsam niemals begegnen würden.“ In den Buckower Perspektiven steht: „Offene Kanäle sind Orte der Integration und Koordination aller gesellschaftlichen Gruppen. [...] Offene Kanäle geben neue Impulse für das soziale Zusammenleben. Sie sind Stätten sozialen Handelns.“ Wolfgang Thaenerts Meinung ist: „Offene Kanäle führen Alt und Jung, Profis und Anfänger, ausländische Mitbürger und Deutsche zusammen. Ob im Kurs, beim Projekt, am Set, am Schnittplatz oder beim Vertonen. Auf das Zusammenspiel der Gruppen kommt es hauptsächlich an. Damit tragen die

Offenen Kanäle wesentlich auch zur gegenseitigen Verständigung bei und können integrativ wirken.“ Hinzu kommt, dass Offene Kanäle nicht nur das Miteinander definierbarer Gruppen, sondern auch Individuen in ihrer sozialen Kompetenz fördern. „Offene Kanäle sind identitätsstiftend und stärken das Selbstwertgefühl“, sagt Bettina Wiengarn. Und Uli Kamp hat im Jahr 2000 konstatiert: „Offene Kanäle bieten die Möglichkeit, den eigenen Standort in der Gesellschaft öffentlich, kommunikativ und medial zu bestimmen, rollenteilig und mit Nahraum-Feedback an der öffentlichen Kommunikation zu partizipieren, sich öffentlich zu erproben und ‚einzubringen‘, sich zu engagieren, einzumischen.“

Kommentierend will ich gerne hinzufügen: Wir sprechen hier nicht lediglich über eine Rollendefinition, sondern einen Verfassungsauftrag. Dies betrifft insbesondere die Integration sozialer Randgruppen sowie die Eingliederung von Zuwanderern. Diese Aufgaben folgen aus Artikel 1 (Menschenwürde) und dem in Artikel 20 des Grundgesetzes verankerten Sozialstaatsprinzip, das den Ausgleich sozialer Gegensätze verlangt.

Es ist immerwährende staatliche Aufgabe, dafür Sorge zu tragen, dass gesellschaftliche Gruppen in größtmöglichem Maße friedlich und mit gegenseitigem Verständnis in Gemeinschaft zusammenleben können. Offene Kanäle sind zwar nicht das einzige Mittel, um dieser Aufgabe gerecht zu werden. Aber sie leisten dazu in mehrfacher Hinsicht Beiträge, die von der Selbstartikulation (als Mittel gegen Sprachlosigkeit) über die Gewinnung von Verständnis (beispielsweise durch von Ausländern erstellte zweisprachige Beiträge) bis hin zu echten integrativen Maßnahmen (gemeinsames Produzieren, Dialog der Kulturen) reichen.

Schließlich, viertens:

Offene Kanäle sind Instrumente zum Erwerb von politischer Bildung und Medienkompetenz.

Bettina Wiengarn, plakativ: „Offene Kanäle sind Orte politischer Bildung.“ Bernhard Vogel sagt: „Je mehr Freiheit herrscht, umso mehr müssen wir Demokratie lernen und lehren. Der Offene Kanal (hat) die konkrete Chance, den Menschen die Ereignisse in ihrem unmittelbaren Umfeld zu erklären und näher zu bringen.“ Eva-Maria Oehrens von der Akademie Remscheid hat erklärt: „Offene Kanäle sind eine eigenständige Instanz für medienbezogene und damit politisch-kulturelle Bil-

„Seit jeher haben Offene Kanäle auch einen Beitrag zum Erwerb von Medienkompetenz geleistet.“

Bettina Wiengarn hat klar definiert, wie das konkret geschieht: „Menschen lernen, wie Rundfunk gemacht wird und welche Manipulationsmöglichkeiten bei der Aufzeichnung, beim Schnitt, bei der Nachvertonung bestehen. Menschen, die auch nur eine Fernsehsendung selbst produziert haben, werden künftig Fernsehprogramme mit anderen Augen sehen und eine größere Distanz zum Geschehen auf dem Bildschirm entwickeln. Das selber Fernsehen-machen trägt also dazu bei, die politische Urteilskraft- und Urteilsbereitschaft zu wecken und zu stärken.“ Auch Bernhard Vogel ist dieser Auffassung: „Viele Bürgerinnen und Bürger arbeiten [...] an der Produktion von Sendungen. Die hier gemachten Erfahrungen sind konkrete Beispiele, wie man Medienkompetenz erlangt.“ In den Buckower Perspektiven steht: „Offene Kanäle fördern Medienkompetenz durch handlungsorientiertes Lernen.“ Wolfgang Thaenert: „Wer selbst Hörfunk- oder Fernsehbeiträge gestaltet, eignet sich die Gesetze der Bild- und Tongestaltung und der Präsentation von Inhalten an. Er betreibt learning by doing.“

Anstatt diese vierte Funktion – die Bildungsfunktion – zu kommentieren, zitiere ich lediglich den ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau: „Politische Bildung ist für unser Gemeinwesen und für seine Bürgerinnen und Bürger ein Gebot der Selbsterhaltung. Eine freiheitliche Demokratie ohne politische Bildung zerfällt, und dann werden aus Bürgern Untertanen oder gar Rechtlose. Das Ziel dieser Bildung ist nicht der ‚durch sieben Staatsexamina gegangene Patentpreuße‘, der schon Theodor Fontane zu Recht ein Graus war. Worauf es ankommt, braucht keine langwierigen Studien und formalen Abschlüsse. Nötig sind solide Grundkenntnisse und wacher Bürgersinn. Der nun wurzelt gutteils in denselben Tugenden der Gemeinsamkeit, der Rücksichtnahme und Solidarität, die auch im Familienkreis, in der Nachbarschaft, in der Dorfgemeinschaft oder im Stadtteil nötig sind und geübt werden können. Daran kann und soll politische Bildung anknüpfen, um die Bereitschaft zum Engagement zu stärken und den Sinn für das Politische zu kräftigen.“

Zwischenfazit

In der Tat sind Offene Kanäle nicht mehr primär Immunsierungsinstrumente, wie 1984 beim Offenen Kanal Ludwigshafen angestrebt. Sie erinnern sich: Selberma-

chen als Prophylaxe gegen Passivität und Soap-Opera-Sucht, der Blick hinter die Kulissen und eine Profanisierung als Medizin zur Stärkung der Manipulations-Immunität, der Insider-Blick als Entweihung und Normalisierung eines geheimnisumwitterten Mediums.

Dafür ist Privatfernsehen zu sehr „gelernt“, sind die Mechanismen zu offensichtlich, die Quellen zu vielfältig, ist die Kraft des Faktischen zu dominant. Norbert Schneider hat einmal gesagt: „Kommerzielles Fernsehen hat sich inzwischen auf eine Weise entwickelt, in der die Korrektur, die der Offene Kanal seinerzeit de facto bedeuten sollte, eher amüsant als effektiv wird.“ Dem stimme ich zu. Daher sind Offene Kanäle auch weder faktisch, geschweige denn rundfunkverfassungsrechtlich gesehen, Korrelat oder Korrektiv zum Privatfunk. Sie sind freilich, um die rundfunkrechtliche Seite zu komplettieren, zwar nicht gebotenes, aber zulässiges Mittel, Bürgern zusätzliche Möglichkeiten zur Verwirklichung von Rundfunkfreiheit zu offerieren. Hingegen sind aus meiner Sicht Offene Kanäle für die Erlangung von Menschenwürde, Demokratieprinzip, Sozialstaatsprinzip und – übergreifend – Politischer Bildung, einschließlich des Erwerbs von Medienkompetenz, von besonderem Rang und herausragender Bedeutung. Eine etwaige Untererfüllung auch nur einer der genannten Aufgaben würde die Legitimation Offener Kanäle gefährden.

In welchem Verhältnis stehen Offene Kanäle zur Vermittlung von Medienkompetenz?

Dies führt mich zur zweiten Fragestellung: In welchem Verhältnis stehen Offene Kanäle zur Vermittlung von Medienkompetenz? Mancher von Ihnen fragt sich vielleicht, was diese Frage soll. Die Offenen Kanäle vermitteln mit dem, was sie tun, also mit den vier genannten Kernaufgaben, eben als eine von vier Aufgaben neben kommunikativen, demokratischen und sozialen Kompetenzen auch politische Bildung und Medienkompetenz – wo ist da das Problem? Hintergrund meiner Frage ist die Tatsache, dass es mindestens in Hessen eine gewisse Aufgabenverlagerung der Offenen Kanäle gibt. Sie heißen dort jetzt anders: „Medienprojektzentren Offener Kanal“. Das Ganze ist primär auf die Änderung des Rundfunkstaatsvertrages im Jahr 2000 zurückzuführen. Seit dem Jahr 2000 gibt der Medienstaatsvertrag den Landesmedienanstalten ja nicht nur die Möglichkeit, offene Kanäle zu finanzieren, sondern auch Projekte zur Förderung der Medienkompetenz zu unterstüt-

zen. In Hessen hat man sich nun entschieden, den Offenen Kanälen zusätzlich zu den bisher beschriebenen Funktionen die Aufgabe zuzuweisen, Projekte zur Förderung der Medienkompetenz durchzuführen. Möglich sind dabei auch Projekte, die extern stattfinden und nicht in der Ausstrahlung von Beiträgen in Offenen Kanälen münden.

Ich hebe gerne noch einmal hervor: Im Offenen Kanal selbst, also im normalen Prozess der Betreuung von Nutzern, in der normalen Beschäftigung dieser Nutzer mit Kameras, Recordern und Schnittplätzen, in der normalen Reflektion über Inhalte und Abläufe, liegt bereits eine breitflächige Vermittlung von Medienkompetenz.

Welche Aufgaben kommen auf die Mitarbeiter Offener Kanäle zu?

Meine These, dass kaum jemand besser Medienkompetenz vermitteln kann als ein Offener Kanal, sowie die vorhin bereits formulierte Auffassung, dass die Untererfüllung der Aufgaben der Offenen Kanäle zu einem Legitimationsproblem führt, hat auch Auswirkungen auf die Beantwortung der dritten Frage. Sie lautete: Welche Aufgaben kommen auf die Mitarbeiter Offener Kanäle zu? Die Antwort liegt eigentlich bereits auf der Hand. Wenn es so ist, dass die kommunikativen, demokratischen, sozialen und kompetenzfördernden Aufgaben der Offenen Kanäle von verfassungsrechtlich hohem Rang sind, müssen die Offenen Kanäle, und damit natürlich ihre Mitarbeiter, die Wahrnehmung dieser kommunikativen, demokratischen, sozialen und kompetenzfördernden Aufgaben aktiv und gestaltend steuern. Die Kompetenz dazu ist unstreitig gegeben. Die Mitarbeiter Offener Kanäle dürfen, sollen und müssen Gruppen und Einzelnutzer in ihrem Alltagsleben abholen und an den Offenen Kanal heranführen.

Welche nächsten strategischen Schritte sollten Offene Kanäle gehen?

Wenn Offene Kanäle einen wichtigen und Beitrag zur Verwirklichung von Demokratie, Sozialstaatsprinzip und politischer Bildung unter Einschluss von Medienkompetenz leisten, stellt sich die Frage nach ihrer Anpassung an veränderte Gegebenheiten. Die Stichworte heißen: neue Netze, Digitalisierung und Internet-Fernsehen. Hinsichtlich neuer Netze ist festzustellen, dass die Politik offenbar kein Teilhaberecht der Offenen Kanäle an ihnen erwägt; weder bei DVB-T noch bei DSL-TV sind Offene Kanäle mit einem Sendepplatz vertreten. Wobei letzteres auch nicht unbedingt der Regelung bedarf; hier käme es auf einen Verhandlungsversuch an. Aber

in jedem Fall ist hier Erosion Nummer 1. Denn anders als beim Satelliten wäre in beiden Fällen die lokale Abgrenzung möglich. Übrigens ist sie das beim Satelliten nach Einführung einer etwaigen Grundverschlüsselung auch. Es besteht dann gar kein Grund mehr, den Offenen Kanal Magdeburg nicht über Satellit auszustrahlen – er würde dann eben nur für Zuschauer in Magdeburg freigeschaltet.

Die *Digitalisierung* führt schon jetzt zum bereits erwähnten Wunsch der Netzbetreiber, die Offenen Kanäle auf digitale Sendepplätze zu verschieben, um die frei werdende analoge Kapazität zu digitalisieren – ein Wunsch, der verständlich, aber unzulässig ist. Aber auch hier ist, unabhängig davon, aktives Tun seitens der Offenen Kanäle gefordert: Da derzeit immer mehr Zuschauer auch im Kabel auf digitales Fernsehen umsteigen und die analogen Kanäle nicht mehr aufrufen, ist ein Simulcast-Betrieb der Offenen Kanäle im analogen und im digitalen Teil des Kabels erforderlich.

Schließlich das *Internet*: Es wird vielfach schon jetzt instrumentalisiert, um Offene Kanäle dorthin zu verweisen. Bisher beruft man sich vor allem auf Videoclip-Dienste, die ja gerade einen Hype erleben – wie ich meine: einen vergänglichen Hype, zumal ein Großteil dieser Dienste aus unerlaubten Zitaten besteht, aber das ist ein anderes Thema. Diese Verweisversuche werden noch zunehmen, je mehr Sender, insbesondere thematisch eng gefasste Spartenkanäle, über das Internet senden. Ich glaube, dass wir bei den Offenen Kanälen hier die eine Erosion zu verzeichnen haben: Sie reden über das Internet vor allem als Gefahr, nicht als Chance. Nun werden Sie sagen: Wie können wir das alles tun? Weiß er nicht, wie wenig Geld wir haben, ahnt er nicht, wie sehr wir als Macher Offener Kanäle bereits mit anderen Dingen beschäftigt sind? Nun, das weiß er – er hat Offene Kanäle nicht nur von außen gesehen. Und deswegen sage ich Ihnen auch: Mit einem nicht lediglich punktuellen Konzept, mit einem Stufenplan, mit den richtigen Schritten schaffen Sie das.

Also sage ich abschließend: Im Zeitalter des IP-Protokolls und der Digitalisierung sowie der damit einhergehenden zunehmenden Individualisierung von Fernsehen unterliegen Offene Kanäle einem deutlichen Funktionswandel. Dieser Funktionswandel schlägt sich in veränderten Aufgaben und der Notwendigkeit einer veränderten Aufgabenwahrnehmung nieder. Nur wenn Sie ehrlich die veränderten

Bedingungen beim Namen nennen und daraus dann auch offensiv Maßnahmen ableiten, behalten Offene Kanäle ihre Legitimation. Nur dann sind sie ein Zukunftsmodell.

Die Zitate stammen aus:

Buckower Perspektiven, Entschließung des Bundesverbandes Offene Kanäle, 2004.

Prof. Bernhard Vogel, Vorsitzender der Konrad-Adenauer-Stiftung, bei „20 Jahre Offene Kanäle“ am 19. Juni 2004 in Berlin.

Bettina Wiengarn, Rede bei der Preisverleihung „Bürgermedien und Internet“, 9. März 2002.

Leo Hansen, ehemaliger Leiter des Offenen Kanals Hamburg, beim 10. Jahrestreffen des Bundesverbandes Offener Kanäle, 2003.

Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, bei "20 Jahre Offene Kanäle" am 19. Juni 2004 in Berlin.

Klaus-Uwe Benneter bei „20 Jahre Offene Kanäle“ am 19. Juni 2004 in Berlin.

Dr. Hans-Dieter Drewitz, früherer Rundfunkreferent in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, beim 5. Jahrestreffen Offener Kanäle (1998).

Karin Junker, damals Mitglied des Europäischen Parlaments, bei „20 Jahre Offene Kanäle“ am 19. Juni 2004 in Berlin.

Ulrich Kamp, Mitglied der Expertengruppe Offener Kanal, bei einer Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung am 23. März 2000 in Berlin.

Ida Pöttinger beim 9. Jahrestreffen Offener Kanäle, Berlin 2002.

Dr. Eva-Maria Oehrens, Akademie Remscheid, beim 9. Jahrestreffen Offener Kanäle 2002 in Berlin.

Interview mit Helmut Volpers

Helmut Volpers studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Deutsche Philologie, Geschichte und Politikwissenschaft an der Georg-August-Universität Göttingen und wurde zum Dr. disc. pol. promoviert. Von 1980 bis 1988 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Göttingen. Danach arbeitete er als Projektleiter in einem privatwirtschaftlichen Institut für angewandte Kommunikationsforschung und war wissenschaftlicher Referent in der Niedersächsischen Landesmedienanstalt Hannover. Seit 1994 ist er wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Göttingen & Köln. Von 1994 bis 1998 war Volpers zudem Professor für Kommunikationswissenschaft im Studiengang Wirtschaftskommunikation an der FHTW Berlin. Seitdem hat er eine Professur an der FH Köln inne, sein Lehr- und Forschungsgebiet ist die Medien- und Webwissenschaft. Von Mai 2003 bis August 2005 war er zudem Geschäftsführender Direktor des Instituts für Informationswissenschaft der FH Köln. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählt die empirische Medien- und Kommunikationsforschung, insbesondere Inhaltsanalysen, Akzeptanzuntersuchungen, die Konvergenz zwischen Internet und traditionellen Medien sowie die Medienkompetenzvermittlung.

„Rezipienten zu Produzenten machen“

Sie waren unter anderem Projektleiter an einem Institut für angewandte Kommunikationsforschung und wissenschaftlicher Referent der Niedersächsischen Landesmedienanstalt, haben also die Einführung der Offenen Kanäle und Nichtkommerziellen Lokalradios hautnah miterlebt. Welche Erinnerungen haben Sie an diese Zeit?

Zunächst mal habe ich an diese Zeit schöne biografische Erinnerungen, ich war rund 25 Jahre jünger als heute. Meine ersten unmittelbaren Berührungen mit den Bürgermedien datieren aus den frühen neunziger Jahren. In dieser Zeit wurden in Niedersachsen die Nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) eingeführt. Damals war ich in der NLM für die ersten Schritte zur Implementierung des Bürgerfunks zuständig und habe die Aufbruch-

stimmung der NKLs in Niedersachsen hautnah miterlebt. Es herrschte in Bezug auf die Einführung von Bürgermedien durchaus Skepsis und teilweise Ablehnung in Teilen der Landespolitik. Bei den Befürwortern war hingegen eine hohe Erwartung an das Partizipationspotential – Empfänger zu Sendern machen – des neuen Kanals vorhanden.

Rückblickend gefragt: Haben die Bürgerradios und -fernsehsender die Erwartungen erfüllt, die mit ihrer Einführung verbunden waren? Wo liegen aus Ihrer Sicht deren Stärken und Schwächen?

Die Frage lässt sich nur beantworten, wenn man die „Erwartungen“ noch mal genau in den Blick fasst: Offene Kanäle sind ja nicht aufgrund einer Bürgerbewegung oder von Forderungen aus dem gesellschaftlichen Raum entstanden, sondern vielmehr eine medienpolitische Konsequenz aus der Einführung des dualen Rundfunksystems. Ein zugangsoffenes Segment im Rundfunk diente als medienpolitisches Feigenblatt, um den Kritikern des privaten Rundfunks eben diesen schmackhafter zu machen. Medientheoretisch waren die Offenen Kanäle hingegen ein „alter Hut“, denn bereits Bertolt Brecht hat ja in seiner Radiotheorie in den zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts gefordert, die „Rezipienten zu Produzenten zu machen“. Die Einführung der Bürgermedien als eine über die Rundfunkgebühr (zumindest teilweise) alimentierte dritte Säule des Rundfunksystems neben dem privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk hatte etliche Geburtsfehler. Die teilweise starre Fixierung der frühen Vertreter der Offenen Kanäle auf das „Prinzip der Schlange“ (first come, first send) war ein harter Bruch mit den Hör- und Sehgewohnheiten der Rezipienten und führte vielerorts zur Reaktanz auf die Bürgermedien. Neben einem großen Teil skeptischer Medienpolitiker und -regulierer mussten daher auch Rezipienten von diesem Kanal überzeugt und Produzenten gewonnen werden. Am besten ist dies meines Erachtens dort gelungen, wo sich die Bürgermedien stark auf ihren Nahraum konzentriert haben und eine publizistische Ergänzung zu den etablierten lokalen Medien geworden sind.

Sie haben in zahlreichen Studien die Akzeptanz der Bürgermedien untersucht. Welche Erkenntnisse konnten Sie daraus gewinnen, was war auffällig? Wo gab es Kontinuität, wo starke Veränderungen?

Für die Akzeptanz von Bürgermedien gilt im Kern dasselbe, was für die Akzeptanz allen Medien gegenüber gilt: Sie müssen spezifische Gratifikationserwartungen der Rezipienten erfüllen. Zunächst müssen sie daher „hör- und sehbar“ in dem Sinne sein, dass es keine allzu verstörenden Brüche mit medialen Erfahrungen der potenziellen Rezipienten gibt. Bürgermedien werden zudem immer dann akzeptiert und auch genutzt, wenn sie Programmelemente bieten, die sich in anderen Medienangeboten nicht finden lassen, also ein Alleinstellungsmerkmal haben. Konkret sind dies: Themen, Inhalte und Zielgruppen, die ansonsten medial vernachlässigt werden, sowie ein enger Bezug der Berichterstattung zum Nahraum.

Wie schätzen Sie die Rolle der Bürgermedien als dritte Säule der Rundfunklandschaft im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern ein?

Die relative Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen einerseits und von starren institutionellen Strukturen andererseits schafft Freiräume, die – sofern sie kreativ und fantasievoll genutzt werden – eine Bereicherung der Medienkultur sein können. Dies trifft nach meiner Kenntnis für etliche Programme in der deutschen Bürgermedienszene zu, aber leider nicht für alle. Hinzu kommt die Leistung, die Bürgermedien zur Medienkompetenzvermittlung erbringen, die in dieser Form weder vom öffentlich-rechtlichen noch vom privaten Rundfunk geleistet wird.

Haben sich die Erwartungen der Zuschauer und Zuhörer an den Bürger Rundfunk im Laufe der letzten 30 Jahre verändert? Wenn ja, inwiefern?

Die Angebote innerhalb der Rundfunklandschaft sind im Laufe der Zeit deutlich vielfältiger geworden. Die Rezipienten können aus einem immer größeren Angebot auswählen und sind insofern „anspruchsvoller“ geworden. Im Kern erwarten sowohl Radiohörer als auch Fernsehzuschauer aber

nach wie vor medientypische Informations- oder Unterhaltungsangebote. Hier ist es die Aufgabe der Verantwortlichen in den Bürgermedien, ein Programmangebot zu gewährleisten, das diese Erwartungen erfüllt. Zugleich muss jedoch ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten geschaffen werden. Zudem die Zugänglichkeit beizubehalten und somit Freiräume für eine gewisse „Willkür“ von Partialinteressen in den Programminhalten zu wagen, bedeutet nach wie vor einen schwierigen Spagat zwischen dem Individualrecht auf Produktion und der Erfüllung von Gratifikationserwartungen des Publikums.

Welche Herausforderungen hat der Bürgerrundfunk in der digitalen Welt zu bestehen? Wo sehen Sie Probleme, wo Chancen?

Das größte Problem der Bürgermedien in Bezug auf die Digitalisierung – oder besser die Durchdringung von Medien und Gesellschaft mit dem World Wide Web – lässt sich als Legitimationskrise beschreiben: Medientheoretisch sind zugängliche Bürgermedien dann scheinbar obsolet, wenn via Social Media ein genereller Zugang zur medialen Öffentlichkeit gegeben ist. Die im Web zahlreich vorhandenen Plattformen ermöglichen es zweifellos, persönliche Meinungen und Inhalte zu verbreiten. Allerdings haben sie auch einen entscheidenden Schwachpunkt: Ihnen fehlen eine redaktionelle Aufbereitung und Struktur sowie Kuratierung. Die Bürgermedien koppeln jedoch Zugänglichkeit mit redaktioneller „Betreuung“, das ist ihre Stärke.

Will die Medienpolitik auch den Bürgermedien eine „Bestands- und Entwicklungsgarantie“ gewähren, muss sie ihnen – was ja auch ganz überwiegend der Fall ist – das Web als Ausspielkanal und mediale Ergänzung zubilligen. Dies bedeutet aber auch eine Kapazitäts- und Kompetenzverlagerung bei den „Bürgerfunkern“ vom Rundfunk hin zum Web, ohne zugleich die „alten“ Medien zu vernachlässigen.

Welche Themen sollten in Bezug auf die Bürgermedien noch stärker oder vertiefend erforscht werden?

Nach wie vor gibt es ein großes Desiderat in der Bürgermedienforschung: Wie ist der Zusammenhang zwischen Programm und Reichweite? Man müsste Inhaltsanalysen und Reichweitenstudien aufeinander beziehen, um herauszuarbeiten, wie Rezeptionsinteressen und Gratifikationserwartungen des Publikums erfüllt werden können. Zudem gibt es noch zu wenige Studien, die den großen Einfluss der Bürgermedien auf die Berufsbiografien im Journalismus untersuchen. Erste Schritte in den Bürgermedien sind häufig der Anfang journalistischer „Karrieren“.

Wenn Sie ein allgemeines Fazit von 30 Jahren Bürgermedien in Deutschland ziehen müssten – wie würde es ausfallen?

Ambivalent! Es gibt nicht *die* Bürgermedien, das wäre ja auch gerade bei diesem Objektbereich verwunderlich. Zudem haben aufgrund der unterschiedlichen Landesmediengesetze und politischen Konstellationen die Bürgermedien in den einzelnen Bundesländern sehr heterogene Voraussetzungen. Generalisierend kann ich allenfalls feststellen: Die Bürgermedien existieren trotz der durch das Web erfolgten medialen Disruption noch immer – und in etlichen Bundesländern agieren sie sehr erfolgreich. Dazu: Herzlichen Glückwunsch!

Gastbeitrag von Carmen Thomas

Carmen Thomas ist seit 2001 geschäftsführende Direktorin der 1. Moderations-Akademie für Medien + Wirtschaft in Ehreshoven bei Köln. Sie arbeitete von 1968 bis 2006 beim WDR als Redakteurin, Moderatorin, Mediatorin und Programmgruppenleiterin. Hier moderierte sie 20 Jahre „Hallo Ü-Wagen“, die erste Mitmach-Sendung im Rundfunk. Im Fernsehen wurde sie als erste Frau bekannt, die „das aktuelle sportstudio“ moderierte. Carmen Thomas ist Autorin zahlreicher Bücher und Veranstaltungsspezialistin. Seit 1974 entwickelt sie beständig neue, interaktive Formen, bei denen das Publikum seriös mitmachen und aktiv beisteuern kann. Außerdem forscht sie seit 1976 über die Bedürfnisse und Gesetzmäßigkeiten von Einzelnen, von Klein- und Großgruppen und coacht seit 1980 bekannte Medienvertreter und ihre Teams. Die Ergebnisse macht sie Interessierten bei Impuls-Vorträgen, bei Einzel- und Gruppen-Coachings und für solide haltbare Netzwerk-Gruppen zugänglich.

Eine Sendung mit Geschichte(n)

Über „Hallo Ü-Wagen“ – die erste Mitmach-Sendung im Rundfunk, und was danach geschah

Am 5. Dezember 1974 fand die erste „Hallo Ü-Wagen“-Sendung statt. Niemand ahnte an dem Tag, dass das die Erfindung der ersten Mitmach-Sendung im Rundfunk war. Am 7. Dezember 1994 machte ich nach – fast auf den Tag genau – 20 Jahren die letzte öffentliche WDR-„Hallo Ü-Wagen“-Sendung: ein Privileg, ebenso wie die knapp 10 Jahre als Programmgruppenleiterin des „WDR Forum für Mitmach-Sendungen“.

Ganz ehrlich? Wie in Schulen, in Krankenhäusern oder in Verwaltungen war es 1974 auch beim Rundfunk: Alles wäre ja so viel angenehmer ohne „den Hörer als solchen“ gewesen. „Hallo Ü-Wagen“ gab es bereits fast ein Jahr vor meiner Zeit als „die Sendung mit dem Mitbringsel“: Die Hörerinnen mussten einen vorab verlangten Gegenstand (Bratpfanne / Spülbürste) mitbringen, der sie legitimierte, ihre Oma am Mikro zu grüßen. Der Ü-Wagen war nur in Köln unterwegs und irgendwo ver-

steckt. Das Publikum musste ihn also erst mal finden. In der Sendung wurden dann 45er-Bemusterungs-Schallplatten wie Kamelle beim Karnevalszug mit höhnischen Kommentaren ins Volk entsorgt. Ein zynisches Konzept. Im Sender herrschte damals eine unverhohlene Abwehr gegenüber dem Direktkontakt mit einfachen Hörerinnen und Hörern (so wie heute noch bei manchen – nicht nur in den Printmedien). Die Grundhaltung war eher: „Wir, Herr Professor / Herr Minister, erklären dem einfachen Volk jetzt mal ...“. Den Dünkel gegenüber dem neuartigen Mitmach-Radio brachte ein Kollege mal in Bezug auf „Hallo Ü-Wagen“ auf den Punkt: Das sei so, als ob man ein Staatstheater einer Laienspielgruppe zur Verfügung stelle.



Ganz nah bei den Menschen: Carmen Thomas im Gespräch bei „Hallo Ü-Wagen“.

„Hallo Ü-Wagen“ war die erste Mitmach-Sendung überhaupt, bei der das Publikum komplett unvorsortiert und ohne Vorabbefragung von sich aus live beitragen konnte. Und es war die erste Sendung, die sich konsequent alle Themen vom Publikum vorschlagen und Auszüge aus der Post pro + contra vorlesen ließ. Das erlaubte als Innovation eine jährliche, dramaturgisch durchdachte Vorausplanung (heiß: kalt, erkennbar brisant: scheinbar harmlos) im Juli für das darauffolgende Kalenderjahr mit der Folge, dass ein anderer Aktualitätsbegriff entstand: Es ging um Themen,

die auf keiner Pressekonferenz vorkamen. Die Erfindung des „Mitmach-Journalismus“ beruhte auf der Entdeckung, dass es wirkungsvoller und folgenreicher war, das Politische im Persönlichen aufzufalten. Es wurde immer deutlicher, wie sehr es lohnte, sich um Themenbereiche zu kümmern, die bis dahin ignoriert worden sind: glimmende oder lodernde Alltagsthemen, die den Menschen auf den Nägeln brannten. (Lampenfieber, Stottern, Imkern, Duzen oder Siezen, Menstruation, das erste Mal, Atommüll, Prügelstrafe, wie stelle ich mir meinen Tod vor, Verfassungsschutz, Milben, Tabus in den Medien etc. 971 Sendungen in den ersten 20 Jahren). Und wenn das Publikum nach den Qualitäten von „Hallo Ü-Wagen“ gefragt wurde, gehörte zu den besonders häufigen Wertschätzungen, „dass die immer so aktuelle Themen haben“.

Die Verächtlichkeit hat sich im Haus erst gelegt, als Anerkennung von außen kam (die „SZ“ brachte eine halbe Seite auf Seite 3, und das „Zeit Magazin“ sechs Seiten) und die Sendung Preise erhielt („das goldene Mikrofon“ und den „Prix Medial“, aber nie den „Grimme-Preis“). Ab diesem Moment ist das Ansehen von „Hallo Ü-Wagen“ gestiegen, bis es durch den unglaublich berührenden Rückhalt beim Publikum Kultsendung wurde. Den gab es von Beginn an: in Briefen, in Begegnungen, in spontanen Essenseinladungen für alle Mitwirkenden direkt nach den Sendungen. WDR 2 war in den Siebziger ja mehr oder weniger der einzige Sender für die 18 Millionen Einwohner von NRW. Es gab anfangs noch keine „Privaten“.

„Hallo Ü-Wagen“ hatte als einzige WDR-Sendung donnerstags fast drei Stunden lang die ganze Sendestrecke für sich. Zwar waren die Zeiten der fünfziger und sechziger Jahre vorbei, in denen sich Menschen im Wohnzimmer versammelten und Freunde und Verwandte zum gemeinsamen Zuhören zu Salzstangen einluden. Aber in den Siebziger war Radio immer noch wichtiger als das TV – heute schier unvorstellbar. Und „Hallo Ü-Wagen“ bewies im Laufe der – auf den Tag genau – 20 Jahre in Sachen Nachhaltigkeit zunehmend, dass Fernsehen vielleicht Kino im Kasten ist, Radio jedoch als Kino im Kopf erinnerbarer und damit wirkungsvoller sein kann.

Die frühen Siebziger standen im Zeichen von Willy Brandts Maxime „Mehr Demokratie wagen“. Insofern war es nicht bloß „nett“ von mir, die Menschen ins Radio einzuladen. Das entsprach dem Zeitgeist. Das Publikum war jedoch noch total ehrfürchtig. Die meisten sahen zum ersten Mal mit eigenen Augen, wie Radio

gemacht wird; ganz zu schweigen davon, dass sie einfach so – vor allem komplett ungefiltert – von sich aus live mitmachen konnten. Manche zogen sogar ihre beste Kleidung an und gingen vorher zum Friseur, wenn sie zu „Hallo Ü-Wagen“ kamen. Denn es war ja schließlich auch eine öffentliche Veranstaltung mit mehreren Hundert Spontanzuschauerinnen. (Das kleinste Publikum bestand übrigens einmal aus acht in Oberlüghausen, bei minus zehn Grad zum Thema „Wer darf wann lügen“; das meiste waren 6.000 vor Ort in Bochum zum Thema: „Moderne Kunst“ an der rostigen Serra-Plastik). Gleichzeitig hatten die meisten große Scheu, in ein Mikrofon zu sprechen. Es war noch so viel Angst davor, sich öffentlich zu blamieren – ein Gespür, das ja im Quoteninteresse benötigt wird, verloren zu gehen.

Die späten Siebziger waren von der RAF geprägt. Das Funkhaus bekam schussisichere Türen. Ohne Ausweis kam niemand mehr rein, während „Hallo Ü-Wagen“ mit Prominenten, die mit auf deren Todesliste standen, komplett offen und ungefiltert weiterlief. (Bei zwei Sendungen erschienen RAF-Anhänger vor Ort.) Das „Hallo Ü-Wagen“-Team wuchs überhaupt an seinen „Herausforderungen und Notlagen“. Es kamen manchmal Betrunkene und Verrückte; es fanden Demos und zweimal eine Prügelei statt; zweimal flogen Eier; Johannes Rau wurde fast von einem Stahlschild im Sturm schwer verletzt; ich fiel bei laufender Sendung kopfüber vom Wagen und wurde vom Publikum aufgefangen; eine Person starb vor aller Augen. Folge: Jedes Mal wurden weitere Forschungs- und Lernschritte als Konsequenzen daraus entwickelt.

„Hallo Ü-Wagen“ war genau das, was ich immer gerne machen wollte. Denn das war ja bereits meine fünfte berufliche Station: vorher fünf Jahre lang als eine der ersten Frauen das „WDR-Morgenmagazin“ manuskriptfrei moderiert; als eine der ersten Frauen Reporterin bei „Hier und Heute“; als erste Frau Moderatorin beim „Tagesmagazin“, der Vorläufersendung der „tagesthemen“; erste deutsche Reporterin mit einem Jahresvertrag bei der BBC für die TV-Sendung „Midweek“; für zwei Jahre erste Sportmoderatorin im deutschen Fernsehen („ZDF-Sportstudio“).

Eigentlich war meine Karriere-„Fahnenstange“ ja mit 26 schon am Ende: Eine 90-Minuten-Sendung samstagsabends live vor Publikum moderieren, und das zu einer Zeit, als es nur zwei Vollprogramme gab: Was konnte da noch kommen? Aber da kam dann doch etwas noch Besseres für mich: der Umgang mit einfachen und

hochgebildeten, mit schüchternen und prominenten Menschen am Mikrofon im Dialog-Mix: das war damals – nicht nur für mich – etwas völlig Neues und eine deutlich größere Herausforderung. Es dauerte eine Weile, bis ich meine Rolle als Dolmetscherin zwischen Expertinnen und Verantwortlichen und dem „normalen“ Volk gefunden hatte.



Dankbar angenommen: Die erste Mitmach-Sendung im Radio findet schnell ihr Publikum.

Es lohnte zu lernen, „sich in die Schuhe der Anderen zu stellen“ und auf verständlichere Äußerungen von Experten und Politikern zu achten. Statt mit Moderationskarten zu fragen, was ich hören wollte, immer besser lernen zu hören, was das Gegenüber zu sagen hat. Damit gelang es, den Fragestil komplett spickzettelfrei immer weiter hermeneutisch zum Beispiel mit „Catchword-Technik“ zu professionalisieren.

Die Art zu fragen wurde bei mir allerdings bereits zu Morgenmagazin-Zeiten durch ein Schlüsselerlebnis mit dem hochkompetenten sozialpolitischen Experten Roland

Müller und dem damaligen Innenminister Hans-Dietrich Genscher geändert. Thema: das zweite Beamtenbesoldungsgesetz. Beim Kollegen Müller reichte, unvorbereitet die Frage zu stellen: „Herr Müller, was ist das? Und wozu soll das Publikum etwas darüber wissen?“ Und dann hätte er das perfekt erklärt. Überraschend zwei Minuten vor dem Live-Take entschied der damalige Bundesinnenminister, dass er das Interview lieber selber geben wollte. Uff! Und da habe ich mich nicht getraut, genau dieselben Fragen wie an den Kollegen Müller zu stellen. So ein Unsinn, fand ich im Nachhinein. Und das änderte zwei Dinge: Seit diesem Tag traute ich mich, schlichte, kurze ein bis drei Wörter-Fragen zu stellen. Und zweitens war ich danach immer gründlich vorbereitet.

Nach einem Skandal, der den Rundfunkrat aktivierte, bekam die Sendung dann endlich ein Team, das drei Monate vorab zu jedem Thema eine bis zu 60 Seiten umfassende Kernrecherche erstellte. Da ich danach also vergleichsweise gut Bescheid wusste, wurde es leichter, einfacher und damit prägnanter, Fragen zu stellen (oder fragen zu lernen).

Außerdem bestand eine Notwendigkeit, sich 20 Jahre lang ständig etwas einfalten zu lassen, was das Publikum „verführte“, zum Ü-Wagen zu kommen und dabei zu bleiben. Denn das bedeutete zu der Zeit, drei Stunden stehen, ohne Essen oder Trinken oder etwas geschenkt zu bekommen – außer Informationen. In den ersten 20 Jahren wurde der Ü-Wagen nie auf belebten Plätzen stationiert, sondern stets dort, wo das Thema war – also mitten im Wald, wenn das der Sendungsinhalt war, „Am Klagebach“ in Schalksmühle zum Thema: „Wann dürfen deutsche Männer weinen“, am Seckturm (dem Pisse-Turm) in Bad Münstereifel für die Sendung „Ein ganz besonderer Saft – Urin“. Ganz gleich, ob es Hunde und Katzen regnete, bei zwanzig Grad minus fror oder glühend heiß war. Es galt, Menschen fesseln zu lernen. Dabei war ein wirklich großes Privileg, Teile der zwei bis sechs Millionen Hörerinnen selbst ganz hautnah zu erleben. Der Platz vor dem Ü-Wagen hatte dazu eine gnadenlos klare Sprache: Entweder kam das Publikum früh und ging spät, oder es kam spät und ging früh.

Da die Lernbereitschaft aller beständig zunahm, wurde es zu einem immer größeren Vergnügen, gemeinsam mit dem Publikum zwei Jahrzehnte lang jede Woche fast drei Stunden so viel Spannendes zu scheinbar gewöhnlichen und ungewöhn-

lichen Themen zu entdecken. Obendrein wurde es nach etwa zehn Jahren immer wichtiger, neue Praktiken auszuprobieren zu wollen. Dabei half der Goethe-Satz, der seit 1980 über meiner Coaching-Arbeit und von 1998 bis heute als Claim über der Arbeit der 1. ModerationsAkademie für Medien + Wirtschaft steht: „Das Was bedenke, mehr das Wie.“ Besonders viel Neues und Anregendes war gerade für das Wie, also die Durchführung, auch aus den immer differenzierter werdenden Zugschriften zu lernen. Ebenfalls aus der Post wusste das Team, dass sich immer mehr Geschäfte, ganze Großraumbüros und Fabrikhallen donnerstags zur Sendezeit rituell beschallen ließen, um die Themen der Sendung danach in eigenen Diskussionen aktiv selbst mit der Kundschaft oder mit den Kolleginnen zu vertiefen.

Zu den größeren Leistungen gehörte übrigens auch, dass die Sendung nicht schon viel früher abgeschafft worden ist. Erst nach 36 Jahren gelang es, einen der langjährigsten WDR-Markenartikel mit fadenscheinigen Argumenten trotz massiver Proteste aus der Hörschaft – sogar gegen den Rat vieler aus dem Rundfunkrat – zu killen.

Und zur Information: Nach meinen 20 Jahren wurde die WDR-2-Marken-Sendung auf den zu der Zeit komplett neuen und unbekanntesten WDR-5-Sender versetzt und um ihre fünf wichtigsten Mitmach-Elemente amputiert:

- Die Sendung wurde auf den Samstag verlegt, der kein „Zuhörtag“ wie der Donnerstag war und ist.
- Die Sendezeit wurde um eine Stunde gekürzt: um die wichtigste – die Fragestunde –, das Herzstück der Sendung. Sie erlaubte Angeregten oder Aufgebrachten noch während der Sendung, spontan zu kommen und Luft abzulassen – was eine zusätzliche Art von Relevanz und Spannung fürs Zuhören erzeugte.
- Alle Themen waren in den ersten 20 Jahren ausnahmslos vom Publikum vorgeschlagen. Das wurde zugunsten von Redaktionsideen geändert.
- Der Standort war nicht mehr da, wo das Thema war, sondern musste – unter anderem wegen der geringen Einschaltquote bei WDR 5 – auf belebte Plätze verlegt werden. Diese hatte die Ursprungsredaktion gemieden wie der Teufel das Weihwasser, weil das nicht zum Charakter der Sendung passte. Durch die Methode – Einheit von Standort und Inhalt – kam in den ersten 20 Jahren nur tatsächlich

interessiertes Publikum zum Ü-Wagen. Und das macht einen Riesenunterschied zur Laufkundschaft, den eher gefürchteten „Seh-Leuten“. (Den Ü-Wagen hatten die Hörerinnen übrigens als Resultat einer „Mitmach-Befragung“ 1975 wegen seiner Farbe selbst „Violetta“ getauft. Sie steht heute im „Haus der Geschichte“.)

- Das Vorlesen der Reaktionsbriefe zur vorherigen Sendung wurde komplett abgeschafft, obwohl „Hallo Ü-Wagen“ die einzige Sendung überhaupt war, die von Anfang an diese Pro-und-Contra-Form sieben bis zehn Minuten kultivierte und so eine zusätzliche, qualitätssteigernde Form des Mitmachens integrierte.

Das bravouröse Nachfolgeteam hatte es damit viel schwerer: Unter so viel schlechteren Bedingungen mit so einer eingeführten Marke in einer Art Mogelpackung doch so erfolgreich zu arbeiten, dass es eine Riesenprotestwelle zur Abschaffung unter vorgeschobenen Finanzargumenten gab, war eine echte Leistung.

Warum das so war? Ein Kollege meinte: „Es hat eben Folgen, wenn jemand jahrzehntelang wöchentlich im Pressespiegel erscheint und durch eine Radio-Regional-Sendung beim WirtschaftsMagazin Forbes unter die 100 einflussreichsten Frauen Deutschlands gewählt wird.“

Als Tipp: Das beste Mittel gegen Neid ist, möglichst viele markante Köpfe, die „aus dem Rasen herausragen“, achtsam zu kultivieren und sich so am besten von der Konkurrenz abzuheben. In den USA wusste man schon seit den Sechzigern, dass nur unverwechselbare Köpfe das Senderprofil ausmachen können. Denn tolle Sendungen kann jeder Sender produzieren. Wie schön, dass diese Einsicht inzwischen auch bei den Öffentlich-rechtlichen mehr gegriffen hat (so z. B. Gisela Steinhauer, Christine Westermann, Frank Plasberg, Bettina Böttinger, Anne Will, Markus Lanz und Günther Jauch als Top-Moderator für ARD und RTL [der damit allerdings die klare Senderkennung „verwirrte“]).

Für Spitzenqualität wäre bedeutsam, schon möglichst früh Talente zu identifizieren und systematisch über längere Zeit mit allen Feinheiten zu trainieren. Denn Interviews und Moderieren lassen sich wie Auto- oder Rennenfahren üben. Begabung

schadet dabei nicht. Erste Entdeckungen dazu nach den ersten zehn Jahren Mitmachradio finden sich übrigens im Buch „HÜW – Rundfunk zum Mitmachen – Erlebnisse und Erfahrungen“, erschienen 1984 in München.

Ab 1989 konnte ich dann knapp 10 Jahre höchst facettenreich komplett neue Erfahrungen als Programmgruppenleiterin des „Forums für Mitmach-Sendungen“ machen.

Das bedeutete zusätzlich zu „Hallo Ü-Wagen“:

- In „Hörerinnen machen Programm“ bestimmten Gruppen nicht nur das Thema, sondern auch die Musik. Ein professionell-sicherndes Ablaufgeländer gab den Beteiligten – auch ohne Moderation – die Möglichkeit, sich gelassen und spannend zugleich mit allen Hochs und Tiefs live vor- und darzustellen.
- „Funkhaus Wallrafplatz“ wurde auf sonntags und tatsächlich auf den Platz vor dem Funkhaus verlegt. Jeder Mensch konnte sich eine prominente Person wünschen und als „Einladerin“ oder Passantin eigene nicht vorsortierte und ungefilterte Live-Fragen an die Person auf der Bühne stellen. Auf dem Platz waren wir mit drei „Echophon“ (telefonzellenartigen autonomen Aufnahmegelegenheiten für Schüchternere und für Vorab-Fragen an den Gast in der Folgewoche). Zusätzlich gab es die Möglichkeit, selbst als Normalindividuum oder Normalgruppe die Musik auf dem Wallrafplatz live beizusteuern. Ergebnis: wunderbare Solistinnen, Bands, Chöre, Orchester, die bis dahin nie eine Chance hatten, sich öffentlich zu präsentieren. (Diese Praxis war bereits seit Mitte der achtziger Jahre bei „Hallo Ü-Wagen“ von der Redaktion eingeführt worden, um die Werbepausen, die mitten in die Sendung geknallt wurden, zumindest vor Ort im wahrsten Sinne des Wortes zu überspielen).
- „Das Offene Radio“ mit immer originell-anregenderen Mitmachangeboten (u. a. entstanden vier „Mitmach-Würfel“ zum Ideen anstoßen: Ein Würfel zu einer Person: „Ein Mensch, den ich nie vergesse/bewundere/vermisse/...“ Ein Würfel zu einer Sache mit verschiedenen emotionalen Drehs: „eine Sache, die mich verändert hat/über die ich lachen kann/die mir Angst macht/...“ Ein Würfel zu einem Ort: „an dem ich

gerne bin/wo ich nie hinginge/der Erinnerungen weckt/...“ Ein Würfel zu einem Ereignis: „das mich prägte/unter die Haut geht/mich ins Schwärmen bringt/...“.

- Dazu gehörte auch das „Mitmach-Zentrum“ gegenüber des Kölner Doms in bester Lage, zwölf Stunden an 365 Tagen geöffnet, darin 14 „Mitmach-Informerinnen“, die Vorübergehende im Schichtdienst übers Mitmachen informierten, Geräte ausliehen etc. –ergänzt um acht Landes-Informerinnen, die in 16 Städten zu festen Zeiten dem Publikum auf der Straße vermittelten, wie es selbst Beiträge ganz nach Wunsch per Kassettenrekorder selbst aufnehmen konnte und/oder
- selbst eigene Beiträge für „Die Mitmach-Zeitung“ verfassen oder anstoßen konnte.
- „V• - die Vorstellung“ war die erste bimediale Hörfunk- und Fernseh-sendung, die ebenfalls auf Publikumswunsch Prominente mit ihren sozialen Netzwerken und interessanten Bezugspersonen in je einer öffentlichen Live-Veranstaltung ambulant in ganz NRW vorstellte (Rita Süßmuth, Lew Kopelew, Marcel Reich-Ranicki, Petra Gerster, Harald Schmidt, Dagmar Berghof, Friedrich Nowottny etc.). Dazu wurden neue Mitmachformen entwickelt wie das Videofon (eine Art Fotomaton für Meinungsäußerungen zum Gast), Kaktus und Rose fürs Feedback in einer selbst ausgedachten Form im dritten Aggregatzustand, also in selbst bestimmter Größe: kleiner Kaktus und Riesenrose oder umgedreht und dann: als echte Pflanzen aus Ton, auf Seide gemalt, gebacken und vieles mehr.

Erkenntnis aus diesen wichtigen Erfahrungen:

Das seriös-heitere methodisch optimierende Mitmachen ist eine wunderbare, nicht versiegende kreative Quelle, aus der zu schöpfen lernen es lohnt.

Kapitel 2

Medienkompetenz –
Ein Thema von Anfang an

Wenn man heute die Politik über die Schwerpunkte der inhaltlichen Arbeit bei den Bürgermedien reden hört, fällt immer wieder das Schlagwort „Medienkompetenz“. Oft verbunden mit dem Hinweis, eben jene Medienkompetenz wäre in den letzten Jahren als neues Aufgabengebiet hinzugekommen. Dabei vermittelten die Offenen Kanäle von Beginn an genau das, was heute unter diesem Begriff zusammengefasst wird. Doch wie definiert sich eigentlich Medienkompetenz? „Medienkompetenz meint grundlegend nichts anderes als die Fähigkeit, auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen.“ Das sagte Dieter Baacke, den man als Erfinder der Begriffsschöpfung ansehen kann. Der Erziehungswissenschaftler und Hochschullehrer definierte vier Medienkompetenzen, die als Eckpfeiler bei den darauf fußenden Projekten gelten

- Medienkritik (analytisch – reflexiv – ethisch)
- Medienkunde (informativ – instrumentell – qualifikatorisch)
- Mediennutzung (rezeptiv anwenden – interaktiv anbieten)
- Mediengestaltung (innovativ – kreativ)

Die beiden ersten Begriffe sollen die Dimension der Vermittlung charakterisieren, die beiden letzteren die Dimension des Handelns. In Wikipedia werden die Begriffe wie folgt charakterisiert:

Die **Medienkritik** soll *analytisch* problematische gesellschaftliche Prozesse angemessen erfassen. Jeder Mensch sollte *reflexiv* in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anzuwenden. Die *ethische* Unterdimension der Medienkritik bezeichnet die Fähigkeit, soziale Konsequenzen der Medienentwicklung zu berücksichtigen.

Die **Medienkunde** umfasst das Wissen über die heutigen Mediensysteme. Die *informativ* Unterdimension der Medienkunde beinhaltet klassische Wissensbestände. Die *instrumentell-qualifikatorische* Unterdimension meint die Fähigkeit, neue Geräte auch bedienen zu können. Die beiden Aspekte Medienkritik und Medienkunde umfassen die Unterdimension der Vermittlung. Die Unterdimension der Zielorientierung liegt im Handeln der Menschen. Hierbei spielt also die Nutzung von Medien eine wichtige Rolle.

Die **Mediennutzung** ist doppelt zu verstehen: Medien sollen *rezeptiv* angewendet (Programm-Nutzungskompetenz) und *interaktive* Angebote sollen genutzt werden.

Die **Mediengestaltung** stellt in Baackes Ausdifferenzierung den vierten Bereich der Medienkompetenz dar. In den Bereich Mediengestaltung fallen die *innovativen* Veränderungen und Entwicklungen des Mediensystems und die *kreativen* ästhetischen Varianten, die über die Grenzen der alltäglichen Kommunikationsroutinen hinausgehen.

Baacke erweitert den Begriff Medienkompetenz theoretisch auf die überindividuelle, gesellschaftliche Ebene. Mit diesem Ausdifferenzierungsziel wird der Begriff zum „Diskurs der Informationsgesellschaft“. Ein solcher Diskurs bezieht alle wirtschaftlichen, technischen, sozialen, kulturellen und ästhetischen Probleme mit ein, so dass er ständig aktualisiert werden kann und muss. Baackes pädagogisch begründeter Begriff der Medienkompetenz inspiriert dauerhaft Wissenschaft, Praxis und Politik.

Die Medienkompetenz umfasst fünf Bereiche:

1. Medien (Bücher, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Internet etc.) kennen und nutzen können – beispielsweise ein Buch in der Bibliothek suchen und entleihen,
2. sich in der Medienwelt orientieren können – beispielsweise unter den verschiedenen Fernsehangeboten eine Nachrichtensendung finden,
3. an medial vermittelten Kommunikationen teilnehmen können – beispielsweise einen Leserbrief verfassen,
4. eine kritische Distanz zu Medien halten – beispielsweise kommerzielle oder politische Interessen in journalistischen Beiträgen erkennen können (Medienkritik),
5. selbst kreativ in der Medienwelt tätig werden – beispielsweise in einer Schülerzeitung oder einem Offenen Kanal.

Im Medienkompetenzportal Nordrhein-Westfalen heißt es erläuternd: „Die Grundideen von Dieter Baacke sind auch in der heutigen medienpädagogischen Debatte von zentraler Bedeutung. Vor allem der Begriff der Medienkompetenz hat seit den

1990er Jahren eine unglaubliche Popularität erhalten. Aufbauend auf Baacke gibt es weitere Versuche, den Begriff der Medienkompetenz greifbar zu machen und zu differenzieren. Professorin Helga Theunert nimmt zum Beispiel eine Dreiteilung vor in Sachkompetenz (das Wissen über die Medien), Rezeptionskompetenz (die Fähigkeit, Medien kritisch zu nutzen) und Partizipationskompetenz (die Fähigkeit, Medien selbstbestimmt zu produzieren). Wenn es um die Vermittlung von Medienkompetenz geht, fallen häufig die Begriffe **Medienerziehung**, **Medienbildung** und **Informationskompetenz**. Mit **Medienerziehung** ist ein Bereich der medienpädagogischen Praxis gemeint. Durch konkrete Angebote und Projekte soll hier die Medienkompetenz auf verschiedenen Ebenen gefördert werden. Es geht also um die Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten, um Medien selbstbestimmt und kritisch zu nutzen. Mit dem Begriff **Medienbildung** wird die Perspektive erweitert. Es geht nicht mehr nur um die Vermittlung von Medienkompetenz, sondern Medien werden als ein Mittel für eine umfassende Bildung und Mündigkeit des Einzelnen gesehen. Medienbildung richtet den Blick zudem auf die grundsätzliche Rolle der Medien in den Bereichen Kultur und Bildung. In unserer komplexen Informationsgesellschaft wird es immer wichtiger, kompetent und verantwortungsvoll mit Informationen jeglicher Art umzugehen, um sich zu orientieren oder Probleme zu lösen. Der Begriff **Informationskompetenz** umfasst eine Reihe von Fähigkeiten, um gezielt nach Informationen zu suchen und diese Informationen hinsichtlich ihrer Richtigkeit und ihrer Bedeutung zu bewerten.“

Zentrale Aufgabe der Landesmedienanstalten

Medienkompetenz, Medienbildung und digitale Bildung werden heute als Kernkompetenzen wahrgenommen und angesehen. Dies sieht so auch der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Siegfried Schneider: „In Zeiten der digitalen Revolution müssen sie mehr denn je gefördert werden. Denn ein verantwortlicher und kritischer Umgang mit Medien geht uns alle an. Nicht zuletzt, weil wir die Medien dank Smartphone, Tablet und Co. in unserem digitalen und mobilen Alltag immer dabei haben. Auch deshalb sollte Medienkompetenz, wie es Wissenschaft und Politik schon länger fordern, endlich als gesellschaftliche Querschnittsaufgabe verstanden werden. Denn wer medienkompetent ist, kann

die Chancen der neuen Medien nutzen und ihre Risiken minimieren.“ Schneider verweist darauf, dass die Landesmedienanstalten bereits seit über 20 Jahren mit dem Thema Medienkompetenzvermittlung vertraut sind und hier – nicht immer öffentlich in dem Maße gewürdigt – Maßstäbe gesetzt haben: „Schon Mitte der neunziger Jahre haben wir richtungsweisende Projekte zur Förderung von Medienkompetenz initiiert. Die vielfältigen Maßnahmen und Aktivitäten der Landesmedienanstalten sind als feste Säulen aus dem medienpädagogischen Wirken nicht mehr wegzudenken. Unsere praxisorientierten Initiativen führen Kinder und Jugendliche spielerisch an einen reflektierten Medienumgang heran, bieten Erziehenden und Lehrkräften umfangreiche medienpädagogische Fortbildungen und Materialien an, informieren Eltern und Großeltern.“ Für die Zukunft bleibt dies eine herausfordernde Aufgabe, so Siegfried Schneider: „In Zukunft wollen wir unsere Aktivitäten noch breiter etablieren, sie weiterentwickeln und ergänzen. Das geht nicht ohne verlässliche Netzwerkarbeit – auf lokaler und regionaler, aber auch auf bundesweiter Ebene. Dieser Aufgabe nehmen sich die Landesmedienanstalten im Dialog mit vielen Partnern aus Wissenschaft, Politik, Medien und Wirtschaft an. Denn hier ist das Engagement aller gefragt – das gilt vor allem auch für im Medienbereich tätige Institutionen und Unternehmen.“

Rahmenvereinbarungen mit Landesregierungen

In einigen Bundesländern gibt es bereits Rahmenvereinbarungen zur Medienkompetenz zwischen der Landesregierung und der jeweiligen Landesmedienanstalt. Vorreiter ist hierbei Mecklenburg-Vorpommern, das bereits im Jahr 2007 die erste Vereinbarung abschloss und sie in den Jahren 2011 und 2015 erneuerte. Die Staatskanzlei des Landes Mecklenburg-Vorpommern, das Ministerium für Inneres und Sport, das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, das Ministerium für Arbeit, Gleichstellung und Soziales, der Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit sowie die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern unterzeichneten in Schwerin die Kooperationsvereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern.

Die Unterzeichnung mit anschließender Feierstunde fand in der Staatskanzlei statt. Unterzeichner im Jahr 2015 waren Dr. Christian Frenzel (Chef der Staats-

kanzlei), Lorenz Caffier (Innenminister), Mathias Brodtkorb (Bildungsminister), Birgit Hesse (Sozialministerin), Reinhard Dankert (Landesdatenschutzbeauftragter) und Dr. Uwe Hornauer (Direktor der Medienanstalt). An der Feierstunde nahmen auch Verantwortliche weiterer Institutionen und Ausschüsse teil, die landesweit Medienbildung und Medienkompetenz fördern und vermitteln. Dazu gehören der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern, die Offenen Kanäle, die Landesarbeitsgemeinschaft Medien, die Universität Greifswald, das Landeskriminalamt, der Landesjugendring, das Institut für neue Medien Rostock und das Institut für Qualitätsentwicklung Mecklenburg-Vorpommern.

In der Kooperationsvereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern heißt es: „Medienbildung ist eine Zukunftsaufgabe unseres Landes, Medienkompetenz eine notwendige Schlüsselkompetenz für alle Menschen in unserer Gesellschaft. Allen Bürgerinnen und Bürgern soll die Möglichkeit gegeben werden, sich umfangreiches Wissen über heutige Medien anzueignen und ihre Kompetenzen hierbei kontinuierlich weiterzuentwickeln.“

Dies soll durch fünf Punkte erreicht werden:

1. die noch bessere Vernetzung aller medienpädagogisch Wirkenden in Mecklenburg-Vorpommern,
2. die Stärkung der Medienkompetenz von Familien, Lehrkräften und pädagogischen Fachkräften, unter anderem durch eine bessere Aus-, Fort- und Weiterbildung von Erzieherinnen, Erziehern sowie Lehrerinnen und Lehrern,
3. die bessere technische Ausstattung von Schulen,
4. die konsequente Umsetzung des Kinder- und Jugendmedienschutzes,
5. die Stärkung der Medienbildung von Älteren.

In der Präambel der Vereinbarung heißt es:

” Medienbildung ist eine Zukunftsaufgabe unseres Landes, Medienkompetenz eine notwendige Schlüsselkompetenz für alle Menschen in unserer Gesellschaft. Allen Bürgerinnen und Bürgern soll die Möglichkeit geboten werden, sich ein umfangreiches Wissen über heutige Medien anzueignen und ihre Kompetenzen hierbei

kontinuierlich weiterzuentwickeln. Dazu gehört die Fähigkeit, mit den technischen Anforderungen verschiedener Medien verantwortungsvoll umzugehen und darüber hinaus Medien selbstständig, kreativ und aktiv zu gestalten. Zudem sollen Zusammenhänge und Hintergründe mit dem Ziel vermittelt werden, Medienwelten kritisch zu hinterfragen und für die mit deren Nutzung einhergehenden Gefahren zu sensibilisieren. Durch die Aneignung von Medienkompetenz sollen Bürgerinnen und Bürger auch davor geschützt werden, Opfer von Straftaten zu werden oder selbst Straftaten zu begehen. Toleranz und demokratische Kultur sollen durch Integration und Partizipation gefördert werden. Dabei gilt:

Die Förderung von Medienkompetenz ist eine politische Querschnittsaufgabe! Die Kooperationsvereinbarung schreibt die Ergebnisse der beiden vorangegangenen Vereinbarungen fort. Mit diesen hat das Land Mecklenburg-Vorpommern die gesellschaftliche Verantwortung wahrgenommen, ein flächendeckendes und generationenübergreifendes Angebot zum Erwerb von Medienkompetenz zu unterbreiten.

Die Vertragspartner wollen hier anknüpfen und die gemeinsame, erfolgreiche Anstrengung fortsetzen. Bewährtes bleibt bestehen: Dazu gehören die Teilnahme und Mitwirkung der Vertragspartner an den regelmäßig stattfindenden Treffen des Netzwerkes Medienaktiv M-V mit dem Ziel, die Zusammenarbeit weiterhin zu koordinieren, zu intensivieren und zu vernetzen. Als demokratische Bürgersender und Medienbildungszentren sind die Offenen Kanäle weiter auszubauen und noch stärker in schulische und außerschulische Projekte einzubinden. Der seit 2006 in der Bildungslandschaft Mecklenburg-Vorpommern fest integrierte und durch die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern und das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur ausgelobte Medienkompetenz-Preis des Landes wird weiterhin vergeben. Akteure dieser Kooperationsvereinbarung sind vor allem die Träger der Einrichtungen der Kinder-, Jugend- und Sozialarbeit und der

Kindertagesbetreuung, außerdem Schulen, Hochschulen, Medienwerkstätten, Lehrkräfte und pädagogische Fachkräfte für frühkindliche, schulische und außerschulische Bildungsarbeit sowie weitere multiplizierend wirkende. Angestrebt wird hierbei eine Verankerung von praxisorientierter Medienbildung. Die Belange von Menschen mit Behinderungen und von Menschen mit chronischen Erkrankungen sind einzubeziehen. Darüber hinaus wird ein besonderes Augenmerk auf geschlechtsspezifische und generationenübergreifende Aspekte sowie Integrationserfordernisse gelegt. Den Vertragspartnern und Akteuren ist bewusst, dass Mecklenburg-Vorpommern hinsichtlich der gewachsenen Kooperationen von Ministerien, Institutionen und medienpädagogischen Einrichtungen bei der Förderung von Medienkompetenz bundesweit beispielgebend wirkt. Eine effiziente und flächendeckende Medienbildung ist nur durch eine vernetzte Arbeit möglich. In diesem Bewusstsein soll die künftige Arbeit der Vertragspartner und Akteure fortgesetzt werden. “

Medienkompetenz und Bürgermedien – gelebte Praxis

Zu denjenigen Wissenschaftlern, die sich bereits in den neunziger Jahren intensiv mit der gelebten Medienkompetenzvermittlung in den Offenen Kanälen beschäftigten, gehört Dr. Traudel Günnel. Sie schrieb bereits 1999 im Vorwort des von ihr gemeinsam mit Ulrike Werner herausgegebenen „Handbuchs für die medienpädagogische Ausbildung im Audibereich“:

„ Offene Kanäle und nichtkommerzielle Lokalradios, also „Bürgermedien“, sind heute in vielen Bundesländern anzutreffen. Sie bieten Bürgerinnen und Bürgern auf unkomplizierte Weise Zugang zu Fernsehen und Hörfunk und damit zur Öffentlichkeit, eine Möglichkeit, die in der Regel sonst nur sogenannten Profis offensteht. Offene Kanäle und nichtkommerzielle Lokalradios schaffen aber nicht nur die Voraussetzung, sich an einem Stück direkter Mediendemokratie zu beteiligen, sondern erfüllen auch zunehmend medienpädagogische Aufgaben. Sich im Rundfunk mit eigenen Produktionen und Programmen zu äußern, erfordert von Bürgerinnen und Bürgern ein gewisses Maß an Medienkompetenz, das – wenn nicht schon vorhanden – in den jeweiligen Einrichtungen erlangt oder vertieft werden sollte. Zu diesem Zweck ist es dringend notwendig, medienpädagogische Handlungskonzepte und Lehrmaterialien zu entwickeln, die es ermöglichen, Hemmschwellen abzubauen, „Nichtprofis“ elementare Lerninhalte zu vermitteln und die Fähigkeit und Fertigkeit zu fördern, selbstbestimmt, kreativ und sozial verantwortlich mit Medien umzugehen. Die Publikation „Interview ist nicht gleich Interview“ ist genau unter dieser Zielsetzung erstellt worden: Kein weiteres Handbuch zum Thema „Interview für Journalistinnen und Journalisten“, sondern Hintergrundinformationen, Praxisanleitung und Materialien, um „Nichtprofis“ dazu anzuregen und zu befähigen, selbst Interviews zu führen. „Interview ist nicht gleich Interview“ wendet sich an Personen, die zukünftige Produzentinnen und Produzenten in Offenen Kanälen und nichtkommerziellen Radios ausbilden, genauso wie an Lehrkräfte in

Schulen und außerschulischen Handlungsfeldern. Die Lehrmaterialien sind nicht am „grünen Tisch“ entstanden. Sie sind Ergebnis eines handlungsorientierten Forschungsprojekts, an dem die Pädagogische Hochschule Freiburg, das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg, die Landesmedienanstalten Hessen, Niedersachsen, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern, die Deutsche Forschungsgemeinschaft und die Hans-Böckler-Stiftung beteiligt waren. Auf Grundlage medienpädagogischer Praxisprojekte in den vier Städten Hameln, Kassel, Neubrandenburg und Dresden innerhalb eines Offenen Hörfunkkanals oder eines nichtkommerziellen Bürgerradios wurden nicht akademisch ausgebildete Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer motiviert und angeleitet, sich in eigenständig produzierten Hörfunkbeiträgen zu artikulieren. Die Praxisprojekte mit einer Laufzeit von eineinhalb Jahren wurden wissenschaftlich begleitet, um Aussagen über Motivation, Vorerfahrung, Lernerfolge und Medienrezeptionsverhalten treffen zu können und hatten das Ziel, Ausbildungsmaterialien und Konzepte für die Qualifizierung von Kursteilnehmerinnen und Teilnehmern zu entwickeln. Die Ergebnisse können sich sehen lassen. Die Handlungskonzepte und Lehrmaterialien tragen sicherlich dazu bei, die Qualität von Rundfunksendungen in Bürgermedien zu erhöhen, die dort gestaltete Mediendemokratie weiterzuentwickeln und die Medienkompetenz zu fördern.

Gastbeitrag von Traudel Günnel

Dr. Traudel Günnel war von 2000 bis 2012 Gleichstellungsbeauftragte der Pädagogischen Hochschule Freiburg. Sie beschäftigte sich als eine der ersten Wissenschaftlerinnen ausführlich mit Medienpädagogik in den Bürgermedien und veröffentlichte zahlreiche Bücher und Aufsätze (nicht nur) zu diesem Thema.

Keine Bildung ohne Medien – keine Bürgermedien ohne Medienbildung

Medienpädagogik und Medienkompetenzvermittlung im Bürgerfunk

„Keine Bildung ohne Medien“, so der programmatische Titel des Medienpädagogischen Manifests von 2009, das von führenden Personen bundesdeutscher Medienpädagogik, Medienforschung und Medienwissenschaft unterzeichnet wurde. Aktuell ist diese Forderung nach wie vor, denn Medienkompetenzvermittlung und Medienpädagogik sind vielfach (noch) nicht strukturell in Bildungseinrichtungen verankert.

„Keine Bürgermedien ohne Medienbildung!“ Mit Blick auf über 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland lässt sich dagegen diese medienpädagogische Programmatik schon lange auch in der Praxis der Bürgermedien verifizieren. Und das, obwohl auf dem steinigem, aber letztendlich erfolgreichen Weg zum „dritten Säulchen“ in der Rundfunklandschaft zunächst einmal für viele ganz andere Beweggründe im Vordergrund standen.

Die Anfänge ... „in den blauen unzensierten Äther lasset hunderteins Antennchen blühen!“

In den achtziger Jahren war die Medienlandschaft in der damaligen BRD im Umbruch, privatkommerzielles Radio und Fernsehen wurden etabliert. Bürgermedien, die den direkten Zugang der Bevölkerung zu eigener Programmgestaltung und -ausstrahlung ermöglichen, waren in den Überlegungen zu den Landesmediengesetzen zunächst nicht vorgesehen. Zu Beginn der achtziger Jahre gab es gleich-

zeitig jedoch erste zarte Ansätze, zugangsoffene Medien auszuprobieren. Deren Protagonisten unterschieden sich jedoch in ihrer Motivation.

Da gab es zum einen die Bewegung der Freien Radios und Videowerkstätten, die unter anderem im Zuge der Protestbewegungen gegen Kernkraftwerke und der Friedensbewegung (Aktivitäten gegen die Stationierung von Nuklearwaffen) entstanden waren. Ihr Anliegen bestand darin, die ihrer Meinung nach von den etablierten Medien unterdrückten Nachrichten zu verbreiten und politische Bewegungen zu unterstützen. Die Freien Radios ermöglichten zwar offenen Zugang zur Programmgestaltung, waren aber als Piratensender von der Justiz verfolgt und deshalb in ihren Produktions- und Sendemöglichkeiten extrem eingeschränkt.

Zum anderen entstanden mit den Kabelpilotprojekten in Ludwigshafen (1984), Dortmund und Berlin (1985) probeweise die ersten Offenen Kanäle in Deutschland. Eine Gruppe von Medienfachleuten hatte sich erfolgreich dafür stark gemacht, zugangsoffene Sendemöglichkeiten im Fernseh- und Hörfunkbereich zu schaffen, in denen Laien eigene Produktionen selbstbestimmt gestalten und aussenden können. Im Unterschied zu den Freien Radios und Videowerkstätten ging es ihnen vor allem um einen offenen Zugang für alle sowie um Kommunikationsprozesse und Erfahrungen bei der Sendungsproduktion von Laien, weniger um die Einmischung in aktuelle politische Auseinandersetzungen.

Trotz unterschiedlicher Ausgangsmotivation waren die Protagonisten Offener Kanäle gemeinsam mit Freien Radios und autonomen Medienprojekten die gesellschaftlichen Kräfte, die sich ernsthaft für einen Zugang der Bevölkerung zum Rundfunk und für selbstbestimmte Produktionsmöglichkeiten ein- und letztendlich durchsetzten. Heute sind deutschlandweit verteilt auf 14 Bundesländer circa 170 nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), Offene Kanäle (OK), Campusradios und Ausbildungskanäle auf Sendung. Ihre Existenz ist durch die jeweiligen Landesmediengesetze abgesichert – vermutlich so lange, wie sich die Nutzerinnen und Nutzer der Bürgermedien für sie stark machen und sie aktiv nutzen.

Im Gesamtkontext der deutschen Medienlandschaft führen Bürgermedien dennoch nach wie vor eine Art Nischendasein, sie existieren nicht flächendeckend, sodass nicht alle Interessierten in nächster Nähe direkten Zugang zum Bürger-

medium finden. Sie strahlen ihr Programm lokal und regional aus, sind aber dank Internet auch weltweit und ortsunabhängig zu empfangen. Dennoch: Laut Landesmedienanstalten „schalten täglich schätzungsweise mehr als 1,5 Millionen Hörer bzw. Zuschauer ihren lokalen Bürgersender an. Täglich produzieren und senden die Aktiven in den Bürgermedien bundesweit rund 1.500 Stunden Programm [...] schätzungsweise 20–30.000 Personen beteiligen sich bundesweit ehrenamtlich an den Programmproduktionen der Bürgermedien“.

Einfach mal „offen sein“ und „machen lassen“ ist zu wenig, Bildungskonzepte waren gefragt

Sehr schnell, nachdem Bürgermedien Anfang der neunziger Jahre zugelassen worden waren, stellte sich in der praktischen Arbeit sowohl bei OKs wie NKLs die Frage, wie die ehrenamtlichen Produzentinnen und Produzenten aus- und fortgebildet werden sollten.

Mehrere Gründe führten schon sehr bald zur Entwicklung von Bildungskonzepten, die heute in der ein oder anderen Form in allen Bürgermedien umgesetzt werden:

- **rechtliche Anforderungen:** Mit der Lizenzierung gehen Verpflichtungen einher. Bei der Programmproduktion und -ausstrahlung müssen gesetzliche Grundlagen beachtet werden.
- **Kommunikation und Organisation:** Bis zu 150 Ehrenamtliche, die bei einem Sender mitarbeiten, brauchen Strukturen, die ihnen möglichst reibungslos arbeiten, aber auch Kommunikation untereinander ermöglichen.
- **Handhabung der Technik:** Zwar arbeiteten Bürgermedien von Beginn an mit einfacher Technik, dennoch müssen die Beteiligten lernen, wie Geräte zu bedienen sind, um möglichst gute Produkte zu erzeugen. Wie ist das Mikrofon zu halten, wie ein Musiktitel auszusteuern, wie können am Computer Schnitte markiert und simuliert werden?
- **Programmqualität:** Das, was produziert und ausgestrahlt wird, soll Zuschauer und Hörer finden. Eine gestotterte Moderation mit zu vielen „Ähs“, ein Interview, bei dem unkritisch und unvorbereitet drauflos gefragt wird oder ein gebauter Beitrag, der unendliche Längen hat: All das führt zum Abschalten statt Hinhören oder Hingucken.

- **Gewinnung von Ehrenamtlichen aus unterschiedlichen Gesellschaftsgruppierungen:** Eine Zielsetzung der Bürgermedien bestand darin, auch und gerade den in der Gesellschaft weniger privilegierten Bevölkerungsgruppen einen aktiven Zugang zur Produktion zu ermöglichen. Bereits Mitte der neunziger Jahre wurde deutlich, dass die Mehrzahl der Aktiven vor allem bei den NKLs eher männlich, jung und hochgebildet waren.
- **Förderung von kritischer Reflexion und Analyse:** Manipulationsmöglichkeiten zu erkennen, eigene Produktionen zur Diskussion zu stellen und zu hinterfragen, die Konstruktion von Medienprodukten und die Wirkungsweise des gesamten Mediensystems zu durchschauen, kurz, dazu beizutragen, dass aus indifferenten Medienkonsumenten Menschen mit kritischem Blick und Ohr für eigene und fremde Medienprodukte werden, war und ist nach wie vor ein zentrales Anliegen der Bürgermedien.

Erste Bildungsangebote entstanden; zunächst oft Einführungsworkshops am Wochenende, die bald für Neueinsteiger obligatorisch waren. Zusätzlich wurden einzelne Schwerpunktangebote entwickelt, beispielsweise Fortbildungen zum Thema Interview, Schreiben fürs Sprechen, gebauter Beitrag, Schnitt, (später: digitaler Schnitt), Kameraführung, Senderegie und anderes mehr. Außerdem richteten viele Bürgermedien verbindliche Kommunikationsmöglichkeiten ein, beispielsweise in Form von Redaktionskonferenzen oder Treffen mit Hörern und Zuschauern.

Medienpädagogische Überlegungen führten dazu, einzelne Ausbildungsangebote direkt auf bestimmte Zielgruppen (Jugendliche, Kinder, Frauen, ältere Mitbürger, Menschen mit Migrationshintergrund etc.) hin zuzuschneiden. So entwickelte beispielsweise Radio Dreyeckland, NKL in Freiburg, 1991 ein niedrigschwelliges Ausbildungsangebot speziell für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die im Sender zunächst nicht präsent waren. In Zusammenarbeit mit Gewerkschaften, den Kirchen und Arbeitsloseninitiativen wurden potenziell Interessierte angesprochen und dafür gewonnen, in Kleinstgruppen (drei bis vier Personen) kurze, zeitlich nicht belastende Fortbildungseinheiten zu besuchen, die anhand von Themen aus der Arbeitswelt journalistische und technische Aspekte vermittelten. Diese Fortbildungen umfassten jeweils nur zwei Zeitstunden und tangierten das Wochenende auf

Wunsch der Beteiligten nicht. Über einen längeren Zeitraum hinweg fand sich so eine Gruppe von 20 Personen zusammen, die nach etwa einem halben Jahr wagte, zum ersten Mal mit eigenen Produktionen auf Sendung zu gehen. Das sogenannte „Arbeitsweltradio“, das daraus entstand, existiert noch heute und ist für eine Sendestunde pro Woche zuständig.

Da Bürgermedien auf der Beteiligung von Ehrenamtlichen gegründet sind, ist eine gewisse Fluktuation bei den Mitarbeitenden unumgänglich. Arbeits- oder Studienplatzwechsel, plötzliche zeitliche Belastung aus unterschiedlichen Gründen, Umzug, Interessenwechsel, es gibt viele Gründe, warum jemand nach einer gewissen Zeit die Mitarbeit beim OK oder NKL einstellt. Andererseits hat diese Fluktuation auch ihren positiven Aspekt: Hunderttausende erwarben in den vergangenen 30 Jahren durch ihre Mitarbeit in Bürgermedien Medienkompetenz in vielfältigen Bereichen. Denn: keine Bürgermedien ohne Medienbildung.

Bürgermedien: begehrte Kooperationspartner

Viele Bürgermedien kooperieren mit Bildungseinrichtungen vor Ort und tragen seit Jahren dazu bei, dass in Schulen, Kindergärten und außerschulischen Einrichtungen für Jugendliche und Erwachsene Hörfunk- und Fernsehbeiträge produziert und Medienkompetenz vermittelt werden. Über Campusradios und Hochschul-TVs entsteht mancherorts eine direkte Verbindung mit Seminaren unterschiedlicher Fachbereiche. An der Pädagogischen Hochschule Freiburg kann beispielsweise seit 2009 das Hochschulzertifikat „Radio und Medienbildung“ erworben werden, eine Zusatzqualifikation, die medienpädagogische Kompetenz in Theorie und Praxis vermittelt. Studierende (Lehramt, Pädagogik) lernen in einem ersten Schritt, selbst Radiobeiträge und Sendungen zu produzieren und darauf aufbauend, das „Radiomachen“ zu lehren. Mittlerweile sind unter ihrer Anleitung unzählige Radiosendungen von Schülerinnen und Schülern entstanden und im PH-Campusradio ausgestrahlt worden. Die Studierenden werden zu Multiplikatoren, führen nach Abschluss des Studiums außerschulisch oder an Schulen ihre Radioarbeit fort, integriert in den Unterricht oder als Schulradio-AGs. Wo immer Bürgermedien vor Ort existieren, arbeiten sie eng mit diesen zusammen. Das Medienpädagogische Manifest „keine Bildung ohne Medien“ findet so seine praktische Anwendung.

Hessisch-Thüringische Zusammenarbeit

Ein klassisches Beispiel für die Medienkompetenzvermittlung in den Bürgermedien sind Schulprojekte. Wenn sie dann noch grenzüberschreitend erfolgen, sind sie besondere Höhepunkte für alle Beteiligten. Im Rahmen der bewährten Zusammenarbeit zwischen den Landesmedienanstalten in Hessen und Thüringen wurde im Juli 2009 – 20 Jahre nach dem Mauerfall – ein gemeinsames Mediacamp in Eschwege veranstaltet. Kinder und Jugendliche aus beiden Ländern verwandelten die Jugendherberge Eschwege für eine Woche in das Open-Air-Studio im Weratal. Unter dem Motto „grenzenlos“ konnten sich die jungen Medienmacher mit dem Thema „Grenzen“ beschäftigen und dazu ihre eigenen Medienproduktionen gestalten. In Audio- und Videoteams verarbeiteten sie alles, was ihnen zur Thematik „grenzenlos“ einfiel, was sie beschäftigte und wofür sie sich interessierten, in eigenen Geschichten und Drehbüchern. Dann ging es ans Produzieren: Die Teilnehmer übten sich im Schauspielern und Sprechen, im Regieführen, in der Kameraarbeit oder auch im Schnitt.



Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) erklärte damals: „Unser TLM-Mediencamp ist schon lange über die Grenzen Thüringens hinaus bekannt. Deshalb freue ich mich, dieses renommierte Projekt anlässlich des 20. Jahrestages der friedlichen Revolution und der innerdeutschen Grenzöffnung gemeinsam mit unserer Hessischen Schwesteranstalt durchzuführen und damit junge Medienakteure beider Bundesländer zusammenzubringen.“

Die teilnehmenden Kinder und Jugendlichen wurden von erfahrenen Medienpädagogen der Medienanstalten Thüringen und Hessen intensiv betreut und begleitet.

„Sehr neugierig bin ich auf die Arbeitsergebnisse der Redaktionsgruppen, denn die jugendlichen Camp-Teilnehmer sind ja ohne Grenzen aufgewachsen“, so Prof. Wolfgang Thaenert, einstiger Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen). „Im Unterschied zu den lokalen Videocamps“, so Thaenert weiter, „die von den hessischen Medienprojektzentren Offener Kanal seit vielen Jahren mit großem Zuspruch durchgeführt werden, ergeben sich jetzt bei dem gemeinsamen Unternehmen von Hessen und Thüringen sicherlich viele neue Aspekte“. Am 30. Juli 2009 wurde im TLM-LPR-Mediencamp hoher Besuch erwartet. Der damalige Thüringer Kultusminister Bernward Müller, der Vizepräsident des Hessischen Landtags, Lothar Quanz, und der Regierungspräsident von Kassel, Dr. Walter Lübcke, kamen in Begleitung der Direktoren der beiden Landesmedienanstalten nach Eschwege und blickten den Mädchen und Jungen bei ihrer Arbeit über die Schulter.

Eine Wiederholung gab es im Sommer 2015. Für die Jugendlichen war es kaum mehr vorstellbar: Vor 25 Jahren war Deutschland noch in Ost und West geteilt, beide Seiten getrennt durch eine Mauer. Auch wenn dieses Beton-Ungetüm bereits in der Nacht des 9. November 1989 durch die „Friedliche Revolution“ fiel, die deutsche Wiedervereinigung trat offiziell erst mit Wirkung vom 3. Oktober 1990 in Kraft. Und der Weg zu einem Volk war und ist ein langer und nicht immer einfacher Weg. Anlässlich des 25. Jubiläums der Wiedervereinigung veranstalteten die LPR Hessen, die Point Alpha Akademie und die TLM das medienpädagogische Projekt „Abschnitt 39a – Mit Medien über die Grenze gehen!“. Hauptteil des gemeinsamen Projektes bildete ein Mediencamp für hessische und thüringische Schüler. Unter dem Motto „Jugendbiografien in Ost und West“ wurden von thüringischen

und hessischen Jugendlichen die Themen Familie, Schule, Freizeit und Flucht gemeinsam medial aufgearbeitet und thematisiert.

Damit sollte Medienarbeit neuere deutsche Geschichte für die Jugendlichen erfahrbar machen. „Durch die Produktionen erhalten wir einen Einblick in die Geschichte von Ost- und Westdeutschland und sehen, welche Besonderheiten jede Grenzseite hatte. Die damaligen Geschehnisse haben jeden Einzelnen von uns direkt oder indirekt mitgeprägt. Wir konnten heute hier gemeinsam einen Blick in die Vergangenheit werfen, und vielleicht haben wir auch einen Blick auf unsere gemeinsame Zukunft erhaschen können“, so Jochen Fasco, Direktor der TLM. „Die Filme können sich wirklich sehen lassen. Die Jugendlichen haben viel Arbeit und Engagement in die Produktion der Beiträge gesteckt“, so Jochen Fasco weiter.



„Bei Point Alpha sehen wir das wie folgt: Wer die Vergangenheit nicht kennt und nicht weiß, woraus die Gegenwart entstanden ist, kann weder seine eigene Zeit richtig verstehen, noch für die Zukunft sinnvoll planen“, erläutert Volker Bausch, einstiger Direktor der Point Alpha Stiftung. „Wo die Mauer ein Land in zwei Hälften geteilt hat, sieht man heute oftmals nichts mehr von der damaligen Grenze. Die Grenze in den Köpfen abzubauen, ist deutlich schwieriger, und Kenntnisse über unsere gemeinsame Geschichte sind das Fundament, um eben auch diese Grenzen zu überwinden.“

Das sieht auch Joachim Becker so, Direktor der LPR Hessen. „In dem gemeinsamen Projekt haben wir die Medien genutzt, um unser Wissen über ein ehemals geteiltes Deutschland für die Jugend greifbarer zu machen. Durch Medien können sich Menschen mitteilen und verständigen. Aus den Medien ziehen wir nicht nur Informationen, sondern erhalten auch Eindrücke und verfestigen oder verändern Einstellungen. Wir werden durch die Medien geprägt und entwickeln Wertevorstellungen, die uns verbinden oder eben auch trennen können. Der Fall der Mauer erforderte gegenseitiges Verstehen und Verständnis, ohne die unsere heutige Gesellschaft nicht vorstellbar wäre“, so Becker weiter.

Von April bis September 2015 fand das medienpädagogisch betreute Jugendprojekt „Abschnitt 39a“ zum Thema „Jugendbiografien in Ost und West“ mit insgesamt 33 Schülern der Erich-Kästner-Schule Baunatal aus Hessen und der Staatlichen Regelschule Berga aus Thüringen statt. „Abschnitt 39a“ bezeichnet den Grenzabschnitt der damaligen Ost-West-Aufteilung in Geisa. Das Projekt „Abschnitt 39a – Mit Medien über die Grenze gehen!“ umfasst über die Schüler-Projektarbeit hinaus eine Fortbildung für Lehrkräfte aus Hessen und Thüringen. Die Fortbildung fand in der Point Alpha Akademie statt.

Im Jahr 2009 fand zudem die Verleihung des TLM-LPR-Bürgermedienpreises zum Thema „20 Jahre innerdeutsche Grenzöffnung“ im Erlebnisbergwerk Merkers unter Tage statt. Ausgezeichnet wurden jeweils die drei besten Bürgerradio- und Bürgerfernsehmacher. Zusätzlich wurden Preise in zwei Sonderwettbewerben verliehen. Die Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ) vergab einen Preis für Kinder und junge Menschen bis zum Alter von 26 Jahren zum Thema „Wahlbeobachtungen – Kommentare, Anmerkungen, Fragen zum Wahljahr 2009“, und der DJV-Landesverband Thüringen einen Preis zum Thema „Thüringen und Hessen – was uns verbindet“. Vergeben wurden Preisgelder in Höhe von insgesamt 4.900 Euro.

Vielfältige Aktivitäten auch in Niedersachsen

Auch im flächengroßen Bundesland Niedersachsen vereint die dortige Landesmedienanstalt viele Projekte und Aktivitäten zur Medienkompetenz unter ihrem Dach. Die Bilanz ist dabei beeindruckend. Im Jahr 2014 hat die NLM, neben der Arbeit ihrer Multimediabobile, 15 medienpädagogische Vorhaben selbst oder in Kooperation mit niedersächsischen Bildungsinstitutionen und Ministerien durchgeführt. Sie ist darüber hinaus Trägerin bzw. Initiatorin von drei medienpädagogischen Web-Portalen und beteiligt sich an den bundesweiten Vorhaben FLIMMO und Internet-ABC. Allein mit den Maßnahmen, die von der NLM in Niedersachsen (mit-)getragen wurden, konnten im Jahr 2014 circa 4.400 Lehrerinnen, Pädagoginnen außerschulischer Einrichtungen und jugendliche Teamer in Seminaren und Workshops qualifiziert werden. Daneben wurden etwa 3.300 Multiplikatoren und Eltern in Fragen des Jugendmedienschutzes sowie der Medienbildung und -erziehung aufgeklärt und beraten. An den Projektbegleitungen der Multimediabobile der NLM und dem Aktionstag Internet nahmen insgesamt circa 3.300 Kinder und Jugendliche teil. Unter der Schirmherrschaft der niedersächsischen Kultusministerin fanden im Jahr 2014 die vierten niedersächsischen Schulmedientage statt. Lehrkräfte konnten sich an sechs Standorten in Niedersachsen über regionale und landesweite Angebote zur Medienkompetenzvermittlung informieren. In zahlreichen Workshops konnte medienpraktisch gearbeitet werden, es wurden Unterrichtsideen vorgestellt, und man diskutierte die Möglichkeiten des mobilen Lernens.

Gastbeitrag von Katja Friedrich

Katja Friedrich studierte Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft, Germanistik und Romanistik. Bevor sie 1999 zur LMK kam, hat sie über 20 Jahre lang in der Erwachsenenbildung gearbeitet, erst „vor den Kulissen“ als Referentin, dann mehr „hinter den Kulissen“ als Projektmanagerin und Controllerin. Von 1999 bis 2007 war sie Geschäftsführerin des Bildungszentrums BürgerMedien. Die Entstehung von medien+bildung.com geht auf ihre beharrliche Aufbauarbeit zurück. Strategische Organisationsentwicklung ist ihr Steckpferd. Als Geschäftsführerin kümmert sie sich genauso verlässlich um die pädagogische Profilbildung der Einrichtung wie um Rechnungswesen, Qualitätsmanagement oder Personalführung. Sie versteht sich Mitarbeitern und Kunden gegenüber als suchend begleitende Pfadfinderin (Scout), die dabei hilft, Lern- und Reflexionsprozesse zu initiieren.

Bürger. Medien. Bildung – Warum Bürgerfernsehen ein unverzichtbarer Ort ist

Immer wieder sehen sich Bürgermedien oder die sie verantwortenden Landesmedienanstalten in ihrer langjährigen Geschichte mit der Nachfrage konfrontiert, ob sie nicht angesichts der technologischen Entwicklung überflüssig geworden seien. Man könne Bürgermedien doch ins Internet verlegen, das sei kostengünstiger. Angesichts der umfassenden Ausstattung der Haushalte mit Schnittprogrammen auf Laptops oder Smartphones könne ja nun jedermann und jedefrau Film- und Radiobeiträge zu Hause schneiden und auf YouTube oder auf eines der anderen Portale hochladen.

Diese Argumentation verliert meines Erachtens den Anspruch aus dem Blick, dass öffentlich geförderte Institutionen sich daran messen lassen müssen, ob sie einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen leisten. Über die Notwendigkeit oder das Nicht-Mehr-Gebrauchtwerden von Bürgermedien zu entscheiden, lässt sich nur anhand der Fragestellung beantworten, inwieweit Bürgermedien ihren Beitrag zur Stärkung der medialen Beteiligung von Bürgern am gesellschaftlichen Diskurs umsetzen und wie sie ihren Auftrag ausgestalten, als medienpädagogische Instanz zu agieren. Im Folgenden möchte ich der Frage am Beispiel von

Rheinland-Pfalz (hier kenne ich mich naturgemäß am besten aus) nachgehen, wie Bürgermedien in Zeiten von Hochtechnologisierung einerseits und gesellschaftlicher Verunsicherung andererseits aufgestellt sind, und ob sie als Lehr- und Lernorte gebraucht werden, um die Möglichkeiten der Partizipation an öffentlicher Meinungsbildung jenseits kommerzieller Interessen zur Verfügung zu stellen, und als medienpädagogische Vermittlungszentren die Chancen zur medialen Qualifizierung und zum Verständnis von Medien bieten. Gleichzeitig interessiert, inwieweit Bürgermedien als „publizistische Ergänzung im lokalen und regionalen Raum, mit und ohne mediengesetzlichen Auftrag“, agieren, wie es der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) beschreibt, und dabei „Lücken (füllen), die unrentable Lokal- und Regionalsender hinterlassen haben, und gewinnen, wie zum Beispiel die Berichterstattung von Radio LOTTE Weimar vom NSU-Prozess in München zeigt, auch journalistische Qualität und Relevanz“.

Beleuchten ließen sich diese Fragen landauf landab anhand eindrucksvoller Beispiele in allen Bundesländern, in denen Bürgermedien in unterschiedlichen Ausprägungen vorhanden sind. Im Folgenden stelle ich exemplarisch Ansätze aus Rheinland-Pfalz vor, um der Frage nach Notwendigkeit von Bürgermedien in der heutigen Zeit nachzugehen.

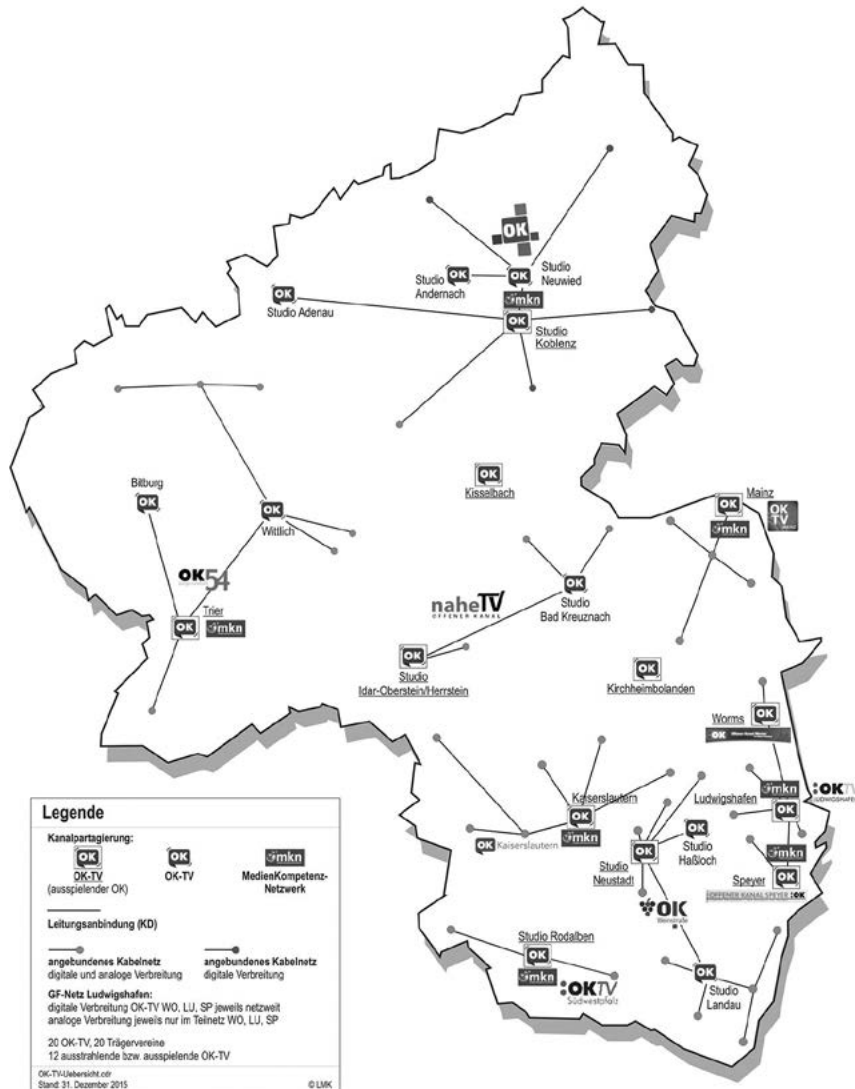
Unterschiedliche Verbreitungswege

Das Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz blickt auf mehr als 32 bewegte Jahre zurück. Am 1. Januar 1984 nahm der OK Ludwigshafen als erster Offener Kanal Deutschlands seinen Sendebetrieb auf. Seitdem gilt Ludwigshafen als die Geburtsstätte der Bürgermedien mit der Idee der medialen Bürgerbeteiligung via Kabelfernsehen. Heute gibt es in Rheinland-Pfalz zehn Sendeleistungsformen mit 20 OK-TV-Standorten, die diesen Bedarf abdecken und ihr Sendesignal 24 Stunden lang analog und digital über Kabel verbreiten. Größere Standorte wie OK54 Trier verfügen seit Jahren über Mediatheken, in denen heute schon bereits über 2.000 Sendeleistungsbeiträge online verfügbar sind.

Seit März 2016 können Bürgerinnen und Bürger das aktuelle Programm aller Offenen Fernsehkanäle des Landes auf der neuen Bürgermedienplattform www.oktv-rlp.de im Livestream verfolgen und die besten Sendeleistungsbeiträge jederzeit in der Mediathek abrufen. Wer lernen will, wie man selbst Film und Fernsehen macht, findet

OK-TV und MedienKompetenzNetzwerke in Rheinland-Pfalz

LMK
Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz



OK-TV Sendeplattformen RLP

dort viele Materialien zum Selbstlernen oder eine Übersicht der vom Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) angebotenen Seminare und Workshops. Für die Qualifikation der Produzenten bietet das BZBM regelmäßig Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen. Hier geht es sowohl um Grundlagen als auch um Vertiefung für Fortgeschrittene, um aktuelle Themen wie Radioarbeit mit Flüchtlingen, ebenso wie um den Klassiker „Alles was Recht ist“: <http://www.bz-bm.de>.

Verankerung im lokalen und regionalen Raum

Trotz der nun auch im Internet verfügbaren Sendebeiträge und der vielen Online-Tutorials rund um Radio- und Fernsehmachen sind der Landesgesetzgeber, die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) und der Landesverband der Offenen Kanäle Rheinland-Pfalz unisono der Meinung, dass die lokalen Standorte und die Verbreitung über Kabel weiterhin unabdingbar sind. Eine Web-TV-Plattform oder ein eigener YouTube-Channel sorgen begleitend zur Kabelverbreitung für Auffindbarkeit und Orientierung im Netz. Sie unterstützen die Markenbildung auch über das jeweilige Sende-/Empfangsgebiet eines einzelnen OK-TV hinaus. Wesentliche Elemente dieser Marke sind die Partizipation der Bürger/innen an der öffentlichen Meinungsbildung und Kommunikation sowie die Vor-Ort-Verankerung der Einrichtungen und Trägervereine. Denn die Voraussetzung für die Errichtung beziehungsweise Beibehaltung eines Bürgerfernsehens in Rheinland-Pfalz ist eindeutig definiert: Es geht um die Förderung lokaler und regionaler Kommunikation (LMG § 31 Abs. 2). Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet die überwiegend ehrenamtlich strukturierte Trägerlandschaft in Rheinland-Pfalz. Die Vereine und die Nutzenden repräsentieren „das Lokale“, weil sie Sendebeiträge aus der Nachbarschaft veröffentlichen. Die Sender sind damit Orte und Plattformen lokaler Öffentlichkeit. Als (Begegnungs-) Stätten schaffen sie gleichzeitig Bürgernähe, sie sind Ermöglicher bürgerschaftlichen Engagements. An dieser Ausrichtung hat sich in den letzten 32 Jahren im Grunde nichts Gravierendes geändert, auch wenn sich die Themen des bürgerschaftlichen Engagements wohl verändert haben.

Mediale Qualifizierung

Stark verändert hat sich jedoch der Qualitätsanspruch von Zuschauer- und Produzentenseite. Er ist enorm gestiegen; die Sendeformate haben sich dem allgemeinen Geschmack und den Sehgewohnheiten angepasst; intelligente Programmschemata wurden entwickelt; die Integration von Social-Media-Elementen ist Normalität.

Junge Menschen nutzen heute das Bürgerfernsehen als Lern- und Ausbildungsort und als Start einer medialen Karriere. Deshalb ist es wichtig, dass Ausbildung nicht ehrenamtlich, sondern hauptamtlich von geeignetem Personal aus der Landesmedienanstalt und ihren Einrichtungen betreut wird.

Im Fokus des Konzeptpapiers der LMK „Bürgermedien 3.0“ aus dem Jahr 2013 steht neben der Weiterqualifizierung der ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Produzentinnen deshalb auch folgende Zielgruppe: „In den Bürgermedien in Rheinland-Pfalz gibt es eine ausdifferenzierte Community-Szene an Kurzfilm-enthusiasten, die das Medium Fernsehen als Sprachrohr, als Experimentierfeld oder als Sprungbrett für Medienberufe nutzen. Mit den Bürgermedien erfolgt in Rheinland-Pfalz dadurch eine ganz pragmatische Filmförderung in der Breite.“ So hat das BZBM zum Beispiel in Zusammenarbeit mit der FilmCommission der Metropolregion Rhein-Neckar im Mai 2014 einen mehrtägigen Workshop mit den Schwerpunkten Storyline und Character Development, Regie und Schauspielführung sowie Schnitt und Animation für junge Filmschaffende angeboten.

Grundsätzlich werden Bürgermedien schon von Anbeginn als medienpädagogische Vermittlungszentren betrachtet und stellen einen wichtigen Baustein im medienpolitischen Gestaltungskonzept des Landesgesetzgebers dar: „Die LMK unterstützt die Gründung von Medienkompetenznetzwerken und fördert sie nach Maßgabe ihres Haushalts. Medienkompetenznetzwerke sind Kooperationen auf lokaler und regionaler Ebene zur Förderung der Medienkompetenz. Sie bündeln die entsprechenden Ressourcen und Aktivitäten mehrerer Partner und schaffen für Einzelpersonen und Gruppen die Möglichkeit, ihre Kenntnisse über Medien und den Umgang mit Medien zu verbessern. Die LMK bindet die Offenen Kanäle in die Medienkompetenznetzwerke ein.“ (LMG § 31 Abs. 1) Auch diese MKN sind regional ausgerichtet, wodurch sich unterschiedliche Schwerpunkte in der Arbeit herausbilden. Sie vernetzen strukturell die Aktivitäten verschiedener regionaler Partner, die sich mit ihrem Angebot in das MKN einbringen und so ihr eigenes Profil behalten. Am Beispiel Haus der Medienbildung in Ludwigshafen werde ich diese Art der lokalen Vernetzung näher in den Blick nehmen.

Lernorte

Als Orte der praktischen Medienkompetenzförderung sind OK-TV und MKN heute ein elementarer Bestandteil der Bildungsteilhabe für Menschen jeden Alters. In ihrer aktuellen Ausrichtung sind sie aber besonders darauf fokussiert, gerade jungen Menschen eine berufliche Orientierung und Handlungsfelder des Ausprobierens zu offerieren. Seit zehn Jahren bietet die LMK einer Vielzahl von Jugendlichen an, ein Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ) an den OK-TV- und MKN-Standorten zu absolvieren. So starteten im September 2015 zehn Jugendliche ihr FSJ im Bereich Kultur oder ein Freiwilliges Ökologisches Jahr (FÖJ) in verschiedenen OK-TV-Sendern, daneben werden aktuell in den Bürgersendern sechs junge Menschen zum Mediengestalter Bild und Ton ausgebildet. Fast alle OK-TV verfügen aktuell über eigene engagierte Jugendredaktionen. Für deren Mitglieder bietet das BZBM politische Recherchefahrten an, damit sich die jungen Medienmacher/innen untereinander besser vernetzen. Die bildungspolitische Reise nach Brüssel im Jahr 2014 wurde fernsehjournalistisch aufbereitet und die Jugendlichen haben in Teamarbeit mehrere Sendebeiträge zum Thema „Europäische Union“ erstellt.

Publizistische Ergänzung

Es scheint, als hätten die Bürger- und Ausbildungsmedien vor dem Hintergrund der Kommerzialisierung des Internets und der Krise regionaler und lokaler kommerzieller Medien, inklusive Tageszeitungen, deutlich an Bedeutung gewinnen können. Sie können unter Umständen – einhergehend mit stetig wachsender technischer und inhaltlicher Qualität – auch eine Funktion als publizistische Ergänzung innerhalb ihres jeweiligen Sendegebietes wahrnehmen. Dazu gehören zum Beispiel professionell gemachte Dokumentationen von hochwertigen Kulturprojekten, wie der Aufzeichnung der Theaterproduktionen von Hansgünther Heyme (beispielsweise das Bürgertheater „Gilgamesch“ 2014 mit 70 Laiendarsteller/innen), des in Halle und Ludwigshafen in Kooperation produzierten Großprojekts „Ring der Nibelungen“ (von 2010 bis 2013) oder die mediale Begleitung der Sitzungen des Gemeinderats Trier. Diese Ausbildungsprojekte loten Räume aus, für die im privaten und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Regel kaum Platz ist. Sie sind von hohem Interesse für ein lokales Publikum und bieten gleichzeitig den angehenden Mediengestalter/innen ein ungewöhnlich breites Spektrum an Qualifizierung und kultureller beziehungsweise gesellschaftlicher Orientierung. Viele von ihnen kehren als preisgekrönte Filmmacher/innen später immer wieder an den Ursprungsort ihres Lernens zurück.

Aber auch im politischen Themenbereich können Bürgermedien wichtige Handlungsfelder für sich reklamieren und anders ausgestalten als jedes von Marktmacht abhängige Medium. Dies zeigt das Projekt „Bürgermedien für Demokratie und Toleranz – Gegen Rassismus und Rechtsextremismus“. Mit Unterstützung der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) startete der bvbam 2014/2015 die gleichnamige bundesweite Kampagne. Ziel war es, den Einsatz der deutschen Bürger- und Ausbildungssender in der Auseinandersetzung mit rechtsextremistischem Gedankengut zu unterstützen, zu koordinieren und neue Projektideen zu entwickeln, die sich auch in den TV- und Radioprogrammen niederschlagen sollten. Die sieben Projekt-Veranstaltungen an verschiedenen Bürgermedienstandorten in ganz Deutschland, an denen über 100 TV-Produzenten und Multiplikator/innen teilnahmen, vernetzten die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Akteure. Die Veranstaltungen selbst wurden videogerecht dokumentiert, im Bürgerfernsehen ausgestrahlt und stehen im Internet zur Verfügung. Die Materialien kommen in der politischen Bildungsarbeit zum Einsatz.

Medienpädagogisches Vermittlungszentrum:

Haus der Medienbildung Ludwigshafen

Seit 1985 ist der Offene Kanal Ludwigshafen im Stadtteil Hemshof ansässig. Seit 2007 hat die damals gegründete Tochtergesellschaft der LMK medien+bildung.com ihre außerschulische Jugendarbeit dort im gleichen Haus angesiedelt, im „Haus der Medienbildung“ (hdm). Beide Einrichtungen arbeiten unter dem Dach des MKN Ludwigshafen eng zusammen. Als einzige Jugendkunstschule für Medien des Landes Rheinland-Pfalz bietet das hdm Workshops für Kinder und Jugendliche im Bereich Film, Fernsehen und Radio an („STAR WARS Trickfilme / Kurzfilmwerkstatt mit dem BfJ / Radio Multimedial/“ und andere), hat aber auch Experimentelles im Programm wie ein „MakerCamp für Kids“, Seminare wie „Game-Entwicklung mit Scratch“, die Eltern-Kind-Werkstatt „Foto-Kunst“ oder ganz neu den Elternstammtisch „UP DATE“, bei dem Eltern sich über aktuelle Medien-Entwicklungen austauschen und informieren können. Das Haus der Medienbildung wird damit zu einem Ort der Begegnung und ist fester Bestandteil der soziokulturellen Arbeit im Stadtteil.

Im Jahr 2015 wurden hier 37 Veranstaltungen mit 577 Teilnehmer/innen durchgeführt und regelmäßig drei Redaktionsgruppen angeboten: Reporter-Kids-Club (für

Kinder, Fernsehen), Hörst du uns? (für Jugendliche, Radio) und Zoom (für Jugendliche, Fernsehen). Aktuell bieten OK-TV und hdm vier Ausbildungsplätze, vier FSJ-Kultur-Plätze und vier Langzeitpraktika an. Das hdm betreut jährlich 45 Schüler/innen in zweiwöchigen Berufsorientierungspraktika; ab April 2016 werden diese durch sogenannte TANDEM-Praktika (jeweils ein/e deutsche/r Schüler/in arbeitet gemeinsam mit einem jugendlichen Flüchtling zusammen) erweitert. Ebenfalls ab April 2016 werden im Rahmen des Bundesfreiwilligendienstes zwei halbe Stellen für Flüchtlinge geschaffen, die die interkulturelle Medienarbeit im hdm bis Dezember 2016 unterstützen sollen.

Mit Filmen gesellschaftliche Diskurse anregen

Eine interessante Form, gesellschaftliche Diskurse anzustoßen, sind Filmproduktionen, die ihren Weg in die Kinos finden, von dort zu öffentlichen Diskussions- oder Bildungsveranstaltungen weitergetragen werden, um anschließend an den Ort des Entstehens zurückzukehren und Folgeprojekte oder neue Kooperationsanfragen zu erzeugen.

Ein schönes Beispiel aus der Jugendmedienbildung ist das Projekt „Henry rettet den Regenwald“, das 2015 in Kooperation mit dem hdm entstanden ist. Gemeinsam mit dem jungen Benni Over, der an einer unheilbaren Krankheit leidet und nur noch eingeschränkt bewegungsfähig ist, wurde ein Film entwickelt, der das Lebensthema von Benni in eine kindgerechte Geschichte einbettet. Ein kleiner Orang-Utan namens Henry hat seine Mutter verloren und setzt sich nun für die Rettung des Lebensraums der Menschenaffen ein.



DVD-Cover „Henry rettet den Regenwald“.

Der Film dient im Rahmen von medienpädagogischen Veranstaltungen in Schulen als Ausgangspunkt dafür, dass Kinder eigene Geschichten und Medienproduktionen erstellen, die sich mit Regenwaldrettung oder dem Klima- und Artenschutz auseinandersetzen. Medienpädagogisch begleitet kann der Film auch im Kino gezeigt werden, wie die Deutschlandpremiere im Mainzer CineStar mit 500 Grundschulkindern im Januar 2016 eindrucksvoll gezeigt hat. Die Orang-Utan-Hilfsorganisation BOS hat den Film auf ihrer Webseite veröffentlicht und ihn bei einer Tagung in Indonesien gezeigt. Der zweite Teil des Films soll nun wiederum im hdm produziert werden. Diese Art von Verzahnung von gesellschaftspolitischer Botschaft, pädagogischer Verankerung in Bildungseinrichtungen und Vernetzung mit der engagierten Zivilgesellschaft kann mit Hilfe von Sendepattformen gelingen, die sich als Akteure der Zivilgesellschaft verstehen.

Auch das Projekt „migrostories“ ist für diese crossmediale beziehungsweise „cross-reale“ Kommunikation ein gutes Beispiel. Im „Bündnis für Bildung“ der Türkischen Gemeinde Deutschlands, der Berufsbildenden Schule Technik I, dem Freundeskreis Ludwigshafen Gaziantep e.V., dem Freundeskreis Stadtmuseum Ludwigshafen e. V. und dem hdm erforschen Jugendliche in ihrem Umfeld individuelle Migrationsgeschichten und stellen sie in einem Blog, einem Videofilm und einer Foto-Ausstellung dar. Anhand einzelner Lebensläufe wird lokale Einwanderungsgeschichte sichtbar und unwillkürlich erfahren die Teilnehmenden auch etwas über ihren eigenen Migrationshintergrund. Das Projekt begann im Januar 2014 mit einem Einführungsworkshop im Studio von OK-TV Ludwigshafen und endete elf Monate später mit der Eröffnung der Ausstellung „migrostories“, zu der 140 Besucher/innen ins Stadtmuseum kamen. Der entstandene Film wurde als DVD und als OK-TV-Sendung veröffentlicht. Nach der Vorgabe dieses „Modellprojekts“ finden 2015 bis 2017 vier weitere Projekte unter dem Titel „migrostories“ statt.

Ein drittes Projekt dieser Art entstand auf Initiative einer Einzelperson. Der Dokumentarfilm von Gülsüm Serdaroglu „Die neuen Deutschen“ wurde von der Autorin als Masterarbeit an der Universität Tübingen eingereicht und im OK-TV Ludwigshafen produziert. Er thematisiert das Hin- und Hergerissensein zwischen den Kulturen der sogenannten „Migrantenkinder-Generation“. Auch die Autorin selbst ist Kind türkischer Gastarbeiter und schildert mit ihren vier Protagonisten ein Stück eigene Geschichte. Seit der Premierenfeier in einem Mannheimer Kino

im Oktober 2015 hat er eine überwältigende Resonanz erfahren. Der Produktionsort OK-TV und das Netzwerk der Bürgermedien waren der Regisseurin dabei wichtige Unterstützer. Nur auf YouTube veröffentlicht hätte der Film vermutlich nicht diese Wirkung erzeugen können. Gleichzeitig bringt die sinnliche Erfahrung eines Kinoerlebnisses, geteilt mit anderen Zuschauer/innen, die Möglichkeit des direkten Dialogs im Anschluss an die Vorführung. Die Friedrich-Ebert-Stiftung führt seit April 2016 rund um den Film eine gleichnamige Diskussionsreihe an verschiedenen Orten in Rheinland-Pfalz durch und zeigt damit eindrücklich, wie Bürgermedien Impulse in aktuelle gesellschaftliche Diskurse einspeisen können.

Die hohe Nachfrage nach diesen Filmen zeigt, dass das Konzept aufgeht: ästhetische Qualität gepaart mit persönlichem und lokalem beziehungsweise aktuellem gesellschaftlichen Bezug sowie der realen Kommunikations- und Austauschmöglichkeit, als Zutaten eines gesellschaftlich verankerten Bürgermediums. Bürgersender können als Scharniere zwischen Realität und Fiktion und als lokal verankerte Lern-, Begegnungs- und Debattier-Orte eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe wahrnehmen, wenn sie es schaffen, technische, gestalterische und inhaltliche Qualität miteinander zu verbinden. Die Art des Verbreitungswegs spielt dabei nicht die entscheidende Rolle. Entscheidend ist, dass Bürgermedien ihre Aufträge ernsthaft und engagiert erfüllen. Dann sind sie gut aufgestellt für die Zukunft. Denn sie geben Orientierung in Zeiten von rasantem technologischem Wandel und polarisierten gesellschaftspolitischen Debatten. Sie zeigen damit, dass Medienbildung heute auf Beteiligung, Begegnung und argumentative Auseinandersetzung zu setzen hat. Dabei sind das Ineinandergreifen von ehrenamtlicher Arbeit mit hauptamtlichen Strukturen und die Verknüpfung von zivilgesellschaftlichem Engagement mit professioneller Qualifizierung und Fortbildung wichtige Erfolgsfaktoren für ein gesellschaftlich verankertes Bürgermediensystem auf qualitativer Augenhöhe zur professionellen Medienlandschaft in einer durchdigitalisierten Welt.

Interview mit Roland Rosenstock

Roland Rosenstock studierte Evangelische Theologie, Philosophie und Pädagogik an den Universitäten Bielefeld/Bethel, Bochum, Greifswald, Marburg und Kiel. 1994 legte er sein Erstes Theologisches Examen ab und war in der Folge als Lektor an der Theologischen Fakultät der Comenius-Universität Bratislava in der Slowakei tätig. Nach einem Jahr Auslandsaufenthalt kehrte Rosenstock 1995 in seinen früheren Studienort Kiel zurück und wirkte dort bis 1996 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Praktische Theologie der Christian-Albrechts-Universität. Im Anschluss daran zog es ihn nach München an die Ludwig-Maximilians-Universität, wo er – ebenfalls als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Praktische Theologie – fünf Jahre tätig war und 2001 zum Thema „Evangelische Presse im 20. Jahrhundert“ promovierte. Ab 2001 absolvierte Rosenstock den zweiten Teil der Pfarrerausbildung, das Vikariat, im oberbayerischen Puchheim. Mit dem anschließenden Zweiten Theologischen Examen und der folgenden Ordination schloss er seine theologische Ausbildung 2003 ab. Noch im gleichen Jahr folgte er dem Ruf an die Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, wo er die Juniorprofessur für Praktische Theologie mit dem Schwerpunkt „Religionspädagogik und Medienforschung“ übernahm. Seit Herbst 2009 ist Rosenstock ordentlicher Professor für Praktische Theologie mit dem Schwerpunkt „Religions- und Medienpädagogik“.

„Die Bedeutung der Bürgermedien nicht unterschätzen“

Sie sind Lehrstuhlinhaber für Religions- und Medienpädagogik. Welche inhaltliche Klammer verbindet diese Bereiche?

Religionen übernehmen für die Gesellschaft bestimmte Funktionen: Sie bieten eine Sinnorientierung, stabilisieren den Alltag, unterstützen bei der Suche nach Identität, helfen bei der sozialen Integration und Gemeinschaftsbildung, bieten Rituale für Glücks- und Leiderfahrungen, helfen bei der Artikulation von Lebensängsten und Überlebensproblemen, öffnen Räume für Transzendenz und Utopien, entwickeln kleine und große

Erzählungen, die für Menschen bedeutsam werden, üben Wege der Urteilsbildung bei ethischen Fragestellungen ein, kritisieren gesellschaftliche Fehlentwicklungen und vermitteln Kompetenzen, um das Unerwartete bewältigen zu können.

Die Massenmedien sowie digitale Medien übernehmen heute sehr ähnliche Funktionen, weil sie nicht nur Unterhaltung, Information und Bildung vermitteln, sondern selbst eine Wirklichkeit und Lebenswelten konstruieren. So spielen in den Narrationen der Medien die existentiellen Fragen nach Liebe und Tod eine vergleichbar große Rolle. Es war nicht zufällig, dass die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) 1984 im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gegründet wurde. Da Kinder heute in eine mediatisierte Gesellschaft hineinwachsen, hat Medienbildung das Ziel, sie bei ihrem kreativen, kritischen und selbstbestimmten Umgang mit Medien zu unterstützen. Es geht aber auch um eine Erinnerungskultur und die Bewahrung von Freiheitsrechten, die durch die Instrumentalisierung der Medien in den totalitären Systemen des 20. Jahrhundert durch staatliche Gewalt eingeschränkt wurden.

Medienpädagogik ist heute eine breit gefächerte Aufgabe. Neben den Schulen nehmen auch die Landesmedienanstalten dieses Themenfeld wahr. In welchen Bereichen funktioniert die Vermittlung von Medienkompetenz schon gut, wo sehen Sie Defizite?

Grundsätzlich zeichnet sich die Tendenz ab, dass Medienpädagogik zunehmend als breit gefächerte Aufgabe wahrgenommen wird. Unterschiedlichste Maßnahmen konnten umgesetzt werden. Bedarf sehe ich allerdings noch in der Wahrnehmung der Aufgabe entlang der Bildungskette sowie in der Nachhaltigkeit medienpädagogischer Maßnahmen. Ziel muss es hier sein, langfristig angelegte Maßnahmen zu konzipieren und umzusetzen sowie Medienbildung als systematische Aufgabe zu sehen. Medienkompetenz wird heute als zentrale Kulturtechnik verstanden. Das ist einerseits eine gute Entwicklung, und die Landesmedienanstalten haben dazu einen wichtigen Beitrag geleistet. Andererseits haben die Bundesregierung und die Länder mit der digitalen Agenda neue Prioritäten gesetzt

und Deutschland vor allem als Wirtschaftsstandort im Blick. Es geht ja in den politischen Programmen vor allem um die ökonomischen Veränderungen einer digitalen Netzwerkgesellschaft. Die Wirtschaft setzt dabei auf informatische Bildung.

Schauen wir uns die aktuellen Strategiepapiere der Bildungspolitiker genauer an, spielen die Schulentwicklung und auch die außerschulischen medienpädagogischen Partner nur noch eine untergeordnete Rolle. Aber Medienbildung darf nicht auf informatische Bildung und Mediendidaktik verkürzt werden. Die Landesmedienanstalten haben hier die wichtige Aufgabe, die Interessen der Zivilgesellschaft und ihrer medienpädagogischen Netzwerke zu artikulieren und zu unterstützen.

In Mecklenburg-Vorpommern gibt es eine Kooperationsvereinbarung mehrerer Ministerien und der Landesmedienanstalt zur Medienbildung. Funktioniert deren praktische Umsetzung aus Ihrer Sicht?

Mecklenburg-Vorpommern war hier vorbildlich, da Medienbildung in den vergangenen Jahren als ein Ministerien übergreifendes Steuerungsinstrument etabliert wurde, das in regelmäßigen Abständen weiterentwickelt werden soll. Dass die praktische Umsetzung der vergangenen Kooperationsvereinbarung funktionierte, ist besonders der Landesmedienanstalt und der Staatskanzlei zu verdanken. Wie es in den kommenden Jahren wird, bleibt abzuwarten. Die Beteiligung der unterschiedlichsten Häuser ist grundsätzlich sehr positiv zu bewerten. Die damit verbundenen Interessen und Schwerpunkte stellen aber eine Herausforderung dar. So soll zum Beispiel ab der siebten Klasse ein Fach „Medienkunde und informatische Bildung“ eingeführt werden. Auch soll besonders der mediengestützte Fachunterricht gefördert werden. Dies entspricht in gewisser Weise der Zielstellung der digitalen Agenda, es fällt aber auf, dass die Ergebnisse des zurückliegenden Schulversuches nur eine untergeordnete Rolle spielen. Hier sind die politischen Weichenstellungen besonders spürbar und ernüchternd.

Wann sollten Kinder mit welchen medienpädagogischen Angeboten an das digitale Zeitalter herangeführt werden? Was ist in Kindergarten, Schule und Ausbildung zu beachten?

Das Heranführen an die Medienbildung wird durch unterschiedliche Faktoren bestimmt, so zum Beispiel Entwicklungsstand, bisherige Erfahrungen und Erlebnisse sowie individuelle Interessen. Erste adressatengerechte medienpädagogische Angebote können bereits mit Dreijährigen durchgeführt werden. Entscheidend ist hier das Anknüpfen an die jeweilige Lebenswelt sowie eine anregende aktive, kreative und gestalterische Ausrichtung. In den Bildungskonzeptionen der Länder wird das Thema ganz unterschiedlich aufgegriffen. Für den frühkindlichen Bereich finden die aktuellen Mediennutzungsgewohnheiten in den Familien zum Beispiel kaum oder keine Berücksichtigung. In diesem Zusammenhang gibt es einen hohen Bedarf für die Fort- und Weiterbildung von pädagogischen Fachkräften. In den Ausbildungscurricula der Fachschulen und an den Universitäten sollte ein verbindliches Modul zu Medienbildung beziehungsweise Medienpädagogik für pädagogische Fachkräfte entlang der Bildungskette implementiert werden. Mit Blick auf das System Schule ist zu prüfen, ob der KMK-Beschluss von 2012 konsequent umgesetzt wurde. Unser aktuelles Audit „Auf dem Weg zur Medienschule“ zeigt, wie die notwendigen Schritte für die Schulentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern umgesetzt werden können. Dafür ist eine Zusammenarbeit mit medienpädagogischen Fachkräften von außerschulischen Trägern der Kinder- und Jugendbildung dringend notwendig. Hierfür müssen neue Modelle der Personalkostenfinanzierung entwickelt werden, sodass diese Träger auch in strukturschwachen Bereichen Stellen und Angebote bereitstellen können.

Lebenslanges Lernen heißt auch, dass es mehr medienpädagogische Angebote für die Eltern und Großeltern der Kinder geben muss. Wo sehen Sie hier Angebotsschwerpunkte und Bedarf?

Kindergärten und Grundschulen bieten die Möglichkeit für eine effektive Eltern- und Großelternarbeit. Über gemeinsame Familienmodule können Erziehungsberechtigte bis zur vierten Grundschulklasse gut erreicht wer-

den. Elternbriefe oder wohlwollende Appelle reichen hier nicht aus, da die Familien aktiv in die Medienbildungsangebote einbezogen werden wollen. Eine wichtige Zukunftsaufgabe ist die Entwicklung von Medienkompetenzangeboten für Ältere. Hier sind auch Aspekte des Verbraucherschutzes und der Gesundheitskommunikation von Belang. Dabei spielen die Volkshochschulen mit ihren altersspezifischen Angeboten als Bildungseinrichtungen für die Generation der 59- bis 79-Jährigen eine zentrale Rolle. Auch Pflegekräfte benötigen heute eine medienpädagogische Ausbildung, damit Hochaltrige eine optimierte gesundheitliche Versorgung erhalten und möglichst lange ein selbstbestimmtes Leben führen können.

Sie betreiben in Ihrer universitären Arbeit auch Medienforschung und entwickeln mediendidaktische Modelle. Wo liegen hier Ihre Schwerpunkte?

Wir entwickeln in verschiedenen Arbeitsgruppen landesspezifische Module für die Medienkompetenzentwicklung von Kindern, Jugendlichen und Älteren. Der Medienkompass der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern ist dafür eine wichtige crossmediale Plattform. Nachwuchswissenschaftler beschäftigen sich mit empirischen und ethischen Fragestellungen im Bereich Kindermedien und Computerspiele. Auch das Thema Prävention und Gesundheitsförderung spielt in der Arbeit unseres Medienzentrums in Greifswald eine wichtige Rolle.

Die Vermittlung von Medienkompetenz und die Durchführung medienpädagogischer Angebote sind mittlerweile feste Bestandteile der Bürgermedien in Deutschland. Liegt hier die Zukunft für diese dritte Säule des Rundfunksystems?

Diese Entwicklung zeigt den Bedarf von Medienbildungsmaßnahmen, die über den Gegenstandsbereich „Rundfunk“ hinausreichen. Eine alleinige Berücksichtigung von Radio und TV greift in der heutigen facettenreichen Mediengesellschaft zu kurz. Ich finde es dennoch wichtig, dass bei den bestehenden Bürgermedien die Verbreitungswege erhalten bleiben beziehungsweise der Medienentwicklung entsprechend crossmedial entwickelt werden.

Die Bedeutung der Bürgermedien für unsere Demokratie darf keineswegs unterschätzt werden. Medienpädagogische Angebote können dabei eine Zukunft von Bürgermedien sein. Der demokratische Bildungsauftrag kann aber erst seine Wirkung entfalten, wenn Reflexion und Gegenreflexion der Projekte durch eine Veröffentlichung auf nichtkommerziellen Medienplattformen erfolgen, die hohe Qualitätsanforderungen erfüllen. Bürgermedien als reine Schulungszentren zu verstehen – ohne eigene Kanäle für eine demokratische Medienkultur zu betreiben – schränkt die Partizipationsmöglichkeiten und den Zugang zu den Medien ein. Wir leben zu einer Zeit in Europa, in der sich demokratisch gewählte Regierungen für eine restriktive Medienpolitik entscheiden. Deutschland trägt hier – angesichts seiner Geschichte – eine wichtige Verantwortung, die weiterhin der Bürgermedien bedarf.

Gibt es etwas im Bereich der Medienpädagogik, das dringend umgesetzt werden sollte, bisher aber noch zu wenig in die Praxis eingegangen ist?

An vielen Schulen sind in den vergangenen Monaten Integrationsklassen eingerichtet worden. Legt man den Inklusionsbegriff des »UNESCO Guidelines for inclusion« von 2005/2009 zugrunde, dann könnten interkulturelle Medienprojekte innovative Impulse für eine Schulentwicklung geben, die Inklusion, Schulsozialarbeit, Migration und aktive Medienarbeit nicht gegeneinander abgrenzt, sondern miteinander verbindet. Dafür müssen noch stärker die Potentiale von audiovisuellen und digitalen Medien für die Entwicklung inklusiver Kulturen erkannt und genutzt werden. Jugendliche mit Migrationshintergrund haben einen besonderen Förderbedarf und brauchen unterstützende Technologien, um zum Beispiel mangelnde Sprachkenntnisse ausgleichen zu können. Audiovisuelle und digitale Medien können in der interkulturellen und interreligiösen Bildungsarbeit als Möglichkeit des kulturellen Selbstausdrucks und als Erweiterung individueller Erfahrungs-, Handlungs- und Kommunikationsräume eingesetzt werden. Dies unterstützt auch deutsche Jugendliche, die Probleme im Verhaltensbereich oder bei der Gestaltung sozialer Kontakte und Beziehungen haben. Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund erhalten so die Möglichkeit, ihre Alltagserfahrungen und ihre Lebenswelt über

Medien auszudrücken, zu präsentieren und zu reflektieren. Dabei kann im Sinne der UNESCO eine hohe Partizipation und Selbstverantwortung erreicht werden.

Kapitel 3

Bürgermedien als Vielfaltsgarant

Dass die Bürgermedien auch in politisch und gesellschaftlich bewegten Zeiten einen wichtigen Platz einnehmen, zeigt exemplarisch die Flüchtlingssituation. Viele Programme strahlen im Rahmen von Projekten oder ihren festen Redaktionsgemeinschaften vielfältigste Sendungen aus, bei denen Flüchtlinge nicht nur zu Wort kommen und mitmachen, sondern auch ihr neues Leben in Deutschland zum Thema machen. Journalistisch anspruchsvolle Arbeit wird auch auf anderen Themenfeldern geleistet. Radio LOTTE in Weimar hat sich etwa mit seiner seriösen und sachkundigen Berichterstattung über den NSU-Prozess bundesweit einen Namen gemacht. Als im Mai 2013 die heiß begehrten und vor allem sehr knappen Plätze für Medienvertreter, die über den NSU-Prozess berichten wollten, verlost worden sind, ging ein Aufschrei durch die deutsche Medienlandschaft. Während große deutsche Tageszeitungen wie die FAZ, DIE WELT oder die taz leer ausgingen, ergatterte Radio LOTTE aus Weimar einen der begehrten Plätze. Viele gestandene Zeitungsjournalisten, aber auch öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehmacher blickten zunächst etwas herablassend auf das über Thüringen hinaus weitgehend unbekannte Bürgerradio aus der Dichterstadt. Dies spornte die Macher jedoch umso mehr an, wollten sie doch beweisen, dass auch ein nichtkommerzielles, größtenteils ehrenamtlich erstelltes Programm den qualitativen und quantitativen Anforderungen an eine objektive, ausgewogene Berichterstattung gewachsen ist, aber dennoch thematische Schwerpunkte setzt und durchaus subjektive Blickwinkel in die Betrachtungen einbaut. Nach drei Jahren sind die Kritiker weitgehend verstummt. Sogar der Deutschlandfunk sendete unlängst ein bemerkenswertes Portrait unter dem Titel „Keine Häme mehr für Radio Lotte“. Das meistzitierte Hörfunkprogramm des Landes erwies darin der kleinen Schwester in Weimar seine Reverenz. In regelmäßigen Sondersendungen berichteten die Redakteure von Radio LOTTE Weimar über das aktuelle Geschehen im Gerichtssaal, befragten Mitglieder der parlamentarischen Untersuchungsausschüsse der Länder über die aktuellen Erkenntnisstände und hinterfragten gesellschaftliche Entwicklungen im Kontext des NSU. Der sogenannte „Nationalsozialistische Untergrund“, dessen Protagonisten allesamt aus Thüringen stammten, hat auch im Freistaat seine Spuren hinterlassen. Diesen gehen die Macher von Radio LOTTE Weimar genauso akribisch nach. Das Bürgerradio aus Weimar hat gezeigt, dass beim journalistischen Duell David gegen Goliath keineswegs immer der Platzhirsch die Nase vorn haben muss.

Interview mit Vinzenz Wyss

Vinzenz Wyss studierte von 1987 bis 1994 Germanistik, Publizistikwissenschaft und Soziologie an der Universität Zürich. Er arbeitete von 1991 bis 1998 als Redakteur/Moderator für das Privatradio Radio 32 in Solothurn. An der Universität Zürich war er von 1994 bis 2003 als Assistent, Oberassistent, wissenschaftlicher Mitarbeiter und zuletzt als Geschäftsführer von IPMZ Transfer tätig. 2002 hat er zum Thema „Redaktionelles Qualitätsmanagement“ promoviert. Seit 2003 ist er Professor für Journalistik am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur. Von 2009 bis 2014 war er Präsident der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Vinzenz Wyss betreibt mit MQA – Media Quality Assessment eine vom BAKOM – Bundesamt für Kommunikation anerkannte Evaluationsstelle, mit welcher Konzepte des Qualitätsmanagements in Medienorganisationen evaluiert und verbessert werden. Des Weiteren engagiert er sich als Präsident der Bildungskommission der SRG Zürich/Schaffhausen sowie als Vorstand des Vereins für Qualität im Journalismus.

„Es braucht Förderung, um Vielfalt zu ermöglichen“

Herr Wyss, Sie haben interessante Forschungsschwerpunkte: Journalismus und Redaktionsforschung, Medienethik, Medienkritik, journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. Stellen Sie uns Ihr Arbeitsumfeld bitte etwas näher vor.

Diese Professur für Journalistik ist an einer Fachhochschule angesiedelt. Wir sind damit am Berufsumfeld orientiert und forschen somit anwendungsorientiert. Wir greifen Problemstellungen aus der Praxis auf und versuchen, mit angewandtem Wissen dort zu forschen und auch zu beraten. Wie können sich Redaktionen selbst kontrollieren? Wie können sie die Qualitätssicherung steuern – eine zentrale und im Zuge der Konvergenz immer wichtiger werdende Frage. Interessant ist auch, ob Medien sich selber thematisieren, ob sie sich selber kritisieren. Da wissen wir aus der Forschung, dass dies eigentlich ein Ding der Unmöglichkeit ist – man

spricht hier von Selbstbeobachtungsfallen. Die Medien können sich nicht selbst kritisieren, weil sie damit immer auch Nestbeschmutzung oder Kollegenschelte betreiben und auch unter dem Generalverdacht stehen, Konkurrenzjournalismus zu betreiben.

Wie hat sich dieser Lehrstuhl etabliert? Ist er durch Sie erst entstanden, oder gab es ihn vorher schon?

Im Jahr 2000 sind die Fachhochschulen erst entstanden. Ich habe zusammen mit dem heutigen Institutsdirektor diesen Lehrstuhl gegründet. In der Schweiz gibt es sonst primär kommunikationswissenschaftliche Studiengänge an Universitäten, an denen man zum Sozialwissenschaftler ausgebildet wird. Daneben gibt es noch eine Journalistenschule in der deutschsprachigen und eine in der französischsprachigen Schweiz, die dann ohne explizite Forschungsbasiertheit sehr praxisorientiert ausbilden. So sind wir im Mittelfeld, und das ist eine sehr interessante Position, weil man fast täglich auch mit der Branche und deren aktuellen Fragestellungen zu tun hat.

Wie vielfältig ist eigentlich die Hörfunk- und Fernsehlandschaft in der Schweiz?

Auf der einen Seite gibt es den öffentlichen Rundfunk. Die SRG, die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, ist ein privater Verein, der legitimiert ist, Gebühren einzutreiben. Das ist international eine Besonderheit. Die SRG ist in allen Landesteilen sehr stark mit Vollprogrammen vertreten. Daneben gibt es eine Vielzahl von privaten Radio- und TV-Sendern – 43 konzessionierte Radioveranstalter und 13 Fernsehveranstalter, die zum großen Teil wiederum den Verlegern gehören. In den achtziger und neunziger Jahren wurden sie vor allem deshalb gegründet, weil die Verleger Angst hatten, dass die Werbeeinnahmen zu anderen Besitzern abfließen würden. Mit der Gründung solcher Radio- und TV-Stationen konnten sie die Werbegelder im Haus behalten. Es gibt auch vereinzelte unabhängige Eigenunternehmer. Weil in der föderalistischen und kleinräumigen Schweiz der Werbemarkt allein nicht ausreicht, um all die – demokratisch

gewünschten – privaten Sender am Leben zu erhalten, kommen einige davon in den Genuss von Gebührengeldern. Im letzten Jahr gingen 1,21 Milliarden – oder 89 Prozent – an die SRG und 54 Millionen erhielten 21 private Radio- und 13 TV-Stationen. Von den Gebühren profitieren auch neun sogenannte Komplementärradios, die gezielt Themen bearbeiten, die von den kommerziellen Radios vernachlässigt werden, aber auch im Sinne der Offenen Kanäle für bestimmte Zielgruppen Programme ausstrahlen – zum Beispiel für Tamilen, für Spanier, für Griechen, für Kinder oder Senioren etc. Allerdings mit einer sehr geringen Reichweite.

Wie stellt sich die Bürgermedienlandschaft in der Schweiz dar?

Wir nennen solche Sender Freie Radios oder Komplementärradios, und wie der Name schon sagt, gibt es sie nur im Radiobereich. Es gibt keine Kontrastfernsehsender. In jedem Kommunikationsraum in der Schweiz gibt es auch einen alternativen Sender. Sie kommen mit ganz bescheidenen Mitteln aus und könnten ohne den Gebührentopf nicht überleben.

Seit Jahren wird die zunehmende Erosion journalistischer Qualität in den Lokalmedien kritisiert. Ist das Glas halbvoll oder halbleer?

Es kommt darauf an, mit wem man spricht, denn es ist auch eine Frage der Perspektive. Wir haben auf der einen Seite ganz neue Möglichkeiten zur Partizipation – zum Beispiel das Publikum über Social-Media-Angebote einbeziehen – aber auch Technologien, mit denen man sehr schnell und ohne großen Aufwand senden kann. Auf der anderen Seite müssen wir aber auch sehen, dass der Journalismus ein Finanzierungsproblem hat – gerade im lokalen und regionalen Bereich. Das bedeutet, dass der Journalismus auch ein Ressourcenproblem hat und nach neuen Finanzierungsmodellen suchen muss. Wenn man mit Journalisten spricht, mit den Gewerkschaften, mit Standesorganisationen, mit den Forschenden, gibt es dieses Wehklagen. Es gibt Konzentrationsprozesse; man macht Programme mit weniger redaktionell mitarbeitenden Leuten. So liegt es auf der Hand, dass sich das auch auf die Qualität auswirken kann. Wenn man dagegen mit den Managern und den Redaktionsleitern spricht, heißt es

schnell, die Qualität sei noch nie so gut wie heute gewesen, wir kennen dieses Wehklagen nicht. So heißt es dann meistens, bis man das Berufsfeld wechselt oder gar seinen Job verliert; dann sind meist auch diese Leute bereit, über prekäre Bedingungen zu sprechen.

In der Schweiz setzt man zur Verbesserung der journalistischen Qualität auf das verbindliche Instrument der Qualitätssicherung. Wie funktioniert das?

Bereits vor mehr als zehn Jahren hat die Regulierungsbehörde – das Bundesamt für Kommunikation, kurz BAKOM – in Inhaltsanalysen und Journalistenbefragungen bei manchen Sendern prekäre Verhältnisse festgestellt. Gerade auch aus der Politik gab es viele Stimmen, dass die Qualität sinken würde. Die vom BAKOM in Auftrag gegebene Studien haben tatsächlich ernüchternde Befunde zu Tage gefördert: Die Leute, die dort arbeiten, seien sehr jung, kaum berufsspezifisch ausgebildet und verdienten sehr wenig. Im Ergebnis schlug das BAKOM vor, hier steuernd einzugreifen, indem ein Anteil der Gebührengelder für die SRG den Privatsendern zugutekommt. Die Ausreichung der Gelder ist an bestimmte Bedingungen, die Erfüllung eines programmbezogenen Leistungsauftrags gekoppelt. Darüber hinaus müssen die Sender ein Qualitätssicherungssystem einführen, bei dem sie sich selber kontrollieren. Dafür setzen sie sich auch extern zu kommunizierende Qualitätsziele, deren Erreichung regelmäßig überprüft wird. Sie bemühen sich um Weiterbildung und etablieren wichtige Sicherungsprozesse wie Planung, Abnahmen, Sendungskritiken oder Feedbacks. Der Regulator schaut sich auch regelmäßig das Programm an und evaluiert alle zwei Jahre die Prozesse.

Sie haben anhand des Modells der Qualitätssicherung die Bürgerradios in der Schweiz evaluiert. Ist hier ein messbarer Erfolg nachweisbar? Wie lauten Ihre zentralen Erkenntnisse?

Am Anfang haben einige Sender diese Art der regulierten Selbstregulierung sogar als Zensur empfunden. Mit der Zeit hat sich das Bild aber geändert. Sie haben sich hinterfragt: Wofür sind wir eigentlich da? Welche Art von Journalismus wollen wir machen? Mit welchen Mitteln? Wie kontrollieren

wir uns selbst? Wie bilden wir unsere Leute weiter? Dabei lernt man sehr viel über sich selbst. Das hat mit den Evaluationen eingesetzt. Durch diesen sanften Druck war man gezwungen, etwas einzurichten, und mit der Zeit hat man selbst festgestellt: Das kann uns ja auch helfen! Das Modell wurde eigentlich eher für die kommerziellen Programme entwickelt, und man hat sich dann gefragt, ob man diese Vorgaben auch den freien Sendern zumuten könne. Mit der Qualitätssicherung ist schließlich ein enormer Aufwand verbunden und eine professionelle Organisation mit 30 Vollzeitstellen hat andere Möglichkeiten als eine kleine Redaktion mit 200 freiwilligen Mitarbeitern. Die Sender bekommen viel Geld für ihre Bemühungen, den Leistungsauftrag zu erfüllen – zum Teil werden bei einzelnen Sendern bis zu 70 Prozent der anfallenden Kosten damit gedeckt. Das können 100.000 Franken bis zu zwei Millionen Franken pro Sender sein. Bei den Freien Radios ist dies eine kleinere Größenordnung.

Kommen wir zur Bedeutung der Bürgermedien. Experten fordern, dass Bürgermedien dort eine Ausfallbürgschaft übernehmen sollen, wo das kommerzialisierte, professionelle Mediensystem den Lokaljournalismus unter den Bedingungen des Marktes nicht mehr sichert. Daher müssten sie sich soweit professionalisieren, damit sie diese Funktion erfüllen können. Sehen Sie das ähnlich?

Eine Ausfallbürgschaft ist DIE Legitimation für die Bürgermedien. Offene Kanäle haben wir heute überall: Jeder kann auf YouTube seine eigene Sendung machen, seine Hits abspielen oder für seine bestimmte Zielgruppe Programme erstellen. Aber wenn es darum geht, Kontrastprogramme zu machen, vor allem zu dem, was die kommerziellen Sender in der Region nicht leisten können oder wollen, braucht es ein Stück dazwischen, das spezielle Zielgruppen anspricht, die von den kommerziellen Sendern nicht erreicht werden. Um diese speziellen Aufgaben wahrnehmen zu können, müssen sich aber die Bürgersender und vor allem ihr Management auch professionalisieren. Ich bin ein großer Verfechter der Idee, dass es eine Förderung braucht, um Vielfalt zu ermöglichen. Die Geförderten müssen dann aber auch nachweisen, dass sie diesem Ansinnen gemäß Leistungsauftrag gerecht werden.

Für lokale Medien fordern Sie, dass die Sender bereit sein müssen, sich um ein Qualitätsmanagement zu bemühen. Welche Veränderungen sind nach Einführung dieses Instruments bei den Sendern zuerst zu beobachten?

Mit der Verpflichtung, ein Qualitätsmanagement aufzubauen und sich zu rechtfertigen, wie man Journalismus versteht und macht, haben die Stationen sehr viel über sich selbst gelernt. Sie haben intern stärker Feedback gegeben und eine Kritikkultur entwickelt, die es so vorher nicht gab. Es wird offengelegt, inwiefern Qualitätsziele wie Relevanz oder Vielfalt bei den journalistischen Beiträgen eine Rolle spielen. Das bringt eine Selbstreflexion. Bei der Evaluation sagen die meisten der befragten Sender heute, dass der Prozess – unter dem Strich – auch für sie fruchtbar war.

Um journalistische Qualität zu sichern, werden immer wieder Stiftungsmodelle in die Diskussion eingebracht, die unter anderem Recherche-Stipendien für Journalisten und Redaktionen vergeben. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Natürlich sind Stiftungsmodelle eine Möglichkeit, dem Journalismus ein bisschen unter die Arme zu greifen. Man kann auch Crowdfunding betreiben. Ich denke einfach nicht, dass es in unserer westeuropäischen Kultur wirklich genügend Stifter gibt, die dem Journalismus helfen können. Es ist gut, wenn es das gibt – auch in der Schweiz haben wir Tageszeitungen und sogar Fernsehsender, hinter denen Stifter stehen. Das Problem bei Stiftungen ist jedoch oft, dass sie nur eine Anschubfinanzierung leisten und man anschließend nicht genau weiß, wie es weitergehen wird. Um den Journalismus wirklich zu fördern, braucht es eine Gesellschaft, der dies wichtig ist und die dafür Geld in die Hand nimmt und vielleicht durch den Staat eine Stiftung gründet. Natürlich muss das Ganze dann staatsfern organisiert werden. Aber auch ein Staat kann dabei helfen, dass Gelder zusammenkommen, um sie an eine Stiftung zu geben, die dann darüber entscheidet, welcher Sender und welche innovativen Projekte gefördert werden. In der Wissenschaft gibt es bereits ähnliche Modelle.

Wie werden Redaktionen in fünf bis zehn Jahren aussehen?

Das ist eine schrecklich kurze Zeit, in der sich nicht gewaltig viel verändern wird. Man müsste dann schon von 20 Jahren sprechen. Ich denke, dass Radios wichtig bleiben – auch wenn viele nicht daran glauben. Die Zahlen sprechen aber dafür. Die Leute hören Radio, im Auto, in der Werkstatt und im Büro. Nicht zu unterschätzen ist Radio als Medium, mit dem man in Katastrophensituationen gut zu erreichen ist. Es wird weiterhin Radio gehört, und ich sehe auch eine Vielzahl, eine Vielfalt. Es gibt die kommerziell erfolgreichen Formatradios, aber auch geförderte Stationen, von denen man überzeugt ist, dass es wichtig ist, in bestimmten Regionen einen Sender zu haben, der unabhängig Programm macht – wenn auch nicht immer mit professionellen Mitteln. Wenn ein Monopolmedium etwas verschleiern oder nicht veröffentlichen will, ist es gut, dass eine alternative Stimme vorhanden ist. Bürgermedien sind etwas wert und haben auch eine Legitimation. Die Gesellschaft muss für diese Branche Sorge tragen und auch bereit sein – wie sie dies etwa bei der Wissenschaft tut – Geld dafür in die Hand zu nehmen.

Gastbeitrag von Franz Josef Röhl

Franz Josef Röhl absolvierte eine kaufmännische Lehre, war anschließend Buchhalter bei einer Steuerberatungsgesellschaft und machte sein Abitur auf dem zweiten Bildungsweg. Es folgte ein Studium der Soziologie (Diplom) und außerschulischen Pädagogik und Erwachsenenbildung (Diplom) an der Goethe-Universität in Frankfurt. Mehrjährige ehrenamtliche Aktivität im Jugendverbandsbereich schlossen sich an. Franz Josef Röhl war Jugendbildungsreferent bei der DLRG-Jugend Hessen sowie 16 Jahre lang Bildungsreferent beim Institut für Medienpädagogik und Kommunikation in Frankfurt. Seine Promotion schrieb er über Mythen und Symbole in populären Medien an der Universität Bielefeld. Seit dem 1. September 1999 bis zu seiner Emeritierung hatte Röhl eine Professur an der Hochschule Darmstadt, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit, Schwerpunkt: Neue Medien und Medienpädagogik, inne.

Bildungspotentiale der Bürgermedien am Beispiel der Offenen Kanäle

Der Mensch ist nicht in der Lage, der physischen Welt unmittelbar gegenüberzutreten. Die Sinnesorgane des Menschen bilden Filter zur realen Welt. Ausgehend von den sinnlich erfassten Wahrnehmungen errechnet das Gehirn Repräsentanzen, die wiederum in Beziehung gesetzt werden mit den durch Erfahrung vermittelten symbolischen Wahrnehmungsmustern. Unser Gehirn übersetzt diese Erfahrungen ständig in Symbole. Die Wahrnehmungswelt des Menschen baut sich somit nicht aus Sinneswahrnehmung aus, sondern aus den zu Symbolen und Bedeutungen verarbeiteten Sinneswahrnehmungen. Nicht unsere Augen sehen, sondern unser Gehirn. Bei dem, was wir wahrnehmen, handelt es sich somit um eine Konstruktion, da Wahrnehmungsmuster beziehungsweise -gewohnheiten sowie frühere Erkenntnisse den aktuellen Wahrnehmungsprozess beeinflussen. Personen, die in einer Buchkultur aufgewachsen sind, haben andere „Prägungen“ als Personen, die in einer Fernseh- oder einer Internetkultur sozialisiert wurden. Unsere Vorstellung von Welt und Wirklichkeit verändert sich aufgrund dieser unterschiedlichen Erfahrungen.

Medienwirkungen

Die Art und Weise wie uns die Medien begegnen, prägt unser Denken, unser Fühlen, unser Handeln. Die Medien, die wir konsumieren, beeinflussen, wie wir Wirklichkeit wahrnehmen und können dabei auf unser Denken und Wahrnehmen einwirken. Der deutsche Soziologe Niklas Luhmann geht nicht zu Unrecht davon aus, dass alles, was wir wissen, wir von den Medien wissen. Wie dieses Wissen im Kopf entsteht und umgesetzt wird, entspricht einem Amalgam: Realität, Virtualität und visuelle Erfahrung werden miteinander vermischt, sind letztlich eine Konstruktion. Bereits wir Erwachsene scheitern in der Regel zu unterscheiden, was in unserem Denken durch konkrete Erfahrung (die ja selbst eine Konstruktion ist) und was durch mediale Erfahrungen gesteuert ist. Es spricht vieles dafür, dass dieser Prozess für Kinder und Jugendliche noch schwieriger zu durchschauen ist. Daraus entsteht eine große Verantwortung, sich mit den Einflüssen der Medien auseinanderzusetzen, um den Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen helfen zu können, diese Konstruktion zu decodieren.

Das ist keineswegs einfach, da Kinder, Jugendliche und Erwachsene über unterschiedliche Wirklichkeitsvorstellungen verfügen. Die Realitätsvorstellung von Erwachsenen ist sehr stark von gegenständlichen Erfahrungen geprägt. Wenn sie an „spielen“ denken, assoziieren sie oft Bäume, Wald und Wiese. Die gegenwärtige Welt von Kindern ist jedoch auch von virtuellen und vor allem audiovisuellen Erfahrungen geprägt. Die Art und Weise, wie heutzutage Kinder Welt wahrnehmen, ist in noch stärkerem Maße ein Konstrukt aus „realen“ und medialen Erfahrungen. Wirklichkeit ist für sie ein hybrides Konstrukt. Aufgrund des frühkindlichen Umgangs mit Medien entsteht ein anderer Denk- und Wahrnehmungsprozess im Vergleich zu den Erwachsenen. Das möchte ich an einem Beispiel erläutern.

Wenn man sich die aktuellen Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest, also die KIM- und die JIM-Studie ansieht, wird deutlich, dass das Fernsehen weiterhin ein wichtiges Medium ist, auch wenn sich die Nutzungsformen (Second Screen, Smartphone) gewandelt haben. Jugendliche nutzen die Medien konvergent beziehungsweise agieren im Cross-Media-Modus. Alle Medien werden genutzt, wobei die internetfähigen mobilen Medien eine immer größere Bedeutung erhalten.

Aufgrund des Zwanges, in der Konkurrenz der unterschiedlichen Medien überhaupt wahrgenommen zu werden, entsteht zunehmend eine Aufmerksamkeitskonkurrenz. Die Rezipienten reagieren mit niedriger Ich-Beteiligung (low-involvement). Mit Hilfe von Ästhetisierung, Emotionalisierung und Aktivierung versuchen die Bildproduzenten die Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken. Die Folge ist eine gesteigerte Bedeutung der Bildkommunikation. In Folge dieser Entwicklung wird der visuelle Code zum dominanten Element in der Kommunikationskultur unserer Gesellschaft. Wer nicht über audiovisuelles Denken und alphavisuelle Kompetenzen (Computer) verfügt, läuft Gefahr, vom gesellschaftlichen Diskurs ausgeschlossen zu werden, denn der Analphabet des 21. Jahrhunderts ist derjenige, der keine Bildkompetenzen hat und keine Befähigung im Umgang mit digitalen Medien (Computer, Internet, Tablet, Smartphone) aufweisen kann.

Da Kinder und Jugendliche von Medienerfahrungen wesentlich geprägt sind, speisen sich ihre Wertemuster von den virtuellen Erfahrungen. Medienfiguren können zu parasozialen Gefährten werden; Personen, die wie soziale Gefährten wirken, die Kinder und Jugendliche in ihrer Suche nach Orientierung beeinflussen können. Medienkompetenz beziehungsweise Medienbildung wird daher zu einer universellen Kompetenz in dieser Gesellschaft, wird immer bedeutender, um Medienbotschaften reflektieren und handlungskompetent damit umgehen zu gehen.

Informelle Bildung

Im Jahr 2005 habe ich in den Offenen Kanälen in Hessen unter anderem das Bildungsverständnis der Träger erforscht, die mit Bürgerfernsehleinrichtungen zusammenarbeiten, und welche der dort angebotenen medienpädagogischen Projekte von ihnen genutzt werden. Erstaunlicherweise sind die Ergebnisse, die ich bei der Untersuchung gewonnen habe, weitergehend als ursprünglich vermutet: Medienkompetenz ist nicht das einzige, was in den Medienprojektzentren Offener Kanal gelernt werden kann. Der zentrale Aspekt war, dass die Offenen Kanäle ein idealer Ort der Förderung von informeller Bildung sind. Diese Erkenntnis lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf alle Bürgermedien in Deutschland übertragen.

Die Veränderung unserer Gesellschaft von einer Industriegesellschaft, Dienstleistungsgesellschaft, Informationsgesellschaft hin zu einer Wissensgesellschaft zwingt zu einem Konzept des lebenslangen Lernens. Es wird in der Zukunft nicht

mehr möglich sein, ausgehend von einem gelernten Beruf, lebenslang von einer Ausbildung zu profitieren. Wir werden zukünftig gezwungen, uns eigenverantwortlich Wissen und Kompetenzen anzueignen. Auch die Lernorte werden sich verschieben. Neben den formalen Lernorten (unter anderem den Schulen), in denen zielgerichtet nach einem festgelegten Bildungskanon unterrichtet wird, werden nonformale Bildungsorte Bedeutung erlangen. Hier wird auf freiwilliger Basis zielgerichtet gelernt, aber außerhalb eines formellen institutionellen Rahmens. Dazu kommen Lernorte, in denen in nicht strukturierten, organisierten oder formalisierten Kontexten Lernen stattfindet. Das Bürgerfernsehen bildet einen idealen Rahmen sowohl für nonformale als auch informelle Lernformen.

Wir müssen somit davon ausgehen, dass wir angesichts der zunehmenden sozialen und technischen Beschleunigung lebenslang lernen müssen. Wissen und Kompetenzen können „veralten“. Wir müssen den Kindern und Jugendlichen vermitteln, dass Lernfähigkeit bedeutet, sich in einem permanenten Prozess der Auseinandersetzung von Welt und Wirklichkeit zu entwickeln. Genau diese Fähigkeiten lassen sich in einem Prozess nonformaler und/oder informeller Bildung am besten vermitteln. Bei informellem Lernen handelt es sich um keine bewussten und intentionalen Lernprozesse. Der Lernanlass wird oft zufällig gegeben oder beeinflusst; ausgelöst werden kann er durch innere und durch äußere Einwirkungen. Er aktualisiert sich im Rahmen der täglichen Routine; Aktion und Reflexion sind nicht voneinander getrennt. Er entsteht vor allem im Lernprozess mit anderen oder wenn ein vertrauensvolles Klima der Zusammenarbeit gewährleistet ist. Wesentlich ist es, das Lernumfeld mit einzubeziehen, die eigenständige Bearbeitung von Aufgaben oder Handlungsfeldern zuzulassen und Chancen zu eröffnen, neue Formen kreativer Gestaltungsformen zu lernen.

Beispielhaft möchte ich eine Erfahrung während meiner Untersuchung von Kooperationspartnern bei hessischen Offenen Kanälen wiedergeben. In einem Jugendhaus in Offenbach produzierten Migranten einen Film. Sie verfügten über eine nur geringe deutsche Sprachkompetenz. Nachdem sie den Film gemacht hatten, verbesserte sich ihre Sprachkompetenz. Im ersten Moment erscheint das völlig unlogisch. Nach traditionellem Verständnis versuchen wir, die Sprachfähigkeit zu verbessern, indem wir den Lernenden beibringen, Deutsch zu sprechen. Aus solchen Erfahrungsberichten lässt sich folgern, dass der Erwerb von Sprachkompe-

tenz möglicherweise damit zusammenhängt, dass jemand die Motivation erhält, etwas auszudrücken, sich zu präsentieren, in einen Dialog zu treten, mit anderen interaktiv zu agieren. Dadurch entsteht die Befähigung, sich etwas zuzutrauen. Aufgrund des erhöhten Selbstwertgefühles gelang es den jugendlichen Migranten in Offenbach schneller ihre Deutsch-Kenntnisse zu verbessern – sie lernten durch informelle Lernprozesse.

Social Skills

Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen kann sehr viel bewirken. Sie kann unter anderem, wie an dem Beispiel deutlich wurde, zur Steigerung der Selbst- und Sozialkompetenz beitragen: Kinder und Jugendliche lernen, Verantwortung zu tragen. Sie entwickeln Teamkompetenz. Die Identitätsstabilisierung, die aufgrund der Diffusität von Werten und Normen, wie oben erwähnt, immer schwieriger wird, kann erheblich unterstützt werden. Eigenverantwortliches Handeln kann helfen, das Gefühl zu haben, wahrgenommen zu werden. Entscheidend ist auch die Erweiterung der perspektivischen Erfahrung. Durch gemeinsames Produzieren lernen Kinder und Jugendliche, dass andere Kinder, Jugendliche oder Erwachsene unterschiedliche Sichtweisen haben. Bei gemeinsamen Projekten stellen sie fest, dass die eigene Wahrnehmung eine subjektive Sicht ist, dass man von einem universalen Denken zu einem multiplen Denken kommen muss; und dass Selbst- und Fremdwahrnehmung in einem dialogischen Prozess erfahren werden können.

Die Mehrzahl der Lernenden erarbeiten sich über ihre Interessen Sach- und Sinnzusammenhänge. Liegt Interesse vor, dann will eine Person einen Gegenstandsbe- reich handelnd erschließen, wobei diese Tätigkeit freiwillig und selbstbestimmt erfolgt. Das auf einen ausgewählten Gegenstand gerichtete Interesse ist immer auch Ausdruck beziehungsweise eine Hervorhebung einer subjektiven Bedeutsamkeit. Damit einher geht in der Regel eine Identifikation mit dem jeweiligen Gegenstand; es entsteht ein persönlicher Bezug. Psychologen reden in diesem Zusammenhang von einem innengesteuerten Lernen (intrinsische Motivation). Wenn persönliche Bezüge beteiligt sind, lässt sich dieser Zusammenhang problemlos umsetzen. Intrinsische Motivation wird begünstigt, wenn die Lernumgebung entdeckendes, aktives Handeln sowie selbstbestimmtes und selbstinitiatives Lernen zulässt; wenn das Lernen auch an Prozessen orientiert ist und soziale Dimensionen Berücksichtigung finden; wenn Spaß und Leistung miteinander verknüpft werden und damit

eine subjektiv gesehen hohe Erlebnisqualität zu erwarten ist. Um Lerninteresse zu fördern oder aufrechtzuerhalten, sind vor allem Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit von zentraler Bedeutung.

In den Prozessen und in den Arbeitszusammenhängen der Bildungszentren der Offenen Kanäle war bei der Untersuchung sehr deutlich erkennbar, dass dieser Zusammenhang aufgrund der spezifischen Struktur (freiwillige Teilnahme, selbst gestelltes Thema, Motivation, Zielgerichtetheit, Selbstwertgefühl) gegeben war.

Medienkompetenz

Bilder stellen nicht die Wirklichkeit dar, sie sind immer nur ein Abbild der Wirklichkeit. Unter anderem durch den Aufnahmestandort, die Perspektive, eingesetzte Filter, Bildveränderungen, den Bildausschnitt und die Montage können Bildinformationen manipuliert werden. Bilder können aber auch zusätzliche Informationen enthalten (symbolische Botschaften), die unter Umständen etwas anderes ausdrücken, als dies im ersten Moment erkennbar ist. Manipulationsstrategien sind überall zu sehen und zu verorten. Die Kompetenz, dies zu durchschauen, geschieht am besten und in geeigneter Weise, wenn man selbst Medien produziert. Wer selbst ein Bild „konstruiert“ hat, traut keinem Bild mehr. Wer selbst einen Film geschnitten hat, traut keinem Schnitt mehr. Diese Erfahrung kommt einem Alphabetisierungsprozess gleich. Wenn man diese Erfahrung gemacht hat, kommt es den meisten so vor, als ob man ein neues Alphabet beherrscht. Man lernt Medien kritischer und kompetenter zu beurteilen. Es wird eingeübt, über Intentionen von Bildproduzenten zu reflektieren. Es wird gelernt, mit und über Medien metakognitiv zu arbeiten, also über das Ganze zu reden und zu diskutieren. Dazu braucht es Räume. Dazu braucht es Orte. Dazu braucht es insbesondere eine Form, die Öffentlichkeit genannt werden kann. Dazu bieten die Bürgermedien einen idealen institutionellen Rahmen. Bezogen auf die Herstellung von Öffentlichkeit kann von einem Alleinstellungsmerkmal gesprochen werden.

Angesichts des Ursprungsmythos der Offenen Kanäle – der Absicht, Gegenöffentlichkeit gegenüber einer monolithischen Medienpräsenz zu ermöglichen – bietet heute das Internet weit mehr Möglichkeiten, sich partizipativ in den Mediendiskurs einzumischen, da die Reichweite von Bürgermedien lokal begrenzt ist. Allerdings ist keineswegs sichergestellt, dass die eigens produzierten Sendungen auch gese-

hen werden. Diejenigen, die bei YouTube Videos einstellen, müssen damit rechnen, dass ihnen digitales Rauschen begegnet. Digitales Rauschen bedeutet, dass man nicht erkennbar ist. Das führt oft dazu, dass der einzelne Produzent sich nicht daran orientiert, in einen Dialog zu treten und/oder auch zu lernen, wie man sich filmisch ausdrückt. Bei YouTube ist nicht wesentlich, dass man gesehen wird, wichtiger ist, dass man sendet. Descartes sagte: Ich denke, also bin ich. Bei YouTube gilt: Ich sende, also bin ich.

Zum Suchbegriff „Frankfurt“ gab es am 4. April 2016 mehr als 4.810.000 Filme zur Auswahl. Oft erscheint es zufällig, welche Filme eine besondere Wertschätzung erhalten. Kürzlich war das Lächeln eines Kindes, auf das der Vater skurril reagierte, tagelang unter den Top 10. Eigentlich handelte es sich nicht um einen Film, es wurde nur die Kamera „draufgehalten“. Das Video wurde nur bei YouTube eingestellt, damit die Oma die Enkelin sehen kann. Es handelt sich sozusagen um ein „versehentliches Produkt“, das lange Zeit regelrecht einen Medien-Hype auslöste. Filme von außergewöhnlich ästhetischer und inhaltlicher Qualität wurden kaum oder überhaupt nicht aufgerufen, da es zu lange dauert, bis sie geladen werden. Die Mehrzahl der Videofilme wird kaum oder nur in ganz geringer Anzahl geladen. Erfolg hat man bei YouTube, wenn man skurrile, kurze und schräge Videoaufnahmen einstellt. Ebenso sind extrem aktuelle Filme oder an anderen Orten nicht zu sehende Filme der Grund für die hohe Wertschätzung, die YouTube im Moment in der Öffentlichkeit erhält. Bezeichnend waren die Handyaufnahmen von der Hinrichtung von Sadam Hussein. Aktuell zählt ein Film über die fünf jüngsten Eltern aller Zeiten zu den beliebtesten Angeboten in YouTube.

Mit Hilfe der Bürgermedien ist es möglich, nicht nur zu senden, sondern durch medienpädagogische Betreuung gibt es die Chance zu lernen, dass die filmischen Absichten auch so umgesetzt werden, dass die Nutzer sie decodieren können. Durch die Befähigung, sich filmisch kompetent auszudrücken, wächst zugleich die Wahrscheinlichkeit, dass das jeweilige Thema Interesse auslöst.

Gesellschaftliche Verantwortung

Die Relevanz des Einflusses der Medien auf unser Denken und Wahrnehmen wird noch von einer anderen Quelle gespeist. Unsere Gesellschaft befindet sich seit dem Beginn der Industrialisierung in einem Modernisierungsprozess, der einhergeht mit

einem permanenten Umbruch. Der Soziologe Ulrich Beck definiert daher unsere Gesellschaft als Risikogesellschaft, in der es zu einer Individualisierung kommt, da sich die Traditionen in unserer Kultur zunehmend auflösen. Kirche, Staat, Politik und Eltern verlieren ihre ursprüngliche Aufgabe, Werte und Normen zu vermitteln. Die Individuen werden aus den historisch vorgegebenen Sozialformen und Bindungen herausgelöst (Freisetzungsdimension). Dies führt zu einem Verlust von traditionellen Sicherheiten in Bezug auf Handlungswissen und leitende Normen (Entzauberungsfunktion). Die aktuell zu beobachtende Individualisierung (Subjektivierung) in unserer Gesellschaft ist ein Ergebnis dieses Prozesses. Er führt dazu, dass Orientierung immer notwendiger wird. Neue soziale Einbindungen werden notwendig, um das entstandene Vakuum zu füllen (Reintegrationsdimension). Die Medien erhalten eine immer stärkere Bedeutung, um die entstandene Lücke zu füllen.

In Anbetracht der Bedeutung der Medien in unserer Gesellschaft wird es gesellschaftspolitisch immer wichtiger, sich ernsthaft über den Stellenwert der Bürgermedien Gedanken zu machen. Es ist notwendig, sich über die genuine Qualität der Bürgermedien zu verständigen und sie offensiv herauszustellen, will man dazu beitragen, dass die aktuellen und zukünftigen Generationen nicht nur mit Medien konfrontiert werden, sondern sie sich zugleich kritisch und reflektiert aneignen können. Fatal wäre es, wenn die Bürgermedien als überflüssige basisdemokratische Spielwiese abqualifiziert würden. Ihre potentielle Chance als Ort des informellen Lernens, eines Ortes der Vermittlung von Medienkompetenz und als Ort des partizipativen und somit politischen Lernzusammenhangs ginge dann verloren. Gerade weil die Formen der Präsentation komplexer, die Eindringlichkeit der Medien subtiler und die benutzte Mediensprache undurchsichtiger werden, bedarf es der Medienbildung. Denn nur, wer die Prinzipien und Strukturen des medialen Diskurses durchschaut und sich zugleich in den Diskurs einmischt, kann an der gesellschaftlichen Entwicklung teilnehmen.

Bürgerfernsehen kann auch zur Bewältigung von Problemen und Schwierigkeiten beitragen, die im Kontext der (Post-)Moderne entstehen. Wir leben in einer Gesellschaft der Globalisierung. Die eigene Identität, die persönliche Verortung verläuft über „Heimat“ und „Lokalität“. Wir müssen auf der einen Seite lernen, mit der globalen Kultur umzugehen. Wir müssen auf der anderen Seite den Menschen „Heimat“ geben, und das geht nur über die Herstellung von „Lokalität“. Genau dies

leisten die Bürgermedien. Beiden Ansprüchen gerecht zu werden, ist die große Herausforderung. Dieser Prozess kann „Glokalisierung“ genannt werden.

Bürgermedien können als Chance angesehen werden, die durch die tendenzielle Auflösung der traditionellen Bindungen verlorengegangenen Kommunikationsformen wieder zu rekonstruieren, zumindest eine Plattform des lokalen Austauschs zu generieren, damit lokale Ereignisse und Diskussionsthemen nicht verlorengehen. Daher haben die Maßnahmen der Bürgermedien auch die Auswirkung, eine alternative Öffentlichkeit im lokalen Bereich herzustellen. Das Regionale kann in den Blickpunkt des Interesses gerückt werden. Dies kann auch als Ausdruck eines demokratischen Grundverständnisses verstanden werden. Berechtigterweise kann vermutet werden, dass das Engagement steigt, wenn die regionale Dimension Berücksichtigung findet.

Im Frauenbüro der Stadt Fulda wurde mir beispielsweise im Rahmen des Forschungsprojekts gesagt: Durch den Offenen Kanal hätten sie ein Sprachrohr bekommen, eine Kommunikationsform, mit deren Hilfe sie Menschen begegneten, und zwar face to face. Die Menschen sähen nicht nur den Fernsehfilm, sondern sie kämen dann auch zu den Orten und Personen, um direkt zu kommunizieren.

Im Rahmen der theoretischen und praktischen Arbeit mit Medien, an der bundesweit in den Offenen Kanälen, den Nichtkommerziellen Lokalradios und allen anderen Einrichtungen des Bürgerrundfunks jährlich Zigtausende von Menschen teilnehmen, werden neben den schon bereits ausgeführten Kompetenzen vor allem auch grundlegende politische Fähigkeiten vermittelt: Mündigkeit, Partizipation, ehrenamtliches Engagement, Integrationsfähigkeit und Toleranz.

Wenn wir ernsthaft wollen, dass Menschen in einer Mediengesellschaft zunehmend Verantwortung übernehmen, dann sollte auf der Agenda nicht Abbau, sondern Konsolidierung und Erweiterung der Bürgermedien stehen.

Gastbeitrag von Peter Willers

Peter Willers, geboren 1955, studierte Englisch und Erdkunde. Von 1985 bis 1989 vertrat er den Landesjugendring Schleswig-Holstein in der Anstaltsversammlung der Schleswig-Holsteinischen Medienanstalt ULR. Seit 1989 ist er für den Offenen Kanal in Schleswig-Holstein verantwortlich, bis 2006 als OK-Beauftragter der ULR, seit 1. Oktober 2006 als Leiter des Offenen Kanals Schleswig-Holstein, einer Anstalt öffentlichen Rechts.

Eigenwillig, stur, erfolgreich: OK in Schleswig-Holstein

Der Offene Kanal in Schleswig-Holstein ist in beiden Phasen seines Bestehens teilweise andere Wege gegangen als seine Pendanten in anderen Bundesländern.

Von 1989 bis 2006 war der OK in Schleswig-Holstein Teil der Medienanstalt ULR. Neben den OK-Grundregeln (Nicht-Kommerzialität, Werbefreiheit, Bürgersendungen in Bürgerverantwortung) gab es Merkmale, teilweise von anderen nicht-kommerziellen Sendern übernommen, die nicht bundesweiter OK-Konsens waren:

- Feste Sendeplätze,
- Seminare, Seminare, Seminare,
- bezahlbare Eingruppierung der Mitarbeiterschaft,
- ab dem Jahr 2000 das Konzept „des Senders auf zehn Säulen“ und
- vier Standorte.

Seit dem Jahr 2006 bis heute ist der OKSH rechtlich selbstständig.

- Durch ein eigenes „OK-Gesetz“ ist OKSH als Anstalt öffentlichen Rechts eingerichtet.
- Der OKSH erhält einen festen Anteil am Rundfunkbeitrag durch Zuweisung des Medienstaatsvertrags.
- Es gibt einen Beirat, bestehend aus fünf Personen, mit genauer Aufgabenbeschreibung.

- Die Aufgaben des OKSH sind Bürgerfunk, Medienkompetenz, Minderheitensprachen.
- Der OKSH hat eine umfangreiche Internetpräsenz mit mehr als 15.000 Dokumenten.
- Der OKSH hat neben seinen vier Standorten über 30 Außenstudios und ist auf diese Weise in der Fläche präsent.
- Der OKSH verschränkt Internet und Radio/TV.

In Zukunft wird sich der OKSH – im Rahmen des OK-Gesetzes – weiter ändern:

- Es wird auch Sendeplätze von einzelnen Beiträgen, nicht nur ganzen Sendungen geben.
- Smartphones werden als Aufnahmegerät, in der Postproduktion und als mobiles Außenstudio genutzt; dies schließt eine entsprechende App ein.
- Entsprechend der tatsächlichen Aufgabenentwicklung werden die Standorte des OKSH zusätzlich zu Medienbildungszentren.
- Der Start einer Fortbildungsinitiative, die sich an der Entwicklung eines flächendeckenden Media-Logbuchs orientiert.

Vorbemerkung: Radio und TV bleiben!

Mediennutzungsstudien deuten darauf hin, dass

- zwar der Konsum von „Internet“ von Jahr zu Jahr steigt, laut JIM Studie von 94 Prozent der Jugendlichen täglich genutzt wird und damit kaum noch gesteigert werden kann,
- dass aber die Nutzungszeiten von Radio (73 Prozent) und TV (83 Prozent) immer noch zu den TOP 5 gehören und der Umfang mit jeweils über zwei Stunden am Tag recht stabil ist, auch bei Jugendlichen. Das hängt auch damit zusammen, dass es hier Überschneidungen gibt: 17 Prozent der Jugendlichen konsumieren Radio und TV über ihr Handy.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass es zwar in den nächsten Jahren immer mehr Internetanwendungen geben wird, Radio und TV aber auf einem hohen Niveau weiter genutzt werden. Mit „Radio und TV“ ist hier ein lineares, vorgefertigtes Angebot gemeint – der konkrete Verbreitungsweg kann sich durchaus ändern.

1 Der Offene Kanal in Schleswig-Holstein von 1989 bis 2006

Von 1989 bis 2006 war der OK in Schleswig-Holstein Teil der schleswig-holsteinischen Medienanstalt ULR. Der OK Kiel, der 1991 auf Sendung ging, war der 17. OK in Deutschland. Es war also möglich, vor Inbetriebnahme so gut wie alle anderen OKs (und einige Freie Radios) zu besuchen und konzeptionelle Anregungen zu suchen. Auf dieser Grundlage sowie Erkenntnissen über den Betrieb erfolgreicher Jugend- und Bürgertreffs in Schleswig-Holstein entstanden die Eckpunkte für das Konzept des OK in Schleswig-Holstein.

1.1 Feste Sendeplätze

Im OK Kiel gab es von vornherein die Möglichkeit – nach kurzer Zeit – einen festen Sendeplatz zu belegen. Diese Möglichkeit wurde von Nutzerinnen und Nutzern gern und vielfältig angenommen. Schon wenige Monate nach Sendestart des OK Kiel waren über zwei Drittel der Sendeplätze zwischen 17 und 20 Uhr belegt. Ausreichend Platz für Neuanfänger bestand immer; bei aktuellen Anlässen gaben „Inhaber“ fester Sendeplätze problemlos dem Aktuellen Vorrang.

Eine Sonderrolle spielte immer der Offene Kanal Radio. Mit Start des OK Lübeck im November 1992 wurde deutlich, dass dort der wöchentliche feste Sendeplatz die Währung ist, mit der das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer geweckt werden konnte.

1.2 Seminare, Seminare, Seminare

Zur Unterstützung der Nutzerinnen und Nutzer, die ja bei der Aufnahme ihrer Tätigkeit im OK meist Laien waren, gab es 1991 zwei entgegengesetzte Positionen.

- Nach der einen Meinung war es unstatthaft, überhaupt in den Produktionsprozess einzugreifen.
- Die andere Meinung wollte Bürgerinnen und Bürger nur dann „on air“ lassen, wenn sie vorher einen Führerschein erlangt haben.

In Schleswig-Holstein wurde ein Mittelweg verabredet: ein sehr umfangreiches Seminarangebot in den Bereichen Mediengestaltung, Journalismus sowie Medientechnik mit niedriger Zugangsschwelle, also kostenlos. Dieses Angebot wurde den Bürgerinnen und Bürgern nahegelegt, auch unaufgefordert. Ein Teil des Beratungskonzeptes des OK bestand deshalb auch in einer baulichen Maßnahme: sämtliche

Türen von Nachbearbeitungsplätzen im Radio und TV haben Fenster; so dass bei regelmäßigen Rundgängen durch den „Laden“ die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schnell erkennen können, ob irgendwo Beratungsbedarf besteht oder nicht.

Im Jahr 2015 hat der OKSH an seinen vier Standorten selbst über 400 Seminare angeboten; hinzu kamen **akute Einzelberatungen**, zum Beispiel als Kameraeinweisung bei der Geräte-Ausleihe oder als Einführung in den digitalen Schnitt; **Seminare auf Anforderung** für Gruppen, insbesondere Schulklassen; **Seminare anderer**, die mit eigenem oder OK-Personal im OK stattfanden.

Insgesamt ist der OK inzwischen der bei weitem größte Anbieter von Medienseminaren in Schleswig-Holstein. Natürlich hat sich das Seminarangebot entsprechend der Medienentwicklung stark gewandelt. Wo es früher zum Beispiel um Einführung in die Bedienung eines Bandgeräteschnittplatzes im Radio oder TV ging, gibt es heute den digitalen Schnitt. Hinzugekommen sind aber auch Angebote, die es vor 25 Jahren überhaupt nicht geben konnte, beispielsweise den „Drohnen-Führerschein“ oder „YouTuber werden“.

1.3 Bezahlbare Eingruppierung der Mitarbeiterschaft

Welche Art von Mitarbeiterin oder Mitarbeiter sollte im Offenen Kanal tätig sein? „Medien in Bürgerhand“, das war 1991 eine innovative Idee. Sollte dies nicht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit hoher wissenschaftlicher Ausbildung erfordern, die in der Lage waren, diese völlig neue Herausforderung angemessen zu begleiten?

In Schleswig-Holstein nahm man sich den Jugendtreff oder Bürgertreff zum Vorbild. Schließlich ging es letztlich darum, Lernprozesse in der Freizeit zu gestalten. Also wurden Interessierte gesucht, die Talente aus den Bereichen Medienproduktion, Verwaltung, Pädagogik oder „Betreuung“ hatten. Das waren eher Leute mit medienfernen Berufsabschlüssen als Hochschulabsolventen. Dafür erhielten sie die Chance, in einem völlig neuen Berufsfeld tätig zu werden und ein neues Projekt auf den Weg zu bringen.

Die damals im bundesweiten Vergleich überschaubare Eingruppierung (für Spezialisten: TV-L 9 für Medienassistenten, TV-L 12 für Leitungen) schlug mehrere Fliegen mit einer Klappe:

- hoch engagierte und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- mehr Personal bei gleichem Budget
- kein Neid von anderen Einrichtungen oder Medienanstalten
- keine Diskussion mit Rechnungshöfen

1.4 Sender auf zehn Säulen

Die Entwicklung des Offenen Kanals zeigt sich vor allem bei einer Betrachtung der Inhalte der Sendebiträge und deren Zustandekommen. Es lassen sich – ungewichtet und teilweise überschneidend – zehn Funktionalitäten, sogenannte „Säulen“, ausmachen. Dabei sind alle diese Säulen auf der Grundlage des OK-Gesetzes organisiert; das bedeutet, einzelne Bürgerinnen und Bürger und nicht der OKSH sind für die Sendungen verantwortlich.

BürgerSender

Bürgerinnen und Bürger nutzen den OK, um Beiträge nach eigenen Vorstellungen zu produzieren und zu verbreiten. Die Themenpalette ist nur durch die üblichen gesetzlichen Regelungen begrenzt. Bürgerbeiträge werden auf festen und offenen Sendepätzen gesendet, Bürgerinnen und Bürger sind in festen Redaktionsgruppen (eher auf festen Sendepätzen) und in spontanen Gruppen oder einzeln (eher auf offenen Sendepätzen) aktiv.

LokalSender

Im OK werden die Berichterstattung der Presse sowie des Rundfunks lokal-regional ergänzt. Die ausgestrahlten Beiträge beschäftigen sich mit Themen aus dem aktuellen Geschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur des Sendegebiets. Eine Besonderheit des OKSH an allen OK-Standorten sind die Live-Übertragungen der demokratischen Institutionen.

EreignisSender

Politische, kulturelle und informierende Veranstaltungen im Sendegebiet werden mitgeschnitten und ungekürzt ausgestrahlt. Dieses Format hat der OK in Schleswig-Holstein bereits 1992 entwickelt, weil es sowohl lokale Ereignisse medial darstellt als auch Ausbildungsgelegenheiten für Praktikanten und Azubis schafft.

ServiceSender

Der OK gibt Informationen anderer Stellen und Einrichtungen neutral weiter, etwa Hinweise auf Veranstaltungen oder auf Medienkompetenzaktivitäten.

AusbildungsSender

Der OK dient der beruflichen Ausbildung und Qualifizierung, mit eigenen Ausbildungsplätzen und Praktika, aber auch in der Kooperation mit Berufsschulen, Hochschulen und Fachhochschulen sowie verschiedenen Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung. Eine besondere Rolle spielen die Qualifikationen von Erzieherinnen und Erziehern, um zielgruppenadäquate Medienbildung in Kita und Hort, Jugendhilfe und Jugendarbeit betreiben zu können.

SchulSender

Der OK unterstützt, meist projekthaft, Medienbildung. Da Medienerziehung immer Themen braucht, lassen sich mit der vom OK praktizierten Methode der „aktiven Medienarbeit“ fast alle schulischen Themen motivierend und effektiv bearbeiten. Hinzu kommen über 25 Projektangebote für Schulen, etwa eine Schulfernsehwoche oder Lehrkraftausbildungen.

WerkstattSender

Im OK werden die medienkompetenzfördernden Aus- und Fortbildungsangebote durch Praxis vertieft. Diese Kenntnisse werden in den Räumen des Offenen Kanals vermittelt.

MinderheitenSender

Schon immer hat sich der OKSH intensiv um Minderheitensprachen gekümmert. Eine besondere Rolle spielen dabei die OK Flensburg (für die dänische Sprache) und Westküste (für die friesische Sprache). Mit FriiskFunk gibt es dort seit 2010 ein inzwischen werktäglich vierstündiges Radioprogramm auf Friesisch.

CampusSender

Zu Schulungszwecken und als eine Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit gibt es an allen vier OK-Standorten Sendeaktivitäten, bei denen Studierende von ihrem Campus berichten. An drei Hochschulen existieren Campusradios als OKSH-Außenstudios, die auf OKSH-Frequenzen senden. An der Kieler Universität hat der OKSH einen Hörsaal in ein TV-Studio verwandelt.

ExperimentalSender

Im Offenen Kanal sind in TV und Radio alle möglichen Experimente gestalterischer, journalistischer und technischer Art denkbar.

An der Vielfalt dieser Funktionalitäten zeigt sich, wie unverzichtbar die lineare Sendemöglichkeit für den Betrieb des Offenen Kanals ist.

1.5 Vier Standorte

Die Jahre 1987 bis 1989 waren in Schleswig-Holstein Jahre des Umbruchs, den die Regierung Engholm tatkräftig anging. Im Frühjahr 1989 wurde ein neues Mediengesetz angeschoben, dass neben anderen Veränderungen auch die Einrichtung eines Offenen Kanals zum Inhalt hatte. Die Vorfreude derjenigen, die sich im Herbst 1989 auf die Öffnung von TV und Radio freuten, wurde natürlich von historischen Entwicklungen in Deutschland überlagert.

Als es darum ging, 1989 im Mediengesetz Standorte festzuschreiben, war klar, dass es sich zuerst um die großen Städte Kiel und Lübeck handeln sollte. Mit dem gleichen Aufwand konnten dort mehr Bürgerinnen und Bürger auf der Empfangsseite, aber auch für die Teilnahme am Offenen Kanal gewonnen werden. Lübeck lag damals direkt an der innerdeutschen Grenze, so dass ein OK Radio in Lübeck auch Bürgerinnen und Bürgern aus dem westlichen Mecklenburg-Vorpommern die Medienpartizipation ermöglichen könnte. Dadurch war auch automatisch klar, dass der zweite Standort Kiel war, jetzt für ein OK Fernsehen.

Der OK Kiel und der OK Lübeck waren sehr schnell sehr erfolgreich. In der Anstaltsversammlung der Medienanstalt waren aber Vertreter aus ganz Schleswig-Holstein. Deshalb entstand schnell der Ruf, auch in Flensburg und an der Westküste einen Offenen Kanal einzurichten. Mit dem OK Flensburg, der 1995 als TV-Einrichtung auf Sendung ging, verband sich insbesondere die Erwartung, die dort lebende dänische Minderheit intensiv in die Medienarbeit einzubinden. Und an der Westküste und in Nordfriesland entstand ebenfalls der Wunsch nach einem Offenen Kanal. Da es sich mit der Westküste um einen ländlichen Raum handelte, in dem es, wenn überhaupt, nur kleine Kabelnetze gab, kam nur ein OK Radio infrage. Der OK Westküste mit Sitz in Heide ging 1997 auf Sendung und verbreitet die Beiträge der Bürgerinnen und Bürger inzwischen über vier Frequenzen von Wyk auf Föhr bis Meldorf in Dithmarschen.

Flächendeckend ist der OKSH nicht. Der Bereich südlich von Neumünster bis zur Elbe und der „Hamburger Rand“ sind OK-frei. Das hat rein finanzielle Gründe. Allerdings senden einige Radio-Außenstudios des OKSH im Hamburger Randgebiet bei TIDE in Hamburg; ein schönes Beispiel norddeutscher Zusammenarbeit.

2 Offener Kanal Schleswig-Holstein von 2006 bis 2016

Seit dem Jahr 2006 bis heute ist der OKSH selbstständig.

2.1 Rechtsform: OKSH als Anstalt öffentlichen Rechts

Bei der Fusion der Medienanstalten aus Hamburg und Schleswig-Holstein im Jahr 2007 sollte der OK nicht im Wege stehen. Da aber in der schleswig-holsteinischen Politik ein Konsens bestand, den OK in seiner vorhandenen Form beizubehalten, ging es um die Frage, welche die neue Trägerschaft sein sollte. Ein Verein kam infrage, eine gGmbH, eine Stiftung oder eben eine Anstalt öffentlichen Rechts. Die Landesregierung und die Politik konnte überzeugt werden, dass eine AÖR – übrigens nach dem Vorbild einer Jugendhilfeeinrichtung in Neumünster – eine sehr geeignete Organisationsform ist.

- Stabile Grundlage für eine kontinuierliche Arbeit
- präzise Gestaltung durch ein begleitendes OK-Gesetz
- Möglichkeit der Mittelzuweisung durch das Landesrundfunkgesetz (Medienstaatsvertrag HSH)
- Sicherheit der Arbeitsplätze
- Politik- und interessenferne Besetzung des Beirats durch das OK-Gesetz

In den Jahren 2006 bis 2016 hat sich die Organisationsform bewährt; die Erwartung konnte erfüllt werden. Insbesondere der Ansatz des kontinuierlichen Wandels konnte umgesetzt werden, ohne dass einzelne Interessen oder Nutzergruppen unangemessenen Einfluss nehmen konnten.

2.2 Finanzierung: fester Anteil am Rundfunkbeitrag

Bei der Abschaffung des OK Hamburg und der Einrichtung des Bürger- und Ausbildungskanals (später TIDE) an seiner Stelle war auch schon vor 2006 die Finanzierung von TIDE über einen festen Anteil an der damaligen Rundfunkgebühr geregelt.

Bei der Formulierung des Medienstaatsvertrages Hamburg/Schleswig-Holstein, der im Jahr 2007 zur Einrichtung der gemeinsamen Medienanstalt führte, konnte dann diese direkte Festschreibung eines auskömmlichen Anteils an der Rundfunkgebühr sowohl für TIDE in Hamburg als auch für den OKSH umgesetzt werden.

2.3 Beirat: genaue Aufgabenbeschreibung

Im OK-Gesetz, das die Gründung des OKSH zum 1. Oktober 2006 regelte, wurden die Aufgaben des OKSH-Beirats auf die organisatorischen Fragen (Wahl der Leitung, Feststellung des Haushalts, Entlastung, Beratung in Fragen der Medienkompetenz) konzentriert, denn der OKSH darf laut Gesetz keine eigenen Beiträge verantworten; deshalb ist auch eine plurale programmliche Aufsicht nicht erforderlich. Natürlich hat sich auch der Beirat, bestehend aus fünf Personen, immer wieder dem Konzept des OKSH oder ausgewählten Handlungsfeldern gewidmet.

2.4 Aufgaben: Bürgerfunk, Medienkompetenz, Minderheitensprachen

Zu der Aufgabe „Bürgerfunk“ wird auf die Ausführungen unter „1.4 Sender auf zehn Säulen“ verwiesen.

Medienkompetenz

Der Offene Kanal vermittelt Medienkompetenz, teilweise mit Rundfunkbezug und teilweise ohne. Das, was sich wie zwei verschiedene Welten anhört, überschneidet sich zunehmend. Dabei hat im OKSH die Medienbildung einen hohen Stellenwert: Im Jahr 2015 hat der OKSH zum Beispiel in über 30 Projekten fast 1.500 Medienbildungs-Maßnahmen durchgeführt, sowohl Seminare im OK, als auch Elternabende an Schulen, Maßnahmen allein, in Kooperation mit anderen oder auf Veranstaltungen anderer veranstaltet. Inhaltlich ging es um Radio & TV, Computer, Internet, Handy und Games.

Einem Flächenland wie Schleswig-Holstein stellt sich oft die Frage, ob nicht auch Online-Schulungen sinnvoll sind. Der OKSH hat sich für die Strategie des blended learning entschieden. Dabei werden Schulungen an Geräten oder Schulungen, die Diskussionen erfordern, in den Räumen des OKSH angeboten, während Schulungen an Software, über Medien oder über Medienschutz eher online stattfinden.

Die Ausbildung von professionellen Multiplikatoren spielt bei der Vermittlung von Medienkompetenz eine besondere Rolle. Es sind dies neben den Lehrkräften an Schulen insbesondere Erzieherinnen und Erzieher in Kindertagesstätten, im Hort und Heim. Ein wichtiger Baustein des Projektes „Medienerzieher“ ist die Bereitstellung einer Projektbibliothek, in der unterschiedlichste Projekte leicht recherchierbar und nachvollziehbar dargestellt werden.

Minderheitensprachen

Die Förderung der Minderheitensprachen hat einen Stammplatz im Offenen Kanal, insbesondere durch die Einrichtung des FriiskFunk 2010. FriiskFunk sendet inzwischen vier Stunden werktätlich.

2.5 Internetpräsenz: umfangreich und inhaltsschwer

Über die Bedeutung des Internets müssen keine Worte verloren werden. In sechs Bereichen spielt das Internet für den OKSH eine bedeutende Rolle.

- Seine Sender sind alle auch per Livestream auf PC und Smartphone zu empfangen.
- Es gibt eine sehr umfangreiche Mediathek.
- Die Homepages des OKSH und seiner vier Standorte sind sehr umfangreich: Über 20.000 Dokumente informieren über Konzepte, Projekte, Beiträge, Jahresabschlüsse, Ansprechpersonen und vieles mehr.
- Der OKSH nutzt das Internet schon lange als Leitung für die Anbindung seiner Außenstudios oder von Sondersendungen vor Ort, seit 2015 auch vermehrt für den TV-Bereich (LTE).
- Internetdienste werden zum Programmaustausch zwischen den Standorten genutzt.
- Internet-typische Rückkanäle (Mail, social media, Pinnwand) verbinden Bürger, die senden, mit Bürgern, die hören oder sehen.

2.6 Flächenpräsenz: vier Standorten und über 30 Außenstudios

Schon früh wurde klar, dass das Angebot des Offenen Kanals nicht nur lokal an seinen Hauptstandorten nachgefragt wird, sondern – durch seine regionale Verbreitung – auch um die Hauptstandorte herum.

- Einerseits haben natürlich auch die Rundfunkbeitragszahler, die nicht in den größeren Städten wohnen, einen Anspruch. Dieser lässt sich im Hörfunk schon seit 20 Jahren vergleichsweise einfach und günstig umsetzen,
- andererseits können gerade bei Minderjährigen und Älteren im ländlichen Raum anstehende Transportprobleme durch ein Außenstudio leicht gelöst werden und
- letztlich, irgendwie am OK zu partizipieren.

In den letzten Jahren entstanden so inzwischen über 30 Außenstudios, meist im Radio. Der OKSH hat aber auch mehrere eigene Video-Anschaltpunkte, zum Beispiel im Kieler Landeshaus und in den Rathäusern von Kiel, Flensburg und Neumünster, sowie in verschiedenen Kreistags-Sitzungssälen. Im Frühjahr 2016 hat der OKSH seine ersten vollständigen TV-Außenstudios mit fest installierten HD-Kameras und Videomischern eingerichtet.

2.7 Der OKSH verschränkt Rundfunk und Internet

Ausgehend von den beiden Annahme, dass der Anteil von Mediennutzung weiter zunimmt und sich damit Mediengesellschaft verfestigt und dass bürgerliche Partizipation immanenter Bestandteil einer Mediengesellschaft ist, bleibt die Frage, ob diese Medienpartizipation auch in einer gewandelten, digitalisierten Medienwelt im TV und Radio wichtig ist.

Die Antwort ist eindeutig: TV und Radio bleiben relevante Medienwege, werden massiv genutzt, flächendeckend verbreitet, übernehmen oft die Meinungsführerschaft und sind neben der Zeitung die glaubwürdigsten Medien. Inhalte, die Bürgerinnen und Bürger direkt kommunizieren wollen, müssen deshalb auch genau dort vorkommen.

- Ein Videobeitrag, der beispielsweise auch on demand zu sehen ist, ist damit in einem anderen Medium. Einen Videobeitrag von der TV-Fernbedienung (1 von 50 genutzten Programmen) und dem Sofa zu verlagern hin zu YouTube (1 von Millionen von Beiträgen) ist eine Verbannung.
- Die Produktion von Beiträgen für TV und Radio ist schlicht anders als für ein Video- oder Audiopodcast und darf deshalb auch nicht verlernt werden.

- Für die Zuschauenden ist die Vorstellung einer von Tausenden Rezipierenden oder möglicherweise Interagierenden zu sein („public“), völlig anders, als die Vorstellung, vielleicht gerade als Einziger zuzuhören oder zuzusehen („private“).
- Der OK verfügt dabei über eine einzigartige Möglichkeit bei partizipativen Bürgermedien: Nur im OK können Bürgerinnen und Bürger den gegenseitigen Bezug, die Unterschiede, die unterschiedlichen Stärken, aber auch die Interaktion von TV und Internet persönlich erleben.

Auf diese Weise sind die Bürgerin, der Bürger nicht zu überhören, nicht zu übersehen.

3 Zukunft des OKSH

Der OKSH wird sich auch in Zukunft im Rahmen des OK-Gesetzes weiter ändern.

3.1 Sendeplätze: für Beiträge und für Sendungen

Die Hemmschwelle, eine ganze Sendung zu machen, muss abgebaut werden. Deshalb sollen in Zukunft auch einzelne Beiträge im OK gesendet werden können. Professionelle Vermittler im Kultur- und Sportbereich sowie Pressesprecher von Institutionen, Vereinen und Kommunen produzieren eigene Kurzbeiträge per App von zuhause oder aus dem Büro; Videoclips von Bürgerinnen und Bürgern werden per Smartphone produziert; auf den OK-Clipserver hochgeladen und zeitnah ausgestrahlt. Für diese App-Beiträge sind Sendeumgebungen zu entwickeln.

3.2 Smartphone: Aufnahmegerät, Postproduktion und mobiles Außenstudio

Der Siegeszug des Smartphones, dem Hochleistungs-PC im Westentaschenformat, wird die nächsten Jahre weitergehen. Schon jetzt sind Smartphones leistungsfähiger, als professionelle Videoschnitt-Gerätschaften es vor zehn Jahren waren. Mit erschwinglichen Smartphones können bereits Videoaufnahmen in 4K und Tonaufnahmen bald auch in 24-Bit 192 kHz gemacht werden. Oft sind bereits exzellente Mikrofone an Bord, ein Zugang für ein externes Mikrofon ist nur eine Frage der Zeit. Auch die Auflösungen der Smartphone-eigenen Bildsensoren sind in den letzten Jahren bereits weit über das in semiprofessionellen Videokameras Übliche gestiegen. Allerdings hat sich keiner der Versuche durchgesetzt, Smartphones mit

optischem Zoom auszustatten. Wegen der offensichtlichen Marktlücke sind hier in Zukunft Innovationen zu erwarten.

Schon jetzt gibt es einfache Apps, mit denen auf dem Smartphone produzierte Aufnahmen geschnitten werden können. Es ist zu erwarten, dass hier in Zukunft noch praxisnähere Lösungen auf den Markt kommen werden.

Auch ist es technisch kein Problem, einen Audiobeitrag sendefähig auf dem Smartphone zu produzieren und abzusetzen. Die zunehmende Leistungsfähigkeit der Smartphones, aber auch deren Internet-Verbindung insbesondere durch LTE, vereinfacht die Übertragung von auch mittellangen Videoinhalten aus dem Smartphone. Auch ein Video-Selfie, ein Aufsager vor Ort in zumindest SD-Qualität, wird mit dem Smartphone immer einfacher.

3.3 OKSH-App: Aufnehmen, schneiden, senden

Eine ideale App hat drei Funktionen mit einem Klick:

- live aus dem Wohnzimmer senden
- Beiträge aufnehmen und zuschicken
- OK hören und sehen (streams)

3.4 OKSH-Standorte: Bürgersender und Medienbildungszentrum

Die tatsächlichen Aufgaben im OKSH haben sich in den letzten Jahren weiterentwickelt. Um diesem Weg auch im Namen Rechnung zu tragen, werden die Standorte des OKSH zusätzlich zu „Medienbildungszentren“. Dort sollen dann die Fortbildungen, die für die Einführung des MediaLogbuchs (siehe unten) notwendig sind, koordiniert und teilweise durchgeführt werden, dort stehen OKSH-Mitarbeitende als Ansprechpartner in der Region zur Verfügung.

3.5 MediaLogbuch: Fortbildungsinitiative, Konzepte, Projektbibliothek

Das Ziel, Kindern und Jugendlichen flächendeckend Medienkompetenz zu vermitteln, soll durch ein zentrales Instrument erreicht werden: Ein für alle Schülerinnen und Schüler der dritten bis zehnten Klassen (etwa im Alter von acht bis 15 Jahren) verbindliches MediaLogbuch. Um dieses MediaLogbuch sinnvoll führen zu können, gibt es für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Kindertages-

stätte, Hort, Schule und Schulsozialarbeit sowie außerschulischer Jugendhilfe und Jugendarbeit

- (blended learning: präsent und online) Fortbildungen für Multiplikatoren, die zu einem Zertifikat führen sowie
- Konzepte / Modulvorschläge in einer Projektbibliothek.

15 Standorte im ganzen Land – Niedersachsen hat vielfältige Bürgermedien

„Wir haben im Hörfunk von Anfang an großen Wert darauf gelegt, dass auch morgens gesendet wird. Ein Radio, das in der Primetime nicht stattfindet, wird auch tagsüber nicht gehört, egal ob es kommerziell oder nichtkommerziell betrieben wird“, sagt Dr. Klaus-Jürgen Buchholz, Abteilungsleiter für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz bei der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM). Die ersten niedersächsischen nichtkommerziellen Bürgersender starteten zwischen 1996 und 1998, zunächst in einer siebenjährigen Testphase, die die Stärken und Schwächen der Offenen Kanäle Hörfunk und Fernsehen sowie der nichtkommerziellen Lokalradios aufzeigen sollte. Nach Abschluss des Pilotprojekts entschied man sich dafür, die beiden verschiedenen Organisationsformen zum Bürgerrundfunk zusammenzufassen und sie mit einer einheitlichen Lizenz von sieben Jahren auszustatten. So ist Niedersachsen heute Standort von 15 nichtkommerziellen, gemeinnützigen Veranstaltern von Bürgerrundfunk: zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstaltern und drei Sendern, die ein Hörfunk- und Fernsehprogramm anbieten. Mit Unterstützung weniger Hauptamtlicher produziert eine große Zahl von Ehrenamtlichen täglich das Programm. Außerdem bereichern Volontäre und, zum Teil über Arbeitsförderprogramme eingestellte, Mediengestalter für Bild und Ton die Arbeit in den Sendern. Inhaltlich sorgen die Programme für mehr Vielfalt in den jeweiligen Regionen. Die Zahl der regelmäßigen Hörer liegt landesweit bei 465.000 Personen. Fast 140.000 Zuschauer gehören zum engeren Publikum des Bürgerfernsehens.

Mit durchschnittlich rund 260.000 Euro pro Standort fördert die NLM die Bürgermedien, rund 160.000 Euro werben die Sender im Schnitt noch einmal an Drittmitteln ein. Somit kommen die Anbieter durchschnittlich auf ein Jahresbudget von mehr als 400.000 Euro. Zudem fördert die NLM den Bürgerrundfunk, indem sie die technischen Verbreitungskosten direkt finanziert. Sie betragen rund 50.000 Euro pro Standort.

Mit der Zusammenlegung der verschiedenen Organisationsformen unter einem einheitlichen Dach waren die Sender von Beginn an zufrieden, erinnert sich Dr. Klaus-Jürgen Buchholz: „Die Motive der Macher, sich zu engagieren, waren bei beiden Modellen identisch. Sie fragten sich daher, warum man differenzieren sollte. Die

Zugangsoffenheit und feste Sendeplätze schließen sich nicht aus. Man ist zwingend darauf angewiesen, dass die Leute Spaß am Senden haben.“ Neben einem redaktionell geprägten Angebot in den Kernzeiten von 6 bis 10 und 14 bis 18 Uhr haben die Bürgerradios vor allem am Abend und an den Wochenenden offene Schienen, die für musikalische oder inhaltliche Nischenangebote genutzt werden. „Im Idealfall wissen die Hörer und Zuschauer gar nicht, ob gerade auf der redaktionellen Schiene oder im offenen Bereich gesendet wird“, sagt Dr. Klaus-Jürgen Buchholz. Ein zentrales Kriterium für die Vergabe der begehrten Zulassungen an den 15 Standorten war und ist die Frage, ob neben einem leistungsfähigen Trägerverein auch eine angemessene Übertragungskapazität vorhanden ist. In der Zulassungspraxis ergab sich, dass in keinem Sendegebiet weniger als 100.000 Einwohner versorgt werden. Im Schnitt werden pro Standort sogar 300.000 Einwohner erreicht. Im Hörfunk müssen wöchentlich mindestens 60 Stunden neu produziertes Programm angeboten werden, beim Fernsehen sind es 14 Stunden. An Kombinationsstandorten gelten andere Vorgaben, so müssen es in Oldenburg 40 Stunden im Hörfunk und zehn im Fernsehen sein.

Die Akzeptanz vor Ort ist zudem wichtig für das Einwerben von Drittmitteln. „Unsere Grundidee war: Wenn man in der jeweiligen Stadt oder Region gut verankert ist, findet man auch Einrichtungen, die die Sender unterstützen. Besonders erfolgreich im Akquirieren externer Gelder sind Radio Aktiv in Hameln, Radio Ostfriesland sowie LeineHertz und h1- Fernsehen aus Hannover. In den Programmen der Bürgersender ist Werbung zwar nicht zulässig, knappe Danksagungen sind jedoch erlaubt. Sie sind wichtig für ein ordentliches Fundraising. Auf den Internetseiten der Sender – außerhalb des Programmes – sind auch weiterreichende Hinweise auf Unterstützer möglich. Das ist auch wichtig, weil die NLM seit 1996 die finanzielle Förderung nur einmal um landesweit 70.000 Euro erhöhen konnte. „Niedersachsen ist dennoch seit 20 Jahren das Bundesland, das absolut betrachtet das meiste Geld in die Bürgermedien investiert – alles in allem rund fünf Millionen Euro im Jahr, dies ist etwa die Hälfte des NLM-Haushaltes“, hebt Dr. Klaus-Jürgen Buchholz hervor.

Die niedersächsischen Bürgersender haben drei Kernaufträge: Sie sollen lokale redaktionelle Inhalte vermitteln, Programmangebote unter Beteiligung der Bürger gewährleisten und Medienkompetenz fördern. Die Ausbildungskompetenz der Bürgersender dokumentieren die 40 bis 60 Azubis, die jedes Jahr landesweit

ihren Berufsstart in den Bürgermedien suchen. In den Sendern selbst gibt es neben der Leitung einen kleinen Kreis von festen Mitarbeitern, die sich um Redaktion, Medienpädagogik, Technik und Verwaltung kümmern. Das sind im Durchschnitt 30-Stunden-Stellen, die einer kräftigen ehrenamtlichen Unterstützung bedürfen. „Wir haben langjährige Mitarbeiter in den Sendern, aber auch eine Fluktuation zum privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Umgekehrt sind auch Mitarbeiter von dort zum Bürgerrundfunk gewechselt, was wiederum die Professionalität und Akzeptanz der Angebote in Niedersachsen unterstreicht“, so Dr. Klaus-Jürgen Buchholz.

Die Programme der Bürgermedien sind ganz verschieden. „Zum Teil gibt es im Tagesprogramm klassische AC-Musik, aber durch die regionalen Nachrichten – etwa in plattdeutscher Sprache – werden die Unterschiede zu anderen Programmen schnell deutlich.“ Die Programmqualität der Bürgerradios zeigte sich zum Beispiel beim Niedersächsischen Medienpreis 2014, bei dem in allen sechs Kategorien die ersten Preise an die nichtkommerziellen Radios im Land gingen. Gedanken macht sich Buchholz auch über die Entwicklung der Bürgermedien in den kommenden Jahren: „Nur eine Plattform für Beteiligung sein zu wollen, ist zu wenig. Die Zukunft hängt maßgeblich davon ab, wie sich der Bürgerrundfunk inhaltlich und konzeptionell im gesamten Medienmenü aufstellt. Dabei muss man auf neue Produktions- und Rezeptionsmöglichkeiten eingehen, die das Web bereithält. Dann wird es auch gelingen, die Angebote langfristig attraktiv zu halten.“

Interview mit Bettina Klumpe

Bettina Klumpe arbeitete 1989 als Marktforschungsassistentin im Bereich Telefonmarktforschung beim ENIGMA Institut für Markt- und Sozialforschung, ehe sie 1993 als Projektleiterin im Bereich Medienforschung einstieg. 1998 wurde Bettina Klumpe Division Managerin im Bereich Medienforschung und 2000 Mitglied der Geschäftsleitung beim ENIGMA Institut für Markt- und Sozialforschung. Im Jahr 2003 übernahm sie die Geschäftsführung bei ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung.

„Klare Positionierung und deutliche Kommunikation ist notwendig“

Ihr Institut, die GfK Media and Communication Research (ehemals ENIGMA GfK Medien- und Marktforschung), hat die niedersächsische Bürgermedienlandschaft untersucht. Was waren die auffälligsten Ergebnisse?

Die Bürgermedienlandschaft setzt sich aus den Bürgerradios und dem Bürgerfernsehen zusammen. Hierbei handelt es sich um nichtkommerzielle Angebote, die in Niedersachsen seit 1996 on air sind und sich seither immer weiter professionalisieren. Sie konnten mit ihrem Programm und ihren Aktionen in den vergangenen Jahren mehr als zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung in den Ausstrahlungsgebieten in Niedersachsen auf sich aufmerksam machen und zeigen mit circa 15 Prozent im weitesten Nutzerkreis auch 2011 eine solide Reichweite, die die Ergebnisse aus den Untersuchungen der Vorjahre bestätigt. Bemerkenswert ist zudem, dass die niedersächsischen Bürgermedien alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten ausgewogen erreichen und damit in den Gebieten auf breiter Front eine hohe Akzeptanz erfahren. Die Sender sind als Lieferant von Regionalem und Lokalem sehr geschätzt. Die Nutzerinnen und Nutzer sind geprägt durch ein überdurchschnittliches Maß an lokalem und regionalem Interesse. Genau dieses Interesse können die niedersächsischen Bürgermedien bedienen. Sowohl bei den Bürgerradios als auch beim Fern-

sehen wird dieser Aspekt durch die Nutzer als USP (Unique Selling Point, Alleinstellungsmerkmal) erkannt und auch in der Umsetzung positiv bewertet. Tragisch ist allerdings, dass trotz der doch hohen Bekanntheit der Bürgersender die eigentliche Besonderheit der Bürgermedien nur einer Minderheit der Bevölkerung bekannt ist. Nur jeder Zehnte weiß, dass die Bürgermedien helfen sollen, die Bürger im Umgang mit den Medien zu qualifizieren. Nur knapp ein Fünftel ist darüber informiert, dass jedem, der Radio- oder Fernsehsendungen produzieren möchte, diese Möglichkeit bei den Bürgermedien eingeräumt wird.

Welche Schlüsse für die Weiterentwicklung lassen sich daraus ziehen?

Die Befragungen aus der Vergangenheit haben gezeigt, dass die Bürgermedien ein relativ festes Publikum und eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung in ihren Ausstrahlungsgebieten haben. Dennoch müssen sie sich auch den neuen Einflüssen in der Medienwelt stellen. Wichtig sind eine klare Positionierung und eine deutliche Kommunikation der eigenen Stärken. Am besten erreicht man letzteres, wenn man seine Zielgruppe trifft. „Meet the audience“ – also rausgehen; so oft wie möglich bei Bürger- und Stadtfesten auftreten und dadurch die Bekanntheit noch weiter erhöhen und eine Bindung zum Publikum herstellen. Kontakt zu Schulen suchen und gemeinsam mit den Kindern und Jugendlichen Radio oder Fernsehen gestalten – auch so sichert man sich die junge Zielgruppe für sein Programm.

Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen der Bürgermedien?

Die größte Stärke ist die lokale Kompetenz und die dadurch entstehende Nähe zum Bürger. Darüber hinaus haben die Bürgermedien die Möglichkeit, Radio und Fernsehen von innen zu zeigen, „Mitmachveranstaltungen“ anzubieten und damit den Bürgerinnen und Bürgern Medienkompetenz praktisch zu vermitteln. Die Schwäche sehe ich deutlich im Kommunikationsbereich und in der Selbstvermarktung der Bürgermedien. Nur eine Minderheit wusste 2011 über die Besonderheiten der Bürgermedien Bescheid – ein Zustand, der sich unbedingt ändern muss.

Wie schätzen Sie die Rolle der Bürgermedien als dritte Säule der Rundfunklandschaft im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern ein?

Die Bürgermedien ergänzen die anderen Anbieter insbesondere auf lokaler Ebene in sinnvoller Weise. Hierbei geht es um Themen und Belange, die eine Stadt, ein Dorf oder in Kleinstregionen betreffen und bewegen. Es geht zum Beispiel um die Sanierung einer Sportstätte, um die Ausweitung eines Baugebiets oder um Lärmbelästigung durch Schwerlastverkehr im Ortskern, um nur mögliche Beispiele zu nennen. Die Bürgermedien haben die Aufgabe, auf dieser Basis die Bürgerinnen und Bürger ausgewogen zu informieren. Eine Aufgabe, die in dieser Tiefe von den landesweit ausstrahlenden Medien nur schwer geleistet werden kann.

Worin sehen Sie die Rolle der Bürgermedien in der digitalen Welt?

Die digitale Welt gibt uns schon jetzt – auch hinsichtlich der Medien – immer mehr Möglichkeiten. Die Nutzung wird immer breiter, die Geräte werden immer komplizierter. Die ARD / ZDF-Studie Massenkommunikation berichtete für 2015, dass sich die deutsche Wohnbevölkerung (ab 14 Jahren) im Durchschnitt fast neuneinhalb Stunden des Tages mit Medien beschäftigt. Die Medien begleiten uns also über den ganzen Tag hinweg.

Inzwischen berichten uns aber auch Menschen mehr und mehr, dass sie mit den neuen Anforderungen der Medienwelt und den neuen Techniken überfordert sind und an ihre Grenzen stoßen. Dieses sind insbesondere ältere Menschen, die davon reden, dass sie sich von der digitalen Gesellschaft, zu der wir mehr und mehr werden, „abgehängt“ fühlen. Eine Chance für die Bürgermedien einzusteigen, ältere Menschen zu unterstützen und ihnen den Umgang mit den neuen Medien und Geräten näherzubringen. Angst ab- und Kompetenz aufbauen und damit wieder für ein Gefühl der Zugehörigkeit sorgen. Das sehe ich als Chance.

Auf der anderen Seite stehen die Kinder und Jugendlichen, deren Zimmer inzwischen medial bestens ausgestattet oder zum Teil schon überausge-

stattet sind. Bei der Vermittlung des kompetenten Umgangs mit all diesen Medien tun sich viele Erwachsene allerdings schwer. Die Folge: Statt Medieninhalte kreativ mitzugestalten oder zu entwickeln, werden die Inhalte von den Kindern und Jugendlichen in der Regel nur konsumiert. Durch Veranstaltungen und Aktionen der Bürgermedien in Kindergärten und Schulen kann der kreative Aspekt dieses Themas in der jungen Altersgruppe gefördert werden und damit unter Umständen auch ein reflektierterer Umgang mit den Medien erreicht werden.

„Kein Grund zu dramatisieren“

radio ffn-Programmdirektorin Ina Tenz über die Bürgerradios im Sendegebiet

„Jeder der am Futtertrog sitzt, ist ein Mitkonkurrent und sorgt für die Aufspaltung des Marktes – egal ob dies nun Spotify, die Streamingdienste oder die Internet-radios sind. Auch die Bürgerradios nehmen ein Stück des Zeitkontingents der Hörer in Anspruch“, sagt Ina Tenz, langjährige Programmdirektorin von radio ffn und seit Januar 2017 Programmdirektorin bei ANTENNE BAYERN. In Niedersachsen gibt es zehn Bürgerradios im Sendegebiet, deren Existenz man auch bei Norddeutschlands erfolgreichstem Privatsender zur Kenntnis nimmt, aber nicht überschätzt: „Es gibt keinen Grund, die Situation zu dramatisieren. Da die Bürgerradios nicht homogen senden, ist ihr Vorteil auch gleichzeitig ihr Nachteil. Sie experimentieren im Programm und das bringt Brüche mit sich.“ Seinen eigenen Radionachwuchs bezieht ffn trotzdem oder gerade deswegen kaum von den nichtkommerziellen Anbietern im Land. „Es gab eine Handvoll Leute, die aus dem Bereich der Bürgermedien zu uns gekommen sind, aber wir besetzen freiwerdende Stellen in der Regel über Stellenanzeigen“, so Ina Tenz. In der eigenen Marktforschung von radio ffn wurden die Bürgerradios in Niedersachsen eine Zeit lang beobachtet, allerdings mit magerer Ausbeute. Sie wurden weitestgehend weder gehört noch waren sie bekannt. Eine materielle Konkurrenz stellen daher eher die kommerziellen Lokalsender im Land dar, die mit ihren zum Teil unorthodoxen Vermarktungsmethoden durchaus Aufmerksamkeit erregen. Ein großes Themenfeld, in dem sich die Bürgermedien noch stärker engagieren könnten, hat Ina Tenz unterdessen ausgemacht: „Bei der Medienkompetenzschulung besteht viel Bedarf. Was passiert in den sozialen Netzwerken? Wohin geht die Reise in der digitalen Welt? Die neue Generation ist bei YouTube unterwegs, konsumiert Medien ganz anders, als es ihre Eltern tun. Hier ist Orientierung sehr wichtig.“ Besonders die programmliche Ausgestaltung der Bürgerradios wird durch die neue Präsenz von YouTube und Co. beeinflusst: „YouTube ist heute das, was früher der Offene Kanal war. Zu jedem Spezialthema finde ich dort Angebote und es ist ebenso eine Plattform für Musik und Unterhaltung. Das hat auch Auswirkungen auf die Musikprogramme der Radiosender. Inhalte und Persönlichkeit gewinnen noch einmal mehr an Bedeutung.“ Darüber hinaus sollten die medienrechtlichen Ungleichheiten zwischen dem klassischen Rundfunk

und den digitalen Angeboten abgebaut werden, findet Ina Tenz. „Was im Netz an Schleichwerbung zu finden ist, dafür würden wir im ‚Sponsoringknast‘ landen. Es ist eine Online-Parallelwelt entstanden, die weit von den Standards entfernt ist, die für herkömmliche Angebote gelten.“

Neustart in Berlin – Der Offene Kanal wandelte sich radikal

Als sich der Offene Kanal 2009 in ALEX umbenannte, ging es nicht nur um einen Namenwechsel. Vielmehr vollzog sich ein Neustart, der mit den Vorgängerangeboten in Radio und Fernsehen nur noch wenig zu tun hatte. Dabei nahm sich das Team aus neuen und langjährigen Mitarbeitern um Leiter Volker Bach mehrere Schwerpunkte vor, die es in den folgenden Jahren realisieren wollte. Dazu gehörten eine grundlegende Modernisierung im Hinblick auf die Digitalisierung, ein neues Image, das mit einem veränderten Erscheinungsbild und einem neuen Logo einherging, und das Gewinnen vielfältiger Kooperationspartner, von deren Netzwerken man in Zukunft profitieren wollte.

„Heute können wir sagen, ALEX hat sich zu einer kreativen Medien- und Partizipationsplattform entwickelt“, ist sich Volker Bach sicher. Sein Etat beträgt rund 1,7 Millionen Euro im Jahr für Radio und Fernsehen, beim Vorgänger OKB waren es noch etwa 500.000 Euro weniger. Das Programm kann im Radio in Berlin und Potsdam über UKW und im Fernsehen über Kabel empfangen werden. Im Brandenburger Umland und natürlich auch überall sonst auf der Welt können interessierte Zuschauer unter www.alex-berlin.de den Livestream einschalten. Das Hörfunkangebot von ALEX ist in Berlin täglich 24 Stunden lang auf der UKW-Frequenz 91,0 MHz zu empfangen. 86 Prozent der Produzenten bei ALEX kommen aus Berlin, fünf Prozent aus Brandenburg und neun Prozent aus anderen Bundesländern. Beim Fernsehprogramm hat jeder vierte Programmacher einen Migrationshintergrund, beim Radioangebot ist es jeder zehnte.

Seit 2010 gab es bei ALEX im Rahmen eines Qualitäts- und Servicemanagements mehr als 500 Evaluierungen von Sendungen und Produktionen, worauf ALEX – im Gegensatz zu einem klassischen Offenen Kanal – Wert legt. „Die Bürger, die bei uns senden, zeigen Einsicht in Qualität und gerade wer in Redaktionen senden will, sollte sich diesen Qualitätsstandards anpassen. In einer Demokratie hat man nicht nur Rechte, sondern auch Pflichten“, fasst Volker Bach die Maxime zusammen. Das Team von ALEX besteht neben einer festen Mannschaft aus rund zehn Produktionspraktikanten – meist Mediengestalter für Bild und Ton –, die im Rahmen ihrer Ausbildung zwischen acht und zehn Monate im Sender Station machen sowie Werkstudenten, die maximal zwei Jahre dabei bleiben und wertvolle

Unterstützung für den Produktionsablauf und den Sendebetrieb leisten. „Wir finden es immer schade, wenn ihre Zeit bei uns um ist. Gerade wenn sie sich richtig eingearbeitet haben, müssen sie uns schon wieder verlassen. Die Nachbesetzung stellt dann immer eine große Herausforderung für uns dar, da die Kräfte neu aufgebaut werden müssen. Aber das gehört zum Konzept Sprungbrett dazu“, so Volker Bach.

Wichtig ist für ALEX auch die Förderung von Medienkompetenz bei seinen Angeboten. Dazu gehören etwa „DIGGA“, eine elektronische Schülerzeitung im Netz, „Fingerzeig“, die erste Talkshow in Gebärdensprache und „Freistunde“, ein medienpädagogisches Angebot für Schulklassen.

Bei der Auffindbarkeit der Inhalte setzt ALEX auf eine Multiplattformstrategie. „Wir müssen die Sendungen nicht nur auf unserer Website zum Abruf bereithalten, sondern sie zum Beispiel auch auf YouTube einstellen. Die Inhalte auffindbar zu machen, kostet Zeit. Wichtig dabei ist, dass ALEX Markenträger braucht, die sich im Netz verbreiten. Immerhin werden unsere Inhalte rund 28.000 Mal am Tag abgerufen“, erläutert Bach. Aus rechtlichen Gründen können viele Angebote in der Mediathek des Senders nicht unbegrenzt gezeigt werden. Andererseits werden auch nicht alle Sendungen eingestellt, weil nicht immer eine entsprechende Relevanz gegeben ist. „Unser Kernziel ist es, ALEX als Marke für Berliner Inhalte zu transportieren, und dafür nutzen wir auch unseren Facebook-Kanal mit über 5.000 Fans. Facebook nehmen wir zum Community-Building, nicht um Inhalte zu bewerben“, erläutert der Leiter von ALEX den gezielten Einsatz der social media-Aktivitäten zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads und der Relevanz von ALEX. Twitter sieht er eher als „seriösen, politischen Kanal“ und Instagram als „persönlichkeitsbildenden Kanal“, mit dem andere Zielgruppen angesprochen werden. Jugendliche hingegen kommunizieren vor allem über Chats und WhatsApp.

Darüber hinaus setzt ALEX auf die crossmediale Ausrichtung seiner Angebote. „Dabei haben wir auch eine emotionale Komponente: Der digitale Mensch braucht einen Platz, wo er sich in die Augen schauen kann, ehe er sich wieder in die virtuelle Welt verabschiedet. So sind wir eine Mischung aus digitaler Produktion und realer Begegnung. Es muss einfach cool sein, zu ALEX zu kommen.“ Um dieses Ziel noch besser zu erreichen, ist eine eigene Community unter dem Titel „ALEX und ICH“ geplant. Für die Zukunft hat man in Berlin eine Menge vor: „Wir sind in Sa-

chen Relevanz bei weitem noch nicht dort, wo wir in Berlin sein wollen. Wir haben 96 Ortsteile in der Stadt, und in jedem müssten wir verankert sein“, sagt Bach. Es gebe aber niemanden, der es schaffe, verlässlich aus der ganzen Stadt zu berichten; entsprechende kommerzielle Versuche seien sämtlich gescheitert. „Den klassischen Bürgerfunk wird es in fünf Jahren nicht mehr geben. Wir müssen lokale Inhalte liefern, damit wir relevant bleiben.“ Und so definiert Volker Bach seine eigene Abkürzung des Markennamens ALEX: „A wie Aufmerksamkeit, L wie Lokal, E wie Event und X wie X-medial.“

Lokalfernsehen im besten Sinne – Der Offene Kanal Magdeburg schreibt Stadtgeschichte



Der Offene Kanal Magdeburg ging am 31. Oktober 1998 auf Sendung und ist ein lokaler TV-Bürgersender, der in circa 200.000 Haushalten in Magdeburg und im nördlichen Sachsen-Anhalt zu empfangen ist. Neben der Organisation des Send- und Produktionsbetriebes veranstaltet das nichtkommerzielle Lokalfernsehen Medienprojekte mit unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen im Bereich kultureller und politischer Bildung. Dem Team um die Leiterin Bettina Wiengarn,

die von Anfang an den Hut beim Bürgersender auf hat, ist es gelungen, den Offenen Kanal Magdeburg zum regionalen Informationsmedium auszubauen, das in puncto Qualität und Vielfalt den Vergleich zu den anderen Medien vor Ort nicht zu scheuen braucht. Dabei wird der Grundgedanke des Offenen Kanals – das Senden für Jedermann – mit dem eigenen Anspruch verbunden, ein professionelles Programm für möglichst viele Bevölkerungsschichten zu gestalten. Dazu gehört der Bau der Studiodekoration, die Bereitstellung der technischen Infrastruktur für Einzelnutzer oder Sendegruppen und die Nachbereitung einer Aufnahme, die in eine ausstrahlungsfähige Sendung münden soll. In Magdeburg wurde frühzeitig auf die neuen Medien gesetzt. „Wenn wir das nicht gemacht hätten, würden wir eine große Chance vertun“, ist sich Bettina Wiengarn sicher. Über den eigenen YouTube-Kanal werden Abrufzahlen generiert, die gleich hinter den Angeboten des Bürgerfernsehens aus Berlin liegen. So wurde etwa ein Beitrag aus der Reihe „Expedition Beruf“, in dem der Alltag auf einer Feuerwehrawache geschildert wird, rund 50.000 Mal aufgerufen. Auch das bewegende Interview mit Sally Perel, der als „Hitlerjunge Salomon“ bekannt wurde, erreichte über 18.000 Abrufe. „Das zeigt, dass man sich den neuen Medien nicht verschließen darf. Immer mehr Zuschauer wollen oder können nicht zu festen Sendezeiten schauen, sondern rufen die Beiträge auch im Internet ab. Wir haben dazu ausführliche Inhaltsangaben, die auch die Hintergründe einer Sendung beleuchten. Außerdem ist der Offene Kanal Magdeburg bei Facebook sehr aktiv, um auch hier präsent zu sein und neue Zuschauer und Macher zu gewinnen.“ Vieles von dem, was in der vierstündigen Sendeschleife zu sehen ist, die täglich sechsmal wiederholt wird, ist sogar ausgezeichnet. In den vergangenen Jahren wurden Filme und Projekte des Offenen Kanals vielfach preisgekrönt. Die mit zwei Magdeburger Sekundarschulen gedrehte Telenovela „Es geht um dein Leben“ erhielt etwa den mit 20.000 Euro dotierten „Preis für kulturelle Bildung“ des Staatsministers für Kultur. Zu den herausragenden Projekten der jüngsten Vergangenheit gehört „Expedition Beruf“, wofür Schüler aus Förderschulen, Sekundarschulen, Gymnasien, Berufsschulen und sonstigen Bildungseinrichtungen in Sachsen-Anhalt mit der Kamera Berufe in der Region vorstellten. Dies geschah im Rahmen von Videoprojekten, die die Offenen Kanäle in Magdeburg und Wettin an Schulen im nördlichen und südlichen Sachsen-Anhalt anboten. Das Projekt lief über die Staatskanzlei Sachsen-Anhalt, die dafür Mittel des Europäischen Sozialfonds bereitstellen konnte. „Die Zusammenarbeit der Projektpartner verlief sehr gut“, freut sich Bettina Wiengarn. „Hier konnte der Erwerb von

Medienkompetenz im Videobereich mit dem Aufzeigen von künftigen Berufschancen verbunden werden. Hinzu kam die länderübergreifende Zusammenarbeit, etwa mit Partnern in Frankreich, England, Spanien oder Polen, die sich in künftigen Projekten sicher fortsetzen wird.“ Auch Nachrichten aus einzelnen Stadtteilen haben ihren festen Sendeplatz im Programm, etwa in Form von „Olven TV“, dem Stadtteilmagazin für Olvenstedt. Im Magdeburger Monatsmagazin „M hoch Drei“ wird das gesamte Stadtgeschehen abgebildet. Auch die Senioren kommen regelmäßig zu ihrem Recht. Es gibt eine eigene Serviceredaktion „50 plus“, die von einer Reise ebenso berichtet wie von einer Pflegefachtagung. Zu einer Sendung mit Kultstatus entwickelt hat sich das Straßenbahnmagazin „Haltestelle“, das deutschlandweit im Netz eine große Fangemeinde hat. Seit 2014 wird das interkulturelle Magazin „One World“ ausgestrahlt, das in Kooperation mit der Clearingstelle der Caritas für unbegleitete, minderjährige Flüchtlinge produziert wird und sich dem Themenkreis Flucht, Migration und Integration in seiner gesamten Bandbreite widmet. Großes Glück hat der Offene Kanal Magdeburg in der Unterstützung durch engagierte Freiwillige im sozialen Jahr in der Kultur und mit Freiwilligen aus anderen europäischen Ländern, die neue Impulse bringen und einen wertvollen Beitrag leisten, um den



Senioren machen im Offenen Kanal Magdeburg regelmäßig Programm.

Sendebetrieb abzusichern. Oftmals sind dies junge Journalisten aus Osteuropa, die nach ihrem Studium mit Mitte Zwanzig Erfahrungen in Deutschland sammeln wollen. „Dennoch ist es bedauerlich und auch ein großes Manko für uns, dass wir nicht mehr ausbilden können“, benennt Bettina Wiengarn einen Wermutstropfen, der ihr seit einigen Jahren neue Lösungen in diesem Bereich abverlangt. Eine gute Kooperation gibt es auch mit den beiden Magdeburger Hochschulen, die jeweils Medienstudiengänge anbieten. Dadurch sind fast immer studentische Praktikanten und auch Studierende im Sender, die medienpädagogische Projekte zu allem, was mit Schule und Jugend zu tun hat, durchführen. Sehr positiv ist die deutschlandweit wohl einmalige Entscheidung des Magdeburger Stadtrats, den Offenen Kanal künftig mit 30.000 Euro jährlich zu unterstützen. In Zeiten knapper Kassen fällt eine solche Entscheidung nur, wenn eine besondere Wertschätzung für den lokalen Bürgersender besteht.

Aus eins mach zwei – Fernsehen in Schwerin wurde zum eigenständigen Bürgersender

Als Martina Kerle 2011 nach Schwerin wechselte, hatte sie bereits langjährige Erfahrung als Mitarbeiterin von rok-tv, dem Offenen Fernsehkanal in Rostock. Dieser hatte eine Außenstelle in der Landeshauptstadt – heute Fernsehen in Schwerin genannt – und sollte sich zu einem eigenständigen Standort entwickeln. 2012 übernahm Martina Kerle die Leitung und sorgte mit neuen Ideen und programmlichen Ansätzen dafür, dass dieser Versuch geglückt ist. Dabei



verstehst sie ihren Sender als eine Mischung aus Bürger-, Ereignis- und Lokalfernsehen und will somit breite Bevölkerungsschichten erreichen.



„Der allgemeine OK-Betrieb ist schon länger rückläufig, weil diverse Internetportale und die Kommentarfunktionen den Menschen ermöglichen, am öffentlichen Leben teilzuhaben. Wir haben daher überlegt, wie wir gerade mit thematischen Redaktionen ein Angebot schaffen können, das so nicht im Netz zu finden ist und den Zuschauern von Fernsehen in Schwerin einen Mehrwert bietet“, sagt Martina Kerle. Sie verweist zum Beispiel auf das Magazin „LEOFILMS“, das eine Jugendredaktion jedes Jahr zum Filmfest produziert und sich dabei kritisch mit den Filmschaffenden und deren Inhalten auseinandersetzt. Es gibt zudem diverse Seminare, die speziell auf die junge Zielgruppe zugeschnitten sind, etwa „Wie werde ich ein YouTube-Star?“. Hier sollen Schüler Formate, die sie selbst sehen, anderen aus der Gruppe vorstellen und hinsichtlich Inhalt, Gestaltung und Professionalität beurteilen und kritisieren. Auf diese Weise soll die Medienkompetenz der Teilnehmenden geschult werden.

Unterstützung hat Martina Kerle durch Annelene Koch, eine ausgebildete Medien-gestalterin Bild und Ton, die seit Oktober 2015 festangestellt ist und viele Projekte betreuen und begleiten kann. Ergänzt wird das Team von Fernsehen in Schwerin durch zwei FSJ-Stellen. „Das sind junge, ambitionierte Menschen, die manchmal nicht wissen, was auf sie zukommt. Sie müssen bei uns sehr vielseitig sein – vom Programmupdate über die Wartung der Schnittplätze bis zum Aufspielen eines neuen Virencanners werden sie neben der inhaltlichen Arbeit auch technisch ganz schön gefordert“, erzählt Martina Kerle.

Sie selbst ist – wie erwähnt – seit 1998 in Rostock und war dort zuvor als Medienassistentin tätig. Hier war sie unter anderem für die Qualitätssicherung und den Ausbau des Kursangebots verantwortlich – zwei Bereiche, die auch heute in Schwerin wichtig sind. Zu den langlebigen Programmformaten gehört das mindestens monatlich ausgestrahlte Seniorenmagazin „Metronom“, „Sport in Schwerin“ mit über 1.000 Sendungen und „SN Sport“, das anderthalb bis drei Stunden vom Sportgeschehen in der Region berichtet.

Auch in den Ferien finden zahlreiche Aktivitäten mit Kooperationspartnern statt. So gab es ein „Geocaching“-Projekt, wobei die Teilnehmer Figuren animieren mussten und sich spielerisch mit der Technik und den Möglichkeiten des Fernsehens vertraut machen konnten. Zahlreiche Kooperationsprojekte mit Hortgruppen oder auch Lehrern, etwa beim „Medienkompass“, runden das Angebot beim Fernsehen in Schwerin ab. Mit dem Landesjugendring ist man im Projekt „Jugend im Landtag“ involviert, bei dem die Jugendlichen den politischen Alltag kennenlernen und kritisch begleiten sollen.

Auch wenn die klassischen OK-Nutzer, die etwa ihre Reisefilme zeigen, mittlerweile Einzelfälle sind, gibt es doch noch so manche Sendung aus dieser Kategorie. „Gerade junge, aufstrebende Bands nutzen unser Fernsehen, um sich beim Publikum bekannt zu machen“, freut sich Martina Kerle. Aber auch die bereits erwähnten „FSJler“ tragen mit einem eigenen Magazin dazu bei, dass das Stadtgeschehen abgebildet wird. Gesendet wird 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Die Programmschleife wird täglich aktualisiert, und es werden insgesamt zweieinhalb bis drei Stunden neue Produktionen pro Woche eingespeist. In jedem Fall ist das Fernsehen in Schwerin ein gutes Beispiel dafür, dass auch neue Sender im Bereich

der Bürgermedien entstehen oder – wie in diesem Fall – von der kleinen Schwester des großen Bruders in Rostock zu einem eigenständigen und anerkannten Mitglied in der OK-Familie werden.

Interview mit Peter Boudgoust

Am 16. Dezember 1954 geboren, studierte Peter Boudgoust von 1973 bis 1978 Rechtswissenschaften in Heidelberg und Mannheim. Nach dem juristischen Vorbereitungsdienst war er von 1981 bis 1994 in verschiedenen Funktionen im Staatsministerium Baden-Württemberg tätig. 1995 kam Peter Boudgoust als Finanzdirektor und Justitiar zum SDR und mit der Fusion von SDR und SWF zum SWR wurde er Verwaltungsdirektor. 2007 wurde er als Nachfolger von Peter Voß zum Intendanten gewählt und steht seitdem an der Spitze des zweitgrößten ARD-Medienunternehmens.

Peter Boudgoust ist unter anderem Mitglied im Aufsichtsrat der Bavaria Film GmbH, der Degeto Film GmbH und der SportA Sportrechte- und Marketing GmbH. Er ist außerdem Mitglied der Gesellschafterversammlung der Telepool GmbH (stellv. Vorsitzender) sowie Präsident des Vorstands von ARTE GEIE.

„Bürgermedien sind ein wichtiger Bestandteil des Medienangebots“

Im Sendegebiet des SWR gibt es eine reichhaltige Bürgermedienlandschaft (Offene Kanäle Fernsehen in Rheinland-Pfalz, Nichtkommerzielle Lokalradios in Baden-Württemberg). Wie schätzen Sie diese Angebote hinsichtlich ihrer Relevanz und ihrem Beitrag zur Vielfalt des lokalen Medienangebots ein?

Bürgermedien sind ein wichtiger Bestandteil des Medienangebots in unserem Sendegebiet. Durch ihre lokale Verwurzelung schaffen sie Ankerpunkte für Identität in einer globalisierten Welt. Gleichzeitig leisten sie mit ihren Angeboten wichtige Graswurzelarbeit mit Blick auf die Medienkompetenz: Hier kann jeder verstehen lernen, wie Medien funktionieren, nach welchen Kriterien Journalismus entsteht – und das auch selbst ausprobieren. Dieses Wissen und diese Erfahrung lässt Menschen auch einfacher die Arbeit und wichtige Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Medien nachvollziehen.

Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen der Bürgermedien?

Bürgermedien können denen ein Forum bieten, die zu anderen Medien nur begrenzten Zugang haben. Sie können sich mit ihren Angeboten an sehr kleine Zielgruppen wenden, wenn zum Beispiel Migranten und Migrantinnen Sendungen in ihren Muttersprachen gestalten. Eine große Stärke ist außerdem die lokale Verankerung der Bürgermedien. Auch der SWR setzt auf aktuelle Berichterstattung aus den Regionen des Südwestes – aber es liegt in der Natur der Sache, dass wir nicht über jeden Ort, jeden Ortsteil und jede Bürgerinitiative in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz intensiv berichten und Diskussionen auf lokaler Ebene abbilden können – wir sind jedoch verpflichtet, Programm für den gesamten Südwesten zu machen. Wir können unseren Fokus also nicht auf zu kleine Zielgruppen legen, wenn wir verantwortungsvoll mit Beitragsgeldern umgehen wollen. Hier setzt die Arbeit der Bürgermedien an.

Da ich offenbar eine Schwäche der Bürgermedien nennen muss: Dadurch, dass in ihrem Programm vom Prinzip her jeder seine Meinung sagen und veröffentlichen kann – aber es vielfach nur bestimmte Interessengruppen wirklich tun –, ist es für Bürgermedien nicht immer leicht, Objektivität in ihrer Berichterstattung herzustellen. Die Authentizität und Meinungsstärke, die viele Bürgermedien auszeichnet, funktioniert meines Erachtens nur im Zusammenspiel mit öffentlich-rechtlichen Medien.

Wie schätzen Sie die Rolle der Bürgermedien als dritte Säule der Rundfunklandschaft im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern ein?

Medien von Bürgern für Bürger spielen eine wichtige Rolle beim Aufbau von Medienkompetenz und sind damit auch wichtig für öffentlich-rechtliche und private Medien. Wer Bürgerfunk oder Bürgerfernsehen ausprobiert und sich auf diese Weise mit journalistischen Darstellungsformen auseinandersetzt, wird immer auch lernen, die Berichterstattung anderer Medien besser einzuordnen und womöglich anders wertzuschätzen.

Außerdem schließen Bürgermedien vielfach eine Lücke, die professionelle Medien nicht füllen können, nämlich die Berichterstattung auf ganz lokaler Ebene.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Bürgermedien ergänzen sich hinsichtlich eines gemeinsamen Zieles: die Meinungsvielfalt der Gesellschaft abzubilden und so zu einer lebendigen Demokratie beizutragen.

Sind die Macher der Bürgermedien von heute die Mitarbeiter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von morgen? Oder spielen die nicht-kommerziellen Radio- und Fernsehprogramme bei der Rekrutierung Ihres journalistischen Nachwuchses keine Rolle?

Ich will ehrlich sein: Wir beschäftigen keine Headhunter, die Bürgermedien sehen und hören, um journalistische Talente zu entdecken. Aber ich kenne doch zahlreiche Kolleginnen und Kollegen, die ihre ersten Erfahrungen bei nichtkommerziellen Lokalradios oder Offenen Kanälen gesammelt haben. Diese Erfahrungen ersetzen zwar nicht die öffentlich-rechtliche journalistische Ausbildung, auf die wir viel Wert legen, aber gerade junge Journalistinnen und Journalisten können in Bürgermedien experimentieren – auch on air – und für sich ausloten, ob Radio oder Fernsehen eine Zukunftsperspektive sein können.

Worin sehen Sie die Rolle der Bürgermedien in der digitalen Welt?

Klar ist: Wer in der digitalen Welt nicht stark vertreten ist, kann auf Dauer nicht überleben. Das gilt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, für den ich mir gerade im Netz mehr Freiheiten wünsche, genauso wie für Bürgermedien. Das Netz bietet die Möglichkeit, ein viel größeres Publikum zu erreichen und mit neuen, innovativen Formen zu experimentieren.

Man könnte die Digitalisierung, also die Tatsache, dass im Internet jeder, unabhängig von klassischen Senderstrukturen, seine Meinung veröffentlichen kann, als Bedrohung für das Alleinstellungsmerkmal von Bürgermedien begreifen. Ich glaube aber im Gegenteil, dass gerade in einer

unüberschaubaren, globalisierten Informationswelt lokale Angebote, die von einem vertrauensvollen Absender kommen, immer wichtiger werden. Das merkt auch der SWR: Die Menschen vertrauen uns, weil wir in der Region verankert sind und auch globale Themen mit einem spezifischen Südwest-Blick einordnen können.

Bürgermedien in Europa

Die Kontakte zu Bürgersendern im europäischen Ausland wurden auf der Ebene der Landesmedienanstalten in den vergangenen 25 Jahren maßgeblich durch Angelika Jaenicke gepflegt. Sie war von 1991 bis 2016 in der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien tätig – bis Mitte 1995 als Leiterin des Offenen Kanals Kassel, seitdem als Beauftragte für Medienprojektzentren Offener Kanal. Von 1979 bis Herbst 1984 war sie Fernsehreferentin in der Bundeszentrale für politische Bildung in Bonn. Von Herbst 1984 bis Herbst 1991 beschäftigte sich Angelika Jaenicke in Dortmund mit dem Aufbau und der Leitung der Werkstatt Offener Kanal Nordrhein-Westfalen – bis 1988 im Auftrag der Landeszentrale für politische Bildung NRW, danach im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk NRW. Über die Kontakte zu Bürgermedien in Europa schreibt sie:

„ Der Bundesverband Offene Kanäle (BOK), gegründet im September 1988 in Bonn, war ab 1990 auf mehreren internationalen Veranstaltungen präsent. Die Video-Olympiaden und Lokalfernseh-Festivals wurden genutzt, um Kontakte zu knüpfen und Kooperationen zu vereinbaren. Die erste große gemeinsame Veranstaltung organisierte der BOK im November 1997: Aus 15 europäischen und außereuropäischen Ländern kamen mehr als 100 Bürgermedien-Experten zu „Open Channels for Europe!“ nach Berlin ins Willy-Brandt-Haus. Mit der Verabschiedung der „Berlin Declaration“ und der Gründung des Vereins „Open Channels for Europe!“ endete die Konferenz. In den Jahren danach war der Bundesverband an einigen EU-geförderten Projekten beteiligt, pflegte die Kontakte zu den Partnern in Europa, war immer dann präsent, wenn es um die Stärkung der Bürgermedien in Europa und der Welt ging, und lud zu diversen Seminaren, Workshops und Konferenzen zum Thema Interkulturalität ein.

2012 sollte wiederum eine größere Fachtagung mit Gästen aus den über Europa verstreuten Bürgermedien stattfinden: Unter dem Motto „Sozialer Keil – sozialer Kitt: Die Vermittlerrolle der Bürgermedien in Europa“ standen die vom Europäischen Parla-

ment und vom Ministerrat beschlossenen Papiere zu Funktion und Potenzial der nichtkommerziellen Bürgersender auf dem Plan. Mit der gemeinsamen Erklärung „Kassel Commitment“ verpflichteten sich die Konferenzteilnehmer zur intensiveren Wahrnehmung der ihnen von den europäischen Gremien zugeschriebenen Aufgaben.

In der hessischen Landesvertretung in Berlin hieß es am 12. und 13. September 2013 „Europa lokal – Bürgermedien in der Union“. Der Titel dieser erneuten europäischen Konferenz, zu der der Bundesverband Offene Kanäle gemeinsam mit der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien sowie dem Verein Open Channels for Europe! eingeladen hatte, bezieht sich auf das „Europäische Jahr der Bürgerinnen und Bürger – Unionsbürgerschaft auf lokaler und regionaler Ebene“. Das Jahr 2013 war von den europäischen Gremien dazu ausgerufen worden und die Tagung sollte einerseits einen Überblick darüber geben, was vor Ort in den Bürgermedien bereits im Sinne des Jahresmottos passiert. Andererseits sollten die Teilnehmenden Ideen und Konzepte entwickeln, wie im besten Falle eine gemeinsame Strategie den europäischen Gedanken befördern könne. Die Journalistin und Politikerin Karin Kraml (damals Resetarits), von 2004 bis 2009 Mitglied des Europäischen Parlaments und Initiatorin des vom EU-Parlament verabschiedeten Papiers „Gemeinnützige Bürger- und Alternativmedien in Europa“, führte als sachkundige Moderatorin – wie schon bei der letztjährigen Fachtagung – souverän durch die Veranstaltung. Sie startete mit einer Gesprächsrunde, in der sie die Gäste aus Frankreich, Irland, Luxemburg, Polen, der Slowakei und Spanien zur Stimmungslage in Bezug auf Europa in ihren Ländern befragte. Das Meinungsspektrum war mehr als vielfältig – von strikt gegen „Die Vereinigten Staaten von Europa“, wie sie von der Vizepräsidentin der Europäischen Kommission, Viviane Reding, propagiert werden, bis hin zu der Hoffnung, dass die Länder wirklich zusammenwachsen. Über die Arbeit der internationalen ehrenamtlichen Organisation „A Soul for Europe“

informierte Brigitte Russ-Scherer, Sprecherin der Initiative Städte für Europa und Tübinger Oberbürgermeisterin außer Dienst. Ihre Überzeugung ist, dass „zwei Aspekte für die weitere Entwicklung Europas von zentraler Bedeutung sind: die Kultur im weitesten Sinne und die Städte und Regionen“. Sie berichtete von vielen Praxisbeispielen, die „gelebtes Europa“ belegen, stellte dar, welche Chancen für Europa in den Städten und ihren Bürgergesellschaften liegen, und sagte: „Wir dürfen Europa nicht der nationalen und europäischen Politik und ihren Institutionen alleine überlassen. Europa braucht die Erfahrung der Städte und ihrer Bürger, die Erfahrungen aus dem alltäglichen Zusammenleben.“ Sie erinnerte an die Entstehung von Städtepartnerschaften, mit denen nach dem Zweiten Weltkrieg eine Basis geschaffen wurde, die ein Zusammenwachsen möglich machte. Und sie konkretisierte die Arbeit ihrer Initiative mit folgenden Worten: „Auf diese Integrationskraft der Städte und auf die identitätsstiftende Wirkung der Kultur setzen wir. Sie wollen wir für die weitere Entwicklung Europas nutzen. Deshalb richten wir den Blick auch nicht auf die Institutionen in Brüssel und Straßburg und warten, was dort passiert. Wir drehen die Perspektive und fragen, was die Städte und ihre Bürger selbst tun können, um ‚Europa zu bauen‘, welchen Beitrag sie leisten können, um Europa zu stärken und weiterzuentwickeln.“ 50 ehrenamtlich Tätige initiieren vor Ort überall in Europa in Zusammenarbeit mit „A Soul for Europe“ Projekte und führen sie durch, berichtete Brigitte Russ-Scherer weiter.

In einer weiteren Gesprächsrunde ging es anschließend um die Situation der Bürgermedien in den einzelnen Ländern und auch hier zeigte sich ein höchst differenziertes Bild: Während die Offenen Kanäle, die Nichtkommerziellen Lokalradios und die anderen Lern- und Ausbildungssender in Deutschland allesamt auf Fördermittel von Landesmedienanstalten, Kommunen und weiteren Geldgebern zurückgreifen können, gibt es in vielen Ländern nur ganz minimale Förderung. Die Gäste aus Frankreich, der Slowakei und Spanien berichteten, dass ihre Arbeit nahezu ausschließlich

durch Projekte ermöglicht wird und es an institutioneller ideeller Unterstützung mangelt. Dass dennoch eine erstaunlich große Vielfalt an Bürgermedien und bürgermedienähnlichen Initiativen in Europa existiert, ist nach einhelliger Meinung der Kolleginnen und Kollegen dem uneigennütigen Engagement und der regelmäßigen Selbstaussbeutung der insgesamt wenigen hauptamtlich Beschäftigten zu verdanken. Aus dieser Runde entwickelte sich in der Diskussion die Forderung an Brüssel, finanzielle Mittel nicht nur für attraktive Großprojekte zur Verfügung zu stellen, sondern auch die „kleinen“ Initiativen vor Ort zu unterstützen.

Von der Europäischen Kommission / Vertretung in Deutschland begrüßte die Teilnehmerschaft am zweiten Konferenztag Katrin Abele: Die Pressereferentin hatte zu ihrem Thema „Europa informiert“ eine Präsentation mitgebracht, die sehr anschaulich verdeutlichte, aus welcher Vielzahl von Quellen sich die Bürgerjournalisten bedienen können, wenn sie für ihre Sendebiträge zu europäischen Themen recherchieren oder Materialien verwenden möchten. Sie appellierte an die Anwesenden, alle Quellen auszuschöpfen, und sie bot an, bei der Herstellung von Kontakten, bei der Suche nach Informationen und bei sonst allem „Europäischen“ Hilfestellung zu geben.

„Europa bei uns“ lautete die Überschrift, unter der Praxisprojekte, Konzepte und Ideen präsentiert wurden. Mitgebracht hatten die Gäste aus dem europäischen Ausland solche Sendebispiele und Präsentationen, an denen sie zeigen konnten, was bei ihnen vor Ort getan wird, um den europäischen Gedanken in den Köpfen der Bürgerinnen und Bürger zu verankern. Ciarán Murray aus Irland ist Präsident des Community Media Forum Europe. Dieses CMFE abgekürzte Forum wurde Ende 2004 gegründet mit dem Ziel, die dritte Rundfunksäule zu stärken, in europäischen Gremien zu vertreten, Lobbyarbeit zu leisten und Finanzierungsquellen für diese dritte Säule zu organisieren. In seiner Funktion als Koordinator bei Near Media Coop in Dublin berichtete er über

diese seit 1993 existierende Einrichtung, die mit einem Bürgerradio begann: Near steht für North East Access Radio, und mittlerweile gehören Bürgerfernsehproduktionen und Medienbildung ebenfalls zum Aufgabenbereich der Kooperative. Bei „Teleduca“ in Barcelona engagiert sich Carme Mayugo in einem vierköpfigen Team, mit dem sie Medienbildung für unterschiedliche Zielgruppen – unter anderen Lehrkräfte, Eltern, Pädagogen in der Jugendarbeit – durchführt im Umkreis von 50 km rund um Barcelona. Einen besonderen Schwerpunkt legt das Kollektiv von Teleduca auf die Vermittlung audiovisueller Medienkompetenz an benachteiligte Jugendliche in sozialen Brennpunkten. Seit 1996 arbeitet Teleduca, dessen Ziele mit „educació i comunicació“, also Bildung und Kommunikation, definiert werden.

Zum Abschluss der Tagung verständigten sich die Teilnehmer auf die „Berlin Deklaration 2013“: Dieses gemeinsam verabschiedete Papier enthält neben der Kurzdarstellung unterschiedlichster Aktionen, die in den deutschen Bürgermedien zum Thema Europa in den letzten 20 Jahren durchgeführt wurden, vor allem Selbstverpflichtungen. Wohl wissend, dass der Alltag zu Hause sehr schnell wieder zunichtemacht, was man sich während Fachkonferenzen auf die Fahnen schreibt, war der einhellige Wille aller, das Papier zu nutzen, um es möglichst breit zu streuen – in eigenen Gremien, unter Kooperationspartnern, auf politischen Ebenen im eigenen Land, unter den Klientelen der Bürgermedien –, es in der eigenen Öffentlichkeitsarbeit immer wieder zu zitieren und im besten Falle zur eigenen Erinnerung einzurahmen und an die Wand zu hängen. Dass es im Internet abrufbar ist und nach Brüssel geschickt wurde, versteht sich von selbst, hat aber keine wirklichen Konsequenzen. Viel wichtiger ist es, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer möglichst oft daran zu erinnern, wofür sie sich einzusetzen versprochen und wozu sie sich verpflichtet haben:

Mit allen Kräften einsetzen wollen sie sich für die Aufrechterhaltung beziehungsweise Durchsetzung der Meinungsäußerungs-

freiheit in allen Bürgermedien der Welt, für die Information über und die Sensibilisierung für europäische Themen, für die Stärkung des interkulturellen Dialogs, für die aktive Teilnahme der Mitbürgerinnen und Mitbürger an der europäischen Gesellschaft und an der Europawahl. Die Selbstverpflichtungen der Organisatoren von Bürgermedien, wie sie in der Deklaration festgeschrieben sind, umfassen speziell die Bereiche der intensiveren Nutzung der Informationsquellen der Europäischen Union, der aktiven Begleitung des europäischen Zusammenwachsens, der Verbesserung des länderübergreifenden Informationsaustauschs und der Initiierung und Pflege einer Projektschmiede für kreative und nachhaltige Maßnahmen zur Beförderung des europäischen Gedankens.

Zuletzt enthält die Deklaration auch Forderungen an die europäischen Gremien zur rechtlichen Anerkennung, zur ideellen Unterstützung und zur finanziellen Absicherung der Bürgermedien. Gebetsmühlenartig muss dies, seit es Bürgermedien gibt, wieder und wieder gefordert werden von allen denkbar zuständigen Gremien. Denn wie auch diese Tagung gezeigt hat, werden die nicht-kommerziellen Radio- und Fernsehleinrichtungen für jedermann und jedefrau in den Ländern Europas höchst unterschiedlich gewürdigt und noch unterschiedlicher gefördert. “

Resolution zu Bürgermedien im Europäischen Parlament

Offene Kanäle, Studentenradios und unabhängige Online-Projekte haben eines gemeinsam: Sie werden von der Öffentlichkeit (zu) selten beachtet, manchmal sogar belächelt – und sie sind meist chronisch unterfinanziert. Das sollte sich nach dem Willen des Europäischen Parlaments ändern. Nach einem Entwurf der österreichischen Liberalen-Abgeordneten Karin Resetarits, den sie 2008 ins Europaparlament einbrachte, sollen Bürgermedien, die nicht gewinnorientiert arbeiten und für die Mitarbeit von jedermann offen sind, von der EU offiziell anerkannt und stärker unterstützt werden. Kommerzielle Medien und auch die Öffentlich-Rechtlichen, erklärte

Karin Resetarits, würden vor allem den „Mainstream“ bedienen: „Die Bürgermedien bedienen kleine Interessensgruppen, sie decken die Vielfältigkeit unserer Gesellschaft viel besser ab.“ Es sei deshalb wichtig, die Bürgermedien ins Bewusstsein der Entscheidungsträger zu bringen, sagt Resetarits. „Ziel ist, dass sie als dritte Säule neben kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien wahrgenommen werden.“ Auch sollte genau definiert werden, wer unter den neuen Begriff der Bürgermedien fällt.

Das Papier, das Karin Resetarits damals ins Parlament einbrachte, enthält unter anderem diese Punkte, die jeweils beginnen mit Das Europäische Parlament

„ ... betont [...], dass die Bürgermedien den interkulturellen Dialog fördern, indem sie zur Bildung der breiten Öffentlichkeit beitragen, negative Stereotypen bekämpfen und das Bild zurechtrücken, das die Massenmedien von gesellschaftlichen Gruppen vermitteln, die von sozialer Ausgrenzung betroffen sind, wie Flüchtlinge, Migrant*innen, Roma und andere ethnische und religiöse Minderheiten;

... betont, dass Bürgermedien eines der Instrumente zur Erleichterung der Integration von Einwanderern sind und es auch benachteiligten Mitgliedern der Gesellschaft erlauben, sich aktiv zu beteiligen und an für sie wichtigen Diskussionen teilzunehmen;

... weist darauf hin, dass die Bürgermedien eine wichtige Rolle bei Fortbildungsprogrammen spielen können, indem sie externe Organisationen, einschließlich Universitäten, und nicht fachlich geschulte Mitglieder der jeweiligen Bürgergruppen zusammenbringen und so als wertvolle Drehscheibe für den Austausch von beruflicher Erfahrung dienen können;

... weist darauf hin, dass die durch die Beteiligung an Bürgermedien erworbenen Fertigkeiten im Bereich der Computertechnik, des Webs und der Publizistik sinnvoll in anderen Bereichen eingesetzt werden können;

... vertritt die Auffassung, dass Bürgermedien zu dem erklärten Ziel beitragen, die Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger zu verbessern, weil sie unmittelbar in die Schaffung und Verbreitung von Inhalten einbezogen werden, und spricht sich für die Förderung von Schülerprogrammen aus, um die staatsbürgerliche Gesinnung bei den Jugendlichen zu fördern, ihre Medienkompetenz zu erweitern und ihre Fertigkeiten zu schulen, die einer weiteren Beteiligung an diesen Medien dienlich sein könnten. “

Karin Resetarits erinnert sich noch gut an diese Zeit und ist froh darüber, diesen wichtigen Beitrag für die europaweite Wahrnehmung der Bürgermedien geleistet zu haben. „In meiner Zeit als Europaabgeordnete habe ich mich im Ausschuss für Kultur, Medien, Bildung und Sport besonders für Bürgermedien engagiert und einen Bericht über diese in den Mitgliedstaaten unterschiedlich bekannte Mediensäule initiiert. Einen gemeinsamen Nenner konnte ich bei meiner Recherche feststellen: Die Absenz jeglicher kommerzieller Interessen vereint alle Bürgermedien. Dieses Merkmal, kombiniert mit einer „bottom-up“-Strategie, machen sie zum idealen Instrument für das Erreichen von Medienkompetenz; für die Bekämpfung von Stereotypen und Vorurteilen und für die Vermittlung von kulturellen Werten. Die Notwendigkeit, sich diesen Herausforderungen zu stellen, hat an Brisanz zugelegt. Bürgermedien könnten mit der adäquaten europäischen Unterstützung viel dazu beitragen, die breiter werdende Kluft und das Misstrauen vieler Bürger gegen ihre Regierungen zu schmälern, indem Bürger in diesen Medien die Möglichkeit erhalten, Unbekanntes und Fremdes zu erforschen und zu entdecken. Nur so können Bürger die Grenzen ihrer Heimat neu setzen und den eigenen Horizont erweitern.“

Gastbeitrag von Ted Weisberg

Ted Weisberg, Medienlehrer an der Rudbeck-Schule, einem Oberstufengymnasium im schwedischen Sollentuna, hat seit Mitte der neunziger Jahre regelmäßigen Kontakt zu Offenen Kanälen in Deutschland. Fast 20 Jahre lang absolvierten einige seiner Schüler als Teil ihrer Abschlussprüfung ein mehrwöchiges Praktikum in deutschen Bürgermedien. Die intensivste Kooperation besteht seit dem Jahr 2000 mit dem Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel, zuletzt in einem EU-geförderten COMENIUS Regio-Projekt zum Einsatz von Tablets im Unterricht.

European Community Media's Lighthouse

Being an American video freak living in Sweden, I was well aware of the public access movement in the U.S.A. already in the Seventies. With the oncoming introduction of cable TV in 1986 Swedish media activists succeeded in lobbying for an access channel in every cable system. However, there was no financial support provided to support this initiative. The few local channels that started up had small studios, often with used equipment. We struggled along by pooling existing resources, applying for labor market support for unemployed youth and utilizing lots of idealism.

In 1989 I had the opportunity of attending a media conference in Sabadell, Spain to speak about video workshops in Sweden. As for many other people I found out about Offene Kanal when meeting Jürgen Linke at this gathering. It all sounded so good with an organized infrastructure to provide support for the democratic use of local television. From then on our arguments to convince media authorities and politicians in Sweden shifted the focus from the United States to Germany. Our strategy was to broaden the concept of "public service" broadcasting to include the local level. We lobbied government ministers as well as local politicians always pointing south and stating "if the Germans can do it, so can we".

Still a lot of this was abstract for me. No sooner than in the late Nineties I became more directly connected with Offener Kanal TV stations. I began a program of intern placement for Swedish high school students involved in occupational media

studies. This was the first time that I understood that Offener Kanal was truly the lighthouse for community television in Europe. It was an inspiring experience to visit stations and meet more of the staff involved in making the whole system work.

Nowhere I was more impressed then when I arrived at KulturBahnhof in Kassel and walked up the majestic "stairway to heaven" to see the former dance restaurant that had been converted into a broadcasting station and training facility. I have had the privilege to follow the development of these public access centers as they combining into a broader based media pedagogic facility.

I am proud of the fact that I succeeded in providing the possibility for many Swedish students to directly experience the concept of media democracy. Among other things we incorporated doing coverage of elections in direct broadcasts in 2010 and 2014, something my students had earlier been a part of in Kiel. Over many years we have worked with Youth Television, programs done by young people for young people. The circle became complete when I was able to come to Berlin and present our work at a seminar.

This work however has been based on media studies in high school. We never succeeded in getting more support for Open Channels. Freedom of expression does not have the same political priority in Sweden as it does in Germany. There are new challenges now being presented by the digital revolution in filmmaking. But the need to understand the mechanisms of communication literacy prevails and we must always be aware of this and defend.

Gastbeitrag von Peter Widlok

Nach einem Studium der Publizistik, Slawistik und Germanistik an der FU Berlin und in Münster war Dr. Peter Widlok als WDR-Reporter in Hörfunk und Fernsehen sowie als freier Hörfunkkorrespondent in Helsinki tätig. In der Landesmedienanstalt von Nordrhein-Westfalen (damals LfR, heute LfM) fungiert er nach einer Station als Referent für Lokalfunk seit vielen Jahren als Leiter der Stabstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Der andere Hörfunk – Community Radios in den USA

Community Radios befinden sich im Aufwind – weltweit. Davon zeugen unter anderem Aktivitäten des Community Radio Weltverbandes (AMARC) in den letzten Jahren. Neben dem öffentlich-rechtlichen, dem staatlichen und dem privatwirtschaftlich verfassten Hörfunk haben sich Community Radios etabliert. Diese Form von Hörfunk weist folgende Merkmale auf: nichtkommerziell; breite Programmvielfalt; Beteiligungsmöglichkeiten für Hörer; Verzicht auf Werbesendungen. Die ersten Community-Sender entstanden in den USA. Besonders im kommerzialisierten Mediensystem der Vereinigten Staaten ist die Position der nichtkommerziell orientierten Community Radios höchst interessant.

Dem klassischen Demokratieverständnis zufolge kann der einzelne (Staats-)Bürger im politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess Einfluss nehmen. Idealtypisch werden Wünsche, Bedürfnisse und Interessen in einem kontinuierlichen Meinungswettstreit ausgetragen. Um diesem Ideal nahezukommen, bedarf es institutionalisierter Vorkehrungen. Der Einzelne – gerade in modernen Massengesellschaften – muss die Chance haben, an den gesellschaftlichen Prozessen zur Entscheidungsfindung beteiligt zu werden. Die Teilhabe und Teilnahme von Bürgern hat sich in demokratischen Gesellschaften auf alle Lebensbereiche zu beziehen, also auch auf den Bereich der Medien. Aufgrund des klaren kommerziellen Übergewichts im Medienbereich der Vereinigten Staaten haben Kritiker festgestellt, dass Begriffe wie Transparenz und Offenheit kaum Bedeutung haben und die Beteiligung Einzelner an gesellschaftlichen Prozessen nur unzureichend realisiert ist. Eine umfassende Kontrolle kann deshalb nicht stattfinden.

Unter Bezugnahme auf die verfassungsrechtlich geschützten Grundwerte in den USA kann festgestellt werden, dass die prinzipiell kommerzielle Struktur des Mediensystems lediglich im Ansatz umfassende Presse- und Meinungsfreiheit gewährleistet. Gesellschafts- und Medienkritik haben deshalb in den Vereinigten Staaten wiederholt auf diesen Umstand hingewiesen und andere Organisationsformen, etwa von Rundfunkveranstaltern, eingefordert.

Es hat sich allerdings auch gezeigt, dass Ansprüche vor allem von Community Radios, den Sende- und Programmbetrieb hauptsächlich durch Zahlungen von Hörern zu finanzieren (Modell des Listener-Sponsoring) nicht oder nur sehr unzureichend realisiert werden konnten. Der Beginn und die Entwicklung des nichtkommerziellen Rundfunks, dessen Teilbereich die Community Radios darstellen, lassen sich verkürzt folgendermaßen umschreiben: Nach einem vielversprechenden Start, mit einer vergleichsweise starken Stellung im sich entwickelnden Mediengefüge der USA, erlebte der nichtkommerzielle Rundfunk das durch die Medienpolitik geförderte Vordringen kommerzieller Anbieter. Finanzielle Abhängigkeiten resultieren in Schwierigkeiten, die darin bestehen, die unbestrittenen kommunikations- und partizipationsrelevanten Vorzüge im Programmbereich angemessen darzustellen. Community Radios stellen in den USA eine Sonderform des gesamten nichtkommerziellen Hörfunkspektrums (Public Radio) dar. Hier werden mit nichtkommerziell ausgerichteter Medienarbeit Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse in der „Community“ mit mehr oder weniger stark ausgeprägten und realisierten Partizipationsmöglichkeiten berücksichtigt. Dabei gelten folgende Kernkriterien:

1. Das Radio muss durch ein Gremium repräsentiert werden, das aus Mitgliedern der „Community“ besteht.
2. Die Partizipation von Freiwilligen vor allem im Programmbereich ist zwingend.
3. Das Radio muss Sendezeiten für Programmangebote, die von anderen Hörfunkstationen nicht berücksichtigt werden, bereitstellen oder ausfüllen.
4. Im Gesamtprogramm soll die Vielfalt der kulturellen, politischen, ethnischen und sozialen Gruppen und ihrer medienspezifischen Bedürfnisse berücksichtigt werden.



Charakteristisch für die Struktur eines Community Radios ist, dass eine Mitgliedschaft in der jeweiligen Radiokörperschaft prinzipiell für jeden offen ist. Durch die Zahlung eines Beitrags sowie durch die Anerkennung von Zielen und Absichten ist die Mitgliedschaft quasi automatisch vollzogen.

Kapitel 4

Lokales Informationsmedium
und Vielfaltsgarant –
Die Zukunft der Bürgermedien
in der digitalen Welt

Dass die Bürgermedien auch in der digitalen Welt ihren Platz finden müssen, gilt mittlerweile als Binsenweisheit. Wer die Existenzberechtigung der dritten Säule des Rundfunksystems in Abrede stellt, weil auf YouTube und Co. jeder sein eigenes Programm machen könne, verkennt, dass das unsortierte Einstellen von Inhalten noch kein Radio oder Fernsehen ist und sich die Relevanz eines Mediums an Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen misst. Dies vereinen die Bürgermedien mit ihren herkömmlichen Radio- und Fernsehangeboten für eine bisher stets größer gewordene Zielgruppe. Natürlich müssen sie sich Gedanken darüber machen, wo sie ihren Platz in der digitalen Welt finden können und ob ihre Zukunft in einem journalistisch geprägten Angebot in oftmals monopolisierten Zeitungs- und Rundfunkmärkten liegt, oder ob die Zugangsoffenheit und das Senden von ungewöhnlichen Inhalten in Zeiten medialer Reizüberflutung des Mainstreams vielleicht auch wieder ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. In diesem Kapitel geht es um die Zukunft der Bürgermedien und ihre Relevanz in der digitalen Welt. Mit Aufsätzen, Gastbeiträgen, Portraits und Artikeln nähern sich die Autoren und Interviewpartner der Frage, welche Rolle die Bürgermedien in der digitalen Welt einnehmen sollten.

Interview mit Jochen Fasco

Jochen Fasco studierte Rechtswissenschaften an der Universität Mainz. Seine juristische Ausbildung schloss er als Volljurist Anfang der 1990er Jahre ab. Während der Ausbildung war Jochen Fasco journalistisch bei Zeitung, Hörfunk und Fernsehen tätig, arbeitete im Rahmen seiner Ausbildung in der Rechtsabteilung des ZDF und studierte an der Hochschule für Verwaltungswissenschaften in Speyer. 1992 absolvierte Jochen Fasco ein Postgraduiertenstudium am Europa-Institut der Hochschule des Saarlandes in Saarbrücken, ehe er als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Büroleiter im Deutschen Bundestag wirkte. 1993 wechselte Jochen Fasco nach Erfurt und übernahm das Referat „Medienrecht und -politik“ in der Thüringer Staatskanzlei. Ab 1999 leitete er die Abteilung „Medien“ und ab 2002 die „Zentral- und Personalabteilung“ des Thüringer Kultusministeriums. Seit 2007 ist Jochen Fasco Direktor der TLM. Außerdem ist er Koordinator des Fachausschusses „Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, Lokale Vielfalt“ der Landesmedienanstalten.

„Bürgermedien bereichern und sind wichtiger Teil der lokalen Vielfalt“

Herr Fasco, Sie stammen gebürtig aus dem „Mutterland der Bürgermedien“, Rheinland-Pfalz. Welche diesbezüglichen Erfahrungen haben Sie von dort für Ihre späteren Aufgaben mitnehmen können?

Ich hatte das Glück, noch die allerersten Anfänge der Bürgermedien miterleben, noch, als sich quasi der Pulverrauch des Urknalls in Ludwigs-hafen langsam verzog. Ich erinnere mich an die Begeisterung eines Schulfreundes, der im Offenen Kanal seine Musik auflegte und ganz außer sich war vor Freude, als von außen Anrufe im Studio eingingen und er tatsächlich zu einer Art Rundfunkveranstalter wurde. Auch ich durfte früh Erfahrungen mit Bürgermedien sammeln und erinnere mich an eine Sendung im Offenen Kanal nach einer Reise ins afrikanische Partnerland von Rheinland-Pfalz, Ruanda. Wir saßen, nach einem Kurzfilm mit Bildern und

Kommentaren zu den Ergebnissen seinerseits vor Ort, in einer Talkshow mit regionalen Gästen zusammen und diskutierten die Möglichkeiten der Entwicklungshilfe. Dieses Engagement der Hilfe zur Selbsthilfe für eines der ärmsten Länder gibt es übrigens noch heute. Im Ergebnis wurde mir klar, dass jeder in der Lage ist, Themen aufzugreifen und so am politischen Geschehen mitzuwirken. Bürgermedien bereichern und sind so wichtiger Teil der lokalen Vielfalt.

Die Bürgermedienlandschaft in Thüringen wurde in Ihrer Amtszeit neu strukturiert. Aus dem Nebeneinander von Offenen Kanälen und Nichtkommerziellen Lokalradios wurden Bürgerradios, die durch die TLM getragenen Offenen Kanäle in Erfurt/Weimar und Gera wurden Teil des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM. Welche Verbesserungen erhoffen Sie sich durch diese Veränderungen?

Um die Gründe für die Neugestaltung nachvollziehen zu können, ist es notwendig, sich in das Jahr 2008 zurückzusetzen. Zu jener Zeit waren die Bürgersender in Thüringen ca. zehn Jahre on air. Die Aufbau- und Konsolidierungsphase war abgeschlossen, die Sender in ihren Regionen etabliert und es war die Zeit gekommen zu fragen, welches Modell sich perspektivisch trägt. Die Bürgermedien und vor allem die Offenen Kanäle standen bundesweit mit Blick auf das Internet politisch deutlich unter Druck. Mit dem Web 2.0 hatten sie das Alleinstellungsmerkmal des offenen Zugangs verloren und tatsächlich haben sich die Menschen auch dem Web 2.0 zugewandt und nutzen seither intensiv die Angebote für ihre mediale Partizipation. In diesem Umfeld hatte sich die TLM zusammen mit den Verantwortlichen der Bürgersender in einen ergebnisoffenen Diskurs begeben, wo bewusst die Aufgaben der Bürgermedien infrage gestellt wurden. Die Erfahrungswerte verschiedener Modelle lagen hierbei auf dem Tisch. Immerhin existierte in Thüringen ein hoher Formenreichtum an Bürgermedienmodellen. Offene Kanäle gab es im Radio und Fernsehen, teils in Trägerschaft von Vereinen, teils in TLM-Trägerschaft. Dazu kamen Nichtkommerzielle Lokal- sowie einige Uni-Radios und ein Universitätsfernsehsender.

Im Ergebnis des Diskurses wurde deutlich, dass die Aufgaben der Bürgermedien, wie der chancengleiche Zugang, die publizistische Ergänzung und die Förderung der Medienkompetenz auch in Zukunft ihre Berechtigung in unserer pluralistischen Gesellschaft haben werden: jedoch mit zwei entscheidenden Änderungen. Einerseits wird es eine Prioritätenverschiebung zwischen den Aufgaben geben. Der Bedarf an lokalen Informationen und Angeboten, die der Medienbildung dienen werden zunehmen, im Gegenzug die Notwendigkeit eines allumfassenden offenen Zugangs abnehmen. Andererseits ist für die Aufgabenerfüllung die Existenz einer Vielzahl verschiedener Bürgermedientypen nicht zwingend zielführend. Vereinfacht gesagt, kann man von einer Profilschärfung sprechen. Die Bürgerradios kümmern sich vorrangig um die lokale Berichterstattung, die TLM hat mit dem Thüringer Medienbildungszentrum ihr Angebot im Bereich der Medienbildung weiter ausgebaut und geschärft.

Sie sind als Koordinator des Fachausschusses „Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, Lokale Vielfalt“ auch mit der bundesweiten Perspektive der Bürgermedien befasst. Wie schätzen Sie die diesbezügliche Situation ein?

Auch bundesweit gilt, dass die Bürgermedien in ihrer Legitimität durch das Internet zunächst unter Druck geraten sind. Die Landesmedienanstalten und auch die Mitglieder des Fachausschusses haben die Bürgermedien in ihrer Funktion hinterfragt. Die Bürgermedienmacher konnten in diesem Prozess durch ihre gute – zumeist ehrenamtliche – Arbeit überzeugen. Aus heutiger Sicht ist die bundesweite Bürgermedienlandschaft stabil. Es existieren ca. 180 Sender und Initiativen und in zahlreichen Bundesländern haben die Gesetzgeber und auch die Landesmedienanstalten die Rahmenbedingungen für die Bürgermedien verbessert. Entscheidend für die perspektivische Entwicklung wird es jedoch sein, neben der technischen Auffindbarkeit der Sender auch deren adäquate Finanzierung zu sichern.

Welche Rolle spielen Bürgermedien in der digitalen Welt?

Noch vor einigen Jahren war ich fest davon überzeugt, dass sich die fortschreitende Digitalisierung deutlich positiver auf die Meinungs- und Medienvielfalt auswirken wird. Jedoch muss konstatiert werden, dass gerade im lokalen und regionalen Umfeld sich leider nur wenige neue publizistische Angebote im Netz etabliert haben, die eben nicht von den Tageszeitungen oder den lokalen Radio- und Fernsehveranstaltern betrieben werden. Ausgiebige Blogdebatten über lokale Themen, wie sich diese in anderen Ländern beobachten lassen, sind in Deutschland in nennenswertem Umfang leider nicht feststellbar. Mit Blick auf die Bürgermedien bedeutet dies, dass diese als lokale Informationsanbieter und gleichzeitig als Bildungs- und Begegnungsort hohe Relevanz besitzen. Bundesweit lassen sich zahlreiche Orte benennen, wo die Bürgersender neben der Tageszeitung vor Ort das einzige lokale Informationsangebot darstellen. Ich gehe aus derzeitiger Sicht fest davon aus, dass die Bedeutung der Bürgermedien als Lokalmedium in den nächsten Jahren noch steigen wird.

Es gibt Forderungen aus der Medienpolitik, den Anteil der Landesmedienanstalten am Rundfunkbeitrag wieder auf volle zwei Prozent anzuheben, um durch die Mehreinnahmen beispielsweise auch die Bürgerradios und Bürgerfernsehsender stärker fördern zu können. Wie stehen Sie zu diesem Anliegen?

Diese Initiativen sind mir bekannt. Gerade aktuell gibt es eine aus Hamburg initiierte Online-Petition, die sich an die Ministerpräsidenten der Länder richtet. Ich bin gespannt, wie viele Bürger sich daran beteiligen werden. Bei dem zwei Prozent-Vorstoß geht es mir nicht nur um die alleinige Absicherung der Finanzierung der Bürgermedien. Vielmehr ist es mir ein Anliegen, dass die Landesmedienanstalten in die Lage versetzt werden, die lokale Medienvielfalt in den Städten und Gemeinden vor Ort in Gänze zu unterstützen. Hierbei soll nicht in Vergessenheit geraten, dass in zahlreichen Bundesländern auch das kommerzielle Lokal-TV zur Medienvielfalt beiträgt und dieses ebenfalls dringender Unterstützung bedarf. Aus übergeordneter Sicht geht es nicht nur um die Frage,

ob zwei Prozent adäquat erscheinen, sondern darum, was uns eine gesicherte Medienvielfalt und die Absicherung unseres demokratischen Gefüges wert sind. Gerade vor der zu beobachtenden Zunahme von populistischen Tendenzen in unserer Gesellschaft müssen wir an zukunfts-festen Lösungen interessiert sein.

Die Förderung von Medienkompetenz ist mittlerweile zentraler Bestandteil im Arbeitsauftrag der Bürgermedien. Was können, was sollen die Sender hier leisten?

Mit Initiierung der Bürgersender vor mehr als 30 Jahren haben diese dazu beigetragen, dass die Radio- und Fernsehmacher sich mit ihren Sendungen als Bestandteil der Mediengesellschaft begreifen lernten und so die Mechanismen hinterfragten. Die Medienbildungsarbeit ist somit seit Beginn fester Bestandteil der Bürgersender. Darüber hinaus hat sich gerade in den letzten Jahren die Angebotsvielfalt in den Bürgermedien erhöht. So führen die Bürgersender Projekte der aktiven Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen durch und qualifizieren Pädagogen und professionell Erziehende. Auch tragen die Bürgersender mit dazu bei, dass Medienbildungsangebote in die Fläche getragen werden. Einige Gesetzgeber haben dieser Entwicklung Rechnung getragen und die Medienbildungsarbeit als festen Funktionsauftrag der Bürgermedien verankert. In Thüringen ist dies 2014 geschehen.

Eng verzahnt mit der Medienkompetenz ist der Jugendmedienschutz. Inwiefern können auch hier die Bürgermedien ihren Beitrag leisten?

Die Bürgersender sensibilisieren die Radio- und Fernsehmacher nicht nur bei dem Thema Jugendmedienschutz, sondern auch bei den Themen Urheberrecht und Datenschutz. In den Sendern finden zahlreiche Fortbildungsveranstaltungen statt, die die Themen aufgreifen und natürlich informieren die Sender sicherlich ihre Hörer und Fernsehzuschauer über anstehende Änderungen, wie jüngst bei der Novellierung des Jugendmedienschutzstaatsvertrages.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Bürgermedien, damit es sie auch in 30 Jahren noch gibt?

Ich wünsche mir, dass die Bürgermedien neben dem zu realisierenden Dreiklang bestehend aus Lokalpublizistik, Medienbildung und Zugangs-offenheit, die Chancen nutzen, die die Medienlandschaft in ihrer Entwicklung bereithält. Gegenwärtig gilt es, die weißen Flecken im Bereich der Lokalberichterstattung für die eigene Profilschärfung zu nutzen. Auch ist es meines Erachtens folgerichtig, wenn sich die Bürgersender immer mehr zu Bürgernetzen vor Ort weiterentwickeln, ohne dabei ihren nichtkommerziellen Charakter zu verlieren.

Rede von Thomas Krüger zur Fachtagung „30 Jahre Bürgerrundfunk in Deutschland – Eine Inventur“ am 6. November 2014 in der Bundeszentrale für politische Bildung in Berlin

Vor zehn Jahren habe ich im Palais am Festungsgraben „sieben gute Gründe für Offene Kanäle“ vorgestellt. Heute möchte ich diese für Sie – und mit Ihnen – auf den Prüfstand stellen. Normalerweise gilt im öffentlichen Raum, dass nichts älter als die Nachricht von gestern ist. Ich könnte mich also mit guten Argumenten in die Bresche schlagen. Aber ich will es Ihnen und uns etwas schwerer machen. Ob wir Offene Kanäle nach wie vor brauchen, das ist keine Frage. Sie tragen mit dazu bei, dass eines unserer höchsten Güter der Demokratie bewahrt und geschützt bleibt: die freie und umfassende Meinungsäußerung. Aber darüber hinaus gedacht: Warum genau brauchen wir Offene Kanäle in einer digitalen Welt, die suggeriert, sie sei voller offener Kanäle? Wie sollten sie aufgestellt sein? Was hat sich in den letzten zehn Jahren geändert? Was sollten Offene Kanäle heute ausmachen – und wie sind sie am besten aufgestellt für das digitale Zeitalter und eingestellt auf unsere heutige Zivilgesellschaft?

Erstens: Wir brauchen Offene Kanäle, weil die Gründe für ihre Schaffung sich nicht erledigt haben – und immer weiter bestehen werden. Die Gründung der Offenen Kanäle ging einher mit der Errichtung des dualen Systems – das ist heute genau wie vor zehn Jahren Fakt. Durch das Nebeneinander der öffentlich-rechtlich und privatwirtschaftlich betriebenen Medienlandschaft sollte die Meinungsfreiheit sichergestellt werden. Aber neben diesen beiden Polen unserer Medienlandschaft brauchte es unbedingt noch einen dritten „Widersacher“ – eine dritte Säule der Medienvielfalt. Die beiden dualen Pole – öffentlich-rechtlich und privat – gewöhnen sich immer mehr aneinander, Darstellungsformen und Themen stoßen nicht mehr einander ab – sie ähneln sich immer stärker und konkurrieren untereinander. Das Stichwort „Infotainment“ kann beiden zugeschrieben werden. Die Verflachung von Themen wird uns oftmals und immer öfter auch von den öffentlich-rechtlichen Sendern, als „Wunsch von Zuschauern nach Vereinfachung“ verkauft. Deshalb ist es – auch heute – umso wichtiger, den Bürgern mit Offenen Kanälen die Möglichkeit zur direkten Beteiligung zu geben. Sie können und sollen mit ihrer Themenauswahl auch „irritieren“ dürfen. Offene Kanäle sollen als Projektions-

fläche für Bürgermeinungen dienen – als Stachel im Fleisch, als Einflugschneise anderer Wirklichkeiten und sich einbringen in die Stimmen der großen Synchronisations- und Aufmerksamkeitsmaschinen der „klassischen“ Massenmedien. Das macht die Offenen Kanäle zu einer medienpolitischen Errungenschaft – die sich eine demokratische Gesellschaft nicht nehmen lassen darf. Ganz im Gegenteil, wir müssen sie bewahren, aber auch weiterentwickeln. Zweitens: Wir brauchen Offene Kanäle, weil die Erfahrungen mit ihnen und ihren Sendungen einen unschätzbaren Reichtum erzeugt haben und weiter erzeugen können, der für das Mediengefüge insgesamt unverzichtbar ist.

Auch meine **zweite These** von damals kann ich im Grunde nur wiederholen: Unbeeindruckt von Reichweiten, Quoten oder Werbeumsätzen nehmen die Bürgerinnen und Bürger die Offenen Kanäle als Grundrecht der freien Meinungsäußerung wahr. Und wenn im besten Fall die Trennlinie zwischen Produzent und Konsument verschwimmt, entstehen unfassbar wertvolle Beiträge. Aktuell gibt es über 70 Offene Kanäle, in denen unterschiedlich intensiv gearbeitet wird. Natürlich hat auch der größte Offene Kanal keine massenmediale Wirkung, aber dennoch können durch die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der Beiträge Meinungen gebildet werden. Und gerade das ist das Wertvolle an ihnen: Ohne dass ständig auf die Formate und Inhalte der anderen Medien geschielt werden muss, kann der Offene Kanal ein Bürgerkanal sein. Heute könnte der Eindruck erweckt werden, dass die Offenen Kanäle, es sind, auf die die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender schielen: Immer öfter werden im TV- und Radio-Programm Zuschauer ins Programm mit einbezogen, es gibt immer mehr Call-In-Sendungen, Twitter- und Facebookfragen werden in die Sendungen mit eingebunden, Abstimmungen und Meinungen zum Programm abgefragt – ein klassisches und ursprüngliches Element der Offenen Kanäle. Die Zuhörer und Zuschauer, die gleichzeitig oft Macher der Sendungen sind, erlangen durch ihre Beiträge immer wieder mediale Präsenz. Und genau diese Präsenz der Bürger in der Medienlandschaft ist wichtig, um die dualen Pole als „Fleck auf der Linse“ zu irritieren. Auch wenn die Offenen Kanäle keine hohen Einschaltquoten erzielen und trotz massenwirksamer Themen die Masse selten erreichen, darf dies nicht gegen die Existenz der Offenen Kanäle verwendet werden. Die minimale Irritation, die sie auslösen, ist nicht nur nützlich, sondern unerlässlich. Sie sind der kontinuierliche Beweis dafür, dass es auch anders geht im selben Mediensystem von TV und Radio. Die Sendungen, die in

den letzten 30 Jahren für Offene Kanäle produziert und dann gesendet wurden, haben höchste gesellschaftspolitische Relevanz: Allein die Themenauswahl zeigt, was Bürgerinnen und Bürger bewegt – fernab von Quotendruck oder kalkulierten Werbeeinnahmen. Mit der Etablierung des Internets als Massenmedium beziehungsweise als massenhaft genutztem Medium wird immer wieder die Frage im medienpolitischen Raum aufgeworfen: Wozu brauchen wir dann noch die Offenen Kanäle in TV und Rundfunk? Im Internet finden sich doch viele Formen der Bürgerkommunikation: Foren, YouTube, unzählige Blogs oder die „Offene Kommune“ von Liquid Democracy e.V. sind nur einige Beispiele unter vielen. Und es werden immer mehr Formen hinzukommen! Hat sich die Utopie, haben sich die Ziele der Offenen Kanäle nicht erfüllt?

Drittens: Das führte mich schon vor zehn Jahren – auch wenn damals die Formate im Internet längst nicht so bedeutungsvoll waren wie heute – zu dem dritten Grund und zur dritten These, warum wir Offene Kanäle brauchen. Wir brauchen nicht weniger Offene Kanäle, wir brauchen Offene Kanäle in allen Medien. Wir brauchen Offene Kanäle, die trimedial agieren! Doch haben sie es bis heute geschafft, sich entsprechend aufzustellen? Nehmen wir zum Beispiel den Offenen Kanal ALEX Berlin – „die mediale Kreativplattform für Berlin“. ALEX TV ist unterwegs im analogen und digitalen Kabelnetz, per Livestream, on demand, auf YouTube und über seine Social Media-Profilen. ALEX RADIO via Antenne, Kabel, im Livestream, über die Mediathek und auf Soundcloud. Alles richtig gemacht – der Kanal ist im Fernsehen, Rundfunk und online unterwegs, alle Kanäle sind miteinander vernetzt. So hat sich ALEX Berlin zum anerkannten Medienpartner im Berliner Stadtleben entwickelt und berichtet von großen Veranstaltungen genauso wie von kleinen Szenebegegnungen. Hier wird gesendet, was die Bürgerinnen und Bürger Berlins bewegt! Es ist absolut sinnlos eine Ersatzdebatte zu führen – entweder Bürgermedien online oder Offene Kanäle. Am Beispiel vom Offenen Kanal ALEX wird deutlich – wenn das vorhandene Potenzial geschickt genutzt wird, bricht das Fundament einer Debatte über Bürgermedien online oder, beziehungsweise versus, Offene Kanäle weg. Trotzdem ist an dieser Stelle noch viel zu tun, längst nicht alle Offenen Kanäle sind soweit – was natürlich auch oft an der schlechten finanziellen Ausstattung liegt. Einsparungen von Gebühren und damit wachsender Druck auf die Macherinnen und Macher stehen nach wie vor auf der Tagesordnung. Warum wir Offene Kanäle brauchen ist uns klar: Vor zehn Jahren genauso wie heute. Doch wie sehen die

Offenen Kanäle von heute aus und wie sollen sie in Zukunft aussehen? Ich habe vor zehn Jahren die folgenden vier Stichpunkte identifiziert: Wir brauchen liberale, universale, in der Zivilgesellschaft aktiv lokale und im Medienverbund maximal transversale Offene Kanäle.

Das führt mich zu meiner **vierten These:** Das Stichwort ist also Liberalität. Wenn man die Offenen Kanäle als Bürgermedium ernst nimmt, sollte man sie als nicht-repräsentative, „direkte“ Medien ernst nehmen. Auch eine repräsentative Demokratie braucht direkte, nicht-repräsentative Formen der Öffentlichkeit. Was „real anfassbar“ ist, wie die Speakers‘ Corner im Londoner Hyde Park, hat damit auch eine demokratische Öffentlichkeit in der Realität erfahrbar gemacht. Durch Twitter und Facebook wurde diese Öffentlichkeit um die digitale Komponente erweitert. Jeder kann zu allem seine Meinung mitteilen, durch Hashtags und Likes können die Debatten von „Followern“ beobachtet und gefiltert werden. Man entscheidet selbst, ob man „dabei bleibt“ oder „abschaltet“. Und auch die Offenen Kanäle sind eine Form der demokratischen Öffentlichkeit, die vielleicht keine Masse, aber immerhin eine Vielzahl von Menschen erreicht. In den Offenen Kanälen sind die Zuschauer und Zuhörer gefragt, Dinge, die sie sehen und hören, selbst zu filtern. Die Offenen Kanäle sollten deshalb weitestgehend offen sein für alles was „von außen“ kommt und den Zuschauern das Filtern zutrauen. Den Zuschauern muss das Denken nicht abgenommen werden. Das Potenzial der Offenen Kanäle liegt darin, sich zu trauen, alle Themen – auch vermeintliche Nischenthemen – anzubieten und so eine Öffentlichkeit für unpopuläre Themen zu erschaffen. In gewisser Weise gilt für sie wie für das Web 2.0.: wollen sie gelingen, dann muss man den Kontrollverlust wagen! In den klassischen Massenmedien – seien sie öffentlich-rechtlich oder privat – findet sich diese Form der Öffentlichkeit notwendigerweise nur stark gefiltert, denn hier wird stärker gesteuert, welche Wirklichkeit die Zuschauer zu sehen bekommen. Einige Gründe habe ich schon genannt. Die zwei wichtigsten: Quotendruck und Werbeeinnahmen. Aber natürlich müssen die Offenen Kanäle auch Grenzen einhalten – die Grenzen des Grundgesetzes, das sich auch hier als ein attraktiver Garant der Bürgerrechte medial ausweist. Ich darf an dieser Stelle den Artikel 5 unseres Grundgesetzes zitieren, das passte vor zehn Jahren schon und ist natürlich heute auch noch aktuell: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.“ Und: „Eine Zensur findet nicht statt.“

Das liest sich fast schon wie die Gründungsurkunde der Offenen Kanäle. Und in gewisser Hinsicht ist es das ja auch. Gerade dieser große inhaltliche Freiheitsgrad ist für die Offenen Kanäle ein hohes Gut, weil es die symbolische Ordnung des medialen Geschehens an dieser Stelle einzigartig, unvorhersehbar und „wild“ macht und sehr nah an die realen Szenen des gesellschaftlichen Lebens führen kann. Das Rauschen der Offenen Kanäle ist asynchron zu dem seiner großen Brüder. Und diese inhaltliche Vielfalt, die oft als Belanglosigkeit kritisiert wird, ist doch auch eine permanente Herausforderung an die Filtersysteme der klassischen Massenmedien. Wir sollten sie als ein hohes mediales Gut achten und bewahren und auf ihre Weiterentwicklung drängen.

Fünftens: Wir brauchen Offene Kanäle, die in den Formaten universal sind. Die Grenzen der Formate in den Offenen Kanälen sind, wenn es sie überhaupt gibt, dann finanzieller Natur. Eine interkontinentale TV-Live-Schaltung per Satellit kam einst kaum vor – im Medienverbund mit dem Internet ist das aber zum Beispiel kein Problem mehr. Ansonsten ist es gerade das prinzipiell Unformatierte, was das Potenzial der Offenen Kanäle ausmacht. Was uns in diesem Medium begegnet, sollte weit gefächert sein: von nah am „Original“ der klassischen Massenmedien, bis an deren Nullpunkt – die Eins-zu-Eins-Kommunikation, das audiovisuelle Zwiegespräch. Ein Beispiel: Am 3. Oktober lief zum Beispiel auf allen vier Hessischen Offenen Kanälen ein Sondersendetag. 21 Filmbeiträge beleuchteten aus unterschiedlichster Perspektive die Ereignisse des Herbstes 1989. Von den Bürgern selbst wurden Interviews mit Zeitzeugen und Dokumentationen, Diskussionsrunden und persönliche Erfahrungsberichte vorbereitet. Medial bereiteten die Bürger-Fernsehmacher eine aufwendige Rekonstruktion eines Vorfalles im ehemaligen Grenzgebiet Hessen-Thüringen auf. Für die Macherinnen und Macher und vor allem für die Entscheider in den Offenen Kanälen ist diese Formatvielfalt und die Schaffung ihrer Voraussetzungen ein wichtiges Gut. Wie die Sendungen sich anhören und wie sie aussehen, welche Geschichten sie erzählen, definiert sich aus der Vielfalt der Macherinnen, und diese Vielfalt hat auch vieles zu bieten. Es kommt allerdings darauf an, diese Pluralität auch zu wecken und zu entdecken. Insofern ist Formatentwicklung in den Offenen Kanälen vor allem eine soziale Aufgabe, eine Frage der proaktiven lokalen Vernetzung der Offenen Kanäle in den gesellschaftlichen Raum vor Ort.

Das führt mich zum **sechsten Punkt:** Wir brauchen Offene Kanäle, die in den lokalen Netzwerken der Zivilgesellschaft aktiv sind. Die Bandbreite der lokalen gesellschaftlichen Vernetzung ist für die Offenen Kanäle entscheidend. Nur so können sie im besten Fall auch eine Rolle als katalytische Medienpraxis spielen – soziale und mediale Aktivitäten multiplizieren, Medienbildungsprozesse anstoßen beziehungsweise verbreiten. Ich sehe prinzipiell keine Grenzen dessen, wer und was da mit einbezogen werden sollte, außer – wie auch vor zehn Jahren – die Grenzen des Grundgesetzes. Offene Kanäle können eine pluralistische Medienpraxis auch unter Einbezug der Bürgerinitiativen, NGOs, Vereine, Migrantenselbstorganisationen bis hin zu Privatinitiativen von Gruppen, Bürgerinnen und Einzelgängern darstellen. Die Gebührenfinanzierung der Offenen Kanäle schafft sich so eine kontinuierliche politische und im Notfall aktivierbare Legitimation. Und das ist sicher auch eine medienpolitische Evaluationsgrundlage für die Arbeit der Offenen Kanäle: wie aktiv sind deren Macherinnen und Macher um die Ausweitung ihrer „Redaktionen“, Kontributoren bemüht? Haben sie dafür die notwendigen Ideen, Grundlagen und Ressourcen? Eben weil Offene Kanäle meistens ein Medium von Einigen für Einige sind, kommt es darauf an, dass möglichst viele „Einige“ sich daran aktiv beteiligen. Und damit sich viele „Einige“ beteiligen können, haben sich viele Offene Kanäle im Aus- und Fortbildungsbetrieb engagiert. Das Credo „jeder kann mitmachen“ ist meist keine leere Worthülse. Unterstützung und Hilfe bei der Aufbereitung eines Beitrags bieten die Offenen Kanäle meist für alle: Junge und Alte, Einzelne und Gruppen, Vereine, Initiativen, Schüler und Schulen, Studenten und Universitäten, Nachwuchsfilmer und -journalisten kurz: für alle, die mitmachen wollen und etwas mitteilen wollen. Und dies gerade nicht aus dem Grund später Medienprofi werden zu wollen, sondern aus dem Interesse heraus, andere an (lokalen) Ereignissen teilhaben zu lassen und Dinge öffentlich zu machen, die gesellschaftspolitisch, kulturell oder aus sozialen Beweggründen relevant sein können. Und diese sozialen Vielheiten haben sich seit Jahren schon eines weiteren Medienfeldes angenommen, das neben den Offenen Kanälen existiert, und das für die Offenen Kanäle existenziell ist. Offene Kanäle als Bürgermedien können auch die Brückenfunktion für den interkulturellen Dialog einnehmen, weil sie eine andere Wirklichkeit als die Mainstream-Medien bieten. Gerade die prinzipielle Offenheit des Zugangs für ganz unterschiedliche Gruppen bietet die Voraussetzung dafür, dass ein Dialog überhaupt zustande kommen kann. Das führt mich zu der siebten und – vor zehn Jahren abschließenden – Bemerkung darüber, was für Offene Kanäle wir heute brauchen.

Siebtens: Wir brauchen Offene Kanäle, die in den Netzwerken der Medien maximal transversal sind. Haben die Offenen Kanäle die Herausforderung angenommen? Sind sie heute crossmedial aufgestellt? Die Verbindung zwischen den Offenen Kanälen und den digitalen Medien ist offensichtlich. Die Offenen Kanäle haben eine Grundstruktur, die sich mit dem Potenzial der digitalen Medien deckt: In beiden Fällen ist offener Austausch und die Übertragbarkeit von Inhalten zum guten Gelingen erforderlich. Hier ist ein riesiges Potenzial oftmals noch ungeborgen. Und es ist sicher die Forderung des Tages, das heißt der nächsten Jahre, dieses Potenzial proaktiv zu verwirklichen. Man kann es auch so sagen: Wer sich der Möglichkeiten des Internets und der daran angeschlossenen digitalen Mediennetze nicht bedient und die Netzwerke, Gruppen, Institutionen et cetera nicht einbezieht, die hier in seinem lokalen Zusammenhang relevant und aktiv sind, bekommt mehr als ein Problem. Wer aber diese Potenziale nutzt, wird dafür belohnt. Einfach eine Homepage zur Verfügung zu stellen und zu behaupten, man sei online unterwegs, reicht nicht. Auch online muss das Potenzial des Austausches genutzt werden, um die dortigen Themen und Inhalte, die sich einfach immer mehr im Netz abspielen, nicht zu verpassen. In den sozialen Medien können sich heute für die Zivilgesellschaft wichtige Debatten entwickeln. Immer mehr Debatten spielen sich im Netz ab, da immer mehr über Onlinemedien kommuniziert wird. Crossmedialität ist das entscheidende Stichwort, viele Medien entwickeln dafür heute immer mehr visuelle Formate. Die Menschen möchten klicken; Artikel werden online durch Videos oder Bilderstrecken angereichert. Das Stichwort hierfür ist Digital Storytelling: In Multimediareportagen werden Geschichten mit den verschiedenen Formaten und Techniken so lebendig wie nie erzählt. Es ist wichtig, dass die Offenen Kanäle diese Entwicklung nicht verpassen. Denn dann entsteht ein Medienverbund, der das gesellschaftliche Potenzial offener und öffentlicher Medien auf die Höhe des 21. Jahrhunderts bringt, ein Medienverbund, der nicht nur Schritt halten kann mit den technischen Entwicklungen und den sie begleitenden medienpolitischen Auseinandersetzungen – wie zum Beispiel um das Urheber- und Verwertungsrecht –, sondern sie auch aktiv mitgestalten und beeinflussen kann und wird. Meiner Meinung nach geht es strategisch gesehen darum: Den Offenen Kanälen ist in einem Medienverbund der lokal medial aktiven Communities und Gemeinschaften ein strategisch guter Platz zu geben. Es ist aber auch möglich, dass diese strategischen Positionen gemeinsam mit den lokalen Communities erfunden und realisiert werden. Ich wage hier eine Prognose: Wenn es den Offenen Kanälen gelingt, sich an

dieser Stelle selbst zu öffnen, wird ihre Unverzichtbarkeit, wie ich sie bereits skizziert habe, auf absehbare Dauer mehrheitsfähig. Gerade mit Blick auf die rasante Entwicklung in der Medientechnologie, die zu einem Rückgang des Print-Absatzes und damit auch zu Problemen für die lokalen Medien geführt haben, werden Offene Kanäle immer wichtiger bei der Vernetzung der Bürger vor Ort. Das Internet ersetzt dabei natürlich nichts, sondern stellt ein weiteres Arbeitsfeld dar. Eben weil die soziale, mediale und ästhetische Phantasie „der Vielen“ nicht den langen Weg massenmedialer Filtersysteme und Entscheidungskalküle gehen muss. Eben weil sie nicht gebunden bleibt an die Grenzen der damit verbundenen Verwertungsketten. Sondern weil diese soziale und mediale Fantasie sich in einem dynamischen Austausch lokal einschreiben und verbreiten kann – auch durch die „klassischen“ Offenen Kanäle medial verstärkt. Dieses gesellschaftliche Wissen „der Vielen vor Ort“ bekommt so eine noch nie dagewesene Möglichkeit der öffentlichen Präsenz: Es bleibt mit diesem sich herausbildenden Medienverbund in den dafür aufmerksamen Öffentlichkeiten. Es bleibt der offenen Diskussion ausgesetzt und erhalten. Das massenmedial organisierte Verschwinden lokaler, singulärer Erfahrungen, Meinungsbildungen und Ästhetiken hat so ein öffentlich und intelligent gestaltetes Gegengewicht auf der Höhe der Zeit. Auf der Höhe der Zeit zu sein, um auch junge Leute dort abzuholen, wo sie sich aufhalten.

Das führt mich zu meiner **achten These** und damit – zehn Jahre später – zu einem weiteren Grund für Offene Kanäle. Wir brauchen Offene Kanäle, um jungen Menschen eine verwertungsfreie Plattform zu geben, damit sie ihre Meinung, ihre Perspektive und ihre eigene Geschichte ohne ökonomische Domestizierung erzählen können. Offene Kanäle können Jugendlichen, Schülern oder auch Studenten die Möglichkeit bieten, sich auszudrücken – auf kreative Weise und in ihrer eigenen Sprache. Viele der Offenen Kanäle im Netz werden einer ökonomischen Grammatik der Refinanzierung und Gewinnmaximierung unterworfen. Wollen wir Jugendkulturen ökonomisch domestizieren oder ihnen eine eigene autonome Stimme geben? Es gibt bereits unzählige Beispiele von Radio- oder TV-Sendungen, wie Studententradios oder das prämierte sachsen-anhaltische Kulturmagazin „jugendstil“ des Offenen Kanals Magdeburg, das nur von Jugendlichen gestaltet und produziert wird. Diese Beispiele zeigen, welche ehrlichen, informativen und kreativen Beiträge entstehen, wenn wir jungen Menschen ein Mikrofon oder eine Kamera in die Hand geben. Und sie machen lassen. Gleichzeitig schaffen es Offene Kanäle aber auch

durch Ausbildungsprogramme, jungen Menschen Medienkompetenz mit auf den Weg zu geben – ein unerlässliches Werkzeug im rasanten digitalen Zeitalter. Sie können so erfahren, wie Medien eigentlich ticken, hinter die Kulissen des Betriebs blicken und ihn kritisch hinterfragen lernen. Sie werden befähigt, selbst die Fragen zu stellen und sich motiviert mit den Themen, die sie direkt in ihrer Umgebung betreffen, auseinanderzusetzen. Offene Kanäle können damit auch Teil und Angebot der politischen Bildung sein. Als ich im Jahr 2009 zu Gast war in der Talkshow „Hotel Prishtina“ von ALEX TV, in der Jugendliche Politikern ihre Fragen stellen, wurde mir das klar: Die haben mich ganz schön auseinander genommen und genau das macht doch eine lebendige Demokratie aus: dass junge Menschen kritisch mit uns „Alten“ umgehen. Lassen Sie uns jungen Menschen in den Medien eine Stimme geben, sie die Fragen stellen, die sie bewegen anstatt ihnen die Themen, die wir für „jugendlich“, „ganz schön krass“ oder schön „niedrigschwellig“ halten, aufzuoktroyieren. Wir sollten nicht den Fehler begehen, junge Menschen zu unterschätzen und ihnen durch unsere Formate eine Stimme aufzuzwingen, sondern sie selbst reden lassen. Offene Kanäle tun das und gleichzeitig, das haben hoffentlich meine acht Thesen deutlich gemacht, hat damit aber die Zukunft vor ihrer Haustür und an ihren medialen Grenzen gerade erst begonnen. Lassen Sie sich von den rasanten Entwicklungen unserer Zeit nicht entmutigen, sondern machen Sie weiter so! Ich wünsche Ihnen und uns damit weiterhin gutes Gelingen! In zehn Jahren stehe ich gerne wieder hier. Dann, so hoffe ich doch, mit wahrscheinlich noch einem Grund mehr für Offene Kanäle auf dem Prüfstand.

Interview mit Michael Konken

Michael Konken war von 2003 bis 2015 Bundesvorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV) und ist Bürgerradiomacher in Niedersachsen.

„Bürgermedien bieten ein Höchstmaß an Qualität“

Herr Konken, Sie sind selbst bei einem niedersächsischen Bürgerradio aktiv. Wie beurteilen Sie die nichtkommerzielle Medienlandschaft in Ihrem Heimatbundesland, aber auch deutschlandweit?

Bürgerradios klingen vom Namen nicht gerade professionell. Der Name nichtkommerzieller Lokalfunk ist besser. Denn mittlerweile arbeiten im Bürgerfunk fast nur noch ausgebildete Journalisten, die wiederum Volontäre ausbilden, die anschließend mit einer sehr professionellen Ausbildung den Weg in andere Medien finden und gefunden haben. Die Bürgerradios sichern die mediale Vielfalt und werden, sollten die Auflagen der Zeitungen weiter rückgängig sein, eine immer größere Bedeutung erhalten.

Worin sehen Sie die Rolle der Bürgermedien in der digitalen Welt?

Bürgermedien haben schon lange den Weg in das digitale Zeitalter gefunden. Sie senden nicht nur, sie sind trimedial aufgestellt. Sie veröffentlichen Nachrichten über ihre Homepage, sind über Facebook und Twitter vernetzt, nutzen gerade neue Kommunikationswege. Die vielen jungen Kolleginnen und Kollegen in den Bürgermedien sind diesbezüglich innovativ und kreativ.

Als langjähriger Bundesvorsitzender des DJV liegt Ihnen auch die journalistische Qualität besonders am Herzen. Wie schätzen Sie diesbezüglich die Bürgermedien ein? Können, ja sollten sie in nennenswerter Form Lokaljournalismus anbieten?

Bürgermedien bieten ein Höchstmaß an Qualität. Da hat sich in den vergangenen Jahren sehr viel verändert. Mittlerweile recherchieren, berichten und senden sie auf qualitativ hohem Niveau. Es gibt keine Unterschiede zu den öffentlich-rechtlichen oder privaten Sendern. Die Zuhörerinnen und Zuhörer wollen Qualität, und die wird geliefert. Andernfalls würden die Bürgermedien keine Zukunft haben. Das gilt auch für die Ausbildung in den Bürgermedien.

Sie haben immer wieder auf eine Glaubwürdigkeitskrise des Journalismus hingewiesen. Wo sehen Sie Möglichkeiten, dem entgegenzuwirken?

Wir müssen täglich die journalistischen Postulate wie Unabhängig und Objektivität leben, sind der Wahrheit verpflichtet. Bürgermedien müssen unabhängig bleiben. Sie müssen sich in ihrer Arbeit immer wieder unseren ethischen Standards stellen. Die unabhängige Finanzierung gehört dazu und ist eine wichtige Basis.

Sie sorgten mit Ihrem Vorschlag für Aufsehen, für die Tageszeitungen eine Art Zeitungsabgabe einzuführen, wie sie analog beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk erfolgt. Erläutern Sie bitte Ihr Modell näher.

Tageszeitungen werden aufgrund kontinuierlich zurückgehender Auflagen, die sich im Jahr zwischen zwei bis fünf Prozent bewegen, auf Dauer Probleme bekommen beziehungsweise haben sie schon. Das Modell, die Einnahmen „online“ zu erwirtschaften, ist bisher gescheitert. Sterben die Printausgaben, sterben auch die Internetnachrichten von Zeitungen, da sich diese fast ausschließlich über den Printbereich finanzieren. Meine Forderung war es, den Journalismus, nicht die Verlage, unabhängig zu finanzieren. Das muss aus dem Rundfunkbeitrag geschehen. Ein durchschlagendes anderes Modell sehe ich nicht. Das neue Modell des Rundfunkbeitrags erwirtschaftet Jahr für Jahr Überschüsse. Zurzeit sind es mehr als 1,5 Milliarden Euro, die auf Sparkonten liegen. Statt über eine Beitragssenkung nachzudenken, sollten Gesetze geändert werden, um diesen Überschuss in den Printjournalismus zu transferieren. Die Vergabe der Gelder muss unabhängig über Stiftungen, also staatsfern, organisiert werden. Wir be-

nötigen dringend neue Finanzierungsmodelle. Alle privaten Modelle sind niedrig, haben aber noch zu keinem durchschlagenden Erfolg geführt, den ich auch nicht sehe. Es sei denn, man gibt die journalistische Unabhängigkeit auf. Es ist bereits fünf nach zwölf. Es muss schnell gehandelt werden, sonst gibt es in Zukunft keine Lokal- und Regionalzeitungen mehr.

Was vermissen Sie ganz allgemein in der deutschen Medienlandschaft?

Noch haben wir eine vielfältige Medienlandschaft, die in der Welt ihresgleichen sucht. Wichtig ist, dass das Thema Medienkompetenz jetzt schnell intensiver durch Kindergärten, Schulen, Hochschulen et cetera vermittelt wird. Medienkompetenz im Verständnis, wie ich seriöse Medien erkenne, wie ich kritisch mit Informationen umgehe, also Medienkritik, Medienkunde und Mediennutzung. Bürgersender mit ihren offenen Bereichen sind dafür schon eine wichtige Säule geworden. Sie reicht aber nicht. Wir benötigen noch viele Säulen, damit Menschen seriöse von unseriösen Nachrichten unterscheiden können. Die Flüchtlingskrise und die damit verbundenen Veröffentlichungen im Internet haben gezeigt, wie leichtgläubig heute Menschen mit falschen Informationen umgehen, diese Gerüchte weitergegeben werden und in der Öffentlichkeit ihren Platz finden. Mit Sicherheit auch ein Punkt, der zu den Wahlerfolgen der AfD beigetragen hat. Sie hat mit geschickten Gerüchten Menschen verunsichert. Und daran sieht man, dass die Vermittlung von Medienkompetenz nicht nur ein Thema für junge Menschen ist.

Gastbeitrag von Bernd Schorb

Bernd Schorb ist Erziehungswissenschaftler und emeritierter Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Offene Kanäle, der Kern der Bürgermedien.

Was waren und sind Offene Kanäle (OKs)?

Ich möchte mich auf die ersten beiden Buckower Perspektiven beziehen, die im Jahr 2004 von aktiven Vertretern der bundesdeutschen Offenen Kanäle formuliert wurden, da sie bis heute meiner Auffassung nach Gültigkeit haben.

1. OKs sind gelebte Demokratie, sie ermöglichen freie und gleichberechtigte mediale Kommunikation

Sie sind ein Ausgleich zur Kommerzialisierung und den damit verbundenen legitimen Interessen, durch Bedienen der Durchschnittserwartungen Geld zu verdienen. OKs verdienen kein Geld und sind keine Konkurrenz, sondern öffnen den Zugang und erweitern die Themen, die herausgehen. Sie sind ein Angebot der demokratischen Gesellschaft an ihre Bürger. Die Vielfalt der Herrschaftsformen und insbesondere ihre Bindung an die Medien fordern geradezu, dass diese als Räume der Kommunikation für das Volk offen gehalten werden.

Wir postulieren mit Habermas, dass Kommunikation konstitutiv für eine demokratische Gesellschaft ist. Die Möglichkeiten, sich aktiv am öffentlichen Diskurs zu beteiligen, sind ein Gradmesser für Partizipation in der Demokratie.

2. Die OKs sind Modelle demokratischer Partizipation

Mit der heutigen Debatte um Partizipation, die in der allgemein vertretenen Überzeugung mündet, Aufgabe sozialer und politischer Bildung sei es, den Subjekten die Fähigkeit zu eröffnen, sich aktiv am gesellschaftlichen Leben zu beteiligen, ist ein erstmals zentrales Argument für die Gründung Offener Kanäle wieder aufgenommen.

Der Begriff der Partizipation war in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts ein zentraler Begriff der sozialpolitischen wie sozialwissenschaftlichen Auseinandersetzung. Neben dem Begriff der Emanzipation, der die Notwendigkeit der politischen Subjekte kennzeichnen sollte, sich von gesellschaftlichen Zwängen zu befreien, stellte Partizipation das Recht und die Notwendigkeit der Subjekte heraus, gleichberechtigt und ohne Zugangsbeschränkungen an gesellschaftlichen Entscheidungen beteiligt zu werden. Partizipation beinhaltete die Einforderung der basalen demokratischen Norm nach Einbezug aller Gesellschaftsmitglieder in alle gesellschaftlichen Handlungsbereiche, was sich in der Gründung alternativer Medien bis hin zu Offenen Kanälen niederschlug. Nunmehr ist der Begriff der Partizipation wieder in die öffentliche wie die sozialpolitische Debatte zurückgekehrt. Nunmehr stellt er sich dar als Forderung beziehungsweise Aufforderung speziell, aber nicht allein, an die jungen Mitglieder der Gesellschaft, die Institutionen der verfassten Gesellschaft anzunehmen, sich an ihnen zu beteiligen und so ihre Aufgabe als ‚demokratische BürgerInnen‘ wahrzunehmen. Den gesellschaftlichen Institutionen ist aufgetragen, Partizipationsmöglichkeiten bereitzustellen und die Menschen zu bewegen, diese zu nutzen.

Im Bereich der Medien ist Partizipation als Akklamation konstitutiver Bestandteil der kommerzialisierten Medienlandschaft. Die Massenmedien richten weite Teile ihres Programmes so ein, dass jede und jeder (so die Lüge, die von Agenturen davor geschützt wird, Wahrheit zu werden) am Programm aktiv teilnehmen und zugleich eine gesellschaftlich extraordinäre Position erlangen kann – als Superstar welcher Couleur auch immer. Und in den Netzmedien bieten die dort herrschenden Oligopole Plattformen zur Teilnahme am globalen Diskurs an, mit dem Effekt der Vereinheitlichung der Persönlichkeit wie ihrer Daten.

Diese Entwicklung gebietet es, die historischen Projekte der Partizipation, die unter dem Begriff der Bürgermedien zusammengefasst sind, nicht nur zu erhalten, sondern im Gleichklang mit der technischen Entwicklung auszubauen zu medialen Räumen, aus denen die Vielfalt des Engagements und der Ideenwelt der Bürger in den öffentlichen Raum schallt.

3. Die OKs sind Impulsgeber: inhaltlich und gestalterisch

Die OKs haben weiterhin Innovationskraft. Sie stellen sich einerseits der medientechnischen Entwicklung und nutzen die gesamte Bandbreite der Artikulationsmöglichkeiten, auch diejenigen, die das Internet bietet. Sie sind andererseits in allen Bereichen, die konstitutiv für unsere Gesellschaft sind, und beteiligen sich medial. Für das produktive Mitmischen in unserer Gesellschaft sind die OKs in diesem Lande das beste Beispiel.

Mitmischen kann nur der, der im Leben steht. Zur Ansicht, Offene Kanäle hätten sich historisch überlebt, haben leider so manche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dieser Kanäle beigetragen, indem sie das einmal Bewährte auch bewahrt haben. Ohne auf die Zeitläufte zu achten, haben sie ihre Fähigkeit verloren, sich am öffentlichen Diskurs aktiv zu beteiligen und Impulse zu geben.

Medien der Bürger müssen in der öffentlichen Diskussion stehen und einen Beitrag zu dieser Diskussion leisten. Sie geben Anstöße in ihrer Umgebung und müssen manchmal auch anstößig, aber nicht abstoßend sein. Und, um Missverständnisse zu vermeiden: Die OKs müssen als lebendige Impulsgeber der Demokratie dort medial gesehen und gehört werden können, wo die Menschen ihre Medien suchen. In der Stube, wie wir in Sachsen sagen, im Auto und mit ihrem Fernseher und ihrem gewohnten UKW-Radio – sollten sie das mal besser finden, dann auch auf DAB.

4. OKs sind Stätten sozialen Handelns und Netzwerke handelnder Menschen

Einige Überlegungen zur Frage der Konkurrenz sozialer Netzwerke: Brauchen wir die OKs noch? Das Netz ist doch viel offener?

Tatsächlich hat sich das Internet zu einem Hauptlebensraum der Menschen entwickelt. Dort wird all das getan, was man mit Schrift, Bild und Ton heute machen kann. Das Netz steht allen offen, und ein jeder kann sich darin artikulieren, aber das Netz ist nicht sozial und offen. Gerade die Social Networks sind keineswegs sozial, sondern fremdgesteuerte Plattformen der Individualkommunikation beziehungsweise der Kommunikation in eng begrenzten Gruppen – sie sind weder offen noch öffentlich. Facebook ist bei aller Problematik des Öffentlich-Machens des Privaten ein Raum, in dem sich die Menschen mit jenen verabreden und treffen, mit denen sie auch sonst zusammen sind. Die Netzwerke (bei uns) richten sich nicht an den sozialen Raum, sie sind eine Erweiterung des privaten Raumes.

Mediale Produkte der OKs sind tatsächlich soziale Produkte, die von Menschen gemeinsam erstellt werden. Diese machen sich Gedanken um ihre Zielgruppe, ihre Aussagen, recherchieren, formulieren und redigieren.

Natürlich ist das Internet ein riesiger Container, der alle Möglichkeiten bietet zu publizieren. Es ist auch richtig, ihn zu nutzen, Beiträge auf YouTube oder in Blogs zu stellen oder auch eigene Blogs zu gestalten. Natürlich sind alle Wege zu nutzen, in denen heute mediale Artikulation stattfindet.

Aber erstens findet diese nicht allein im Netz statt, sondern weiterhin über die Verbreitungswege der Massenmedien, und zweitens ist das Spezifikum eben nicht die bloße Veröffentlichung, sondern zielorientierte Gestaltung, kollektive Produktion – eben die Vermittlung der Fähigkeit, sich medial zu artikulieren. OKs vermitteln Medienkompetenz und Produkte angewandter Medienkompetenz.

Hier kommt ein zentraler Faktor ins Spiel: die medienpädagogisch qualifizierten MitarbeiterInnen der Bürgermedien. Sie erlauben es, Wege der Selbstbestimmung, Selbstreflexion und Partizipation durch Medien zu gehen. Wo sie Medienkompetenz vermitteln, da tun sie dies nicht für die aktuelle Produktion, zweckorientiert, sondern für den Umgang mit dem gesamten Medienensemble, gerade auch mit dem Internet. Medienkompetenzvermittlung ist damit zugleich die Aufgabe, die Vermittlung von Anliegen via Medien zu lehren und sich inhaltlich, kritisch und reflexiv mit den Medien auseinanderzusetzen. Die OKs sollen nicht im Internet verschwinden, aber sie sollen ihr Klientel (auch) befähigen, sich kompetent in diesem Netz zu bewegen, es sich anzueignen.

5. Die OKs sind Träger und Vermittler von Medienkompetenz

Ich möchte im Überblick die drei wichtigsten Bestimmungsgrößen von Medienkompetenz darstellen, wobei ich mich allerdings nicht auf die öffentlich häufig vorgetragene Minimalposition beziehe, die unter Medienkompetenz allein eine instrumentelle Fertigkeit versteht, nämlich die Medien adäquat – das heißt gemäß ihrer Vorgaben – handhaben zu können. Die abschließende Darstellung der Bestimmungsgrößen von Medienkompetenz ist als Orientierung gedacht, nicht als ein per Fragebogen evaluierbares Muss, das zeigt, ob Medienkompetenz entwickelt wurde.

Im Gegenteil, die Qualifikation der MitarbeiterInnen der OKs zeigt sich gerade darin, die Bestimmungsgrößen jeweils den pädagogischen Subjekten und den inhaltlichen Schwerpunkten der Projekte zuzuordnen.

1. Medienkompetenz heißt, die Medienentwicklungen erfassen, kritisch reflektieren und bewerten zu können.

Die Durchdringung unserer Welt mit Medien ist heute so umfassend, dass es dem einzelnen nicht möglich ist, sich Wissen über die Medien in allen Bereichen anzueignen. Entscheidend ist daher der Erwerb von Grundlagenwissen in allen Disziplinen, die von Medientechnologie tangiert werden, unter anderem in der Produktion, Distribution und Anwendung von Medien, in rechtlichen Aspekten, in Mediensystemen und so weiter, verbunden mit Strukturwissen, um verschiedene Informationen aufeinander beziehen und benötigte Informationen wie Detailwissen selbst rasch und aktuell ermitteln zu können.

Einfluss auf die Entwicklung und Anwendung der im Detail höchst komplexen und komplizierten Geräte, Programme, Netze und so weiter kann nur derjenige nehmen, der die Strukturen erkennt. Zu diesem Strukturwissen muss außerdem der Erwerb von Orientierungswissen treten, um auf der Basis historischer, ethischer, politischer und ästhetischer Einsichten und Kenntnisse das erworbene Wissen ebenso wie die Phänomene der Informations- und Kommunikationstechnologie kritisch-reflexiv bewerten zu können.

2. Medienkompetenz bedeutet, selbstbestimmt, kritisch-reflexiv und genussvoll mit Medienangeboten und -inhalten umgehen zu können.

Angesichts der ständig zunehmenden Fülle an Medienangeboten und -inhalten wird es immer wichtiger, Nutzung und Konsum aufgrund eigener, nicht fremdbestimmter Wünsche und Bedürfnisse gestalten zu können. Hierzu gehört der Erwerb von Anwendungswissen. Hierzu gehört vor allem die Fähigkeit, Medien zur Er- und Bearbeitung von Gegenstandsbereichen sozialer Realität nutzen zu können. In der Konkretion meint dies die bewusste Auswahl zwischen medialen Angeboten nach ästhetischen und moralischen Aspekten und die kritisch-reflexive Nutzung dieser Angebote, um die eigene Lebenswelt besser bewältigen zu können und sie im Hin-

blick auf gesellschaftliche, politische und kulturelle Dimensionen zu bereichern. Mediale Angebote kann nur derjenige kritisch-reflexiv entschlüsseln und verstehen, der die Grundlagen medialer Gestaltungs- und Darstellungsformen von Sprache, Schrift, Symbolen, Animationen, Graphiken, Bildern oder Filmen kennt und der die Medieninhalte auf ihre Bezüge zur Realität hin überprüfen und relativieren kann.

Diese zweite Dimension der Medienkompetenz beschreibt zentral das Tun der Offenen Kanäle. Die mit dieser Dimension verbundenen Fertigkeiten erlernen sicher alle, die sich um eine Ausbildung bemühen, aber wird ihnen auch die Fähigkeit vermittelt, sich mit dem eigenen Medienverhalten ebenso wie mit dem eigenen Medienprodukt auseinanderzusetzen? Wohlgermerkt, es geht hier nicht um eine moralische Kategorie, sondern um die Weckung der Fähigkeit zu reflektieren, zu kritisieren, zu konstruieren und zu produzieren und vice versa. Damit sind inhaltliche Anforderungen an die zu erstellenden Medienprodukte gestellt. Sie sollen nicht den oberflächlichen Glimmer der Kommerzangebote reproduzieren, denn wie soll ich Massenangebote kritisch-reflexiv entschlüsseln, wenn ich mich ihnen so weit unterwerfe, dass ich sie auch noch reproduziere?

3. Medienkompetenz beschreibt schließlich die Fähigkeit, Medien aktiv als Kommunikationsmittel nutzen zu können.

In einer Gesellschaft, deren Kommunikation in allen Bereichen (Arbeitswelt, Bildung, Freizeit usw.) weitgehend über Medien erfolgt, haben einzelne oder Gruppen nur eine Chance zur Partizipation, wenn sie in der Lage sind, auch aktiv mit Hilfe der verfügbaren Medien zu kommunizieren, sich diese reflexiv-praktisch anzueignen. Dazu sind Fähigkeiten und Fertigkeiten des Handelns erforderlich, auch die Fertigkeit des Umgangs mit Medien als technische Geräte, vor allem aber die Fähigkeit, Medien zur menschlichen Kommunikation zu nutzen, diese selbsttätig im Austausch mit der sozialen Realität zu gestalten.

Medienkompetenz meint hier also die Fähigkeit, Medien als Kommunikationsmittel zu nutzen, um eigene Sichtweisen von Welt und Individualität, von relevanten Themen und von persönlichen Problemen zum Ausdruck zu bringen mit Sprache, Bildern, Tönen und Symbolen und in Auseinandersetzung mit anderen, soziale Realität zu gestalten. Soziale Realität zumindest mitzugestalten, ist einer der genuinen

Ansprüche Offener Kanäle, öffnen sie doch Wege, auf denen sich jene artikulieren, die im Alltag dieser Gesellschaft keine – oder wie Jugendliche noch keine – Chance haben, ihre Ideen, Sichtweisen, Ansprüche zum Ausdruck zu bringen. Die Offenen Kanäle sind es ja, die auditive und audiovisuelle Kommunikation für alle öffnen sollen. Aber sie öffnen sie eben nicht nur technisch, sondern sie unterstützen durch die dort tätigen MedienpädagogInnen die Nutzer darin, sich der Medien und ihrer Möglichkeiten überhaupt bedienen zu können, indem sie ihnen die Fertigkeiten und Fähigkeiten vermitteln, die Voraussetzung sind, damit man mit seinem Medienprodukt Anklang findet, also auch gesehen und gehört wird.

Medienportal als Zukunftslösung für die digitale Welt

Eine innovative Lösung, um auch die nichtkommerziellen Radio- und Fernsehangebote in der digitalen Welt auffindbar und abrufbar zu machen, hat Michael Richter erfunden. Er ist Leiter des Projektbüros Digitaler Rundfunk bei der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) in Halle. Auf der Internetseite www.medienportal-msa.de können neben den privaten landesweiten Radiosendern und den kommerziellen Lokalfernsehstationen auch die sieben Offenen Fernsehkanäle und die beiden nichtkommerziellen Lokalradios in Echtzeit über einen Livestream abgerufen werden. „Auf diesem Portal bündeln wir die Angebote aus Sachsen-Anhalt, und die Zuschauer brauchen nur noch eine Seite aufzurufen. Sie können auch bequem hin- und herschalten, ohne auf den Seiten der Sender erst den Livestream suchen zu müssen“, bringt Michael Richter die Vorteile dieses innovativen Portals auf den Punkt. Mittlerweile nehmen bis zu zwei Millionen Nutzer im Monat das Gesamtangebot aller Fernseh- und Hörfunksender wahr. „Die Zuschauer sind von der Idee begeistert, dass alle Angebote auf einer Plattform konzentriert sind. Wir tragen dabei auch der Tatsache Rechnung, dass sehr viele Abrufe nicht mehr nur stationär am heimischen Computer, sondern auch mobil per Smartphone oder Tablet erfolgen und wir uns technisch auch darauf einstellen mussten“, so Michael Richter. Die Finanzierung erfolgt allein durch die MSA und ermöglicht so den Zuschauern und Zuhörern einen kostenlosen Abruf der Angebote. „Unsere Grundüberlegung war in diesem Zusammenhang, bewusst einen Livestream und keine Mediathek anzubieten“, sagt Projektleiter Richter. „Eine Mediathek macht einen viel größeren Aufwand, muss kontinuierlich gepflegt werden, und es sind andere Rechtsfragen zu beachten. Da gerade beim Lokalfernsehen und den Offenen Kanälen viele Sendungen regelmäßig wiederholt werden, ist es für Nutzer auch meist kein Problem, eine einmal verpasste Sendung erneut sehen zu können.“ Stolz ist Michael Richter darauf, dass die Streaming-Kanäle in einer ordentlichen technischen Qualität angeboten werden. „Wir müssen heute so professionell sein, weil die Zuschauer das auch erwarten. So haben wir bereits eine HD-Ausstrahlung der Programme von Beginn an mit angedacht. Es macht auch nur Sinn, wenn die Technik vom Schnittplatz über die Verarbeitung bis hin zur Ausstrahlung HD-fähig ist. Das wird aber in Zukunft gar keine Frage mehr sein.“ Die Idee für das Medienportal entwickelte Michael Richter gemeinsam mit Anbietern im Land. „Wir haben den Veranstaltern zugehört, wo ihre Bedürfnisse liegen, und nicht einfach etwas erfunden, was dann

vielleicht praxisfern ist. Die Lokalfernsehmacher hören oft von ihren Werbepartnern die Frage, wo der jeweilige Sender denn empfangen werden kann. Wenn der Geschäftsführer der Firma dann ein Häuschen im Grünen hat und über keinen Kabelanschluss verfügt, kann er über das Medienportal dennoch rund um die Uhr das Programm und die Ausstrahlung seiner Werbespots verfolgen.“ Neuerdings geht das auch über das Lokal-TV-Portal mittels HbbTV. „Hier wird ein ans Internet angeschlossener HbbTV-Empfänger dazu genutzt, das Portal über Satellit zu empfangen. Das Angebot an Sendern aus Sachsen-Anhalt soll weiter ausgebaut werden“, so Michael Richter. Erfreut ist er über die breite Nutzerstruktur des Medienportals, die weit über Sachsen-Anhalt hinausgeht. „Neben den Zuschauern aus dem Lande haben wir Zuschauer weltweit, die so Kontakt mit ihrer Heimat halten, auch wenn sie schon lange im Ausland leben.“

Interview mit Carsten Rose

Im April feierten die Bürgermedien der Bundesrepublik noch einmal ihr 30-jähriges Jubiläum. Im Osten Deutschlands ist Radio F.R.E.I., welches 1990 in der Aufbruchstimmung der Wendezeit gegründet wurde und das älteste Bürgerradio seiner Art ist. Wir sprachen mit Carsten Rose, dem Geschäftsführer von Radio F.R.E.I., über die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Bürgermedien und die Vertrauenskrise in der deutschen Medienlandschaft.

„Wir sind in der Tradition der Freien Radios“

Herr Rose, 30 Jahre Bürgermedien sind eine lange Zeit. Wie sieht denn die Rolle der Nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) und der Offenen Kanäle (OK) in der modernen Medienlandschaft aus?

Ich habe ein Problem mit diesen beiden Begriffen. Nichtkommerzielles Lokalradio und Offener Kanal – beides klingt in meinen Ohren nach den siebziger Jahren. Wir als Radio F.R.E.I. sehen uns vielmehr in der Tradition der Freien Radios in ganz Europa, was sozusagen die dritte Säule der Bürgermedien darstellt. Und anstatt über die Rollen der verschiedenen Rundfunkarten zu sprechen, sollten wir darüber reden, was überhaupt gerade mit dem Radio passiert.

Gut, dann dürfen wir an dieser Stelle die privaten und öffentlich-rechtlichen Radiostationen nicht außer Acht lassen, mit denen Sie sich ja in Konkurrenz befinden. Was passiert also gerade mit dem Radio?

Bisher waren die Bürgermedien eine schöne und sinnvolle Ergänzung zu den großen privaten und öffentlich-rechtlichen Kanälen. Inzwischen ist aber ein weiterer Kanal hinzugekommen: Das Internet. Hier kann jeder zum Medien- und Radiomacher werden. Dadurch hat sich die Konkurrenzsituation völlig verschoben.

Weil potentielle Radiohörer im Netz Musikstreaming- und Informationsangebote haben und der Rundfunk damit überflüssig geworden ist?

Überflüssig würde ich nicht sagen, aber Vieles hat sich verändert. Mit dem Internet geht übrigens auch die Frage einher, wie lange es das gute, alte Dampfradio überhaupt noch geben wird. Denn auch hier ist die Digitalisierung nicht mehr aufzuhalten, und in einigen Jahren, voraussichtlich 2022, werden die herkömmlichen UKW-Frequenzen wohl allmählich eingestellt. Dann läuft alles übers Internet oder via Digital Audio Broadcast (DAB). Und dann kann man schon fragen: Braucht es uns dann überhaupt noch? Ist das herkömmliche Radio tot?

Was bedeutet das für Sender wie Radio F.R.E.I.?

Ich denke, dass wir uns unserer soziokulturellen Funktion bewusst werden müssen. Was ist denn die Besonderheit der Bürgermedien im Vergleich zu den privaten, öffentlich-rechtlichen und zu den Online-Radios? Für mich ist das der Begegnungsort. Der Raum, wo noch mehr als nur Radio stattfindet, wo sich Menschen treffen und miteinander ins Gespräch kommen. Das Programm ist da fast zweitrangig, wichtiger ist der Ort, und gerade hier in Erfurt stellen wir fest, dass diese Funktion unseres Senders mit den Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat. Für die Bürgermedien und für uns als freier Radiosender ist das unsere einzige Überlebenschance.

Erleben wir also gerade die große Sinnkrise des Radios?

Eigentlich muss man das noch weiterspinnen. Wir haben eine Krise der klassischen Medien, die in erster Linie eine Vertrauenskrise ist. Bisher hatten die Medien den Alleinvertretungsanspruch für die Meinungsbildung, der sich durch das Internet aber zerschlagen hat. Früher galt: Was im Lexikon steht, das stimmt. Was in der Zeitung steht, das stimmt. Was der Lehrer sagt, das stimmt. Was der Arzt sagt, das stimmt. Heute sind die Menschen kritischer und misstrauischer geworden, sie hinterfragen die Meinungsmacher, was im Grunde genommen eine gute Sache ist. Trotzdem macht das etwas mit unserer Gesellschaft, denn inzwischen geht

das Misstrauen so weit, dass Medien unter den Generalverdacht der Pinocchio- bzw. Lügenpresse gestellt werden. Die Frage ist also, wie und wo entstehen seriöse Informationen? Was wir festhalten können ist, dass der patriarchalische Weg, den die großen Medien lange Zeit gegangen sind, der den Menschen auf väterliche Weise erzählte, wie es um die Welt bestellt ist, nicht mehr funktioniert.

Wie kann die deutsche Medienlandschaft das verlorengegangene Vertrauen zurückzugewinnen?

Ich habe da noch keine Lösung und keinen Königsweg gefunden. Wir befinden uns jedenfalls in einer großen, aufregenden Umbruchsituation, die die Chance bietet, dass wir uns von diesem alten, herrschaftlichen Mediensystem verabschieden. Daraus kann eine Form der Beteiligung entstehen, die etwas urdemokratisches hat, gleichzeitig bieten sich aber auch Möglichkeiten für demokratiefeindliche Strömungen. Wie das ausgeht und wohin unsere Medienlandschaft driftet, das vermag ich nicht zu sagen. Ich glaube, dass wir wachsam sein sollten und uns öffnen müssen für den Prozess, der da gerade abläuft.

Eine Umbruchsituation stellte auch das neue Thüringer Landesmediengesetz dar, das dazu führte, dass der Offene Kanal „Funkwerk“ aufgelöst wurde. Seit Juni 2015 haben Radio F.R.E.I. in Erfurt und Radio LOTTE in Weimar damit eine Vollfrequenz. Wie gut hat die Umstellung funktioniert, und war sie Ihrer Meinung nach sinnvoll?

Der Gesetzgeber hat sich mit der Novellierung des Landesmediengesetzes dazu entschieden, nicht länger zwei Modelle – also OK und NKL nebeneinander – in Thüringen zu haben. Stattdessen wurde eine Weiterentwicklung angestrebt, die auf drei Säulen fußt: offener Zugang, publizistische Ergänzung und Medienbildung. Das Bürgerradio soll also für alle Bürger und Bürgerinnen offen sein, gleichzeitig ein journalistisch anspruchsvolles Programm senden und darüber hinaus Medienkompetenzen vermitteln. Da Radio F.R.E.I. diese Punkte schon im Vorfeld zur Gesetzesänderung immer beherzigt hat, war das für uns keine große

Umstellung. Die Vollfrequenz ist hingegen schon eine Herausforderung. Wir sind sehr glücklich damit und bisher klappt das auch ganz gut.

„Offener Zugang“ und „journalistisch anspruchsvolles Programm“ bedingen sich ja nicht gerade gegenseitig. Trotzdem ist es Radio F.R.E.I. gelungen, sich einen Ruf zu erarbeiten, mit dem das Radio auf Landesebene journalistisch ernstgenommen wird. Wie haben Sie das geschafft?

Das ist tatsächlich das Paradoxe in unserem Radio: den Anspruch hoch zu halten, ohne damit die Zugangsbarrieren unüberwindlich zu machen. Der einzige Weg, beides unter einen Hut zu bekommen, ist die Medienbildung. Mit Kursen und Seminaren versuchen wir, das Know-how zu vermitteln, ohne dabei allzu schulmeisterlich aufzutreten. Man darf den Leuten ja nicht die Lust nehmen, sich auszuprobieren und sich einzubringen. Bei uns lernt man praxisnah. Außerdem pflegen wir eine Feedback-Kultur, die dazu beiträgt, dass Radioneulinge auf Sendung gehen können und sich dabei stetig verbessern.

Radio F.R.E.I. ist mit seiner 25-jährigen Geschichte das älteste Bürgerradio in den neuen Bundesländern. Was hat sich hier in Erfurt seit der Wende getan?

Ich bin glücklich, was sich hier entwickelt hat. Die Idee, die zur friedlichen Revolution hier in den Köpfen einiger Spinner und Enthusiasten entstanden ist, nämlich mit einem Radiosender die Dinge selbst mitzugestalten und etwas verändern zu wollen, hat sich bis heute gehalten. Selbst die jungen, wilden Radiomacher identifizieren sich mit den Grundgedanken von Radio F.R.E.I., und das ist eine tolle Sache. Darüber hinaus haben wir uns in 25 Jahren eine gesellschaftliche Akzeptanz für diese Form des Radios erkämpft, die der Gesetzgeber mit dem neuen Landesmediengesetz auch honoriert hat. Dadurch ist Stabilität für die Bürgermedien in Thüringen entstanden. Und eine letzte Sache, die auf keinen Fall selbstverständlich ist: Wir haben es über 25 Jahre hinweg geschafft, uns den Spaß am Radiomachen zu erhalten.

Gastbeitrag von Jeffrey Wimmer

Jeffrey Wimmer wurde 1972 in Regensburg geboren. Er studierte in Erlangen-Nürnberg Sozialwissenschaften und arbeitete an den Universitäten in München, Berlin und Bremen. Ab 2009 war er Juniorprofessor am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau, mit den Schwerpunkten Digitale Spiele und Virtuelle Welten. Er war Deutschlands erster Professor für Computerspiele im Bereich Sozialwissenschaften. Er erforschte unter anderem die Nutzung von Computerspielen und ihre sozialen Folgen. Am liebsten spielt er (mit Freunden) den Strategie-Klassiker „Command & Conquer“ sowie „Hattrick“, ein Fußball-Manager-Spiel. Seit dem 1. Oktober 2016 hat Wimmer den Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienrealität an der Universität Augsburg inne. Er lebt mit Frau und zwei Kindern in Nürnberg.

Bürgerrundfunk im Wandel: Partizipation und Qualität

Einleitung

Der normative Anspruch an ein funktionierendes Mediensystem ist gegenwärtig relevant wie nie. Die öffentliche Thematisierung und Diskussion relevanter politischer Angelegenheiten sichern die Funktionalität und Legitimität eines demokratischen Gesellschaftssystems. Mit dem Siegeszug des Social Web und den sogenannten Citizen oder Civic Media erscheinen kommunikative und mediale Partizipation nicht nur so leicht einlösbar, sondern auch so populär wie nie. Mehr denn je stellt sich allerdings die Frage, ob alle, die an den öffentlichen Kommunikationsabläufen teilnehmen wollen, auch tatsächlich die Möglichkeit und die Ressourcen dazu haben. Da Bürgerbeteiligung nicht auf das Internet reduzierbar ist und die etablierten Massenmedien nach wie vor die gesellschaftliche Themenagenda – gerade auch aus dem Blickwinkel der Medienqualität – entscheidend bestimmen, kommt den Bürgermedien weiterhin eine zentrale Rolle bei der Verwirklichung des Grundrechts auf freie Meinungsäußerung in (Massen-)Medien und mediale Repräsentation zu. Ihre Leistungen liegen dabei unter anderem in der Revitalisierung lokaler und regionaler Kommunikationsräume und der Vermittlung von Medienkompetenz. Allerdings

stehen sie vor der doppelten Herausforderung, sich nicht nur die partizipatorischen Potentiale der digitalen Medienwelt verstärkt anzueignen und qualitativ umzusetzen, sondern sich auch mehr denn je gesellschaftspolitische Anerkennung für ihr Tun zu sichern.

Die Idee der Bürgermedien früher und heute

Bürgermedien sind zwar ein weltweites und gerade in Europa aufgrund einer Empfehlung des Europäischen Parlaments „zu gemeinnützigen Bürger- und Alternativmedien in Europa“ im Jahr 2008 ein aufstrebendes Phänomen, auch wenn Deutschland diesbezüglich medienpolitisch als Nachzügler bezeichnet werden kann. Die Entstehungsgeschichte der Bürgermedien in Deutschland ist ideengeschichtlich stark mit den neuen sozialen Bewegungen und einer Vielzahl von Bürgerinitiativen, den daraus hervorgegangenen Alternativmedien und dem in der damaligen Zeit geprägten Konzept der Gegenöffentlichkeit verbunden. Bürgerrundfunk ist gegenwärtig zwar in vielen Bundesländern institutionalisiert, allerdings mit recht unterschiedlichen Formen und Zielsetzungen (vgl. Pinsler 2001 für eine Unterscheidung von NKL, OK und Freien Radio). Nach einem rasanten Wachstum in den neunziger Jahren, einem Bemühen um Konsolidierung im letzten Jahrzehnt (vgl. ALM 2005), erscheinen Bürgermedien gegenwärtig von stabilen Reichweiten- und Akzeptanzwerten gekennzeichnet (vgl. ALM 2011).

Allen Angeboten von Bürgermedien ist gemeinsam, dass sie jedem Bürger den unmittelbaren Zugang zu den Medien eröffnen möchten. Diese Hauptfunktion erscheint vor allem vor dem Hintergrund wichtig, dass nicht klar ist, ob die aktuellen Öffentlichkeitsstrukturen gerade auf lokaler Ebene gesellschaftliche Teilhabe trotz des digitalen Wandels noch umfassend gewährleisten können (vgl. grundlegend Jarren / Krotz 1998). Zugespielt spricht Imhof (2012) sogar von einer Ausfallbürgerschaft, die sie für die klassischen Massenmedien übernehmen. Trotz großer quantitativer und qualitativer Unterschiede lassen sich daher idealtypisch wesentliche Anforderungsmerkmale an Bürgerrundfunk feststellen, die ihn inhaltlich und strukturell von öffentlich-rechtlichen oder privat-kommerziellen Rundfunkveranstaltern klar unterscheiden lassen (u.a. Buchholz 2003: 75, BV BAM 2007):

- (1) Offenes und diskriminierungsfreies Zugangsangebot an Einzelne und Gruppen zur Programmgestaltung, wobei dieser Zugang konkret unterschiedlich stark ausgeprägt ist,

- (2) alternative Herangehensweise an die Gestaltung von Sendungen bzw. Programmen,
- (3) mit dem Ziel, Themen auf die Agenda zu setzen, die andere etablierte Medien im (lokalen) Kommunikationsraum vernachlässigen,
- (4) die lokale beziehungsweise regionale Verbreitung der Programme und die damit verbundene Bürgernähe sowie publizistische Ergänzung der regulären Berichterstattung,
- (5) Vermittlung praktischer Medienkompetenz und partizipativer Medienarbeit an Laien sowie der
- (6) Grundsatz der Gemeinnützigkeit, Nichtkommerzialisierung und Werbefreiheit von Sendungen beziehungsweise Programmen.

Bürgermedien können als Artikulations- und Selbstdarstellungsmedium einerseits das Kommunikationsbedürfnis der lokalen und regionalen, sozialen und kulturellen Gruppen kompensieren, andererseits bilden sie mit ihrer mehrsprachigen Programmgestaltung wichtige soziale Knotenpunkte und fördern den sozialen und interkulturellen Dialog. Bürgermedien gewinnen damit aktuell gerade in Ballungsgebieten u.a. neue Bedeutungen besonders für Migranten und andere benachteiligte Gruppen. Nicht nur mit ihrer traditionellen Rolle, „den Stimmlosen eine Stimme“ zu geben, sondern auch im Sinne der kritischen Pädagogik stellen sie wichtige dialogorientierte Lernorte für multiple Kompetenzen dar, die geeignet sind, die kritische und selbstbestimmte Handlungsfähigkeit benachteiligter Gruppen und Individuen zu erweitern (Wimmer 2009). Bürgermedien greifen damit gezielt aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen auf und erfüllen auf ihre Art Formen des „Public Service“ von unten. Wegen der zivilgesellschaftlichen Trägerschaft kommen gerade Bürgermedien im Rundfunkbereich den aktuell sehr hohen partizipatorischen Ansprüchen des Publikums besonders nah. Aber auch mit ihrer ergänzenden und korrigierenden Berichterstattung tragen sie zu einer Erweiterung des Informationsspektrums an sich und zu einer liberalen Öffentlichkeit bei.

Dieses Ziel gesellschaftlicher Gegenthematisierung findet sich schon bei den Klassikern gesellschaftskritischer Medientheorie. So fordert Brecht (2002 [1932]) in seiner Radiotheorie, den Rundfunk von einem Distributions- in ein Kommunikationsmedium umzuwandeln, was schon damals letztlich auf die Aufhebung institutionalisierter Kommunikator- und Rezipientenrollen abzielte (vgl. ausführlich Wimmer

2007: 167ff.), und was erst durch den heutigen technischen und medienstrukturellen Wandel scheinbar erreichbar scheint (Stichwort „Mitmachnetz“). Dem vorherrschenden „repressiven Mediengebrauch“ setzt Enzensberger (1970) sein Verständnis eines „emanzipatorischen Mediengebrauchs“ gegenüber, auf das sich die Kommunikationsmodelle und Produktionsstrukturen vieler alternativer Medien gründen: Durch dezentralisierte Programme, kollektive Produktion und gesellschaftliche Kontrolle der Medien mittels Selbstorganisation soll die Authentizität der Massenkommunikation und deren Inhalte erreicht werden.

Als kleinster gemeinsamer Nenner können zwei Eigenschaften gelten, die konstitutiv für alternative Medien sind und auch als Leitbilder für den Bürgerrundfunk wirkmächtig sind: Aus der Kritik an der herkömmlichen journalistischen Produktionsweise und Berichterstattung heraus entwickelte sich eine „alternative“ Art und Weise sowohl der (Medien-)Produktion als auch der (Medien-)Kommunikation beziehungsweise der Sendungsgestaltung und -inhalte (vgl. Atton, 2002: 27). Die Bezeichnung „alternativ“ verweist gerade darauf, dass sie nur in Relation zu „etablierten“ beziehungsweise Mainstream-Medien zu verstehen sind. Jeder soll nun mitreden können bei der Produktion von alternativen Medien wie zum Beispiel Stadtteilzeitungen oder freien Radios (= Prinzipien der Offenheit und der Partizipation). Dem Selektionsverhalten der etablierten Medien sollten einerseits die Behandlung „ausgegrenzter“ und „unliebsamer“ Themen entgegengesetzt werden. Andererseits sollten die Arbeitsstrukturen unhierarchisch und möglichst unabhängig vom medienökonomischen Zwängen sein (z.B. Weichler, 1987: 356).

Die Herausforderungen bei der Ausgestaltung von Bürgerrundfunk sind vielfach beschrieben. Buchholz (2003: 83) folgend können die Herausforderungen an das „zarte Pflänzchen“ Bürgerrundfunk vor dem Hintergrund der Qualitätsfragestellung konkretisiert werden: Bürgermedien müssen ihre Arbeit professionalisieren, das heißt Programmleistungen mit Hinblick auf Erwartungshaltungen des Publikums, aber auch ihrer Macher stetig verbessern. Qualitätssicherung bedeutet aber nicht inhaltliche und strukturelle Orientierung an etablierte kommerzielle und öffentlich-rechtliche Hörfunkanbieter, sondern eher ein permanenter Prozess der Ermöglichung des Einlösens der spezifischen Programmphilosophien des Bürgerrundfunks im Allgemeinen wie unter anderem Hörer- und Partizipationsorientierung, Bürgernähe, Gegenöffentlichkeit/alternative Kommunikationsprozesse und lokale Identität (vgl. Merz 1998).

Gerade die Integration der partizipativen Strukturen neuer digitaler Medientechnologien ermöglicht dem Bürgerrundfunk mehrerlei: den direkten Dialog von Sender und Empfänger, den räumlich unabhängigen Austausch von Informationen, die nationale und internationale Vernetzung, Kooperation und Koordination. Erste wegweisende Schritte in diese Richtung waren in Deutschland das Pilotprojekt der „Mediathek Thüringen“ sowie die Sendungsplattform der Freien Radios.

Qualitätsansprüche an den Bürgerrundfunk und der Umgang damit

„Qualität“ umfasst dabei aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive grundlegend zwei Dimensionen:

- (1) die objektive Qualität, also die materielle Beschaffenheit einer Sache, die empirisch feststellbar ist und
- (2) die subjektive Qualität, die interpretativ ergründet werden muss.

Die Basis für jede Beurteilung sind demnach die jeweils für ein Medium spezifisch geltenden Werte und Normen. Zur Beurteilung von Programmqualität kann also kein einheitliches Wertesystem herangezogen werden, denn je nach Betrachter fließen unterschiedliche Wertvorstellungen ein, so dass gerade bei der Beurteilung von Qualität in Rundfunkprogrammen verschiedene Wertesysteme in Betracht kommen. Schatz und Schulz (1992: 690) folgend können hier (mindestens) vier Dimensionen differenziert werden:

- (1) politische Werte,
- (2) professionelle Werte der Medienmacher,
- (3) Werte allgemeiner Ästhetik und
- (4) Werte des Publikums.

Da der Qualitätsbegriff auf verschiedenen Ebenen der medialen Produktion Geltung findet, sind auch die Qualitätsansprüche, die an das Medium gestellt werden, stark differenziert. Als konkrete prozessbegleitende und korrektive Prozesse der Qualitätssicherung im Rahmen des Bürgerrundfunks sind vor allem Planungsinstrumente, das „Gegenlesen“ beziehungsweise der Vorgang der Beitragsabnahme, Formen der Sendungskritik, Sendungsmonitoring oder der Umgang mit Publikumsreaktionen beziehungsweise Ombudsstellen zu nennen. Eine zentrale Rolle spielt dabei ein – oftmals erst zu etablierendes – mediales Qualitätsmanagement. Ein Qualitätsmanagement, das sich ausschließlich am Markt orientiert, ist für die

Mache der Bürgermedien ungeeignet, da es deren publizistisch ausgerichteter Motivation nicht entspricht. Zudem besteht die Gefahr, dass die kreativitätsfördernden Produktionsstrukturen beseitigt werden. Somit sind betriebswirtschaftliche Managementkonzepte für Bürgermedien in der Regel weniger geeignet, da mit ihnen die Gefahr einhergeht, „dass bei der journalistischen Produktion Leistungsbewertungssysteme eingeführt würden, deren Qualität nur ökonomische, nicht aber publizistische Relevanz aufweisen“ (Wyss 2002: 156).

Allgemein ist hierbei von Bedeutung, dass Qualitätssicherungsmaßnahmen auf die Bedingungen und Strukturen der Bürgermedien abgestimmt sein sollten. Ein gutes mediales Qualitätsmanagement zeichnet sich dadurch aus, dass es zu den angestrebten Qualitätszielen passt. Es geht nicht darum, möglichst alle Instrumente eines journalistischen Qualitätsmanagements einzusetzen, sondern sie möglichst sinnvoll anzuwenden in Bezug auf das Medienangebot und die Bedingungen der jeweiligen Medienproduktion. Ein Qualitätsmanagementansatz ist also dann geeignet, wenn er das Potenzial besitzt, die Eigenrationalität eines Mediums und die je subjektiven Leitbilder der jeweiligen Bürgermedien zu berücksichtigen. Zwar muss er über ein hohes Systematisierungs- und Steuerungspotential verfügen, darf aber gleichzeitig nicht einengend wirken (vgl. Wyss 2000: 4f.).

Ein modifiziertes beziehungsweise „alternatives“ Konzept des Total Quality Management (TQM) könnte hierfür einen Ansatz darstellen, da es nicht nur auf ökonomischen Denkprozessen und Entscheidungen beruht, sondern auch andere Kriterien einbezieht (vgl. Wyss 2002: 149ff.):

- „Total“ bezieht sich auf sämtliche Anspruchsgruppen des Bürgermediums wie zum Beispiel Migranten, die in die Qualitätsverbesserung einbezogen werden müssen, und macht deutlich, dass sich dieses Qualitätsmanagementkonzept sowohl an den Machern als auch am jeweiligen Publikum orientiert.
- „Quality“ bezieht sich auf die Qualität der Organisations- und Kommunikationsprozesse. Es liegt hier die empirisch gesicherte Erkenntnis zugrunde, dass sich eine Optimierung der Produktionsstrukturen und -prozesse innerhalb eines Mediums qualitätssichernd auf deren Medienprodukte auswirkt.

- „Management“ kann als ein Prozess verstanden werden, bei dem die Qualitätsverbesserung mit Hilfe von Planungs-, Steuerungs- und Kontrolltätigkeiten in einem dialogorientierten, partizipativen und transparenten Verfahren unterstützt wird.

Der Medienwandel geht weiter: Weiterführende Herausforderungen an den Bürgerrundfunk

Aktuelle Befunde aus der Kommunikationswissenschaft verdeutlichen, dass sich durch die Digitalisierung und Mediatisierung von Partizipation auch der Wert und das Verständnis von Partizipation grundlegend ändern. Denn Kommunikationsmedien stellen immer auch Sozialisierungs- und Identitätsangebote dar und prägen hinsichtlich ihrer Bedeutungs- und Sinngehalte die verschiedenen kulturellen, sozialen wie politischen Kontexte, in die sie eingebettet sind (vgl. Krotz 2007). So agiert die Jugend gerade im Internet medial so partizipativ wie noch nie in der Geschichte der Menschheit. Die Ergebnisse der Shell-Jugendstudien zeigen aber, dass „soziales Engagement“ und „politisches Bewusstsein“ als Selbsthaltung nur von knapp einem Drittel der Jugendlichen genannt werden. An der Überwindung dieser „digitalen“ Bedeutungskluft muss sich die aktuelle und zukünftige Medienpolitik messen lassen.

Bürgermedien können hierzu einen erfolversprechenden Beitrag leisten. Wenn man aktuellen Ergebnissen der empirischen Forschung zu Konstitutionsbedingungen von Öffentlichkeit vor allem auch Publikumperspektive folgt (vgl. im Überblick Wimmer 2016), kann dies aber nicht allein – wie zum Beispiel in Bayern bislang geschehen – durch die Übernahme ausgewählter Beiträge einzelner zivilgesellschaftlicher Akteure wie zum Beispiel kirchlicher Gruppen in das Programm des kommerziellen Rundfunks oder durch den Aufbau von Ausbildungs- und Fortbildungskanälen geleistet werden. Es muss vielmehr grundlegend für eine gesicherte Infrastruktur, einen Ausbau und eine stete Qualitätssicherung bisheriger Bürgermedien gesorgt werden, damit diese die Herausforderungen der Digitalisierung der Radio- und Fernsehlandschaft, der geänderten Hör- und Sehgewohnheiten und gesteigerten Partizipationsansprüchen des Publikums meistern können. Neben der Notwendigkeit einer bislang fehlenden Imagekampagne sichert der niedrigschwellige Zugang zum Bürgerrundfunk die gesellschaftliche Anerkennung. Eine gesellschaftliche Anerkennung, die sich nicht nur die Bürgermedien, sondern auch die etablierten Massenmedien mehr denn je jeden Tag erarbeiten müssen.

Literatur

- ALM (2005): Zur Konsolidierung der Bürgermedien in Deutschland. Gemeinsame Herausforderungen von Bürgermedien und Landesmedienanstalten. http://www.alm.de/fileadmin/Download/Positionen/Konsolidierung_Buergermedien.pdf.
- ALM (2011): Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland 2011/2012. Sonderdruck aus dem Jahrbuch 2011/2012. Berlin: Vistas.
- Atton, C. (2002): *Alternative media*. London.
- Brecht, B. (2002 [1932]): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Pias, C. / Vogl, J. / Engell, L. / Fahle, O. & Neitzel, B. (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. 4. Auflage. Stuttgart, S. 259-263.
- Buchholz, K.-J. (2003): Vielfalt gegen Einfalt – Bürgermedien in Deutschland. In: *Medien Journal*, Heft 4/2003, S. 75-84, *bvbam* (2007): Eckpunkte. <http://www.bvbam.de/>.
- Enzensberger, H. M. (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: *Kursbuch* 20, S. 159-186.
- Imhof, K. (2012): Die Geltung der Bürgermedien in der Demokratie. Input für die FES-Veranstaltung „Bürger machen Medien. Medien machen Bürger“. Berlin, 25.10.2012.
- Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich (Hrsg.) (1998): *Öffentlichkeit unter Vielkanalbedingungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Merz, P. (1998): Bürgerfunk zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Organisations- und Programmstrukturen nichtkommerziellen lokalen Hörfunks am Beispiel Hessen. In: *Media Perspektiven* 5.
- Pinseler, J. (2001): Sprechen im Freien Radio. Eine Fallanalyse zu Möglichkeiten alternativen Hörfunks. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (3), S. 369-383.
- Schatz, H. / Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven*, 11/2009, S. 690-712.
- Weichler, K. (1987): *Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation*. Berlin.
- Wimmer, J. (2007): *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsfelds*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wimmer, J. (2009): Henry A. Giroux: Kritische Medienpädagogik und Medienaktivismus. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften. S. 197-207.
- Wimmer, J. (2016, i. Dr.): Ebenen der Partizipation in der Auflösung? Das Dreiebenen-Modell und Ansätze partizipatorischer Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter. In: Klaus, E./Drüeke, R. (Hg.): *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Transcript: Bielefeld.
- Wyss, V. (2000): Qualitätsmanagement im Journalismus. Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe. In *Medienwissenschaft Schweiz* 2000/1. Themenheft zu Qualität im Journalismus.
- Wyss, V. (2002): *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz.

Seit mehr als 30 Jahren lizenzieren und beaufsichtigen die Landesmedienanstalten private Rundfunkveranstalter. Genauso lang sind sie für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig. Bundesweit sind ca. 180 Radio- und TV-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen als Offene Kanäle (OK), Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), Bügerradios und Bürgerfernsehen, Campusradios, Uni-Fernseher und Ausbildungs- bzw. Erprobungskanäle auf Sendung.

Die Bürgermedien sind ein Schwerpunkt der Arbeit der Landesmedienanstalten. Mit diesem Sammelband würdigen die Landesmedienanstalten die erfolgreiche Entwicklung. Aktuell sind die Bürgersender dabei, die nächsten Entwicklungsschritte umzusetzen, um sich in die digitale Medienkultur von morgen weiter hinein zu entwickeln. Die Landesmedienanstalten werden diesen Weg begleiten und unterstützen.