

Positionspapier der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM):

Zur Konsolidierung der Bürgermedien in Deutschland

Gemeinsame Herausforderungen von Bürgermedien und Landesmedienanstalten

1. Pluralität der Bürgermedienlandschaft

Seit über zwanzig Jahren lizenzieren und beaufsichtigen die Landesmedienanstalten private Rundfunkveranstalter. Genauso lang sind sie für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig, die einige Medienanstalten auch in eigener Trägerschaft betreiben. Inklusiv der nordrhein-westfälischen Bürgerfunkgruppen/ Radiowerkstätten findet man heute an rund 300 Standorten in Deutschland die eine oder andere Form von Bürgermedien. Der dem Kulturföderalismus geschuldeten Vielzahl der Medienanstalten entspricht die Heterogenität der Bürgermedien: Es gibt sie als Offene Kanäle, als nichtkommerzielle („Freie“) Radios, als Campusfunk und Lernradios, als Ausbildungs-, Fortbildungs- und Erprobungskanäle, als Bürgerrundfunk wie auch als Bürgerfunk. Sie senden im Fernsehen ebenso wie im Hörfunk. Die organisatorische und kulturelle Pluralität, die in der Typenvielfalt zum Ausdruck kommt, verbindet sich jedoch auch mit einem diffusen Erscheinungsbild.

Der unterschiedliche Stellenwert in den Ländern, die verschiedenen Organisationsmodelle, die stark differierenden Ausstattungen und die folglich sehr unterschiedlichen Leistungen im Einzelfall erschweren eine gemeinschaftliche und übergreifende Konsolidierung der Bürgermedien erheblich. Konsolidierung meint in diesem Zusammenhang nicht nur Absicherung des Status quo, sondern vielmehr die Erneuerung von Legitimation. Schließlich binden die Landesmedienanstalten nicht unerhebliche Teile ihrer Budgets, um die Arbeit der Bürgermedien zu fördern, und das bei aktuell sinkenden Zuweisungen aus der Rundfunkgebühr.

2. Leistungen der Bürgermedien

Wenige Kennziffern dokumentieren bereits, dass die Bürgermedieninvestitionen der Landesmedienanstalten gut angelegt sind:

Das Hörer- und Zuschauerpotential (technische Reichweite) aller Bürgersender in Deutschland liegt bei über 35 Millionen Einwohnern.

Die Zahl der regelmäßigen Zuhörer/Zuschauer dürfte, wenn man vorliegende Untersuchungen aus einzelnen Ländern hochrechnet, im Bereich von 3 bis 6 Millionen liegen (so genannter Weitester Hörer- bzw. Zuschauerkreis). Täglich schalten schätzungsweise mehr als 1,5 Millionen Hörer/Zuschauer ihren lokalen Bürgersender ein.

Dauerhaft beteiligen sich im gesamten Bundesgebiet an der weitgehend ehrenamtlichen Programmproduktion geschätzt mindestens 20.000 bis 30.000 Personen. Bis zu 10.000 Menschen finden jedes Jahr neu zu den Bürgermedien.

Für nicht wenige der vielen ehrenamtlich Programmaktiven sind die Bürgermedien eine Talentschmiede. Ungezählte Praktikanten suchen in den Bürgermedien ihre erste Berufsorientierung, und eine steigende Zahl von Auszubildenden wählt ganz bewusst Bürgermedien

als Ausgangspunkt der beruflichen Karriere. Es gibt nur wenige, den Bürgermedien vergleichbare Einrichtungen, die Medienbildung und berufsorientierte Medienkompetenz derart breit und praxisnah vermitteln.

Täglich produzieren und senden die Aktiven in den Bürgermedien bundesweit rund 1.500 Stunden Programm. Diverse Untersuchungen der letzten Jahre bescheinigen den Bürgermedien in inhaltlicher Hinsicht regelmäßig mehr als respektable Leistungen.

Unabhängig vom vergleichsweise geringen finanziellen Produktionsaufwand haben sich nichtkommerzielle, lokale Inforadios und Offene Kanäle (Fernsehen) in mehreren Städten und Gemeinden als publizistische Bereicherung des lokalen Medienangebotes herausgestellt.

Gegen gesellschaftliche Trends zunehmender Politikmüdigkeit und Individualisierung bieten Bürgermedien unterschiedlichste Plattformen und Foren, die die gleichzeitig vorhandene hohe und steigende Bereitschaft der Bevölkerung aufgreifen, sich jenseits traditioneller Formen der (politischen) Beteiligung ehrenamtlich und zivilgesellschaftlich zu engagieren. Der Grundgedanke der Partizipation, der allen Bürgermedien von Anfang an innewohnt, macht sie zu idealen Institutionen der Einübung demokratischer Spielregeln. Indem sie den offenen kulturellen Dialog pflegen, erweisen sich Bürgermedien überdies für die unterschiedlichsten Migrantengruppen als wichtige Chance und Angebote einer Integration.

3. Anforderungen an die Bürgermedien

3.1 Verbesserung des Erscheinungsbildes

Trotz dieser positiven Kennziffern haben die Bürgermedien ein Image, das verbesserungswürdig ist. Die Schwierigkeit ist nicht, dass manch eine Kritik berechtigt sein könnte bzw. tatsächlich ist. Schwierig ist vielmehr, dass das in Teilen der Öffentlichkeit schlechte Image vielfach nicht auf konkreten Erfahrungen der Kritiker beruht, sondern auf oberflächlichen Eindrücken, die über Dritte vermittelt sind. Eine der großen Herausforderungen der Bürgermedien ist es daher, den Kritikern ohne eigene Anschauung, insbesondere aus dem Bereich der politischen und der lokalen Eliten, persönliche und positive Erfahrungen mit Bürgermedien zu vermitteln. Das lohnt sich, wie Umfragen gezeigt haben: Das Urteil über die Bürgermedien ist umso zustimmender, je mehr das Publikum über die spezifischen – offenen – Produktionsbedingungen der Bürgermedien weiß. Hier müssen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing noch viel stärker ansetzen, als das in der Vergangenheit der Fall war. Dabei kommt – hinsichtlich des "Gattungsmarketings" – den Landesmedienanstalten eine zentrale Aufgabe zu. Gefordert sind aber auch die Bürgermedien und ihre Verbände selbst. Sie müssen sich viel stärker als bisher aufeinander zu bewegen und Gemeinsamkeiten suchen, um nicht nur oberflächlich-begrifflich, sondern inhaltlich und real Bürgermedien als eigenständigen Rundfunktypus zu etablieren.

3.2 Entwicklung der Programme

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit braucht gute Argumente. Ein wesentliches Argument der Bürgermedien ist, wie auch bei anderen Rundfunkveranstaltern, das Programm. Akzeptanz und Unterstützungsbereitschaft werden zuerst und vor allem vom Programm (-profil) bestimmt. Die Herausforderung besteht darin, die Programme systematisch zu entwickeln und die Qualität der Beiträge stetig zu verbessern. Das ist keine leichte Aufgabe, bedenkt man,

dass nur begrenzt Ressourcen verfügbar sind. Auch in Zukunft wird und muss der Produktionsprozess in Bürgermedien von Ehrenamtlichkeit und Freiwilligkeit gekennzeichnet sein. Professionalisierung der Produktion bedeutet also nicht, unbezahlte durch bezahlte Arbeit zu ersetzen. Erforderlich ist jedoch, sich den publizistischen Zwängen des jeweiligen Mediums zu stellen. Ohne sich an bekannte Formate anzugleichen oder diese zu kopieren, sollte an einer "bürgermedienspezifischen Formatierung" gearbeitet werden.

Die Bürgermedien müssen viel konsequenter als bisher programmliche Alleinstellungsmerkmale erarbeiten, die sie positiv von öffentlich-rechtlichen wie auch privat-kommerziellen Angeboten abheben: Konsequente Lokalität, Authentizität, Direktheit/ Betroffenheit, Aktualität, Stärkung des dokumentarischen wie des experimentellen Charakters, kulturelle Offenheit und Vielfalt, Zielgruppenorientierung (auch) jenseits des Mainstreams sind nur einige Stichworte, die zur konkreten Kennzeichnung bürgermedienspezifischer Programmleistungen diskutiert werden sollten. Viele Bürgermedien haben sich dieser Aufgabe in der jüngeren Vergangenheit bereits angenommen, was aber fehlt, ist ein senderübergreifender Diskurs über die "großen Entwicklungslinien" und die Vermittlung der Ergebnisse interner Diskussionen nach außen, insbesondere in den Bereich der administrativen und politischen Entscheider. Ohne den Sendern die inhaltliche Diskussion im Detail abnehmen zu können, sollten die Medienanstalten als Verstärker und Beschleuniger hilfreich zu Seite stehen.

3.3 Ausrichtung der Medienkompetenzvermittlung auf das Programm

Die ehrenamtliche und offene Programmproduktion als das zentrale Merkmal der Bürgermedien ist seit jeher mit der Vermittlung von Medienkompetenz untrennbar verbunden. Gerade auch in den vielfältigen Kooperationen mit Dritten sind Bürgermedien heute als praxisorientierte Medienkompetenzzentren profiliert. Im Sinne eines effizienten Einsatzes von Ressourcen sollten die Qualifizierungsangebote der Bürgermedien sich aber, möglicherweise stärker als in der Vergangenheit, an der Frage orientieren: Was tragen sie zum Programm bei, und zwar nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ? Die vielfach anzutreffende Mitarbeit von Bürgermedien in lokalen und regionalen Qualifikationsnetzwerken steht außer Zweifel. Notwendig ist jedoch, derartige Kooperationen regelmäßig und kritisch daraufhin zu überprüfen, welchen Mehrwert sie für den Bürgersender und sein Programm bringen. Dabei mag es sinnvoll sein, zwischen kurzfristigen Zielen (zum Beispiel mehr und bessere Beiträge, neue Programmaktivitäten) und langfristigen Dividenden (zum Beispiel Multiplikatorenbindung, Sicherung institutioneller Unterstützung und Verbesserung der politischen Akzeptanz) zu differenzieren.

3.4 Chancen der Digitalisierung nutzen

Lokalpublizistische Profilierung und Förderung der Medienkompetenz sind zentrale Herausforderungen der Bürgermedien. Über die Zukunftsfähigkeit der Bürgermedien entscheidet aber nicht nur, mit welchem Erfolg sie sich diesen beiden Aufgabenkomplexen widmen. Von ebenfalls zentraler Bedeutung für die Entwicklungschancen der Bürgermedien ist deren Teilhabe an der Digitalisierung. Hinsichtlich der Produktionstechnik und des Engagements im Bereich Multimedia/Internet sind die Bürgermedien bereits weitgehend „up to date“. Unsicherheiten gibt es jedoch auf dem Gebiet der Distribution. Es ist eine wesentliche Aufgabe der Landesmedienanstalten sicherzustellen, dass im Zuge der Ablösung analoger Sendetechnik und des Auf- und Ausbaus digitaler Sendernetze die Verbreitung der Bürgerprogramme angemessen berücksichtigt wird (einschließlich EPG). Sie darf weder durch

Kapazitätsengpässe noch durch Zusatzkosten erschwert werden. Funktion und Nutzung des Internets zeigen: Es ist keine Alternative zum Fernsehen und zum Hörfunk, sondern lediglich ein komplementäres Medium. Das gilt auch mit Blick auf die Bürgermedien. Insofern ist das Thema Digitalisierung nicht geeignet, Bürgermedien in Frage zu stellen. Vielmehr muss es darum gehen, die neuen und kreativen Möglichkeiten des Internets in die Arbeit der Bürgermedien weiter zu integrieren. Dabei ist der methodische Ansatz der "aktiven Medienarbeit", der das Wirken der Bürgermedien typischerweise kennzeichnet, ideal, um sich die Nutzungspotentiale des Internets zu erschließen.

4. Hilfestellungen der Landesmedienanstalten

Der Prozess der organisatorischen Konsolidierung und konzeptionellen Entwicklung, den die Bürgermedien aktuell durchlaufen, kann und sollte von der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten aktiv begleitet und gefördert werden, zum Beispiel durch

1. die Durchführung und Förderung von regelmäßigen Informationsveranstaltungen für eine breitere Öffentlichkeit mit Wirkung über die enge "Bürgermedienszene" hinaus,
2. die Durchführung und Förderung von Foren/Workshops als Plattformen für (interne) Diskussionen über konzeptionelle, inhaltliche Weiterentwicklungen,
3. die Unterstützung von Maßnahmen/Initiativen, die die länder- und senderübergreifenden Gemeinsamkeiten der verschiedenen Bürgermedienmodelle stärken,
4. die Bereitstellung von Vor-Ort-Angeboten zur Organisationsberatung und Qualitätssicherung,
5. die Unterstützung auf allen Feldern der Qualifizierung der haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter/ innen,
6. die angemessene Berücksichtigung bei der Digitalisierung der Verbreitungswege,
7. die Unterstützung im Rahmen medienrechtlicher Novellierungen mit dem Ziel einer Bestandssicherung und Fortentwicklung und
8. die Sicherung von angemessenen Finanzierungs- und Förderungsspielräumen.

Leipzig/ Berlin, 04. November 2005/ 13. Dezember 2005
DLM-Beauftragter für Bürgermedien / AG Bürgermedien