

Bürgerrundfunk im Wandel

Beteiligung, Digitalisierung, Formate
Benjamin Heidersberger, Ponton-Lab GmbH
10.5.2006

Me and TV

- **Mein Hintergrund**
 - Sendung in Offenen Kanal Ludwigshafen 1984
 - Piratenradio und -TV ab 1986
 - Interaktive Sendeformate ab 1989
- **Meine private Meinung über Medien und speziell TV**
 - Die Medien sind die Wirklichkeit
 - Erstaunliches Businessmodell: Attraktive Inhalte mit Werbung unterbrechen
 - Rückgrat der Gesellschaft
 - Narkose (3,5 Stunden pro Tag = Hälfte der Freizeit)
 - Ersatz eines öffentlichen Diskurses
 - Standardisierung des Geschmacks und der Handlungsoptionen, wie sie die Massengesellschaft braucht

Situation der Bürgermedien

- **An 300 Standorten Bürgermedien**
- **Technische Reichweite >35 Mio Einwohner**
- **Regelmäßiger Zuhörer/Zuschauer 3-6 Mio, täglich 1,5 Mio**
- **Dauerhaft 20-30.000 Personen in der Programmproduktion**
- **1.500 Stunden Programm täglich, entspricht 60 Vollzeitprogrammen**
- **Produktionskosten Faktor 30-40 kleiner als „normale“ Medien**
- **20-100% finanziert durch 25 Mio EUR von den GEZ/Landesmedienanstalten, dazu Drittmittel**
- **Landesspezifisches heterogenes Umfeld**
- **Etabliertes Medienangebot**

Aufgaben der Bürgermedien

- **Zugangsoffen im Gegensatz zu Privaten und Öffentlich-Rechtlichen**
- **Partizipation, Integration**
- **Bürgernah, lokal oder regional**
- **Vermittlung von Medienkompetenz**
 - Sachkompetenz
 - Rezeptionskompetenz
 - Produktionskompetenz
- **Gemeinnützig und nichtkommerziell, werbefrei**
- **Selbstverständnis als nicht-kommerzieller lokaler Sender**

Erkannte Probleme/Aufgaben

- **Durch systematisches Marketing und PR Bekanntheit, Image und Akzeptanz erhöhen, Bindung erzeugen**
- **Netzwerk von Unterstützern auf- und ausbauen**
- **Qualifizierung der Mitarbeiter, um ein besseres Programm im Umfeld der Medien zu produzieren**
- **Konflikt zwischen Medienkompetenz und Qualität**
- **Durch Partizipation Politikmüdigkeit und Individualisierung überwinden**
- **Chancen der Digitalisierung nutzen**
- **Digitalisierung der Kabel: Zuschnitt der Netze in Bezug auf Lokalität wird schwieriger wegen Multiplexern (inhaltlich), Größe der Kabelnetze und Heranführung der Inhalte**

Entwicklungshemmnisse

- **Föderale Struktur der Landesmedienanstalten (z.B. unterschiedliche finanzielle Ausstattung, Strukturen, Gesetze)**
- **Fehlendes Vernetzungsinteresse der Standorte**
- **Mögliche Eigeninteressen der Verantwortlichen (z.B. NDS 120 hauptamtlich Beschäftigte)**
- **Desinteresse der Bürger an Partizipation**
- **Kein Entwicklungsdruck (z.B. Einschaltquote)**
- **Attraktives mediales Umfeld**
- **Mögliche Alibifunktion der Bürgermedien bei der Einführung des dualen Rundfunks 1984, fehlende Kommunikation der Funktionswandlung (Weg von Brecht)**

Veränderung des medialen Umfeldes

- **Internet als Massenmedium (55% Deutsche online, 44% täglich)**
- **Zunehmend Breitband im Haushalt (2005: 10,4 Mio)**
- **Beginnende Kannibalisierung traditioneller Medien durch Internet**
- **Digitalisierung, Komprimierung, Distribution auch von Audio und Video (DVB-T, MP3, H.264, IPTV)**
- **Neue Mediennutzung (TiVo, iPod, DVB-H)**
 - zeitversetzt
 - individuell
 - mobil
- **TV-Interaktion (0190-xxx) als neues Businessmodell neben Werbung**
- **Vision: Tripple Play (TV, Internet und Telefon) über IP**

Neue Entwicklungen im Internet

- **Internet Web 2.0:**
 - Personal Publishing/User generated Content
 - Abbildung sozialer Netze
 - Social Commerce
- **Portale**
 - <http://flickr.com/>
 - <https://www.openbc.com/>
 - <http://www.youtube.com/>
 - <http://myspace.com/>
- **Suchmaschinen**
 - <http://video.google.com/>
 - <http://www.yahoo.com/> ->video, >18 Jahren

Internet - kritisch betrachtet

- **Jeder sagt was, keiner hört es**
- **Überindividualisierung (z.B. Spiele: World of Warcraft 5 Mio Lizenzen)**
- **Suchtcharakter (10% nutzen > 4 Stunden/Tag im Internet)**
- **Spam, Phishing, Viren, Trojaner**
- **Urheberrechtsverletzungen**
- **Werbung**
- **Frage nach Qualität und Wahrheit (Wikipedia)**

Myspace.com

- **Juli 2004 gestartet, heute 60 Mio Nutzer**
- **Juli 2005 von Rupert Murdoch für 580 Mio \$ gekauft, 200.000 „böse“ Seiten gelöscht**
- **Miniwebsites mit Profil, Fotos, Videos, Musik, Blog**
- **Kontakte knüpfen, auf andere Seiten verlinken, „Suchtpotential“**
- **Ideales Umfeld für anfangs skeptische Werbeindustrie, „Buzzmarketing“ (Mundpropaganda)**
- **Start von Musikerkarrieren**
- **NBC startete „The Office“ zuerst auf Myspace**

Youtube.com

- **Februar 2005 gestartet**
- **Im Mittelpunkt steht das Video im Internet**
- **„Broadcast yourself“, Video up- und download, sharing**
- **30 Mio Clips, täglich 20.000 neue**
- **Community Funktionen**
- **Meist geringe Qualität der Filme („Jackass“)**
- **Viele Urheberrechtsverletzungen, daher <10min**

- **August 2006 startet RTL clipfish.de als youtube.com look-a-like**

Konsequenzen

- **Bürgermedien müssen verhindern, dass sie durch die Veränderung des medialen Umfeldes marginalisiert werden**
- **Traditionelle Ausstrahlung als Leitmedium und Kanal in den Haushalt muss bleiben (Pushmedium)**
- **Bürgermedien haben durch die Möglichkeiten des Internets Chancen, die aus der jahrelangen Erfahrung als partizipatives Medium ergeben ->Den Tiger reiten**

Vom Lokalen ausgehende bundesweite Plattform

- **Nutzer**
 - Webvisitenkarte, ftp Bereich
 - Community (Blog, Chat, Mail, Foren, Mailinglisten
Veranstaltungen, Programmplan)
 - Automatisches Archiv von Sendungen
 - Öffentlicher Medien Up- und Download (IPTV)
- **Sender**
 - Programmaustausch (Erfahrungen der Radios nutzen)
 - Tools zur Interaktion von TV/Radio und Internet
 - Intranet zur internen Zusammenarbeit
- **Chancen der Digitalisierung**
 - Schnittstelle zu EPGs

Mögliche Schwierigkeiten

- **Kosten**
 - einmalige Kosten
 - laufende Kosten
- **Medienrechtliche Probleme**
 - länderübergreifende Aktivitäten
- **Organisatorische Probleme**
 - Meinungsbildung
 - Geschlossenheit
- **Einsprüche**
 - Privater Rundfunk
 - Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk
 - Internetanbieter

Zusammenfassung

- **Die Bürgermedien sind quasi eine dritte, etablierte und geschätzte Säule des Rundfunks**
- **Die Stärken sind Lokalität, Nicht-Kommerzialität, Medienkompetenz**
- **Die Bürgermedien müssen der Marginalisierung entschlossen und mit Ziel entgegentreten**
- **Der Zeitpunkt ist günstig für einen „digitalen“ Quantensprung, der die Alleinstellungsmerkmale der Bürgermedien mit denen des Internet verbindet.**