

IM AUFTRAG DES  
PRESSE- U. INFORMATIONSDIENSTES DER STADT WIEN



# STUDIE ZUR PRAKTISCHEN UMSETZUNG DES

## OFFENEN FERNSEHKANALS WIEN

HERAUSGEBER: JOHANNES SCHÜTZ  
AUTOREN: ALF ALTENDORF, ROBERT STACHEL

Wien, im Juni 2002

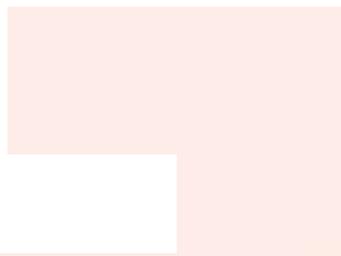
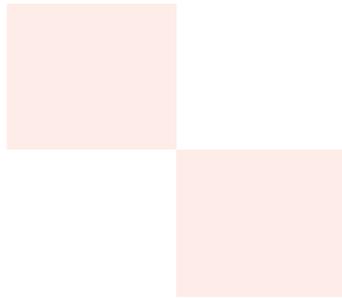
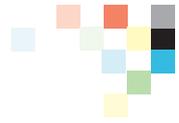




# STUDIE ZUR PRAKTISCHEN UMSETZUNG DES OFFENEN FERNSEHKANAL WIEN

HERAUSGEBER: JOHANNES SCHÜTZ  
AUTOREN: ALF ALTENDORF, ROBERT STACHEL  
KONSULENTEN: EWA FERENS, AMINA HANDKE, CHRISTINA NEMEC, ROLAND ALTON-SCHEIDL, THOMAS THURNER  
EXTERNE AUTOREN: THOMAS A. BAUER, JOHANNA DORER, PETER HUEBER, CHRISTIAN SCHURIG  
RECHTSBERATUNG: MICHAEL PILZ, MARIA WINDHAGER  
FINANZBERATUNG: STEIRER, MIKA & COMP.  
TECHN. GUTACHTEN: UTE REINHÖFER, OK-GERA

**[HTTP://WWW.OK-WIEN.AT](http://www.ok-wien.at)**



## 0 INHALT





# 0.0 INHALTE DER STUDIE

## 0.1 Inhaltsverzeichnis

Seite 4

# 1.0 GELEITWÖRTE VON DER HERAUSGEBERIN, AUTOREN, GASTKOMMENTÄRE

## 1.1 Herausgeber

Seite 9

"Der Offene Kanal Wien - Ein neues Zentrum der Kreativität", von Johannes Schütz

## 1.2 Autoren

Seite 10

1.2.1 "Fernsehen für die Zukunft Wiens", von Alf Altendorf

Seite 11

1.2.2 "Für ein Wiener Modell", von Robert Stachel

## 1.3 Gastkommentare

Seite 12

1.3.1 "Ein Offener Kanal für Wien", von Thomas A. Bauer

Seite 13

1.3.2 "Es ist Zeit für einen Offenen Kanal Wien", von Johanna Dorer

Seite 14

1.3.3 "Einige Leitgedanken zum Offenen Kanal", von Peter Hueber

Seite 15

1.3.4 "Offene Kanäle - erfahrene und angewandte Medienkompetenz", von Christian Schurig

# 2.0 GRUNDLAGEN UND REFERENZEN

## 2.1. Zur Konzeption Offener Kanäle

Seite 19

von Johannes Schütz

## 2.2 Wesentliche Anliegen

Seite 21

von Johannes Schütz

## 2.3 Erfahrungen mit offenen Fernsehprojekten

Seite 31

2.3.1 "Deutschland", von Johannes Schütz

Seite 55

2.3.2 "Niederlande", von Alf Altendorf, Ewa Ferens, Amina Handke, Robert Stachel

Seite 57

2.3.3 "Australien", von Ewa Ferens

Seite 65

2.3.4 "Österreich: Eine Vorgeschichte" von Johannes Schütz

# 3.0 PROGRAMM PLANUNG, PROZESSE

## 3.1 Potential und Interesse zur Mitarbeit am Programm

Seite 69

von Robert Stachel

## 3.2 Affirmative Action und Fördermodelle

Seite 71

von Amina Handke

## 3.3 Programmkonzeption

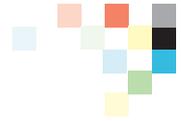
Seite 73

von Robert Stachel

Seite 73

3.3.1 "Zugangsarten, Programmtypen", von Robert Stachel





Seite 75

3.3.2 "Programmschema", von Robert Stachel

Seite 78

3.3.3 "Modelle der Programmanalyse und Evaluation", von Robert Stachel

Seite 79

3.3.4 "Senderidentität: Gemeinsame Programmelemente, Wiedererkennbarkeit", von Robert Stachel

### 3.4 Werbung

Seite 81

von Robert Stachel

## 4.0 RECHT HAFTUNG, SZENARIEN

### 4.1 Grundrecht Medienpartizipation

Seite 87

von Johannes Schütz

### 4.3 Szenarien, Massnahmen

Seite 92

von Maria Windhager

### 4.2 Unmittelbare rechtliche Grundlagen, Kabelrundfunkgesetz, Herausgeberschaft

Seite 91

von Michael Pilz

## 5.0 ORGANISATION STRUKTUR

### 5.1 Kriterien und "Musts"

Seite 95

von Alf Altendorf

### 5.3 Personal

Seite 99

von Alf Altendorf

### 5.2 Trägerschaftsmodelle

Seite 98

von Alf Altendorf

### 5.4 Senderrichtlinien

Seite 102

von Robert Stachel

## 6.0 TECHNIK STANDORT

### 6.1 Beschreibg. Standort - Technik - Infrastruktur

Seite 105

6.1.1. "Einleitung & Prinzipien", von Alf Altendorf

Seite 122

6.1.8. "Broadcast - Internet", von Alf Altendorf

Seite 107

6.1.2. "Standort", von Alf Altendorf

Seite 123

6.1.9. "Allgemeine Infrastruktur", von Alf Altendorf

Seite 113

6.1.3. "Aufnahme", von Alf Altendorf

Seite 123

6.1.10. "Lieferantenliste", von Alf Altendorf

Seite 115

6.1.4. "Schnitt & Vorproduktion", von Alf Altendorf

### 6.2 Technische Begutachtung

Seite 124

von Ute Reinhöfer, OK Gera

Seite 117

6.1.5. "Studioproduktion", von Alf Altendorf

### 6.3 Technologische Perspektiven und zukünftige Anwendungen

Seite 125

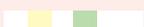
von Alf Altendorf

Seite 119

6.1.6. "Postproduktion", von Alf Altendorf

Seite 119

6.1.7. "Broadcast - TV", von Alf Altendorf





# 7.0 FINANZPLAN

## KALKULATIONEN

### 7.1 Erläuterungen Finanzpläne

Seite 127

von Alf Altendorf

### 7.2 Investitionsplan

Seite 129

von Alf Altendorf

### 7.3 Personal/Fixkosten

Seite 138

von Alf Altendorf

### 7.4 Laufendes Budget, Gewinn- u. Verlustplan

Seite 141

von Alf Altendorf

### 7.5 Anlaufbudget, Anlaufprojektplan

Seite 145

von Alf Altendorf

### 7.6 Finanzbegutachtung

Seite 145

von Steirer-Mika & Comp.

### 7.7 EU - Projekte

Seite 149

von Roland Alton-Scheidl

### 7.8 Projektfinanzierung im OKW

Seite 150

von Thomas Thurner

# 8.0 ANHANG

### 8.1 Anhang InteressentInnen

Seite 157

### 8.2 Anhang Recht

Seite 202

### 8.3 Bibliographie

Seite 215

von Ewa Ferens, Johannes Schütz

### 8.4 Biographien

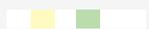
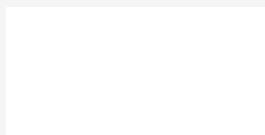
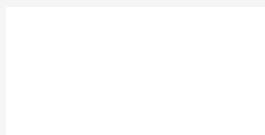
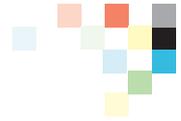
Seite 221

### 8.5 Danksagungen & Credits

Seite 225

### 8.6 Index & Stichworte





## 1 GELEITWÖRTE





# 1.1 DER OFFENE KANAL WIEN – EIN NEUES ZENTRUM DER KREATIVITÄT

von Johannes Schütz

Der Offene Kanal ist ein Angebot für alle Menschen, die in Wien leben. Sie sind eingeladen, in den Offenen Kanal zu kommen, um hier ihre eigenen Fernsehsendungen zu produzieren. Die technische Infrastruktur wird zur Verfügung gestellt und für die nötige Betreuung und Unterstützung gesorgt. Der Offene Kanal erfüllt demokratiepolitische, bildungspolitische, kulturpolitische und gesellschaftspolitische Anliegen.

Der Offene Kanal stärkt demokratische Strukturen, denn damit wird das Recht auf freie Meinungsäußerung im elektronischen Medium Fernsehen ermöglicht. Mit dieser Begründung richtete man in den siebziger und achtziger Jahren in zahlreichen Ländern Offene Kanäle ein. In Deutschland berief man sich ausdrücklich auf Artikel 5 des Grundgesetzes, der das Recht auf Freiheit der Meinungsäußerung sichert. Offene Kanäle wurden gleichzeitig mit der Durchsetzung von privat-kommerziellen Fernsehkanälen realisiert, um auf diese Weise eine breite demokratische Partizipation auch im Zeitalter der Neuen Medien zu gewährleisten, in dem erhöhte Anforderungen an das gesellschaftliche Kommunikationssystem gestellt werden. Auch in den USA war „freedom of speech“, festgeschrieben im First Amendment zur Verfassung, entscheidender Faktor für die gesetzliche Verankerung und den Ausbau der public access channels.

Seit den neunziger Jahren beweisen die Offenen Kanäle vermehrt ihre Bedeutung als Bildungsinstitution. Sie werden bewusst und offensiv zur Vermittlung von Medienkompetenz eingesetzt, die zu einer Schlüsselqualifikation wurde und zunehmend einen entscheidenden Faktor für die internationale Wettbewerbsfähigkeit eines Landes darstellt. Es geht aber nicht nur um die berufliche Qualifikation, vielmehr zeigt sich die Medien- und Informationsgesellschaft als ein Labyrinth, in dem man Orientierungspunkte anbieten muss. Der Weg soll zu einer neuen Wissenskultur führen, die den sozialen Erfahrungsaustausch berücksichtigt. Medienkompetenzvermittlung bedeutet auch Unterstützung bei der Frage, wie man sein Leben unter den Bedingungen der Informationsgesellschaft organisiert. Neue Instrumente werden benötigt, die einer wachsenden Wissensklüft gegensteuern. Sozial benachteiligte Gruppierungen, die nur über einen eingeschränkten Zugang zu den neuen Medien verfügen, bedürfen besonderer bildungspolitischer Berücksichtigung. Das Bestehen in der Informationsgesellschaft darf nicht an eine finanzielle Selektion gekoppelt sein. Offene Kanäle können bei der Vermittlung von media literacy wesentliche Aufgaben übernehmen.

Die Einrichtung eines Offenen Kanals soll auch eine Anregung für das kulturelle Leben einer Stadt sein. Zahlreiche Institutionen, Vereine und Initiativen leisten überaus engagierte Arbeit, können aber nur eine sehr begrenzte Öffentlichkeit erreichen. Der Offene Kanal bietet ihnen eine Plattform, um eine breitere Wirkung zu erzielen. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde mit verschiedenen Gruppen über diesbezügliche Kooperationen gesprochen. Dabei wurde oftmals deutlich zu erkennen gegeben, dass man den Offenen Kanal als eine erfrischende Motivation für die eigene Tätigkeit betrachtet. Das Auslösen einer Aufbruchsstimmung wurde spürbar.

Es gibt eine Vielzahl von qualifizierten Gruppen in Wien, die für interessante Sendungen im Offenen Kanal sorgen können. Der Offene Kanal ist aber mehr als ein zusätzliches Fernsehprogramm, er bedeutet ein neues kommunikatives Verhalten. Viele Menschen leiden unter der sozialen Kälte, die sie in unserer modernen Welt bitter spüren. Es müssen wiederum Plätze geschaffen werden, die Raum für ein neues Miteinander bieten. Der Offene Kanal kann ein solcher Ort sein, der dem lebendigen Austausch und der Entfaltung des schöpferischen Vermögens dient. Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen kommen hier zusammen, um Konzepte zu entwickeln und gemeinsam umzusetzen. Die Kaffeehauskultur der Jahrhundertwende, prägend für die Weltstadt Wien, hat ihre Kraft verloren. Das ändert nichts daran, dass man ein zeitgemäßes Kontakt- und Kommunikationszentrum benötigt. Der Offene Kanal als ein Nährboden für das geistige, kulturelle und soziale Leben in unserer Stadt!

von Johannes Schütz

GELEITWÖRTE





# 1.2.1 FERNSEHEN FÜR DIE ZUKUNFT WIENS

von Alf Altendorf

Fernsehen: Als „kleiner Bruder mit technologischer Führerschaft“ des Leitmediums Film in den 30er-Jahren in Deutschland erfunden, „amerikanisiert“ reimportiert als Massen- und neues Leitmedium in den 50ern, politisiert und umkämpft als Sprachrohr der Mächtigen bis heute, demontiert in seiner Relevanz und technischen Avantgarde durch die „neuen Kommunikationsverhältnisse“ der 90er?

## Welchen Stellenwert hat Fernsehen für unsere Zukunft?

Erstens: Die Demokratisierung des Mediengebrauchs über Vernetzung und Informationstechnologie ist nachwievor die Demokratisierung des aktiven Mediengebrauchs von Jüngeren und Gebildeten oder der neuen „Informationseliten“ geblieben, spätestens seit der Krise der „New Economy“ ist wieder eine gewisse Ernüchterung eingetreten und es erscheint klar, dass der Umbau unserer Gesellschaft zur postindustriellen Informationsgesellschaft ein Generationenprojekt ist.

**Fernsehen ist noch immer bei weitem das wichtigste Medium zur Meinungsbildung, Vermittlung und Transport politischer Ideen und gesellschaftlicher Inhalte über alle Bevölkerungsschichten hinweg, die Faszination seiner Produktion ist nahezu ungebrochen.**

Zweitens: Der bildungspolitische Ansatz, den gesellschaftlichen Veränderungen schwerpunktmäßig durch verstärktes Angebot technischer Ausbildungsmöglichkeiten zu begegnen, lässt die gleichzeitige notwendige Stärkung der „social skills“ als Voraussetzung zum aktiven Gebrauch von Medien außer Acht.

**Fernsehen ist aufgrund seiner komplexen Herstellungsweise das „sozialste“ Medium überhaupt, es kann ausschließlich nur im Kollektiv und als Team produziert werden kann, und baut idealerweise durch seine technologische Ausrichtung Ängste und Hemmschwellen vor Technik im allgemeinen ab.**

Drittens: Das Wissen um die Herstellung sogenannter „Bewegtbild-Inhalte“ wird eine zunehmende Schlüsselqualifikation in der neuen Medienwirtschaft, wir sind erst am Anfang von z.B. Bildübertragungen mittels Mobiltelefonie und Ähnlichem und völlig neuer Formen von Informationstransport von ProduzentInnen zu ihrem Publikum.

**Fernsehen ist durch seine ästhetische Nähe zu Film der ideale Einstieg in Bewegtbild schlechthin zu niedrigen Kosten, und gerade ein kleiner, offener und experimentierfreudiger Fernsehsender kann ein „Brückenkopf“ für alle BewohnerInnen dieser Stadt sein, sich diese Kenntnisse anzueig-**

**nen, anzuwenden und mit den neuen Medien zu verknüpfen.**

Viertens: Wien befindet sich im Wettbewerb europäischer Metropolen, das hohe Niveau des Standorts Wien wird immer wieder neu abzusichern sein, historische Versäumnisse gilt es aufzuholen und mit Enthusiasmus anzupacken.

**Fernsehen in der von dieser Studie vorgeschlagenen Form ist nicht ohne Grund ein fixer Bestandteil der Medienhauptstädte Europas wie Berlin, Hamburg, Amsterdam und viele andere mehr. Der Medienstandort Wien braucht eine solide Basis im Wissen um die aktive Verwendung elektronischer Medien, um konkurrenzfähig zu bleiben.**

Warum hat Wien dies nicht längst?

Mein hauptsächlicher Beitrag zu dieser Arbeit betreffen die Bereiche Organisation, Produktion, Finanzierung und Infrastruktur. Die Erfahrungen, die ich im Management von TIV gesammelt habe, sind in diese Beiträge eingeflossen, ich habe versucht, die Stärken auszubauen und Fehler zu vermeiden.

Der Verdienst von TIV war, den Boden und das Interesse für Fernsehen in der Stadt aufzubereiten und zu beweisen, dass dies auch mit geringen Kosten möglich ist.

Das Ziel meiner Beiträge ist, Fernsehen zu kaum höheren Kosten für breitere Bevölkerungsschichten anzubieten, auf einer soliden infrastrukturellen und logistischen Basis, in einer offenen und demokratischen Form, aber auch mit bestmöglicher Qualität des Gesamtprogramms.

**Ein neues Fernsehen, gemacht von möglichst vielen Wienerinnen und Wienern, gesehen von möglichst vielen Wienerinnen und Wienern, und ein Fernsehen, das auch international Beachtung findet!**

In diesem Sinne wünsche ich mir, dass diese Vorschläge, gepackt in ein dichtes Konzept, als machbar und in aller Bescheidenheit als eine der wichtigsten medienpolitischen Maßnahmen der letzten Jahre erkannt werden, deren Wirkung weit über Wien hinausgeht und eine Investition in die Zukunft der Stadt bedeutet!

Und mein Dank gilt den KollegInnen dieser Studie für einen inspirierenden Gedankenaustausch, den vielen Interessierten für Unterstützung und Ideen, und den Verantwortlichen im Rathaus der Stadt Wien für die Bereitschaft, diese Arbeit mit Neugier und Wohlwollen zu begleiten.

von Alf Altendorf





# 1.2.2 FÜR EIN WIENER MODELL

von Robert Stachel

Die Medienlandschaft im heutigen Wien stellt sich anders dar als noch vor 10 Jahren. Einerseits hat das Internet als globales Medium es möglich gemacht, Medien zu sämtlichen Themen und aus allen Ecken der Welt elektronisch von überall abrufen zu können, andererseits haben sich Radio und TV in Österreich als lineare, synchrone elektronische Medien in den 90er Jahren neu positioniert. Im Radiobereich kamen Dutzende neue Stationen hinzu, davon über 10 unabhängige und frei zugängliche Community-Radio-Stationen.

Der ORF sieht sich im TV-Bereich einer größeren Konkurrenz durch deutsche und mittlerweile auch österreichische Privat-kommerzielle Stationen ausgesetzt und entschied sich, sein Programm den Sehgewohnheiten und Inhaltsangeboten des europäischen Mainstreams zunehmend anzugleichen. Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag wird heute mehr über die bloße Repräsentation von österreichischen Themen definiert als über die Frage nach dem Anspruch an diese Themen. Von ATV und dem noch zu lizenzierenden terrestrischen Regionalprogramm in Wien kann nicht erwartet werden, hier komplementäre Angebote zu schaffen. Der ohnehin als knapp eingestufte österreichische Werbeetat wird sie zwingen, auch nicht allzu weit von erprobten und reichweitenstarken Formatierungen abzuweichen. Hier ist also ein dritter, von Werbeeinnahmen und Einschaltquoten unabhängiger Fernsehtyp nötig, um jene Inhalte aufzunehmen, die sich nicht über die Maximierung von Reichweiten aufrechnen lassen.

Gleichzeitig mit dem Wegfall von immer mehr Nischenprogrammen in etablierten TV-Sendern Österreichs und Deutschlands wuchs das Potential an interessanten Programmen abseits der großen Produktionsstätten enorm an. Video ist heute keine Frage des Geldes mehr, immer mehr KünstlerInnen, WissenschaftlerInnen oder sozial engagierte Gruppen in Wien arbeiten mit diesem Medium oder nutzen es zur Präsentation oder Dokumentation ihrer Arbeit. Ihr einziger „Fernseh“-Kanal waren bisher Lokale, TV-Geräte und Leinwände, auf denen ihre Produktionen einem kleinen Publikum vorgeführt wurden.

Die sechsmonatige Recherche zu dieser Studie, bestehend aus über 100 Einzelgesprächen mit den unterschiedlichsten Menschen und Gruppen, hat uns das Interesse der Wienerinnen und Wiener an einem Offenen Kanal deutlich vor Augen geführt. Die erhaltenen Rückmeldungen und durchwegs positiven Reaktionen haben selbst meine optimistischen Erwartungen übertroffen.

Der Bedarf an einem unabhängigen Fernsehkanal mit niederschwelligem Zugang zur Programmproduktion ist ungebrochen, trotz Internet als neuer Distributionsformen für Video-Inhalte. Ein unmittel-

bar erlebbarer Fernsehkanal, der synchron von vielen Menschen der Stadt gesehen wird, ermöglicht immer noch einen anderen, direkten und – im Sinne vieler Programm-MacherInnen – besseren Zugang zur Öffentlichkeit.

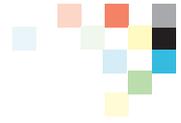
Österreich hat in den 80er Jahren, als fast in der gesamten westlichen Welt unabhängige und offenen Medienprojekte eingeführt und gefördert wurden, diesen Schritt nicht mitgemacht. Mehr als 25 Jahre nach Beginn der Open-Access-Kanäle in den USA haben wir heute in Wien die Möglichkeit, viele internationale Erfahrungen zu analysieren und auf ihrer Basis ein eigenes, den heutigen Anforderungen und Möglichkeiten unserer Stadt angemessenes Konzept zu entwerfen.

Unsere Kommunikationsarbeit zu dieser Studie hat viele euphorische Erwartungen geweckt, die es nun zu erfüllen gilt. Das enorme Potential und die Chance, in Wien einen lebendigen Offenen Kanal neuen Typs entstehen zu lassen, sollte unbedingt genutzt werden. Wir haben die Möglichkeit, ein „Wiener Modell“ zu entwerfen, das österreichweit Vorbildwirkung hat und im internationalen Netzwerk des „dritten Sektors“ von unabhängigen Community-Medien eine bedeutende Rolle spielen kann.

von Robert Stachel

GELEITWÖRTE





# 1.3.1 EIN OFFENER KANAL FÜR WIEN

von Thomas A. Bauer

## „Eine Stadt dreht auf...“:

ist ein kecker Slogan für eine audiophone Kulisse. Er verspricht ein konversationelles Ambiente, in dem Alltag und Medien zu einem vergnüglichen Mac-Listen gemixt werden. Schön, um sich wohlzufühlen und zu wissen, dass man umsorgt ist, zu wenig, um sich zu vergewissern, wo man ist, mit wem man ist und wer man ist.

## Eine Stadt macht auf:

Was aber eine Stadt sein will, muß auf diese Fragen eine Antwort sein. Eine Stadt ist ein architektonisches, kulturelles und soziales, alles in allem ein kommunikatives Projekt, durch das unterschiedlichste Lebensstile und Lebensgeschichten zu einer gemeinsamen und verbindlichen Folie für Lebensgefühl, Wir-Gefühl und Nachbarschaft werden. Eine Stadt wird identifizierbar, wenn sie Identität gibt. Dazu braucht sie mehr als ein medial wohltemperiertes Hörbild ihrer selbst, sie braucht die Kommunikation, die durch Beteiligung betroffen wie sie Betroffene zu Beteiligten macht, die Authentizität produziert, indem sie produktiver Authentizität Raum gibt, und die das Wissen um sich selbst durch die Begegnung mit dem Andern immer wieder auf die Probe stellt. Das ist der urbane Reiz öffentlicher Räume. Diese müssen nicht nur in Architektur gemauert sein. Auch ein medial komponierter Raum hat diese Qualität der Zentrierung und Fokussierung von subjektiven Erfahrungen, Erlebnissen und Deutungen auf einen für alle Welt zugänglichen Platz. So kann ein offener (Medien-) Kanal eine Stadt aufmachen – in des Wortes dreifachem Sinne: sie öffnen, sie eröffnen und sie errichten.

## „Wien ist anders“:

Wenn Wien eine mit anderen Städten vergleichbare Stadt sein oder bleiben will, dann muss sie ihre Unverwechselbarkeit im Stile eines wechselhaften Lebens ausdrücken und darstellen. Diese kann sie auf Dauer nicht aus den Marketing-Partituren („Wien ist anders“) beziehen, sondern – dauerhaft und glaubwürdig – nur aus der Partitur (wie das Wort es sagt) des sozial geteilten Alltagsvollzugs. Andernfalls mutiert ein solches Marketing seiner bewusstlosen Wiederholung wegen zur zynischen Bestätigung, darin anders zu sein, dass sich nichts ändert.

## Wien wird anders: Wien ist offen

Wenn Wien anders sein will, kann es dies nur, wenn es (laufend)anders wird. Dazu braucht es offene Kommunikation. Wenn die Stadt Wien nun ein offenes Medienkonzept zu realisieren vorhat, dann macht sie einen konsequenten Schritt in Richtung community-building. Ein offener Fernseh-Kanal macht noch keine offene Stadt, aber er ist ein öffentliches und zugleich animatorisches Statement für eine nach innen und nach außen offene Kommunikation. Offen in jedem Sinne: offen für alle mög-

lichen Inhalte, für alle möglichen Menschen, für alle möglichen Interessen, für alle möglichen Resultate. Ein offener Kanal ist ein öffentlicher Vertrauensbeweis für mehr Zivilgesellschaft und eine öffentlich positionierte Hoffnung auf die wachsende Integrationskompetenz der verschiedenen communities in der Stadt, die durch Möglichkeiten zur authentischen Selbstdarstellung und Begegnung in Verbindung zu medialer Fremddarstellung optimiert werden kann.

## Do it yourself-City:

Eine Stadt ist nicht das Ergebnis medialer oder kommunikativer Heimwerkarbeit, aber sie lebt von der Do-it-yourself-Beteiligung ihrer Bewohner. Do-it-yourself-media sind noch lange nicht das Paradies einer demokratisch gelebten Urbanität, aber sie beleben die Stadt mit Unmittelbarkeit aufgrund der niederen technischen oder organisatorischen Schwelle. Der urbane konversationelle Diskurs kann so geerdet werden, kann medial und sozial ausgeblendet und verschwiegenen Gruppierungen und Minderheiten Visibilität und Aufmerksamkeit zulenken und auf diese Weise authentischer und glaubwürdiger urbane Identität stiften.

## Cultural Studies:

Neben aller kommunalpolitischen Argumentation für einen offenen Kanal ist ein solcher aber auch ein inhaltlicher und zugleich ein medien- und kommunikationskultureller Beitrag zu Entwicklung der Medien-Stadt Wien, was eben mehr ist als eine vornehmlich wirtschaftlich ausgerichtete Standortpolitik im Medienbereich. Durch die zusätzliche Variante des (produktiven und alltagskulturellen) Mediengebrauchs wird die Stadt zu einer Werkstatt von cultural studies, aus der – was den Medienbereich betrifft – nicht nur Wirtschaftsdaten, sondern auch Kulturbotschaften ausgehen. Wien ist anders.

von Thomas A. Bauer

Univ.-Prof. Dr.

Professor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

thomas.bauer@univie.ac.at





# 1.3.2 ES IST ZEIT FÜR EINEN OFFENEN KANAL WIEN

von Johanna Dorer

In vielen Ländern gibt es sie längst: die offenen Kanäle. Warum es in Österreich so lange dauert, ist wohl eine eigene Geschichte. Die österreichische Politik seit 1945 war durch den sozialpartnerschaftlichen Konsens geprägt, von dem auch die Medienpolitik nicht unberührt geblieben ist, soweit man überhaupt davon sprechen kann, dass es so etwas wie eine Medienpolitik in Österreich je gab. Medienpolitik bedeutete bis zur Regierungswende 2000, möglichst alles, was mit Medien und Journalismus zu tun hatte, so zu belassen, wie es war. Dies änderte sich auch nicht, als in den 70er Jahren mit den Protestbewegungen die ersten „Alternativzeitschriften“ ins Leben gerufen wurden. Diese nicht-kommerziellen Zeitschriften haben sich in den letzten zwanzig Jahren thematisch und inhaltlich ausdifferenziert und decken heute das ganze Spektrum verschiedenster Bewegungen, von der Frauen-, Öko-, Naturschutz- und Homosexuellen-Bewegung bis zu den Globalisierungskritiker/innen etc. ab. Während in anderen Ländern im Laufe der 70er und 80er Jahre das Radio für Gegeninformation oder für Widerstandsaktivitäten entdeckt wurde, gab es in Österreich nur ganz vereinzelte Aktivitäten von sogenannten „Radio-pirat/innen“. Der Kampf um die Legalisierung freier Radios wurde in anderen europäischen Ländern mit Vehemenz geführt und endete Anfang der 90er Jahre mit der Gründung einer Vielzahl von freien Radios. Nicht so in Österreich, wo eine Öffnung des Rundfunkmarkts gar nicht zur Debatte stand, sondern erst durch einen Spruch des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte in Straßburg das Rundfunkmonopol aufgehoben werden musste. Das war Ende 1993, und es dauerte noch bis 1998, bis die ersten freien Radios auf Sendung gehen konnten.

Ein medienpolitisches Bewusstsein für die Notwendigkeit eines dritten Mediensektors (neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten) ist aber bis heute unterentwickelt. In einer Politik, die durch sozialpartnerschaftlichen Konsens und unter Ausschluss der Öffentlichkeit ausgehandelte Kompromisse geprägt war, war Medienfreiheit und Meinungsfreiheit nicht wirklich ein Thema. Es genügte offensichtlich, die mächtigste Zeitung im Land und den ORF für die eigenen Verlautbarungen unter Kontrolle zu haben. Dass Medienfreiheit, Medienvielfalt und Meinungsfreiheit demokratische Werte darstellen, diese Werte für die demokratische Bildung der Bürger/innen etwas Unabdingbares sind, der Streit der Meinungen öffentlich auszutragen ist, diese Einsichten waren im nationalen Bewusstsein lange Zeit nicht präsent.

In den 90er Jahren haben sich soziale Bewegungen neben der Produktion nicht-kommerzieller Zeitschriften vornehmlich dem Internet als neuem Kommunikationsmedium zugewandt, stand doch weder das Medium Radio noch das Fernsehen in Form eines

offenen Kanals zur Verfügung. Auf diese Weise haben sie ihr Recht auf Meinungsfreiheit verwirklicht. Denn die hochkonzentrierte österreichische Medienlandschaft hatte immer mehr gesellschaftsrelevante Themen ausgeblendet, sodass eine zunehmende Zahl von Bürger/innen ihr Informations- und Kommunikationsbedürfnis in den kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Medien längst nicht mehr abgedeckt fand.

Dass nicht-kommerzielle Medien eine bedeutende Rolle in einer demokratischen Gesellschaft innehaben, ist heute durch Studien belegt. Relevante Konfliktthemen einer Gesellschaft werden oft zuerst von nicht-kommerziellen Medien aufgegriffen, wie etwa die Beispiele Umweltschutz oder Frauenemanzipation zeigen. Bei genügend breiter Thematisierung in nicht-kommerziellen Medien kann es dann zu einem s.g. „Spill-Over-Effekt“ kommen, d.h. auch die Mainstream-Medien greifen dieses Thema (wenn auch in der Regel in abgeschwächter Form) auf. Nicht-kommerzielle Medien sind so gesehen ein „Frühwarnsystem“ einer demokratischen Gesellschaft und sollten dementsprechend seitens der Medienpolitik auch gezielt gefördert werden. In vielen europäischen Ländern ist das auch so, in Frankreich etwa werden freie Radios durch einen Beitrag, den kommerzielle Sender an einen Rundfunk-Fonds abliefern müssen (analog einer Umweltverschmutzungsabgabe) gefördert, in Deutschland werden freie Radios und offene Kanäle durch Länder- und Gemeindesubventionen, aber auch über die Werbeeinnahmen kommerzieller Anbieter, mitfinanziert.

An Österreich – so scheint es – sind viele dieser Entwicklungen und Erfahrungen bis jetzt vorbeigegangen. Nicht-kommerzielle Medien – seien es nun Printmedien, freie Radios oder das Internet werden medienpolitisch oder ökonomisch noch wenig unterstützt. Länder und Gemeinden sollten in einer Zeit, die durch Politikverdrossenheit und abnehmende Wähler/innen/beteiligung gekennzeichnet ist, die Chance nützen, wenn engagierte Bürger/innen ihre demokratischen Rechte ernst nehmen und an der kulturellen Entwicklung des Landes regen Anteil nehmen wollen. Der geplante offene Kanal in Wien bietet diese Chance.

von Johanna Dorer



Ass. Prof. Dr.  
Assistenzprofessorin am  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissen-  
schaft der Universität Wien

GELEITWÖRTE





# 1.3.3 EINIGE LEITGEDANKEN ZUM OFFENEN KANAL

von Peter Hueber

Wenn in Österreich ein offener Fernsehkanal auf lokaler Ebene Ende 2002 in Betrieb gehen sollte, kann er auf Erfahrungen zurückgreifen, die vor 26 Jahren einmal in Graz gemacht wurden. Die Video Initiative Graz bemühte sich von 1976 bis 1984 im Rahmen von diversen öffentlich-finanzierten Projekten um die Entwicklung und Erprobung lokaler, partizipativer Formen der Video- und Fernsehproduktion zusammen mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Das waren z.B. Jugendliche, Schüler, Studenten, alte Leute, ökologische Bürgerinitiativen, Häuslbauer, Stadtplaner, Behinderte, Kulturarbeiter, Hausfrauen, Stahl- und sonstige Industriearbeiter, Pendler, Gemeindebeamte und Betriebsräte – also ein sehr breites Spektrum an Menschen, die normalerweise im ORF nicht zu Wort kommen und die durch die Mitarbeit an der Darstellung ihrer eigenen Situation und Probleme sowohl Medienkompetenz als auch politische Kompetenz erlangen sollten. Medienkompetenz im Sinne von Erkennen und Entzaubern des Mediums Fernsehen, das unser Leben beherrscht; und daraus politische Kompetenz gewinnen, d.h. die eigene Situation als veränderbar begreifen und dementsprechend handeln. Medienpädagogik und politische Bildung live im Selbstversuch an der eigenen Realität sozusagen.

In der Praxis haben sich bestimmte Methoden ergeben, die die Prinzipien eines Offenen Kanals inhaltlich ausfüllen. Partizipatorische Demokratie bei der Produktion von lokalen Bürgerfernseh-Beiträgen muß gelebt und immer wieder neu an der Realität gemessen werden. Es finden Lernprozesse statt. Es gibt Rollenwechsel zwischen „Journalisten“ und „Betroffenen“, z.B. ist es frappierend einmal einem Darsteller oder einer Darstellerin das Mikrofon in die Hand zu drücken und ihn oder sie dann vor der Kamera ausreden zu lassen: Form, Inhalte und Wirkung werden anders sein als beim klassischen Fernsehinterview.

Anders als im großen TV sind auch Schnitt und Kameraführung. Da im Bürgerfernsehen die Beiträge nicht in Sekunden sondern in Minuten gemessen werden, kann man auf die hysterischen Schnitcollagen der Werbespots oder den klassischen Rückzoom von der Kirchturmspitze verzichten. Man ist als Teilnehmer am dargestellten lokalen Geschehen auch beim Sehen motivierter und die Gestalter eines Beitrags riskieren daher kein Wegzappen des Zusehers, wenn sie ruhigere Kamera-Einstellungen verwenden, weniger zoomen, mit Totalen Zusammenhänge aufzeigen, ohne Spezialeffekte auskommen und ganz allgemein etwas weniger perfekt sind.

Die Organisatoren eines Offenen Kanals sollten den inhaltlichen und formalen Rahmen ihres Projekts möglichst weit spannen – Grenzen findet man sowieso im Strafrecht, im Persönlichkeitsschutz, im Urheberrecht, usw. – und dafür sorgen, dass vor

allem jene Personen und Gruppen zu Wort kommen, die sonst keine Möglichkeiten haben, ihre lokalen Öffentlichkeiten zu erreichen. Das gilt nicht nur für gesellschaftliche Randgruppen, sondern auch für die große Mehrheit der arbeitenden Menschen.

Um die Dynamik, Authentizität und Offenheit dieser lokalen Sendepattform zu erhalten, sind meiner Erfahrung nach noch folgende Prinzipien wesentlich:

> Selbsttätigkeit. Die Darsteller müssen selbst an der Medienproduktion aktiv mitmachen und die Arbeit nicht an Profis delegieren. Auch sollte das Einspielen von Video-Konserven verboten sein, Werbung sowieso.

> Kommunikationsassistenten, die den lokalen Gruppen oder Personen bei der Dramaturgie, Regie, Produktion usw. helfen, sind unbedingt notwendig und müssen hierfür angemessen bezahlt werden. Sie sollten ihre eigenen inhaltlichen Vorstellungen im Hintergrund lassen und die Laien-Produzenten (diese sind die Experten ihres eigenen Lebens) unterstützen. Parallel dazu kann Medienkompetenz auch in speziellen Kursen aufgebaut werden.

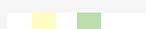
> Aufsichtsgremium. Zur Überwachung der Einhaltung der Regeln und Prinzipien des Offenen Kanals empfiehlt sich ein möglichst nicht parteipolitisch, sondern durch soziale Funktionen definiertes Gremium. Es sollten Vertreter und Vertreterinnen von sozialen, kulturellen, sportlichen, kirchlichen und Bildungseinrichtungen sowie AK/ÖGB in gesellschaftlich repräsentativer Mischung in diesem Gremium die Mehrheit bilden.

In diesem Sinne wünsche ich den Offenen Kanälen in Österreich viel Erfolg!

*Peter Hueber, Dr. jur., wirkte als Geschäftsführer der Video Initiative Graz und als EDV-Leiter der SalzburgerLand Tourismus GmbH, arbeitet jetzt als Web Coach bei der VA TECH AG in Wien.*



von Peter Hueber



1 GELEITWÖRTE

14



# 1.3.4 OFFENE KANÄLE- ERFAHRENE UND ANGEWANDTE MEDIENKOMPETENZ

von Christian Schurig

Der rasante Fortschritt der Medientechnologien, das Zusammenwachsen unterschiedlicher Kommunikationstechniken und die von der Gesellschaft den Medien zugewiesene Prägungsfunktion gesellschaftlichen und persönlichen Handelns bestimmen die öffentliche Diskussion. Silvio Berlusconi, der italienische Ministerpräsident, wäre - so sagen seine Kritiker - ohne die Einflussnahme auf Massenmedien kaum Sieger einer demokratischen Wahl geworden. Bei den schrecklichen Ereignissen im Erfurter Gymnasium vor wenigen Wochen wird den Medien und dem Computer eine verhängnisvolle Sündenbockrolle zugewiesen. Beide Beispiele aus jüngster Zeit bieten Anlass, über Funktion und Rolle der Medien, ihre Produzenten und ihre vermeintliche Wirkung nachzudenken. Diese Diskussion begleitet uns seit vielen Jahrzehnten. Vielfältige wissenschaftliche Untersuchungen kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen und bilden insgesamt doch nur eines ab: die Komplexität menschlichen Zusammenlebens. Die Mythologisierung der Massenmedien und ihre unterstellten Wirkungen wird auch durch unterschiedliche wissenschaftliche Ansätze, vor allem aber durch praktische Tätigkeit hinterfragt und entzaubert. Hierzu zählt in besonderer Weise das eigenverantwortliche Umgehen mit Produktionsbedingungen der Massenmedien und ihrer psychologischen Wirkungen und das Sich-Einbringen in eine von den Medien bestimmte Alltagswelt. Das Vermitteln und Erlernen von Medienkompetenz als Ziel eines verantwortungsbewussten Umgangs mit modernen Kommunikationstechniken ist dabei eines der wesentlichen Ansätze selbstgestalteter Bürgermedien (Offene Kanäle). Medienkompetenz als kommunikative Kompetenz muss immer mehr sein als das Bedienen eines technischen Instrumentariums zum Zwecke einer konsumorientierten Medienaneignung. In diesem Zusammenspiel hat Medienpädagogik das Ziel, Sachkompetenz und damit das Wissen über die Medien zu vermitteln, Rezeptionskompetenz (die Fähigkeit, Medien kritisch zu nutzen) zu erlernen und Partizipationskompetenz (die Fähigkeit, selbstbestimmt zu produzieren) zu stärken.

In der Praxis hat sich für diese Ziele die Methode der aktiven Medienarbeit als der Weg bewährt, der mittels Projektarbeit hohe Motivation und dauerhafte Lernerfolge mit sich bringt. Alle diese durch Lernprozesse erreichbaren Ziele von Medienarbeit lassen sich dabei letztlich den einzelnen Schritten eines Medienproduktionsprozesses zuordnen. Wer sich mit der Erstellung eines Medienproduktes befasst, interessiert sich automatisch für das Medium an sich und dessen Wirkung. Mit der zunehmenden Digitalisierung der elektronischen Medien, zu denen ich auch die multimedialen Anwendungen und das Internet zähle, wird die Forderung nach

einer systematischen Vermittlung von Medienkompetenz für alle verstärkt deutlich.

Hörfunk und Fernsehen sind auf absehbare Zeit im Vergleich zum Internet nicht nur die Medien, die mit Abstand am meisten genutzt werden und deshalb zu den sogenannten Leitmedien zählen, sondern sie bilden beide darüber hinaus auch in der Medienwelt von morgen die Grundlage für multimediale Information und Kommunikation, in der neben Text verstärkt bewegte Bilder und Ton in wechselnden Kombinationen zum Einsatz kommen.

Die Bürgermedien in Deutschland, also die über einhundert Offenen Kanäle (OK Fernsehen und OK Radio), rund fünfzig Nicht-kommerziellen Lokalradios, die Aus- und Fortbildungskanäle und der Campusfunk, vermitteln bereits seit Jahren Medienkompetenz für breite Bevölkerungsschichten. Damit machen die zugangsoffenen, lokalen und werbefreien Bürgersender in Hörfunk und Fernsehen nicht nur konkrete Angebote an Einzelne oder Gruppen zur Nutzung des Rechts auf Meinungsfreiheit, sondern leisten umfassende medienpädagogische Arbeit, die bezogen auf die elektronischen Medien alle Zielbereiche moderner Medienpädagogik berücksichtigt. Wesentliche Vorteile der Offenen Kanäle sind, dass neben dem Erlernen des Umgangs mit den Medientechniken Themen zentriert werden und damit erfolgsorientiert gearbeitet wird. Ausländische Mitbürger produzieren ihr Programm für gleichsprachige Mitbürger im Interesse der Integration in ihrer Lebensumwelt. Schüler werden angeleitet, ihren Schul- und Lebensalltag zu reflektieren und in eine massenmediale Form zu bringen. Senioren nehmen aktiv teil an den Möglichkeiten der Rundfunkproduktion in digitaler Qualität und lernen dabei quasi im Nebeneinander den Umgang mit dem PC und dem Internet. Soziale Minderheiten nutzen die Chancen der Bürgermedien, um im Rahmen der freien Meinungsäußerung ihre Interessen darzustellen.

In den Offenen Kanälen und damit auch den sogenannten Bürgermedien kann exemplarisch gearbeitet werden. Dokumentationen der Arbeit und Handlungsvorschläge für andere können diese Erfahrung für eine breite Anwendung nutzbar machen. Sie bieten den Rahmen für erfahrungsbezogenes, produktorientiertes Lernen. Die Bürgerinnen und Bürger bestimmen ihre Themen selbst und begreifen den Lernprozess selbst als sinnvoll. Durch die organisatorischen Strukturen und die Arbeitsweise der Bürgermedien (Offene Kanäle) werden soziale Verhaltensweisen gefördert. Mit eigenen Anliegen gemeinsam mit anderen an die Öffentlichkeit zu gehen, bedeutet letztendlich,

GELEITWÖRTE





# 1.3.4

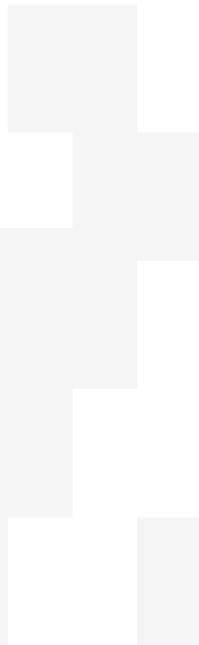
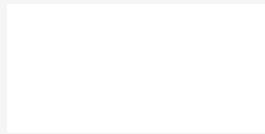
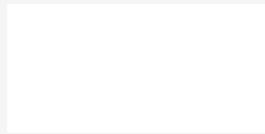
demokratische Kultur zu entwickeln und zu leben. Oft mehr als Nebenprodukt der praktischen Medienarbeit beschrieben, bekommt die Analyse der Funktionsweisen von Hörfunk und Fernsehen in der alltäglichen Arbeit der Bürgermedien und in der Diskussion um deren Fortentwicklung einen immer höheren Stellenwert. Es geht heute oft nicht mehr nur um die Verwirklichung individueller Meinungsfreiheit, sondern um die Zusammenarbeit von Privatpersonen und Gruppen, die in den demokratischen Prozessen Öffentlichkeit über die elektronischen Medien herstellen.

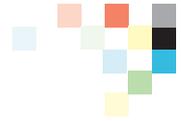
Ich würde mich freuen, wenn mit dem Offenen Kanal in Wien aus den positiven und negativen Erfahrungen einer inzwischen fünfzehnjährigen Tätigkeit vergleichbarer Einrichtungen in Deutschland ertragreiche Nutzenanwendungen für eine aktive Medienkompetenz der Nutzer und Nutzerinnen gesammelt werden können. Eine enge Kooperation, die keine Sprachgrenzen überschreiten muss, erscheint mir im gegenseitigen Geben und Nehmen dabei von besonderem Interesse zu sein. Die Anforderungen der modernen Kommunikationsgesellschaft an die Nutzerinnen und Nutzer freier, selbstbestimmter Offener Kanäle sind europaweit vergleichbar und verdienen unser aller Unterstützung.



**von Christian Schurig**  
Beauftragter für  
Bürgermedien der  
Direktorenkonferenz der  
Landesmedienanstalten  
Deutschland









# 2.1 ZUR KONZEPTION OFFENER KANÄLE

von Johannes Schütz

## 2. 1. 1. Zwei Ansätze der Konzeption

Traditionell gibt es zwei Zugangsweisen in der Konzeption von Videoarbeit: einen medienpädagogischen Ansatz, der die Vermittlung von Medien- und Kommunikationskompetenz anstrebt (prozessorientiert) und einen journalistischen Ansatz, der eine Gegenöffentlichkeit etablieren möchte (produktorientiert). Die Prozessorientierung konzentriert sich stärker auf bildungspolitische Anliegen, die Produktorientierung auf demokratiepolitische Ziele.

Die jeweils gewählte Grundkonzeption hat Auswirkungen auf Organisation (Programmablauf, Sende-schemata u. a.) und technische Infrastruktur (professionelle oder semi-professionelle Ausstattung) des Offenen Kanals. Es ist eine der diffizilsten Fragen, welche Organisationsformen es ermöglichen, diese beiden unterschiedlichen Anliegen zu verbinden.

Die beiden Ausrichtungen prägten schon in den siebziger Jahren die Konzepte der Videobewegung. Man unterschied video-animation und video-militant. Dabei ist video-animation prozessorientiert angelegt, sucht also vorrangig die Förderung des kreativen Potentials der NutzerInnen und möchte personale Kommunikation und Gemeinschaftserlebnisse anregen. Video-militant hingegen ist produkt- bzw. publikumsorientiert und behält die Trennung von ProgrammproduzentInnen und passiven RezipientInnen weitgehend bei.

## 2. 1. 2. Prozessorientierte Konzeption

Der prozessorientierte Ansatz steht in einer Tradition. Diesbezüglich wegweisend blieb der berühmte Aufsatz Walter Benjamins zum „Kindertheater“, den er 1928 vor dem Hintergrund der Kulturarbeit von Asja Lacis schrieb. Dieser Essay hatte noch in den siebziger Jahren einen immensen Einfluss auf die Zielgruppenarbeit und die Videobewegung. Es wird darin eine Methode beschrieben, wie man Theater von Kindern für Kinder anleiten kann. Die Ausführungen gelten aber selbstverständlich nicht nur für die Projektarbeit mit Kindern, sondern mutatis mutandis für alle Zielgruppen:

*Die Aufführungen dieses Theaters sind nicht ... das eigentliche Ziel der angespannten Kollektivarbeit ... Hier kommen Aufführungen nebenbei, man könnte sagen: aus Versehen, zustande ... die auf diese Weise einmal das grundsätzlich niemals abgeschlossene Studium unterbrechen. Der Leiter legt auf diesen Abschluß weniger Wert. Ihm kommt es auf die Spannungen an, welche in solchen Aufführungen sich lösen (Benjamin 1991, 765).*

Das Produkt, in unserem Fall die Fernsehsendung, ist also auch in der prozessorientierten Konzeption

von Bedeutung, aber nur als eine bestimmte Phase einer länger dauernden Entwicklung.

Die Methode der Animazione beruht auf einem prozessorientierten Ansatz. Ilse Hanl brachte solche Modelle schon in den siebziger Jahren aus Italien nach Wien, die sie den konkreten Anforderungen entsprechend modifizierte, in Forschung und Lehre an der Universität Wien vertrat und erfolgreich in der Praxis anwandte. Der Begriff der „Animazione“ wäre eigentlich mit „Beseelung“ zu übersetzen. Es wird dabei versucht, das schöpferische Vermögen der TeilnehmerInnen zu entfalten und die Wahrnehmung zu sensibilisieren, wodurch auch eine Stärkung der Persönlichkeitsentwicklung erzielt werden soll. Das Wiener Modell der Animazione betont die konstruktive Arbeit in der Gruppe und den gruppenspezifischen Prozess:

*Animazione ist also Zielgruppenarbeit, die zur Förderung der kreativen und reflexiven Möglichkeiten der einzelnen Gruppenmitglieder dient ... Das Ziel der animatorischen Gruppenarbeit ist das Finden von realitätsbezogenen Lösungen der durch die Analyse bewußtgewordenen Probleme. Im Vordergrund steht das Gruppenerlebnis: Selbstbestimmung und Freude am Spiel. Wichtigstes Moment zu Beginn der Arbeit ist die Kreativierung und Gruppenbildung: Persönlichkeitsentfaltung durch das Freilegen der kreativen Möglichkeiten. Durch das schöpferische Nachgestalten wird die Umwelt nicht als etwas Determiniertes, sondern als etwas Veränderbares erfahren (Hanl 1975, 63f)*

Im Zentrum der Arbeit von Ilse Hanl standen Formen der theatralen Animazione, die man aufgrund der inzwischen fortgeschrittenen Entwicklung der Neuen Medien sinnvoll als Videoanimazione weiterführen muss.

## 2. 1. 3 Produktorientierte Konzeption

Die bekannteste Darlegung des produktorientierten Ansatzes stammt von Hans Magnus Enzensberger. Mit seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ nahm er entscheidenden Einfluss auf die alternative Medienarbeit der siebziger Jahre (Enzensberger 1970). Er skizzierte darin das gesellschaftsverändernde Potential der elektronischen Medien, die für ihn Instrumente sind, um einen Hort an Gegenöffentlichkeit zu bilden. In seinem späteren Aufsatz „Das Nullmedium“ distanzierte sich Enzensberger allerdings von dieser Erwartungshaltung (Enzensberger 1988).

Enzensbergers Thesen werden verständlicher, wenn man sie vor dem Hintergrund der Erfahrungen von Günter Wallraff liest. Wallraff hatte immer wieder große Schwierigkeiten, seine



# 2.1



investigativen Reportagen zum Thema Arbeitswelt zu veröffentlichen. Pressekonzentration und Einflussnahme der Werbekunden schafften enorme Barrieren (Wallraff 1970, 130-158). In diesem Zusammenhang betrachtet, wird klar, welchen Stellenwert nicht-kommerzielle Medien einnehmen sollen. Nur im Falle der Unabhängigkeit von Werbeeinnahmen kann gewährleistet werden, dass keine Zensur ausgeübt wird.

## 2. 1. 4. Zur Konzeption der Offenen Kanäle in Deutschland

Offene Kanäle wurden in Deutschland bisher insgesamt stärker als Bildungsinstitution verstanden und eingerichtet, denn als alternative Fernsehsender. Sie sind also vermehrt prozessorientiert ausgerichtet. Man bekennt sich ausdrücklich zum Prinzip der uneingeschränkten Zugangsoffenheit für Produktionsmittel und Sendeplätze. Das findet seinen Ausdruck im Prinzip *des first come / first served*, das weniger publikumsorientiert ist, vielmehr den gleichberechtigten Zugang der NutzerInnen fördern möchte.

Offene Kanäle und der NRW-Bürgerfunk (Bürgerfunktage in Nordrhein-Westfalen) betonen ausdrücklich den Unterschied zu den freien Radios. Diese definieren sich nämlich als nicht-kommerzielle Lokalradios und betonen die Funktion der publizistischen Ergänzung. Der Zugang wird hierbei in der Regel durch Absprachen in einem Plenum oder einem Gremium beschränkt. Vorbild für die freien Radios wurde in Deutschland das Radio Dreyeckland in Freiburg. Gemeinsam ist allen Bürgermedien (Offenen Kanälen und nicht-kommerziellen Lokalradios) allerdings das Anliegen als ein dritter Weg des Rundfunks, Meinungen eine Plattform zu bieten, die in den konventionellen (öffentlich-rechtlichen und privaten) Medien unterrepräsentiert sind.

Schon die Regeln, die die *Expertengruppe Offener Kanal* 1979 entwickelte, setzten feine Akzente bezüglich der konzeptionellen Ausrichtung. Man fand zu einer grundsätzlichen Bestimmung: *„Der OK soll kein „Programm“ sein, sondern neues kommunikatives Verhalten“* (Der Offene Kanal 1982, 36) und betonte die Bedeutung der Betreuung durch sogenannte *„Kommunikationshelfer“*. Eingehend wurde dabei auch die Frage diskutiert, ob vor allem Beiträge von Gruppen den Offenen Kanal bestimmen sollen oder ob EinzelbürgerInnen auf die gleiche Weise ermutigt und unterstützt werden, den Offenen Kanal zu nutzen. Obwohl in der Expertengruppe Einigkeit darüber bestand, dass die Kommunikation zwischen Gruppen den Zielsetzungen des OK eher entspricht, überwogen die Argumente für die Gleichbehandlung von IndividualnutzerInnen.

Bei der Formulierung der Ziele Offener Kanäle bemühte sich die *Expertengruppe Offener Kanal* allerdings um eine Verbindung der beiden grund-

legenden Prinzipien: Die *„Qualifizierung der lokalen Kommunikation“* betont die Publikumsorientierung. Die *„soziale Qualifizierung von Bürgern“* hingegen den Aspekt des sozialen Lernens und des Erlernens von Sozialtechniken durch Erfahrungen, die bei der Tätigkeit im Offenen Kanal gesammelt werden. Die *„kommunikative Qualifizierung von Rezipienten“* betont den Rollenwechsel von FernsehkonsumentInnen zu Offenen-Kanal-ProduzentInnen, was die Kompetenz der RezipientInnen gegenüber Massenmedien bzw. öffentlicher Kommunikation stärken soll, somit medienpädagogische Aufgaben erfüllt (Der Offene Kanal 1982, 30ff).

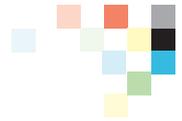
Die Betonung hinsichtlich der konzeptionellen Ausrichtung unterscheidet sich aber in den jeweiligen Bundesländern. So stehen in Rheinland-Pfalz und noch stärker in Sachsen die Nutzerin und der Nutzer im Vordergrund, die Kommunikationskompetenz erwerben und Erfahrungen im Umgang mit den Neuen Medien sammeln. In Niedersachsen hingegen versteht man den Offenen Kanal als ein Medium, das auch wichtige lokalpublizistische Komplexfunktionen übernimmt, somit vermehrt produktorientiert agiert, wobei man durchaus auf die strukturellen Bedürfnisse in den ländlichen Regionen reagiert.

Allerdings bemerkte Ulrich Kamp, der langjährige Leiter der Werkstatt Offener Kanäle Rheinland-Pfalz, zu recht:

*Natürlich ist die Sendung, das Produkt, die Sahne auf dem Kuchen ... Ich will hier nicht die alten und herbeigeredeteten Antagonismen von „produktorientierter“ und „prozessorientierter“ Medienarbeit wieder aus der Rumpelkammer holen, die bei denen so endlos beliebt sind, die sich Realitäten nur in Gegensätzen vorstellen können und denen Ambiguitäten ein Graus sind* (Kamp 1997, 124).

Tatsächlich hat sich die Konzeption der Offenen Kanäle in Deutschland im Laufe ihrer mehr als fünfzehnjährigen Geschichte organisch weiterentwickelt. Man kann als Resümee bemerken: *First come / first served*, das Prinzip der Warteschlange, war zu Beginn ein natürlicher Mechanismus, der trachtete, möglichst viele Menschen zur Nutzung des Offenen Kanals einzuladen. Im Laufe der Jahre bildeten sich allerdings OK-Communities heraus, deren Bedürfnisse berücksichtigt werden müssen. Um diesen zu entsprechen, hat man in zahlreichen Offenen Kanälen feste Sendeplätze und Sendeschienen eingerichtet. Dies betrifft beispielsweise die Offenen Kanäle in Hamburg und Berlin, also in Städten, die größtenmäßig mit Wien vergleichbar sind. Die festen Sendeplätze betreffen allerdings nur 30 - 50 % der Sendezeit, so dass der gleichberechtigte Zugang gewahrt bleibt. Insgesamt ist ein stärkerer Trend zur Zielgruppenarbeit festzustellen, die über feste Sendeplätze auch vermehrt das Publikum ansprechen möchte. Außerdem darf man nicht verges-





## 2.1

sen, dass Offene Kanäle eine wichtige Plattform für sprachliche Minderheiten darstellen, die jedenfalls für die jeweilige Gemeinschaft wichtige Informationsfunktionen übernehmen, somit auch produktorientiert arbeiten.



von Johannes Schütz

## 2.2 WESENTLICHE ANLIEGEN OFFENER KANÄLE

von Johannes Schütz

Im internationalen Vergleich wurde die Notwendigkeit Offener Kanäle vor allem durch zwei Argumentationslinien begründet: In den siebziger und achtziger Jahren forderte man, mit dem Offenen Kanal das Recht auf freie Meinungsäußerung zu realisieren. In den neunziger Jahren bewiesen die Offenen Kanäle ihren Wert im Hinblick auf die Vermittlung von Medienkompetenz.

### 2.2.1. Offene Kanäle als demokratiepolitische Initiative

In den siebziger und achtziger Jahren war das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung die zentrale Argumentation für die Notwendigkeit Offener Kanäle. In Deutschland bezieht man sich dabei auf *Artikel 5 des Grundgesetzes*, der die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit regelt: „*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*“.

Auch in den USA bildet das *First Amendment* die gesetzliche Grundlage der Offenen Kanäle (Public Access Channels): „*Congress shall make no law ... abridging the freedom of speech*“.

Diese Grundsätze finden sich in Übereinstimmung mit *Art. 19 der Universal Declaration of Human Rights der Vereinten Nationen* vom 10. 12. 1948, der die Meinungs- und Informationsfreiheit festlegt:

*Jeder hat das Recht auf Meinungsfreiheit und freie Meinungsäußerung; dieses Recht schließt die Freiheit ein, Meinungen ungehindert anzuhängen sowie über Medien jeder Art und ohne Rücksicht auf Grenzen Informationen und Gedankengut zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten.*

In der Charta der Grundrechte der Europäischen Union vom 18. 12. 2000 regelt Artikel 11 die Freiheit der Meinungsäußerung und Informationsfreiheit:

*Jede Person hat das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Meinungsfreiheit und die Freiheit ein, Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben.*

Gerhard Vowe und Gernot Wersig rieten in der frühen Phase der Diskussion um die Verkabelung, dass man „*die Chancen des Kabels nutzen*“ sollte. In ihrem Aufsatz sehen sie durch den Einsatz der zur Verfügung stehenden Technik, die Möglichkeit krisenhaften Symptomen der repräsentativen Demokratie entgegenwirken zu können. Dies müsse durch partizipatorische Dynamik geschehen. Allerdings stellt der partizipative Weg höchste Anforderungen an das gesellschaftliche Kommunikationssystem. Ein diesbezüglicher Lösungsvorschlag ist auch bei Vowe und Wersig, der Einsatz von Lokalfernsehen mit Bürgerbeteiligung (Vowe/Wersig 1983, 127), was dem Begriff des Offenen Kanals entspricht.

In Deutschland wurde dieses demokratiepolitische Prinzip angesichts der Veränderungen in der Medien- und Informationsgesellschaft zu einem Anliegen der Bundespolitik. Michael Naumann äußerte sich in seiner Funktion als Staatsminister im Bundeskanzleramt für Kultur und Medien 1999 bezüglich der gesellschaftlichen Bedeutung Offener Kanäle folgendermaßen:

*Zu den Schwerpunkten meiner Arbeit gehört neben den traditionellen Aufgaben der Medienpolitik – beispielsweise der Garantie der Presse- und Rundfunkfreiheit sowie der Sicherung der Meinungsfreiheit und -vielfalt – die politische Gestaltung des Wegs in die Informationsgesellschaft. Medienpolitik ist immer auch in hohem Maße Gesellschaftspolitik. Die Bundesregierung sieht es dementsprechend als ihre Aufgabe an, den tiefgreifenden kommunikationstechnischen Wandel umfassend zu gestalten und zu begleiten. Dazu gehört, die Teilhabe der Bürger an den neuen Kommunikationsmöglichkeiten zu sichern. Wir werden dafür sorgen, daß die in der Verfassung verankerten Grund-*





## 2.2



rechte auch in der Informationsgesellschaft garantiert bleiben  
(Connex 1999.1, 8)

Der Arbeitskreis Offene Kanäle / Bürgerrundfunk (AKOK) der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten in Deutschland hat in einem Grundsatzpapier, das am 8. März 2001 beschlossen wurde, bezüglich der demokratischen Funktion Offener Kanäle festgehalten:

*In einer Demokratie dienen Medien zentral der gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildung, also einem offenen Aushandlungsprozess widerstreitender Interessen, in dem alle zu Wort kommen können müssen. Das bedeutet, dass ein demokratisches Gesellschaftssystem nur so gut funktionieren kann, wie dessen Medien zugänglich sind (...) Freien und unmittelbaren Zugang zu den Massenmedien Fernsehen und Hörfunk bieten in Deutschland nur die Bürgermedien. Sie ermöglichen an inzwischen mehreren hundert Standorten allen Interessierten, sich mit selbstbestimmten Inhalten, mit eigenen Anliegen und Meinungen an eine lokale bzw. regionale Öffentlichkeit zu wenden. Bürgermedien liefern damit eine Plattform für eine demokratische Kommunikationskultur; die weder die privat-kommerziellen noch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter im Lokalen anzubieten vermögen (Subsidiaritätsprinzip). Neben einer partizipativen nehmen sie aber auch eine integrative Funktion wahr; die sich zum Beispiel in der Förderung des interkulturellen Dialogs ausdrückt.*

### 2.2.2. Offene Kanäle als bildungspolitische Initiative

#### Schlüsselqualifikation Medienkompetenz

Medienkompetenz ist zu einer Schlüsselqualifikation geworden, die die internationale Wettbewerbsfähigkeit eines Landes sicherstellen soll und bei der Standortfrage zunehmende Bedeutung erhält. In zahlreichen europäischen Ländern hat man diesbezüglich mit Maßnahmen reagiert.

Bedenkt man die wachsende Wissenskluff in der Medien- und Informationsgesellschaft, die unter dem Begriff des *Digital Divide* untersucht wird, darf man dabei den Bezug zur Sozialpolitik nicht übersehen. Sozial benachteiligte Gruppierungen, die nur über einen eingeschränkten Zugang zu den Neuen Medien verfügen, bedürfen besonderer bildungspolitischer Berücksichtigung. Das Bestehen in der Informationsgesellschaft darf nicht an eine finanzielle Selektion gekoppelt sein. Die Vermittlung von *media literacy* wird somit zu einem wichtigen Aktionsfeld am Beginn des neuen Jahrhunderts.

Die Aufgabenfelder der Medienkompetenzvermittlung sind vielfältig. Es beginnt mit grundlegenden Kenntnissen im Bereich des Internets, bezieht sich

aber auch auf Rechercheverfahren und Multimedia-Anwendungen. Webdesign und die Fähigkeit, einen Videobeitrag ins Netz zu stellen, sind genauso Teil der Medienkompetenz, wie Erfahrungen mit der Produktionsweise eines Videofilms (Dramaturgie, Kameraführung, Schnittplatz), der Einblick in die Strukturen des Fernsehens und das Wissen um Prinzipien der Öffentlichkeitsarbeit.

Beispiele für die Vermittlung von *media literacy* bietet auch die Arbeit von Augusto Boal. Angeregt durch Paulo Freires „*Pädagogik der Unterdrückten*“ setzt er verschiedene Techniken ein. Interessant ist beispielsweise ein Verfahren, das er „*Zeitungstheater*“ nennt. Dabei soll die mangelhafte Objektivität des Journalismus decouviert werden. Das beginnt bei der Frage, auf welcher Seite, in welchem Zusammenhang Meldungen veröffentlicht werden, bis zur Analyse der Schrifttype, der Schlagzeile, der Karikaturen und Grafiken. Alphabetisierung bedeutet bei Boal auch, dass man mit den Techniken des Journalismus vertraut gemacht wird: etwa mit der Unterschlagung wesentlicher Informationen. Oft genügt es, ein Wort oder einen Satz auszulassen, um einer Meldung einen gänzlich anderen Sinn zu geben. Eine Meldung ergänzen heißt, die notwendigen Hintergrundinformationen hinzufügen. Es geht also um Quellenkritik. All das wird den TeilnehmerInnen in Boals Workshops vermittelt, wobei die Entwicklung des Bewusstseins im Mittelpunkt steht, so dass eine demokratische Handlungsfähigkeit ermöglicht wird. (Boal 1980, 28ff).

Dies ist schon deshalb nötig, weil es dabei um mehr geht als um die rein technischen Kenntnisse. Die Medien- und Informationsgesellschaft zeigt sich zunehmend als ein Labyrinth, in dem man Orientierungspunkte anbieten muss, eine Art von Kartographie. Dabei geht es auch um soziale Qualifizierung und eine umfassende Kommunikationskompetenz:

Wie geht man mit der ungezügelten Informationsflut um?

Wie organisiert man sein Leben in der Wissens- und Informationsgesellschaft?

Wie bewertet man Quellen?

Aufarbeitung der Medienerfahrung

Medienpädagogische Anliegen: Transparenz des Mediums Fernsehen

Der Weg soll von einer reinen Informationsgesellschaft zu einer neuen Wissenskultur führen, die auch den sozialen Erfahrungsaustausch berücksichtigt.

#### *Digital Divide* in Österreich

Das Leben unter den Bedingungen der rasanten Entwicklung in der Informations- und Kommunikationsgesellschaft stand auch im Mittelpunkt einer Umfrage, die das Linzer Meinungsforschungsinstitut IMAS im Dezember 2000 durchführte. Man wollte wissen, mit welchen





## 2.2



Gefühlen und Einstellungen die ÖsterreicherInnen darauf reagieren und für wie kompetent sie sich diesbezüglich halten. Der genaue Titel lautete „*Probleme des technischen Wandels*“. Es wurden 1000 Personen befragt, die statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren ausgewählt wurden.

IMAS stellte fest: 54 Prozent der ÖsterreicherInnen fühlen sich überfordert und haben die Empfindung, dass das Tempo des Fortschritts zu hoch ist. Besonders gilt dies für Landwirte (79 Prozent), einfache ArbeiterInnen und Angehörige der Generation über 50. Es wird also auch hier die Befürchtung bestätigt, dass sich die Wissenslücke, das sogenannte digital gap, durch die Entwicklung der Informationstechnologien und der Neuen Medien vergrößert. Allerdings gibt es in allen demografischen Gruppierungen beachtlich starke Anteile, die betroffen sind. Auch 37 Prozent der MaturantInnen und AkademikerInnen äußern, dass sie nicht mehr mithalten können.

Weiters erkundigte sich IMAS nach dem Verständnis gängiger Begriffe. Man wollte wissen, welche Ausdrücke die Befragten ziemlich genau erklären könnten und bei welchen Termini Schwierigkeiten bestehen. Die Ergebnisse sind ernüchternd: Nicht einmal jede/r Zweite der Befragten denkt in der Lage zu sein, Begriffe wie „Software“, „E-Mail“ oder „CD-Rom“ zu beschreiben. Noch schlechter steht es bei der Deutbarkeit von „Homepage“ oder „Webseite“. Ausführliche Ergebnisse und Tabellen der Umfrage finden sich auf der Homepage von IMAS im *IMAS-report* vom Jänner 2001. (Die Liste der einzelnen Nummern des *IMAS-reports* findet man unter [http://www.imas-international.com/institut\\_report.htm](http://www.imas-international.com/institut_report.htm))

### Exkurs: Förderung der Informationskompetenz

Informationskompetenz ist ein Teilgebiet der Medienkompetenz und bezieht sich wesentlich auf die Kenntnisse von Recherchetechniken. Die *Digitalisierung der Bibliotheken* hat diesbezüglich in den vergangenen fünf bis zehn Jahren eine revolutionäre Entwicklung eingeleitet: Eine Fülle von hochwertigen Datenbanken und Informationsknotenpunkten im Internet stehen zur Verfügung. Der Überblick über das rapid wachsende Angebot bleibt derzeit aber ExpertInnen vorbehalten, die ein neues Berufsfeld besetzen: Informationsbroker.

Im Juni 2001 wurde von der Sozialforschungsstelle Dortmund eine Studie vorgelegt, die im Auftrag des deutschen Bundesministeriums für Bildung und Forschung entstand: *Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Information in der Hochschulausbildung*. Dabei bezog man sich auf die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes, denn Unternehmen beklagen zunehmend Wettbewerbsnachteile durch die mangelhafte Informations- und Wissensmanagementkompetenz von HochschulabsolventInnen:

*Sie sehen, dass viele Berufsanfänger/innen derzeit über keinerlei Wissensmanagement-Kompetenzen verfügen. Vor allem in großen Unternehmen gilt der Nachweis der Kompetenz in der Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Informationsmedien zunehmend als Schlüsselqualifikation* (Sozialforschungsstelle 2001, 226).

Man bedauert den Rückstand, den Deutschland im Vergleich mit den USA und den skandinavischen Ländern aufzuweisen hat, wo die Hochschulen die Informationskompetenz der Studierenden in Hinblick auf die noch zunehmenden Anforderungen der Unternehmen aufbauen und praxisnah vermitteln. Die Studie zählt zahlreiche Maßnahmen auf, um die diesbezügliche Ausbildung an deutschen Hochschulen zu verbessern.

Trotz dieser Bedenken in Hinblick auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit, hat man in Deutschland, wie wir in der Folge noch ausführen werden, in den vergangenen Jahren vorbildliche Initiativen im Bereich Medienkompetenzvermittlung eingeleitet. Die diesbezügliche Institutionalisierung ist gegenüber Österreich weit fortgeschritten. Auch in der universitären Ausbildung werden in Österreich keine vergleichbaren Schritte gesetzt.

### Medienkompetenzvermittlung als Konzept Offener Kanäle

In Deutschland und in zahlreichen anderen europäischen Ländern werden Offene Kanäle bewusst und offensiv als Instrumente zur Vermittlung von Medienkompetenz eingesetzt und gefördert. Ihre offene Konzeption ermöglicht es, sich an breite Teile der Bevölkerung zu wenden, sozial benachteiligte Gruppierungen einzubeziehen, sowie Kinder und Jugendliche im Rahmen medienpädagogischer Projekte besonders zu berücksichtigen.

Schon früh betonte Michael Barrett, der in England bereits in den siebziger Jahren, Projekte mit Offenen Kanälen organisierte, deren bildungspolitische Bedeutung. Er sprach damals von „*A Fourth Function for Television*“. Dabei bezieht er sich auf den öffentlichen Auftrag des Fernsehens mit den drei Kernaufgaben: Information, Unterhaltung, Bildung. Eine vierte Funktion wird nötig: „*to enable people to communicate*“, also Vermittlung von Kommunikationskompetenz durch Förderung der Partizipation (Barrett 1980, 265).

In der Bundesrepublik Deutschland wurde die Expertengruppe *Offener Kanal* gebildet, die 1979 Grundlagen für Offene Kanäle entwickelte. Als wesentliche Aufgabe des Offenen Kanals wurde dabei bestimmt: „*die kommunikative Kompetenz der Rezipienten gegenüber Massenmedien bzw. öffentlicher Kommunikation zu stär-*



## 23





## 2.2



ken und besonders bei jenen Nutzergruppen zu verbessern, die im Massenkommunikationsprozeß benachteiligt sind" (Der Offene Kanal 1982, 32).

Seit Mitte der neunziger Jahre diskutiert man solche Forderungen zunehmend unter dem Begriff der Medienkompetenzvermittlung und die in den letzten 20 Jahren entstandene Dominanz der neuen Medientechnologien in unserer Gesellschaft führte dazu, dass diesbezügliche Bemühungen in den Offenen Kanälen intensiviert wurden.

Die *Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten* (DLM) hat auf ihrer Sitzung in Frankfurt am Main am 21. Februar 2000 mit Bezug auf die ständig wachsende Bedeutung der Medienkompetenz beschlossen, dass dieses Sachgebiet eine eigene Plattform erhält. Das Thema Medienkompetenz wurde bei der Gemeinsamen Stelle Jugendschutz und Programm der DLM mit engem Bezug zum Arbeitskreis Offene Kanäle angesiedelt.

In einem Positionspapier des Arbeitskreises Offene Kanäle / Bürgerrundfunk (AKOK) der DLM vom 9. 11. 2000 wird die Medienkompetenzvermittlung als Aufgabe Offener Kanäle betont:

*Die Kompetenz, Medien zu durchschauen, sie für eigene Interessen zu nutzen und sie mitzugestalten, wird in Zukunft für die Einzelne und den Einzelnen wichtige Voraussetzung sein, um sich (weiterhin) aktiv am gesellschaftlichen Leben zu beteiligen. Der Vermittlung von Medienkompetenz, vor allem im Bildungs- und beruflichen Bereich, kommt daher eine entscheidende Rolle in der sich entwickelnden Informationsgesellschaft zu ... Die Bürgermedien in Deutschland (im Hörfunk und Fernsehen Offene Kanäle, NRW-Bürgerfunk, nicht kommerzielle Lokalradios, Aus- und Fortbildungskanäle, Campusfunk) vermitteln bereits seit Jahren Medienkompetenz für breite Bevölkerungsschichten. Damit machen die zugangsoffenen, regionalen, werbefreien Bürgersender in Hörfunk und Fernsehen nicht nur konkrete Angebote an Einzelne oder Gruppen zur Nutzung des Rechts auf Meinungsfreiheit, sondern leisten umfassende medienpädagogische Arbeit.*

Michael Naumann äußerte sich als Staatsminister im Bundeskanzleramt für Kultur und Medien 1999 im schon erwähnten Interview auch zur bildungspolitischen Bedeutung der Vermittlung von Medienkompetenz:

*Die Bundesregierung versteht ... den Begriff der Medienkompetenz sehr umfassend und beschränkt ihn keineswegs auf eine technisch-wirtschaftliche Handhabung oder gar nur auf die Forderung "Computerkurse für alle". Unter Medienkompetenz verstehe ich für jeden einzelnen das aktive Sehen, Hören und Lesen, effektive Nutzen und kreative Gestalten von Medien.*

## 2 GRUNDLAGEN

*Für die Gesellschaft heißt Medienkompetenz aber auch die Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen, die möglichst vielen sozialen Gruppen ermöglichen, sich über relevante Medienentwicklungen zu informieren, sich bewußt neue Angebote anzueignen und aktiv an der Gestaltung der Informationsgesellschaft teilzunehmen* (Connex 1999.1, 9).

Und Michael Naumann betrachtet die Offenen Kanäle als ein Instrument, das zur Umsetzung dieser Anliegen geeignet ist, denn man „erhält durch die Arbeit in den Offenen Kanälen und den nicht-kommerziellen Radios einen direkten Eindruck von den Strukturgesetzen der Medienproduktion und der Medienrezeption. Damit leisten sie ihren Beitrag zur Vermittlung eines reflektierten Umgangs mit den Medien“ (Connex 1999.1, 9).

Der Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des fünften Rundfunkänderungsstaatsvertrages, der seit 1. Januar 2001 in Kraft ist, sieht ausdrücklich vor, dass Offene Kanäle und Projekte zur Förderung von Medienkompetenz aus einem Anteil an der Rundfunkgebühr finanziert werden können. Der öffentliche Auftrag wird hier also neu definiert, ganz so wie es Michael Barrett schon in den siebziger Jahren als notwendig befand.

### 2.2.3. Medienkompetenzvermittlung in Offenen Kanälen: Ein Überblick

Die Offenen Kanäle in Deutschland haben sich mittlerweile an über 70 Standorten zu wichtigen lokalen und regionalen Zentren zur Vermittlung von Medienkompetenz entwickelt. Oft in Zusammenarbeit mit Einrichtungen der Schul-, Hochschul- und Erwachsenenbildung bieten die Offenen Kanäle qualifizierte, praxisorientierte Bildungsangebote für breite Bevölkerungsschichten, MultiplikatorInnen oder BerufseinsteigerInnen. Besondere Beachtung verdienen dabei die Initiativen in Nordrhein-Westfalen.

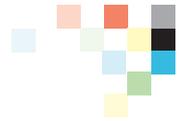
#### Berlin

In der Vermittlung von Medienkompetenz sieht der Offene Kanal Berlin einen besonderen Schwerpunkt seiner Arbeit. Die NutzerInnen erhalten bei der Herstellung der Beiträge technische und personelle Unterstützung durch die MitarbeiterInnen des Offenen Kanals Berlin. Täglich wird in der Sendeschiene „Jugend und Schule“ im Radio und Fernsehen Sendezeit von einer Stunde zur Verfügung gestellt. Das Betreuungs- und Sendeangebot wird von einer Vielzahl von Einrichtungen aus dem schulischen und außerschulischen Bereich genutzt.

#### Bremen

Seit dem Sendestart des Offenen Kanals Bremen werden in den Sommerferien Work-





## 2.2



shops angeboten, in denen Kinder und Jugendliche eigene Fernsehbeiträge erstellen und senden.

In den Bremerhavener Stadtteilen Grünhöfe und Wulsdorf existieren in Kooperation mit Kulturläden Medienwerkstätten mit unterschiedlichen kulturellen und integrativen Zielsetzungen, u. a. ein Projekt mit Arbeitslosen, das den Aufbau einer Redaktion vorsieht, mit der Zielsetzung, ein regelmäßiges Service-Programm für arbeitslose Bürgerinnen und Bürger im OK-Hörfunk in Bremerhaven zu senden.

Zur Bürgerschaftswahl 1995 und 1999 sowie zur Wahl der Stadtverordneten 1999 führte der Offene Kanal Bremen in Kooperation mit Bremer Schulen ein eigenes Wahlstudio (live aus der Bremischen Bürgerschaft) durch. Eigene Prognosen, eigene Hochrechnungen (durchgeführt von Informatik-Kursen an Bremer Schulen) wurden in diese Sendung integriert. Die gesamte Fernsehtechnik wurde ebenfalls von Schülerinnen und Schülern bedient.

Studierende der Hochschule für Sozialwesen betreuten in Zusammenarbeit mit dem OK Bremen eine Videoredaktion in der Jugendvollzugsanstalt Blockland, in der 15 – bis 23-jährige Strafgefängene inhaftiert sind. Die Häftlinge gestalteten einen Beitrag der ihre Lebenssituation vermitteln sollte. Sie erwarben dabei Qualifikationen im Bereich Fernsehen und Video, sowohl im technischen als auch im redaktionellen und gestaltenden Bereich und gewannen soziale Kompetenzen..

### Hamburg

Besonders hervorzuheben ist das von der HAM (Hamburger Landesmedienanstalt) angeregte und inzwischen gemeinsam mit der Hamburger Schulbehörde geförderte Projekt "Schüler machen Fernsehen". Im Rahmen dieses medienpädagogisch betreuten Projekts wird von Hamburger Schülerinnen und Schülern eine wöchentliche Magazinsendung in eigener Regie erarbeitet und live im Offenen Kanal ausgestrahlt. Am 5. Juni 2002 hat der HAM-Vorstand beschlossen, das seit mehreren Jahren erfolgreiche Medienkompetenz-Projekt ab 1. August 2002 für ein weiteres Jahr mit 37.500 Euro zu fördern. Das Projekt soll wie bisher Schülerinnen und Schülern ab 14 Jahren das journalistische und produktionstechnische Handwerkzeug vermitteln.

### Hessen

Der Verein *Blickwechsel* führt im Offenen Kanal Kassel medienpraktische Veranstaltungen für Jugendliche durch. Auch das Mitte 1999 gestartete Modellprojekt "SchülerInnen mischen sich ein", das das Ziel verfolgt, Medienpädagogik in den Schulunterricht zu integrieren, nutzt als Plattform den Offenen Kanal Offenbach/Frankfurt.

### Niedersachsen

Im Rahmen der institutionellen Förderung und der Projektförderung unterstützt die NLM (Niedersächsische Landesmedienanstalt) die Bürgersender bei Maßnahmen der Berufsorientierung und Berufsausbildung. Neben Angeboten für die Ausbildung zum *Mediengestalter Bild und Ton* und der Volontärsausbildung, sind in fast allen Bürgersendern regelmäßig Schul- und HochschulpraktikantInnen im Rahmen der beruflichen Orientierung tätig. Die Einrichtung eines regelmäßigen, zielgruppenorientierten Schulfernsehens mit festen Sendeplätzen im Offenen Kanal wurde initiiert. LehrerInnen und SchülerInnen wurden mit einem umfangreichen Fortbildungsprogramm an die Arbeit des Offenen Kanals herangeführt. Dabei sollte eine Koordinatorengruppe, die das Kontaktnetz zwischen den Schulen und dem Offenen Kanal bildet und nach Abschluss des Projektes eigenständig das Schulfernsehen trägt, aufgebaut werden. Das Projekt hat externe Organisationsstrukturen aufgebaut, die die medienpädagogische Arbeit des Offenen Kanals langfristig unterstützen. Im Ergebnis wurde dadurch Fernsehen von SchülerInnen im Offenen Kanal institutionalisiert

In Kooperation mit dem *Niedersächsischen Landesinstitut für Fort- und Weiterbildung* (NLI) führte der Offene Fernsehkanal Wolfsburg-Braunschweig eine einjährige Fortbildung für Lehrer und Lehrerinnen durch. Ziel war es, die Lehrkräfte als MultiplikatorInnen an die Angebote und Möglichkeiten eines Offenen Kanals heranzuführen und ihnen neue methodische und didaktische Arbeitsweisen für den praktischen Medienunterricht in der Schule zu eröffnen. Begleitend zum Projekt wurde eine umfangreiche Materialsammlung für die Fernsehproduktion in der Schule erstellt.

Das Projekt Synchron in Kooperation der Bundesländer Niedersachsen, Bremen und nordholländischer Provinzen (Drehnte, Friesland, Overlissel und Groningen) verbindet Workshops und einen Video-Wettbewerb für Jugendliche aus den benachbarten Regionen. Jugendlichen soll dabei eine künstlerische, kreative und technische Qualifizierung im Bereich Musikvideo-Produktion ermöglicht werden. Die Offenen Kanäle in Niedersachsen bieten Plattform und Infrastruktur für das Projekt, das mit rund Euro 50.000,- finanziert wird.

MitarbeiterInnen im Bürgerrundfunk arbeiten mit unterschiedlichsten Bürgergruppen zusammen. Sie müssen technische, gestalterische und journalistische Fragen beantworten, den Radio- und Fernsehlaiken medienrechtliche Grundlagen vermitteln und den Betrieb eines Hörfunk- oder Fernsehsenders organisieren. Zur Weiterqualifizierung der MitarbeiterInnen, die vor Ort Medienkompetenz vermitteln, veranstaltet die NLM im Rahmen der norddeutschen Kooperation für Bürgermedien (NOKO Bürgermedien) im Verbund mit den norddeutschen Landesmedienanstalten



## 2.2



Seminare zu relevanten Bürgerfunkthemen.

Durch ein speziell für Frauen ausgerichtetes Fortbildungsprogramm hat der Offene Kanal Oldenburg gezielt zur Förderung der Medienkompetenz von Frauen beigetragen. Durch spezielle Fortbildungsangebote sowie die intensive Begleitung von Frauenredaktionsgruppen wurden regelmäßige frauenspezifische Sendungen im Radio und Fernsehen etabliert.

### Nordrhein-Westfalen

Aus strukturellen Gründen war Nordrhein-Westfalen schon in den achtziger Jahren massiv mit der Arbeitslosigkeitsproblematik konfrontiert. Der Ruhrpott bot eben Bergbau und Industrien, die nicht mehr zeitgemäß waren. Gerade in diesem deutschen Bundesland hat man reagiert und zahlreiche Initiativen gesetzt, so dass man hier vorbildliche Projekte und Institutionen im Bereich Medienkompetenzvermittlung findet. Heute ist Nordrhein-Westfalen stolz darauf, einer der führenden europäischen Standorte der Film- und Fernsehbranche zu sein. Audiovisuelle Medien (AV-Medien) werden für das Land immer wichtiger. Die Zahl der hier ansässigen AV-Firmen ist in zehn Jahren kontinuierlich gewachsen. Gab es 1990 noch etwa 350 Unternehmen, waren es 1999 bereits 900. Die AV-Branche wird dabei immer jünger: 35 Prozent der bestehenden Firmen wurden zwischen 1985 und 1994 nach der Zulassung privater Sender gegründet, 31 Prozent der Unternehmen erst nach 1995.

In seiner Regierungserklärung vor dem Landtag Nordrhein-Westfalen am 30. August 2000 unter dem Titel: „*Neue Wege - Neue Chancen - Neues Handeln - Zukunftsland Nordrhein-Westfalen*“ kündigte Ministerpräsident Wolfgang Clement an, dass dieser Weg fortgesetzt wird:

*Wir werden mit vielfältigen Maßnahmen unser Land als einen herausragenden europäischen Standort für Medienkompetenz, Medien- und IT-Qualifizierung profilieren und in den kommenden Jahren bei der Einführung digitalen terrestrischen Fernsehens und neuer digitaler Mediendienste eine Vorreiterrolle übernehmen.*

Die Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) hat das Ziel, Medienkompetenz als gesellschaftlich relevanten Faktor bewusst zu machen und verstärkt zu etablieren. Die Angebote, die in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus Forschung und Praxis, Landesmedienanstalten und anderen Institutionen durchgeführt werden, sind überwiegend an MultiplikatorInnen aus der pädagogischen Arbeit oder an spezielle Zielgruppen (LehrerInnen, ErzieherInnen, Eltern etc.) adressiert. Die LfR strebt zudem an, bereits existierende medienkompetenzfördernde Institutionen in direkten Kontakt miteinander zu bringen und zu vernetzen, um so den Austausch- und Abstimmungsprozess unter-

## 2 GRUNDLAGEN

einander zu gewährleisten, zu unterstützen und zu beschleunigen. Die Förderung der partizipativen Medienarbeit durch die Landesanstalt für Rundfunk erstreckt sich dabei auch wesentlich auf Offene Kanäle in Kabelanlagen und umfasst neben der finanziellen Förderung die Bereitstellung von Informations- und Beratungsangeboten, von Qualifizierungsmaßnahmen sowie technischer Infrastruktur. Die Offenen Kanäle gelten als Bestandteil der Qualifizierungsoffensive der LfR.

Der Offene Kanal Hamm setzt seit 1998 den Schwerpunkt „Medienkompetenz für alle“ und will den Nutzerinnen und Nutzern auch Kenntnisse im Bereich Internet vermitteln:

*Künftig wird der Einsatz des Internet als erstes wirklich interaktives Massenmedium eine zentrale Rolle spielen. Ziel ist, die Teilhabe an den neuen elektronischen Medien und ihren erweiterten Möglichkeiten auf eine möglichst breite gesellschaftliche Basis zu stellen. Dazu besteht vermehrter Vermittlungsbedarf, um die größtenteils noch unzureichend informierten Nutzer mit den Möglichkeiten der Netzkommunikation vertraut zu machen (Connex 1998:1).*

### Umschulung von Bergleuten im Offenen Kanal Marl

Der Offene Kanal Marl begann Anfang August 1999 mit einer Initiative im Sinne einer Medienberufsbildungsstelle: 28 ehemalige Bergleute im Alter zwischen 21 und 40 Jahren nahmen an einer Umschulung zum „Kaufmann für audiovisuelle Medien“ mit anerkanntem Abschluss teil. Gemeinsam mit der Ruhrkohle-Bildungs-GmbH hat der Offene Kanal Marl das Projekt in Angriff genommen, das aus Mitteln der Europäischen Union (ESF), des Arbeitsamts Essen und der Ruhrkohle AG finanziert wurde. Insgesamt 1,25 Millionen Euro wurden in die zweijährige Maßnahme investiert, davon allein Euro 125.000,- in die zusätzliche Sendetechnik. Auf dem Lehrplan der Umschulung steht neben Medientheorie, -kunde und -recht, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auch die intensive Vermittlung von Know-how in der Medienproduktion. Die neuen Medienschüler kommen aus allen Sparten des Bergbaus: aus Maschinen-, Berg- und Wittertechnik, Logistik oder aus kaufmännischen Abteilungen. Den Strukturwandel in den alten Industrien nennen einige der früheren Bergleute als Motive für ihre Teilnahme: Im Bergbau sehen sie kaum noch Perspektiven, sie suchen nach einer Ausbildung mit Zukunft.

### Marl als Medienknotenpunkt

Marl gilt in der sogenannten Medienlandschaft als ein Knotenpunkt, sind doch dort mit dem Europäischen Zentrum für Medienkompetenz (ecmc), dem Adolf-Grimme-Institut und dem Offenen Kanal Marl wichtige Medieninstitutionen beheimatet.

## 26



## 2.2



Leben, Arbeiten und Lernen in der Informationsgesellschaft sind die zentralen Themen des *Europäischen Zentrums für Medienkompetenz (ecmc)*. Gemeinsam mit dem *Europäischen Medieninstitut* (Düsseldorf) wurde 1998/99 eine systematische Erhebung zu Aktivitäten im Bereich der Medienkompetenzförderung in Europa durchgeführt (<http://www.ecmc/nem>). Forschungsgegenstand waren die Mitgliedsländer der EU, Norwegen, die Schweiz, sowie länderübergreifende europäische Initiativen. Das Projekt wurde von der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen gefördert. Es entstand eine Datenbank, die Fakten über europäische Institutionen im Bereich Medienkompetenz bietet und als Grundlage für die Bildung eines entsprechenden Netzwerks dient. Im Zentrum stand die Frage, wie die politisch Verantwortlichen auf die Herausforderung Informationsgesellschaft reagieren.

*Hintergrundinformation Medienkompetenzvermittlung:*

*Best-Practice-Projekte aus Nordrhein-Westfalen*

Das Pilotprojekt „*Junge Arbeitslose – Neue Perspektiven in der Informationsgesellschaft*“ wurde vom *Europäischen Zentrum für Medienkompetenz (ecmc)* in Marl in Kooperation mit der Stadt Oberhausen organisiert, wobei man versucht, die Arbeitsmarktchancen sozial benachteiligter Jugendlicher durch Stärkung ihrer Medienkompetenz zu verbessern. Man arbeitete mit Jugendlichen aus sozialen Randgruppen, u. a. mit Sonderschülern, straffällig gewordenen Jugendlichen, türkischen Mädchen. Dabei wurde bestätigt, dass der Einsatz von Medienarbeit auch die soziale Handlungskompetenz wesentlich verbessert. Die Ergebnisse finden sich unter <http://www.ecmc.de/ja>. Die Initiative wurde von der Europäischen Kommission gefördert.

Unter dem Titel „*TeleMentoring*“ vermittelt das *ecmc* Mentorinnen und Mentoren aus unterschiedlichen Berufsfeldern, die Einblick in ihr Arbeitsgebiet ermöglichen. Die Kontakte mit Jugendlichen, die von Arbeitslosigkeit bedroht sind, erfolgen per E-Mail. Die Infrastruktur wird den Jugendlichen in speziellen Internetcafés geboten, in denen BetreuerInnen die nötige Hilfestellung bei der Vermittlung von Medienkompetenz bieten. Das Projekt wird vom Landesarbeitsamt und dem Arbeitsministerium gefördert, wobei man Mittel aus dem Europäischen Sozialfonds verwendet.

(<http://www.telementoring-nrw.de>)

Das *Institut für berufliche Bildung, Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik (INBAS)* in Offenbach/Main sucht die Situation benachteiligter Jugendlicher zu fördern, indem sie ihnen die systematische und professionelle Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht und vermittelt.

(<http://www.inbas.com>)

*I-Jump* ist ein interkulturelles Jugendmedienprojekt der Jugendberatung der Arbeiterwohlfahrt in Düsseldorf und möchte u. a. Basiswissen und Routine im Umgang mit Neuen Medien vermitteln und Orientierung im Umgang mit der Informationsflut in der Mediengesellschaft anbieten. (<http://www.i-jump.de>)

*mekonet, das Medienkompetenz-Netzwerk*, ist ein Projekt des *ecmc*, in dem man sucht Bürgerinnen und Bürgern in Nordrhein-Westfalen Wissen und Möglichkeiten der klassischen und Neuen Medien zugänglich zu machen. Insbesondere möchte man Chancengleichheit für benachteiligte Personengruppen und Gebiete verwirklichen. Man strebt danach, ein Netzwerk aufzubauen, das nicht-kommerzielle Informations-, Beratungs- und Entwicklungsfunktionen für Medienkompetenz realisieren hilft. (<http://www.mekonet.de>)

Das *Netzwerk Digitale Chancen*, das in Deutschland mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie betrieben wird, möchte u. a. benachteiligten Kindern und Jugendlichen Lernorte bieten und auf diese Weise dem Digital Divide, der wachsenden Wissenslücke im Medien- und Informationszeitalter, gegensteuern. (<http://www.digitale-chancen.de>)

### Rheinland-Pfalz

In Rheinland-Pfalz kommt den insgesamt 27 Offenen Kanälen in Bezug auf die Förderung von praktischer Medienkompetenz vor Ort eine große Bedeutung zu. Viele Offene Kanäle sind langfristige Projektkooperationen mit z. B. Schulen, Jugendhäusern, kirchlichen Jugendgruppen, Trägern der Erwachsenenbildung eingegangen. In diesem Zusammenhang werden auch Modellprojekte mit dem Anspruch der Übertragbarkeit durchgeführt.

*Landesmodellversuch 301:*

*Differenzierte Erprobung der Videoarbeit an Schulen in Rheinland-Pfalz*

Von August 1996 bis Juli 1998 wurde in Rheinland-Pfalz ein Landesmodellversuch durchgeführt, der die Zusammenarbeit von Schulen und Offenen Kanälen stärken sollte. An sieben Modellversuchsschulen aller Schularten von der Grundschule bis zur Berufsbildenden Schule arbeiteten über zwei Schuljahre Video-Arbeitsgruppen. Jede Schule hatte Zugang zu einem örtlichen Offenen Kanal, der mit seiner Infrastruktur als Lernort zur Verfügung stand. Aktive Videoarbeit solle als ein fester Bestandteil in die schulische Arbeit integriert werden. Es entstanden eigene Schulmagazin-Sendungen, die in den Offenen Kanälen regelmäßig Sendeplätze belegten und über schulisches Leben und Arbeiten nach außen berichteten. Im Abschlussbericht befand man: „*Aktive Medienarbeit und ein Forum für eine Ausstrahlung der Schule nach außen bzw. eine Schittstelle für schuli-*





## 2.2



*sches und regionales Leben etwa in der OK-Arbeit sind wichtige Elemente bei einer Umgestaltung von Schule im Sinn der aktuellen Schulprofilentwicklungsdiskussion“*

(Differenzierte Erprobung der Videoarbeit 1999, 22).

Die Finanzierung des Modellversuchs erfolgte durch das rheinland-pfälzische Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Weiterbildung. Für das Projekt wurden pro Jahr Euro 40.000,- zur Verfügung gestellt. Der Modellversuch bewies wie vorhandene Technik im Offenen Kanal, unterstützt durch die nötigen BetreuerInnen, auch und besonders für Schulen nutzbar gemacht werden kann. Auf der Basis der Ergebnisse wurden in Rheinland-Pfalz weitreichende Überlegungen bezüglich der Organisation medienpädagogischer Aufgaben in den Offenen Kanälen eingeleitet und befinden sich derzeit in einer Umsetzungsphase.

### *Offene Kanäle als Ausbildungsstelle für MediengestalterInnen*

*Mediengestalter Bild und Ton* erlernen in drei Jahren alle wichtigen technisch-gestalterischen Tätigkeiten im Fernsehen und im Hörfunk. Die Ausbildung qualifiziert umfassend für die elektronische Gestaltung von Bild- und Tonmedien, d. h. für die Erstellung und Bearbeitung z. B. von Nachrichten, Hörspielen, Werbespots und Multimediaprodukten. Die LPR (Landesanstalt für private Rundfunkanbieter) unterstützt insbesondere den Südwestpfalz-OK, der eigenständig eine große Zahl von Ausbildungsstellen bereit hält, und organisiert zentrale Qualifizierungsmaßnahmen, mit denen die betriebliche Ausbildung in LPR und Offenen Kanälen ergänzt wird. Zur Zeit (Stand: Mai 2002) befinden sich 14 MediengestalterInnen in Ausbildung.

### *Offene Kanäle in der Südwestpfalz*

Im Landkreis Pirmasens und Zweibrücken war früher die Schuhindustrie stark vertreten, die allerdings rückläufig wurde, so dass eine sehr hohe Arbeitslosenzahl spürbar wurde. Man setzte deshalb verschiedene Aktivitäten: Tourismus, Anstrengungen im Bereich der Industrieansiedlung, Verbesserung der Infrastruktur. Auch im Bereich des Mediums Offener Kanal wollte man den Anschluss nicht verpassen. Die Medienarbeit wurde bei Projekten mit Jugendlichen schwerpunktmäßig ausgebaut. In zahlreichen Grund- und Aufbaukursen wurde Medienkompetenz vermittelt. Die diesbezügliche Zusammenarbeit mit den Volkshochschulen der Region intensiviert. Grenzüberschreitende Fernsehredaktionen mit französischen Bürgersendern gebildet.

### *Campus-TV im OK Mainz*

"Campus TV" ist ein interdisziplinäres Projekt der Uni-Mainz, das aus der Zusammenarbeit des "Studium Generale" mit dem Aufbaustudiengang Journalistik und der Filmklasse des Fachbereichs "Bildende Kunst" hervorgegangen ist. Die Sendungen sind im Magazinformat konzipiert und bestehen sowohl aus klassischen journalistischen Beiträgen zu aktuellen Themen rund um den Campus als auch aus Medienprojekten der Filmklasse und Kurzfilmen der Filmwissenschaft-StudentInnen. "Campus TV" wird alle 14 Tage im *Offenen Kanal Mainz* ausgestrahlt.

### **Saarland**

Im Saarland hat die enge Kooperation des Offenen Kanals mit Schulen schon 1990 begonnen und wurde mittels wissenschaftlicher Begleitforschung dokumentiert. Dabei hat man exemplarisch die Möglichkeiten untersucht, unter denen Medienarbeit in Schulen unter Einbeziehung der kommunikativen Möglichkeiten des Offenen Kanals stattfinden kann. Im Rahmen dieses Projektes war das Ziel, Lehrkräfte für den aktiven Umgang mit audiovisuellen Medien zu qualifizieren. Im Schulunterricht bot die Videoarbeit eine breite Palette gestalterischer Möglichkeiten. Zu traditionellen Unterrichtsinhalten, die sonst eher theoretisch verbal behandelt wurden, konnte die Durchführung der Projektarbeiten einen neuen praktischen Zugang eröffnen, der auf die SchülerInnen motivierend wirkte (Projekt Offener Kanal in Schulen 1994).

### **Sachsen**

In Sachsen liegt die Betonung ganz im Bereich der Medienpädagogik: Im Mittelpunkt steht die Vermittlung von Medienkompetenz und die Ausbildungsfunktion. Das drückt sich sogar im Namen aus, denn hier spricht man nicht von Offenen Kanälen, sondern von Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanälen (SAEK).

Die von der *Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien* (SLM) eingerichteten *Ausbildungs- und Erprobungskanäle* (SAEK) im Hörfunk und Fernsehen stehen allen BürgerInnen offen. Die Teilnahme an den Kursen und die Nutzung der Hörfunk- und Fernsehstudios ist kostenlos.

### **Ziele der SAEK:**

Die praktische Ausbildung im Rundfunk dient zum einen der Herausbildung von Medienkompetenz, die einen verantwortungsvollen und kritischen Umgang mit Medien aller Art ermöglichen soll. Die medienpädagogische Arbeit zielt auf kommunikative und soziale Kompetenz.





## 2.2



Außerdem sollen JournalistInnen, zukünftige RedakteurInnen und andere beruflich Interessierte im SAEK ihre journalistische Kompetenz erhöhen können. Die Förderung von journalistischen Aus- und Fortbildungsmaßnahmen für qualifizierte MedienpraktikerInnen soll mithelfen, dass dem in Sachsen lizenzierten Rundfunk ein gut ausgebildeter Nachwuchs zur Verfügung steht. Die SLM sieht im Ausbildungsangebot der SAEK eine wichtige Grundlage für künftige Programmvielfalt und Programmqualität und will damit auf ihre Art und Weise den Medienstandort Sachsen sichern und ausbauen helfen.

Die Sendemöglichkeit für die SAEK stellt außerdem erweiterte Ansprüche an die Medienkompetenz der Nutzerinnen und Nutzer. Ziel ist nicht die unkontrollierte Mitteilung jedweder Befindlichkeiten, sondern die verantwortungsbewusste Sendung von Beiträgen von Redaktionen, die der journalistischen Bildungsarbeit und medienpädagogischen Projekten entstammen. Die SAEK-Rundfunkprogramme sollen einen Beitrag zur verständigungsorientierten Verlebendigung der öffentlichen lokalen Kommunikation leisten.

### SAEK Dresden

Gegenwärtig arbeiten in Dresden im SAEK-Fernsehen zwei Senderedaktionen: PROfeel - das Jugendmagazin und TEMP - die Medienredaktion. Beiträge des SAEK-Fernsehen werden über ein Sendefenster der SAEK gemeinsam mit Beiträgen des SAEK Leipzig und SAEK Chemnitz gesendet. Darüber hinaus entwickelte sich eine intensive Zusammenarbeit mit Dresdner Schulen. Neben SchülerInnenprojekten entwickelte der SAEK-Fernsehen auch Angebote für die LehrerInnenfortbildung.

### Sachsen-Anhalt

In den Offenen Kanälen werden gezielt u. a. Kameraführung, Beleuchtung, Videoschnitt, Ästhetik, Rhetorik, musikalische Effekte vermittelt. Außerdem wurden 25 Medienwerkstätten an Allgemeinbildenden- und Berufsbildenden Schulen in Sachsen-Anhalt eingerichtet, mit dem Ziel eine Verbesserung der Ausbildung herbeizuführen.

Ricardo Feigel, Referent beim *Landesrundfunkauschuß für Sachsen-Anhalt* (LRA) äußerte sich in einem Interview mit Connex zur Bedeutung Offener Kanäle für die berufliche Ausbildung:

*Wir sehen deutlich den Qualifikationsaspekt in der OK-Szene. Natürlich wollen wir, daß die Offenen Kanäle als Forum für Meinungsäußerungen gesehen werden, aber wir sehen auch den Ausbildungsaspekt. In Offenen Kanälen werden – etwas überspitzt gesagt – Karrieren gestartet. Auf jeden Fall werden Grundlagen gelegt für den Umgang mit modernen elektronischen Medien, die gleichzeitig auch Berufsqualifikationen sind. Digitale Produktionsmöglichkeiten bereiten die*

*Nutzer auf Anforderungen in der Berufswelt vor.* (Connex 1999.1, 26).

### Schleswig-Holstein

#### Videocamps

Seit 1996 zieht das mobile Videocamp „Fischaue“ durch das Land. Jeweils von Montag bis Freitag macht „Fischaue“ in einem Dorf, mitten auf dem Dorfplatz, Station, MedienpädagogInnen und MedienkünstlerInnen arbeiten mit 30 bis 50 Jugendlichen, am Ende einer Woche werden auf einem öffentlichen Dorffest alle Filme vorgestellt. Neben der Vermittlung von Medienkompetenz steht dabei politische Bildung auf dem Programm. Mit Mitteln der Jugendarbeit wird auf diese Weise im öffentlichen Raum des Dorfes ein vielfältiger Anlass zum Diskutieren mit den Jugendlichen über das Dorf und über den Einsatz und die Nutzung von Medien geschaffen. Die Konzeption und die Erfahrungen mit Fischaue liegen als Dokumentation vor (Fietze 1998).

#### Zusammenarbeit mit Schulen

Schulen werden in Schleswig-Holstein auf dreierlei Art bei ihrer Arbeit mit Medien durch den Offenen Kanal unterstützt.

- Eine umfangreiche LehrerInnenausbildung (Video-/Audioführerschein).
- Ein Gerätepool, der speziell auf den schulischen Bedarf zugeschnitten ist.
- Beratung für die Unterrichtspraxis und Bereitstellung von speziellem Informationsmaterial.

Mit dem „Videoführerschein“ und dem „Audioführerschein“ werden Lehrkräfte in Kursen mit einem Umfang von jeweils 50 bis 80 Stunden in den Umgang mit der Technik eingewiesen und für den gezielten Einsatz dieser Möglichkeiten im Unterricht geschult. Es finden jährlich acht bis zwölf derartige Kurse statt. In den Einzugsbereichen des jeweiligen Offenen Kanals gibt es keine Schule mehr, an der nicht mindestens eine Lehrkraft an den Kursen bereits teilgenommen hat. Diese Aktivität bewirkt eine hohe Rückkopplung mit Schulen aus Anlass von Projektwochen, Projektunterricht, aber auch Regelunterricht. Material, das speziell für die Bedürfnisse der Schulen zusammengestellt ist (Kameras, passender Schnittplatz) wird den Schulen projektbezogen zur Verfügung gestellt. Dabei werden Projekte intensiv in Bezug auf ihre Durchführbarkeit beraten und es wird umfangreiches Schulungsmaterial für Lehrkräfte und SchülerInnen („Durchführung einer Projektwoche“, „Kameraeinstellung“ etc.) zur Verfügung gestellt (Offener Kanal und Schule 1998).





## 2.2



### *Sprachliche Minderheiten im Offenen Kanal*

Sprachlichen Minderheiten gilt in den Offenen Kanälen Schleswig-Holsteins ein besonderes Augenmerk. Denn man ist der Überzeugung, dass der kompetente Umgang mit Medien zur Stärkung des Selbstverständnisses sprachlicher Minderheiten beiträgt und die Präsenz der Minderheiten im Sendebild auch für andere potenzielle NutzerInnen ein klares Signal darstellt, dass der Offene Kanal für jeden zugänglich ist, sei es um die eigene Medienkompetenz zu erweitern oder um eine eigene Sendung zu realisieren.

### *OK und zielgruppenorientierte Redaktionen*

Zielgruppenorientierte Redaktionen werden in Schleswig-Holstein gezielt eingesetzt, um den NutzerInnen die Möglichkeit zu bieten, gleichgelagerte Interessen und sich ergänzende Talente zu bündeln und zu kanalisieren. In diesen Gruppen findet gegenseitige Fortbildung statt, die oft zu professionellen Arbeitsergebnissen führt und Stätten generationenübergreifender Kommunikation und Kooperation schafft. Nach anfänglicher Begleitung werden die Redaktionsmitglieder schnellstmöglich in die Selbständigkeit entlassen, damit sie durch learning-by-doing eigene Erfahrungen sammeln und ihre Medienkompetenz erweitern können.

### *Wahlsendungen gestaltet von Schülern und Schülerinnen*

In enger Kooperation mit verschiedenen Schulen haben die Offenen Kanäle in Schleswig-Holstein seit Jahren einerseits eigene Hochrechnungen vorgestellt, die in umfangreichen Live-Wahlsendungen aus dem Rathaus oder aus dem Landeshaus der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Unter organisatorischer Leitung des Offenen Kanals, der die mehr als 150 Beteiligten koordiniert, entsteht so für die Bürgerinnen und Bürger ein spannendes Lernumfeld. In direkter Konkurrenz zu etablierten Medien erfahren die Schülerinnen und Schüler, dass sie sich mit ihrer Sendung bewähren.

### **Thüringen**

Unter dem Dach des Offenen Kanals startete die TLM (Thüringer Landesmedienanstalt) 1998 in Gera den bundesweit ersten Offenen Kanal für Kinder und Jugendliche. Im "PiXEL-Fernsehen" können sie unter dem Motto "Hier macht ihr das Programm" zum ersten Mal ihre Ideen und Wünsche in einem eigenen Fernsehprogramm verwirklichen. In Gera stehen ihnen dafür in eigenen Räumen Produktionsmöglichkeiten mit Kameras und Schnitt-Technik zur Verfügung. Bei der Planung und Erstellung der Sendbeiträge gibt es, wenn gewünscht, inhaltliche und technische Hilfestellung. Zwei eigens für den Offenen Kinderkanal eingestellte Medienpädagogen betreuen die kleinen NutzerInnen und

organisieren eigene Redaktionsgruppen. In der "Spielkiste" treffen sich 6- bis 8-jährige zur Entfaltung und Umsetzung ihrer Phantasiewelt, in der "Trickkiste" 9- bis 12-jährige, um die technische und gestalterische Handhabung der Technik zu erlernen, in der "Infokiste" 12- bis 16-jährige mit dem Ziel, andere Kinder und Jugendliche in unterschiedlichen Sendeformen über die Ereignisse in ihrer Umgebung zu informieren (Pixel-Fernsehen 2001).

Das Projekt RABATZ wurde 1999 mit dem Ziel ins Leben gerufen, die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen noch zu verstärken. Beteiligt sind zur Zeit die Offenen Kanäle in Leinefelde und in Jena sowie Radio FUNKWERK, das Bürgerradio für Erfurt und Weimar. Die TLM hat mit der Projektdurchführung „Blickwechsel Verein für Medien- und Kulturpädagogik e. V.“ beauftragt.

Unter dem Motto RABATZ sollen in den beteiligten Offenen Kanälen feste Gruppen für Kinder und Jugendliche entstehen, in denen diese von MedienpädagogInnen geschult und betreut werden. Im Rahmen des Projekts können sie aktiv ihre eigenen Radio- und Fernsehbeiträge gestalten. Sie werden dabei von den PädagogInnen unterstützt, die ihnen die Arbeits- und Wirkungsweise der Medien zeigen. Ziel ist, die jungen NutzerInnen in die Lage zu versetzen, kontinuierlich und zunehmend selbstständig eigene Beiträge zu produzieren. Radio FUNKWERK bietet beispielsweise Projektwochen an, in denen kritisches Radiohören sowie Stimm- und Tonerzeugung geübt und eigene Radiosendungen und -beiträge produziert werden. Schrittweise soll hier das Medium Radio durchschaubar werden (Eder/Roboom 2001).

Neben den Angeboten für Kinder und Jugendliche gibt es in Thüringen in allen Offenen Kanälen medienpädagogische Fortbildungsangebote für LehrerInnen, ErzieherInnen und Eltern. Gemeinsam sollen darin Möglichkeiten und Wege erarbeitet werden, selbst medienpädagogische Projekte zu initiieren und durchzuführen.



von Johannes Schütz



## 2 GRUNDLAGEN



# 2.3.1 OFFENE KANÄLE IN DEUTSCHLAND



von Johannes Schütz

## Die grundlegende Diskussion

Verkabelung und die Einführung von Privatfernsehen waren noch in der ersten Hälfte der achtziger Jahre in der Bundesrepublik Deutschland sehr umstritten. Man warnte vor negativen Folgeerscheinungen der Neuen Medien: vermehrte Fernsehabhängigkeit vor allem bei Kindern und älteren Menschen, Verschlechterung des Programmnieaus, Vergrößerung der Wissenskluft, Isolation. Der amerikanische Medienökologe Neil Postman war Mitte der achtziger Jahre gerade mit zwei Büchern auch im deutschsprachigen Raum bekannt geworden: *Das Verschwinden der Kindheit (The Disappearance of Childhood)* und *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie (Amusing Ourselves to Death)*. Er unternahm Vortragsreisen durch Deutschland und Österreich (am 9. Juni 1986 war er auch in Wien), in denen er vor Privatfernsehen und Verkabelung eindringlich warnte: man solle nicht dieselbe bedenkliche Entwicklung nehmen wie in den USA, wo man die Auswirkungen der Neuen Medien bereits erfahren hatte. Und die GegnerInnen der Verkabelung betrachteten den Offenen Kanal als ein bloßes Instrument, das die Einführung des Privatfernsehens legitimieren soll. Man könnte formulieren: *Der Offene Kanal war ihnen nicht mehr als eine Arabeske am Prokrustesbett der Neuen Medien.*

Die BefürworterInnen des kommerziellen Rundfunks argumentierten mit *Artikel 5 des Grundgesetzes* der Bundesrepublik Deutschland, der das Recht auf Freiheit der Meinungsäußerung regelt. In diesem Zusammenhang wurde aber rasch klar: Dieses Grundrecht muss für alle gelten! Fernsehen ist ein kostenintensives Medium. Auch in den elektronischen Medien darf die Einlösung des *Artikel 5* nicht an die Macht purer Kapitalkraft gebunden bleiben. Diese Überzeugung ist in Deutschland grundlegend. So bildet das breite Demokratieverständnis den gesetzlichen Angelpunkt, der der Forderung nach Offenen Kanälen Nachdruck verleiht. Die Einführung von Privatfernsehen ist gebunden an das gleichzeitige Entstehen der Offenen Kanäle. Diese werden zur unverzichtbaren dritten Säule, die ein duales System aus öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendeanstalten zu einem triadischen Rundfunkmodell ergänzt.

## Der Telekommunikationsbericht der KtK

Die ehemalige Koalition aus SPD / FDP setzte 1973 die „Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems“ (KtK) ein, die bis Ende 1975 Vorschläge erarbeiten sollte, die ein wirtschaftlich vernünftiges und gesellschaftlich wünschenswertes technisches Kommunikationssystem der Zukunft ermöglichen. Die KtK bestand aus 22 Mitgliedern, die aus verschiedenen Fachbereichen

und Interessensgruppen stammten, und erstellte in vier Arbeitskreisen den *Telekommunikationsbericht*, den sie im Januar 1976 in neun Bänden vorlegte. Als Konklusion riet die KtK, den Bedarf der Bevölkerung an den Neuen Medien im Rahmen von Kabelpilotprojekten unter wissenschaftlicher Begleitforschung feststellen zu lassen. **Ausdrücklich werden in diesem Zusammenhang die Offenen Kanäle genannt, die als Möglichkeit eines partizipativen Zugangs erprobt werden sollen** (KtK 1976, Anlageband 1, 165f).

Auf der Basis der Empfehlungen der KtK beschlossen die deutschen Medienpolitiker, die Auswirkungen der Neuen Medien auf Individuum, Familie, Gesellschaft und lokale Kommunikationsstrukturen in vier Kabelpilotprojekten zu untersuchen. Damit sollten die nötigen Entscheidungsgrundlagen zur weiteren Behandlung der Neuen Kommunikations- und Informationstechnologien geschaffen werden. Es war vorgesehen, in diesem Rahmen auch Offene Kanäle anzubieten.

## Die Expertengruppe Offener Kanal (EOK)

Die *Expertengruppe Offener Kanal* (EOK) entstand 1979 als ein pluraler und interdisziplinärer Zusammenschluss von Medienfachleuten und war Urheber eines ersten Konzepts für Offene Kanäle, das sie unter dem Titel „Regeln für den Offenen Kanal“ vorlegte. Dabei orientierte sich die EOK vor allem an den Erfahrungen mit den public access channels in den USA. Zentrales Motiv der EOK war es, eine medienpolitische Diskussion über Offene Kanäle zu initiieren.

Die Mitglieder der EOK kamen aus verschiedenen Bereichen: Christian Longolius (Leiter der Arbeitsgruppe Massenmedien der Bundeszentrale für politische Bildung), Hansjörg Bessler (Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit im SDR), Rainer Kabel (Leiter der Hauptabteilung Bildungs- und Familienprogramm im SFB), Hella Kellner (Stellv. Leiterin der Abteilung Medienforschung des ZDF), Heiner Michel (Leiter des Grundsatzreferats im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik), Wilhelm Schätzler (Leiter der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz), Günter R. Scheer (Leiter der Abteilung Medienpolitik beim Bundesvorstand des DGB), Christian Schurig (Rundfunkreferent im Staatsministerium Baden-Württemberg), Peter Uhlig (Fachreferent für Fernsehen, Film und Medienpädagogik der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg).

Die EOK hat ein Modell des Offenen Kanals bestimmt, in dessen Mittelpunkt der freie, gleichberechtigte und ungehinderte Zugang der Nutzungsberechtigten und die zentrale Rolle





## 2.3.1



der *Kommunikationshelfer* (Kommunikationsassistenten) bei der Betreuung steht.

Die grundlegende Definition wurde dabei folgendermaßen formuliert:

### I. Begriffsbestimmung

*(1) Der Offene Kanal ist ein Forum für von Nutzungsberechtigten selbstinitiierte (auch selbstproduzierte) und selbstverantwortete audio-visuelle Beiträge aller Art, die keinen Programmrichtlinien und Beschränkungen außer den nachstehenden Benutzungsregelungen unterliegen.*

*(2) Nutzungsberechtigt sind alle Bürger und Gruppen, die im Verbreitungsgebiet des Projektbetreibers wohnen oder arbeiten und sich nicht nur vorübergehend dort aufhalten.*

(Der Offene Kanal 1982, 23)

### Die Phase der Kabelpilotprojekte (KPP)

Eigentlich sollte ein Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Mannheim durchgeführt werden. Die beiden Städte sind zwar durch den Rhein voneinander getrennt und liegen in zwei verschiedenen Bundesländern, nämlich Rheinland-Pfalz (Ludwigshafen) und Baden-Württemberg (Mannheim), bilden aber einen urbanen Ballungsraum. Ein gemeinsames Kabelpilotprojekt wäre deshalb für die wissenschaftliche Untersuchung sinnvoll gewesen.

Das föderalistische Prinzip bei der Rundfunkgesetzgebung erlaubte es der Landesregierung von Baden-Württemberg, die ursprünglich geplante Teilnahme an den Kabelpilotprojekten abzusagen und bereits 1982 mit der Übertragung zusätzlicher Programme zu beginnen, die vorläufig in bereits bestehende Kabelnetze eingespeist wurden. Ein Offener Kanal wurde in Baden-Württemberg nicht eingerichtet. Ministerpräsident Lothar Späth begründete dies in einer Stellungnahme folgendermaßen: „Selbstdarstellung könne auch mißbraucht ... werden, ... die Verhältnisse, sie sind nicht so“ (FUNK-Korrespondenz, 6. 5. 1981, 2ff).

Außerdem kam es 1982 zur Wende der Bundesregierung, die eine Koalition aus CDU/CSU und FDP brachte, was die politische Bedeutung der Kabelpilotprojekte entschieden relativierte. Die CDU/CSU war schon zuvor ein klarer Befürworter des privaten Rundfunks. Nach dem Regierungswechsel wurden die neuen Technologien gleichzeitig als Arbeitsplatzbringer und Rationalisierungsmaßnahme definiert, die die internationale Wettbewerbsfähigkeit sichern. Bereits in seinem ersten Pressegespräch im Oktober 1982 kündigte der neue Bundespostminister Schwarz-Schilling den unverzüglichen Start der Verkabelung und die Beseitigung des öffentlich-rechtlichen Monopols an. Schon 1983 wurde der Betrag für die Verkabelung von 400 Mio. DM auf eine Mrd. DM aufgestockt. Ab 1984 investierte die Post schließlich jährlich über zwei Milliarden, um die grundlegende Infrastruktur für die Einführung der

Kabelkommunikation zu schaffen. Die Verkabelungsdichte war die selbstverständliche Voraussetzung für den Erfolg privater Kabelfernsehveranstalter, die ab 1984 zugelassen wurden (Vennebusch 1998, 63-67).

Was die Kabelpilotprojekte betrifft: Die erste Versuchsreihe startete am 1. Jänner 1984 in Ludwigshafen/Vorderpfalz und bedeutete gleichzeitig den Auftakt der Offenen Kanäle in unserem Nachbarland. Die Eröffnung der beiden nächsten Offenen Kanäle folgte am 1. Juni 1985 im KPP Dortmund und am 28. September 1985 im KPP Berlin. Die Versuche wurden mit wissenschaftlicher Begleitforschung durchgeführt. (Ein weiteres KPP begann am 1. April 1984 in München, wo aber kein Offener Kanal erprobt wurde).

### Offene Kanäle in den Kabelpilotprojekten: Resümee

#### Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Vorderpfalz

Im KPP *Ludwigshafen/Vorderpfalz* wurde der Offene Kanal mit einer Problematik konfrontiert, die in den Bedingungen des Pilotprojekts begründet lag und die erst nach Abschluss der Testphase korrigiert werden konnte. Gesetzliche Grundlage des Versuchs in Ludwigshafen war das „Landesgesetz über einen Versuch mit Breitbandkabel“ vom 4. Dezember 1980 und die „Landesverordnung zur Durchführung des Landesgesetzes über einen Versuch mit Breitbandkabel“ vom 31. August 1983. Das Landesgesetz sah in § 20 vor, dass jede Person, die ihren Sitz oder dauernden Wohnsitz im Geltungsbereich des Grundgesetzes hat, den Offenen Kanal in Ludwigshafen benutzen darf, d. h. alle Menschen, die in der Bundesrepublik Deutschland lebten, erhielten Zugang zur technischen Infrastruktur, um Beiträge zu produzieren und konnten diese auch im Offenen Kanal ausstrahlen. Die semiprofessionelle Technik, damals noch mit hohen Investitionskosten verbunden, lockte viele Musikgruppen aus der gesamten Bundesrepublik an, die auf diese Weise gratis Videoclips produzierten, um diese für Werbezwecke verwenden zu können. Das schaffte ein ernsthaftes Problem der kommerziellen Sekundärnutzung und führte, aufgrund der Häufigkeit, von den eigentlichen Zielen des Offenen Kanals fort. Nach Ende des KPP erhielten deshalb nur noch Nutzerinnen und Nutzer mit Sitz im Bereich des Sendegebiets des OK auch Zugang zu den Produktionsmitteln.

Der Versuch mit dem Offenen Kanal im KPP Ludwigshafen war eingegliedert in die *Anstalt für Kabelkommunikation* (AKK). Der Offene Kanal befand sich im Gebäude der AKK, der in einem Vorort der Stadt angesiedelt und mit öffentlichen Verkehrsmitteln nur umständlich erreichbar war. Vor allem aber wurde das Studio der AKK mitbe-





## 2.3.1

nutzt. Professionelle Techniker betreuen die Nutzerinnen und Nutzer. Der Anreiz für Produktion und Sekundärnutzung von Musikclips wurde gerade dadurch ausgelöst. Das eigentliche Ziel ging dabei verloren, nämlich die Medienkompetenzvermittlung, die dazu führt, dass die Nutzerinnen und Nutzer die Qualifikation erwerben, die Technik selbst zu handhaben. Deshalb begann man bereits 1985 mit einer Neugestaltung der technischen Infrastruktur.

Ulrich Kamp, der Leiter des Offenen Kanals Ludwigshafen/Vorderpfalz forderte 1985: Lokalisierung, Autonomie, Dezentralisierung und Ausgliederung aus der AKK (Der Offene Kanal 1986, 26). Im April 1986 verließ der Offene Kanal das Gebäude der AKK und bezog Räumlichkeiten im Zentrum von Ludwigshafen, in einem eigens für die Bedürfnisse des OK eingerichteten Haus. Das KPP dauerte bis Ende Dezember 1986.

### *Kabelpilotprojekt Dortmund*

Im KPP *Dortmund* wurde der Offene Kanal vorerst in der Trägerschaft des Westdeutschen Rundfunks (WDR) veranstaltet, der aber keine Eingriffe in Inhalt und Gestaltung der Beiträge vornehmen durfte, sondern nur den organisatorischen Rahmen bot. Das KPP begann am 1. Juni 1985. Gesetzliche Grundlage des Offenen Kanals war das „Gesetz über die Durchführung eines *Modellversuchs mit Breitbandkabel*“ vom 20. Dezember 1983 und die „*Satzung des Westdeutschen Rundfunks Köln für den Offenen Kanal Dortmund*“ vom 18. Januar 1985.

Das Projektgesetz legte in § 10 die Rahmenbedingungen des Offenen Kanals fest. Der Zugang wurde lokal beschränkt, denn nur wer in Dortmund seine Hauptwohnung, seinen ständigen Aufenthalt oder Sitz hat, kann über den Offenen Kanal eigene Programmbeiträge verbreiten. Dabei handelt es sich um eine restriktive Formulierung, die problematisch ist, da damit Pendlerinnen und Pendler, die in Dortmund ihre Arbeitsstelle haben, von der Nutzung ausgeschlossen sind.

Die Satzung des WDR schränkte die Sendezeiten ein: Einzelne Programmbeiträge durften die Länge von 90 Minuten nicht überschreiten, die monatliche Höchstzahl der Beiträge pro Person oder Personengruppe wurde auf vier festgelegt. Wenn die Interessen anderer Nutzerinnen und Nutzer nicht behindert wurden, durfte die Projektleitung jedoch Ausnahmen von der Sendezeitbegrenzung gestatten. Grundsätzlich war *first come / first served* vorgesehen. Die Projektleitung konnte allerdings in den ersten 30 bis 60 Minuten eines jeden Sendetages kurze Beiträge vorrangig berücksichtigen, was es erlaubte, aktuelle Beiträge vorzuziehen.

Der Offene Kanal in Dortmund wirkte sehr rasch als Katalysator: Zahlreiche relevante öffentliche Institu-

tionen wurden dazu motiviert, Medienwerkstätten einzurichten. Es wurden auch außerhalb des Offenen Kanals Kommunikationsassistenten und Produktions- und Nachbearbeitungstechnik in beträchtlichem Umfang zur Verfügung gestellt. So entstand die *Werkstatt Offener Kanal e. V.*, gefördert von der Landeszentrale für politische Bildung Nordrhein-Westfalen. Die *Volkshochschule Dortmund* tätigte gleich zu Beginn Investitionen von rund 250.000 DM für die technische Infrastruktur einer Medienwerkstatt und stellte sofort drei Kommunikationsassistenten (nur für die VHS) zur NutzerInnenbetreuung ein, die man aus ABM-Maßnahmen finanzierte. Die *Evangelische Medienwerkstatt* wird von den Vereinigten Kirchenkreisen Dortmund getragen, investierte ca. DM 100.000 in die technische Ausstattung und beschloss einen jährlichen Etat von DM 40.000. Die *Katholische Medienwerkstatt* schaffte zu Beginn Geräte um DM 60.000 an. Die *Videowerkstatt im Jugendamt*, deren Träger die Stadt Dortmund ist, setzt die Medienarbeit als pädagogisches Mittel ein und versucht über diesen Weg die Gruppenbildung zu fördern. Sie hatte zum Zeitpunkt des KPP eine technische Infrastruktur im Wert von DM 120.000. Ein weiteres Medienzentrum wurde im *Dietrich-Keuning-Haus*, dessen Träger die Stadt Dortmund ist, mit einer technischen Ausstattung von rund DM 400.000 eingerichtet. Die Medienwerkstatt des *Deutschen Paritätischen Wohlfahrtsbundes*, getragen von dessen Landesverband mit Sitz in Düsseldorf, erhielt einen Kommunikationshelfer (Medienpädagogen) und zu Beginn eine technische Infrastruktur im Wert von DM 40.000.

Die wissenschaftlichen Begleitforschung zum Offenen Kanal Dortmund formulierte zusammengefaßt folgende Empfehlungen:

- *Der OK benötigt eine Infrastruktur, in der Technik, Beratung und Kommunikationsräume für die Produzenten zur Verfügung stehen.*
- *Der OK muß über finanzielle Ressourcen verfügen, die seinen Betrieb unabhängig von der Finanzierung durch seine Nutzer machen.*
- *Der OK ist nicht nur eine Abspiegelstelle von Beiträgen, die irgendwie und ohne institutionelles Engagement von Bürgern erstellt werden. Er ist vielmehr ein soziales Experiment der Bildungsarbeit und benötigt pädagogische und kommunikative Kompetenz.*
- *Das neuartige Kommunikationssystem OK benötigt Freiräume, in denen Produktion und Rezeption der Beiträge dem sozialen Lernprozeß der Beteiligten Rechnung tragen.*
- *Die Vermutung liegt nahe, daß die Entwicklung die Rolle der Kommunikationshelfer erweitern wird, daß Elemente der ausgleichenden Gerechtigkeit und der Gewährleistung des Zugangs für alle Bürger gestärkt werden müssen, daß vielleicht sogar Programmstrukturen im OK erkennbar werden (Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund 1987, 149f).*



## 2.3.1

Mit Januar 1987 wurde im „*Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen*“ die organisatorische Eigenständigkeit des Offenen Kanals betont und lokale Offene Kanäle in der Trägerschaft von juristischen Personen oder auf Dauer angelegten Personenvereinigungen vorgesehen. Nach Abschluß des KPP ging im Juni 1988 der Offene Kanal Dortmund in die Trägerschaft des *Vereins Offener Kanal Dortmund* über, der von der Landesanstalt für *Rundfunk Nordrhein-Westfalen* (LfR) vorläufig eine Lizenz für drei Jahre erhielt.

### Kabelpilotprojekt Berlin

Das KPP Berlin begann am 28. August 1985. Gesetzliche Grundlage des Offenen Kanals war § 26 des „*Gesetzes über die Durchführung des Kabelpilotprojektes Berlin*“, das am 17. Juli 1984 verabschiedet wurde. In der Anfangsphase kam es im Offenen Kanal Berlin zum Spezifikum, dass mehrere Vereine die Organisation übernahmen. Prinzipiell waren Vereine in unbeschränkter Zahl möglich. Als erster Verein wurde der „*Offene Kanal Berlin e. V.*“ zugelassen, der dem links-alternativen Spektrum angehörte. Als konservatives Gegengewicht wurde die „*Berliner Bürgergemeinschaft e. V.*“ gegründet. Als weitere Trägervereine traten später u. a. die „*Musiker-Interessen-Gemeinschaft e. V.*“, die „*Interkomm e. V.*“ und das „*Berliner Bürgerradio e. V.*“ auf.

Aufgabe der Trägervereine war die Formulierung einer Nutzungsordnung und deren Umsetzung. Jeder Verein konnte die einzelnen Sendungen innerhalb der ihm zugewiesenen Sendezeit ordnen. Damit wurde das Prinzip des Community-TV ermöglicht, das in der Gestaltungsphase des Offenen Kanals Berlin besonders diskutiert wurde (Bendisch/Witte 1984, 33 – 38. Bendisch/Witte 1985, 26 – 31). Überlegungen zur Programmstruktur ergeben sich fraglos schon aus der Größe einer Stadt wie Berlin. Es war ein gemäßigtes Spartenprinzip geplant, mit „*Kietz-Tagen*“ (Bezirkstagen) und themenbezogenen Sparten. Der Offene Kanal Berlin e. V. folgte jedoch, wie die Begleitforschung im Oktober und November 1985 feststellte dem Prinzip *first come / first served*, während der Berliner Bürgergemeinschaft ein nach Tagesaktualität bestimmtes Spartenprinzip durchführte.

Neben den Trägervereinen gab es im Offenen Kanal des KPP Berlin noch die „*Projektgesellschaft für Kabelkommunikation*“ (PK Berlin), die zum Zweck der technischen Durchführung des KPP eingerichtet wurde. Sie wurde als GesmbH im Besitz des Landes Berlin gegründet und sollte nach Vorgaben der Vereine die Abwicklung des Offenen Kanals praktisch organisieren. Sie stellte die Kommunikationsassistenten und die technische Ausstattung zur Verfügung, bot den Trägervereinen Büroräume und sorgte für die Sendeabwicklung.

Das Modell mit der Beauftragung mehrerer Vereine ist im KPP Berlin eindeutig gescheitert. Zwischen den Vereinen kam es zu zahlreichen Richtungsstreitigkeiten. Schon 1986 wurden deshalb von der Aufsichtsbehörde, der Anstalt für Kabelkommunikation mit dem Kabelrat an der Spitze, Rahmenrichtlinien für die Nutzungsordnungen der Vereine erlassen, um eine konzeptionelle Vereinheitlichung der Zugangsbedingungen zu gewährleisten. Das Nebeneinander von Vereinen und PK Berlin brachte wiederum eine ständige Überschneidung der Kompetenzen. Schließlich gingen alle entscheidenden Beschlüsse von der PK Berlin aus. Diese Situation führte zu einer Novelle des Kabelpilotprojektgesetzes Anfang Januar 1988, in der die Verantwortung für die Gestaltung der Rahmenbedingungen der öffentlich-rechtlichen Anstalt für Kabelkommunikation zugesprochen wurde.

### Die ersten Schritte in den regulären Betrieb

Nach dem Ende der dreijährigen Erprobungsphase ging in Ludwigshafen am 1. 1. 1987 der erste Offene Kanal in regulären Betrieb über. Das *Landesrundfunkgesetz Rheinland-Pfalz* vom 24. Juni 1986 garantierte in § 18 den Bestand der Offenen Kanäle. Gemäß Satz 1 sind ausreichende Übertragungskapazitäten in Kabeln für einen Offenen Kanal durch die Anstalt freizuhalten. Laut Satz 5 sollte die finanzielle Unterstützung des Offenen Kanals einer gesonderten gesetzlichen Regelung vorbehalten bleiben.

Die KPP wurden aus dem sogenannten Kabelgroschen finanziert, der aus der Rundfunkgebühr stammte. Mit Abschluss des KPP bedurfte es neuer finanzieller Quellen und man suchte nach Finanzierungsformen, die den Bestand des Offenen Kanals auf eine solide Grundlage stellen. In Rheinland-Pfalz dachte man vorerst an die Errichtung und Erhaltung lokaler Offener Kanäle durch die Kommunen, die den Offenen Kanal als öffentliche Aufgabe wahrnehmen. Auch die Einrichtung einer Stiftung wurde vorbereitet, das „*Landesgesetz über die Errichtung einer Stiftung zur Förderung gemeinnützigen privaten Rundfunks in Rheinland-Pfalz*“ vom 17. Dezember 1986 beschlossen. Demnach sollte das Land Rheinland-Pfalz in einer Stiftung, nach Maßgabe des Landeshaushalts, einen Betrag zur Verfügung stellen, der nicht unter 10 Mio. DM liegt. Diese Summe wäre durch Zuwendungen Dritter und laufende Zuschüsse des Landes zu ergänzen. Durch die Stiftung sollten zwei Aufgaben finanziert werden: Offene Kanäle und ein eigener Kanal einer Anbietergemeinschaft, die sich überwiegend aus gemeinnützigen Vereinigungen zusammensetzt und deren Programm nicht kommerziell ist.

Mitten in diesen Überlegungen wurde die finanzielle Basis der Offenen Kanäle aber bereits im Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens gesichert.



## 2.3.1



### Das gesetzliche Fundament der Finanzierung

Nach jahrelangen Verhandlungen unterzeichneten die Ministerpräsidenten *der einzelnen Bundesländer am 3. April 1987 den Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens.*

In Deutschland ist der Rundfunk föderalistisch geregelt und nun sollte der sogenannte Medienstaatsvertrag einheitliche Rahmenbedingungen für die einzelnen Landesrundfunkgesetze schaffen. Man sicherte in Artikel 6 die Finanzierung der Offenen Kanäle. Seither können bis zu 2 % der Rundfunkgebühr für deren Förderung verwendet werden.

#### Artikel 6: Finanzierung besonderer Aufgaben

*[1] Ein zusätzlicher Anteil an der einheitlichen Rundfunkgebühr in Höhe von 2 vom Hundert kann für die Finanzierung folgender Aufgaben verwendet werden:*

1. die Zulassungs- und Aufsichtsfunktionen der für private Veranstalter nach Landesrecht zuständigen Stellen,
2. die Förderung offener Kanäle
3. die Förderung von landesrechtlich gebotener technischer Infrastruktur zur terrestrischen Versorgung des gesamten Landes für den Zeitraum von 4 Jahren ab Inkrafttreten dieses Staatsvertrages.

Zwar spricht man im Staatsvertrag von „können“, so dass keine gesetzliche Verpflichtung zur Einrichtung der Offenen Kanäle besteht. Es obliegt der Gesetzgebung der einzelnen Länder, entsprechende Bestimmungen zu erlassen. Tatsächlich hat man Offene Kanäle schon bald in fast allen Landesrundfunkgesetzen berücksichtigt. Nur Bayern und Baden-Württemberg sehen Offene Kanäle nicht vor.

Nach der Wiedervereinigung Deutschlands bedurfte es einer neuerlichen Vereinbarung zwischen den Ländern, die auch die neuen Bundesländer einbezog. So wurde am 31. August 1991 der *Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland* beschlossen. Dieser Staatsvertrag wurde mittlerweile fünfmal geändert. Am 1. Januar 2001 ist der *Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des fünften Rundfunkänderungsstaatsvertrages* in Kraft getreten. Die Bestimmung zu den Offenen Kanälen blieb von den Modifikationen weitgehend unberührt, man findet sie allerdings an einer anderen Stelle des Staatsvertrages. 1991 war es § 29, der die Offenen Kanäle behandelte, mittlerweile findet man die betreffende Stelle unter § 40. Die wesentlichste Ergänzung ist die nunmehr ausdrückliche Berücksichtigung von Projekten zur Förderung von Medienkompetenz, die ebenfalls aus dem zweiprozentigen Anteil an der Rundfunkgebühr finanziert werden können.

In absoluten Zahlen bedeutet das: man hat aus dieser Quelle 1990 den Offenen Kanälen 7,3 Millionen DM zur Verfügung gestellt, im Jahr 1998 waren es rund 30 Millionen DM. Der Anteil an der Rundfunkgebühr kann in Deutschland, angesichts der mittlerweile doch recht imposanten Zahl lokaler Offener Kanäle, allerdings nur einen Teil der Kosten abdecken. Der Rest wird vor allem von den Stadtgemeinden getragen, die beispielsweise Gebäude für die Räumlichkeiten zur Verfügung stellen.

Auf Basis des *Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens* wird in den Landesrundfunkgesetzen der Rahmen für die Offenen Kanäle definiert. Dieser dient der Ausarbeitung der Satzung für die Offenen Kanäle eines Bundeslandes. Auf Grundlage der Satzung kann ein Offener Kanal eine Nutzungsordnung verfügen.

#### Die erste Ausbauphase der Offenen Kanäle (1987 – 1991)

In Rheinland-Pfalz wurde die Förderung der Offenen Kanäle an die „Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter“ (LPR) nach Maßgabe ihrer Mittel übertragen. Aus dem Offenen Kanal des KPP Ludwigshafen/Vorderpfalz wurde die Werkstatt Offener Kanal Rheinland-Pfalz mit Sitz in Ludwigshafen, die auf der Basis der Erfahrungen aus dem KPP den Aufbau weiterer Offener Kanäle unterstützen sollte. Die *Werkstatt Offener Kanal* leistete Starthilfe für lokale Offene Kanäle und beriet längerfristig, u. a. in Hinsicht auf Organisation, Finanzierungsmodelle, Technik, Satzungen. Es wurden KommunikationsassistentInnen ausgebildet, etwa durch ein Angebot an Praktika, an denen auch JournalistInnen oder Studierende teilnehmen konnten. Die jährlichen Kosten der Werkstatt Offener Kanal wurden damals folgendermaßen veranschlagt: Personalkosten für 1 Projektleiter/in, 3 BetreuerInnen, 2 BetriebstechnikerInnen, 1 Sekretär/in in Höhe von DM 490.000. Kosten für Strom, Wartung, Bandmaterial und Ersatzinvestitionen in Höhe von DM 100.000 und für Telefon, Büro, Versicherungen usw. von DM 95.000 pro Jahr. Dazu kommen noch die Kosten für die Miete.

In Rheinland-Pfalz wurde der Ausbau der Offenen Kanäle rasch vorangetrieben. Im Dezember 1987 ging in Neustadt/Weinstraße der erste lokale Offene Kanal in Rheinland-Pfalz auf Sendung, im Juli 1988 folgte Schifferstadt, November 1988 Worms, Oktober 1989 Trier, November 1989 Koblenz, Dezember 1989 Pirmasens/Zweibrücken im Studio Rodalben, Mai 1991 Speyer, Juli 1991 Kaiserslautern und im Dezember 1991 wird in Hauenstein der zehnte Offene Kanal in Rheinland-Pfalz eröffnet. (Heute findet man in Rheinland-Pfalz 27 Offene Kanäle).





## 2.3.1



In Nordrhein-Westfalen sah das novellierte Landesrundfunkgesetz vom Januar 1988 die Förderung der Offenen Kanäle vor. Im Januar 1988 entstand auch in Rheinhausen, das bei Duisburg liegt, ein Offener Kanal im Zuge der Auseinandersetzungen um die Schließung eines Stahlwerks. Die Bedrohung der Arbeitsplätze führte zu einem mehrwöchigen Konflikt zwischen Unternehmensführung und Beschäftigten. Es entstand eine Medienwerkstatt im Betriebsratsgebäude. Über die Gemeinschaftsantenne der Wohnbaugesellschaft sendete man an 3702 Haushalte. Jeden Abend gab es Berichte über die Aktionen des Tages und über Vorgänge im Werk sowie Aufrufe zur Solidarität. Der Oberbürgermeister sprach seine Sympathie für das Fernsehprojekt aus und war bei der Eröffnung anwesend. Im Februar 1988 bekam der Offene Kanal Duisburg seine Zulassung durch die nordrhein-westfälische Landesanstalt. Nach Beendigung des Arbeitskampfes löste sich der OK Duisburg (Rheinhausen) allerdings wieder auf.

Der im August 1984 von dreizehn Dortmunder Bürgern gegründete Verein „*Werkstatt Offener Kanal Dortmund*“ wurde im Juni 1988 als „*Werkstatt Offener Kanal Nordrhein-Westfalen*“ im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk als Beratungsstelle für lokale Offene Kanäle in NRW tätig. Im Juni 1989 wurde der Offene Kanal Meckenheim, im Januar 1991 der OK Essen eröffnet.

Hamburg regelte im Dezember 1985 im „*Hamburgischen Mediengesetz*“ den Offenen Kanal in Trägerschaft der öffentlich-rechtlichen Anstalt für neue Medien. Im September 1988 startete der Offene Kanal Hamburg seinen Fernsehbetrieb im Hamburger Kabelnetz.

In Hessen wurde das „*Gesetz über den privaten Rundfunk in Hessen*“ im November 1988 verabschiedet, das Offene Kanäle in Trägerschaft der Landesanstalt ermöglicht.

Im Januar 1989 sah die *Landesanstalt für das Rundfunkwesen* im Saarland einen Offenen Kanal vor, der im September 1990 auf Sendung ging.

Im Februar 1989 regelte Bremen im „*Bremischen Landesmediengesetz*“ die Grundlagen Offener Kanäle, im März 1990 beschloss der Bremische Landesrundfunkausschuß ab Mitte 1991 Offene Kanäle für einen vorerst auf drei Jahre befristeten Versuch in Bremen und Bremerhaven zu eröffnen.

Im Juni 1989 wurde die Einrichtung von Offenen Kanälen in Schleswig-Holstein durch die Landesregierung vorgesehen, die *Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR)* Schleswig-Holstein beschloss im August 1989 den ersten Offenen Fernsehkanal in Kiel einzurichten und eröffnete im Oktober 1989 für den Beauftragten der Offenen Kanäle ein Büro in Kiel. Im Dezember 1989 erfolgte schließlich mit der Novellierung des Landesrundfunkgesetzes Schleswig-Holstein der gesetzliche

Beschluss zur Einrichtung Offener Kanäle.

Im Dezember 1990 beschloss die Versammlung der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk die vorläufig versuchsweise Einrichtung eines Offenen Kanals in Hessen, im April 1991 entschied man sich, diesen in Kassel zu eröffnen.

Als erstes der neuen Bundesländer verabschiedete Sachsen im Juni 1991 ein Landesrundfunkgesetz, das die Einrichtung Offener Kanäle ermöglicht.

### **Dachorganisationen Offener Kanäle in Deutschland**

#### **Bundesverband Offener Kanäle (BOK)**

Der *Bundesverband Offener Kanäle* wurde 1988 von Trägern und Leitern Offener Kanäle gegründet, um eine Interessensvertretung zu bilden. Dies wurde zunehmend notwendig, da die Mehrheit der Offenen Kanäle in Deutschland nicht in der Trägerschaft einer Landesmedienanstalt organisiert sind. Das bedeutet, dass auf Ebene der Landesmedienanstalten in vielen Fällen keine Vertretung mehr gegeben ist. Der Bundesverband versteht sich „*als Plattform für die Belange Offener Kanäle außerhalb der Anstaltshierarchien, da diese im wesentlichen anderen Geschäftszwecken und Interessen unterworfen sind*“ (Handbuch Medien 1997, 13). Der BOK veranstaltet Fachtagungen, engagiert sich in der Aus- und Weiterbildung von MitarbeiterInnen der Offenen Kanäle und setzt Aktivitäten in Öffentlichkeitsarbeit, Dokumentation und Erfahrungsaustausch. Der Bundesverband Offener Kanäle ist in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins organisiert.

Nähere Informationen: <http://www.bok.de>

#### **Der Arbeitskreis Offene Kanäle (AKOK)**

Der Arbeitskreis Offene Kanäle (seit 1996 mit dem Zusatz „und Bürgerrundfunk“) ist eine Organisationsform der auf der Ebene der Direktorenkonferenz (DLM) und der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) etablierten Arbeit in Fachausschüssen, um Entscheidungen der DLM und ALM vorzubereiten und zu erörtern. Der Arbeitskreis wird von allen Landesmedienanstalten personell beschickt, die Offene Kanäle fördern oder dies zu tun beabsichtigen. Sein/e Vorsitzende/r wird im Wechsel aus dem DLM ernannt. Der Arbeitskreis Offene Kanäle hat keine eigene Rechtsform.

Nähere Informationen: <http://www.buergermedien.de>

#### **Das Bildungszentrum Offener Kanal**

Im Dezember 1995 wurde das Bildungszentrum Offener Kanal als eingetragener Verein





## 2.3.1



gegründet. Mittlerweile umgetauft in *Bildungszentrum BürgerMedien* widmet sich der Verein medienpädagogischen Aufgaben. Mitglieder sind die Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) in Rheinland-Pfalz, die Landesanstalt für Rundfunk (LfR) in Nordrhein-Westfalen, die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR), die Landesanstalt für Kommunikation (LfK) Baden-Württemberg, die deutschsprachige Gemeinschaft (DG) Belgiens und die Stadt Ludwigshafen.

Es ist das Ziel, eine eigenständige Bildungseinrichtung für MitarbeiterInnen und NutzerInnen der Offenen Kanäle zu bieten. Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen werden organisiert und durchgeführt. Außerdem wird der Nachfrage aus dem schulischen und erzieherischen Bereich nach Beratung und Unterstützung bei der Vermittlung von Medienkompetenz entsprochen. Dabei kooperiert das Zentrum mit bestehenden Bildungseinrichtungen und arbeitet eng mit Volkshochschulen, Medienzentren, kirchlichen Einrichtungen und einer Reihe weiterer Organisationen der Weiterbildung zusammen. Das Angebot ist vielfältig und reicht von einer Fachtagung über „*Perspektiven Offener Kanäle im Zeitalter der Digitalisierung*“ und einem Seminar zum Thema „*Öffentlichkeitsarbeit im Offenen Kanal*“ über Workshops zur „*Realisation von Magazinbeiträgen*“ und Spezialkursen zu Fragen der Nachvertonung bis zu Kinder-Videoprojekten.

Vom *Bildungszentrum BürgerMedien* ging Anfang 1997 auch die Initiative aus, ein eigenes Informationsmagazin zu Medienpartizipation und Offenen Kanälen herauszugeben: *conneX*

Nähere Informationen: <http://www.bildungszentrum-buergermedien.de>

### Zeitgemäße Bestimmung Offener Kanäle

1994 hat sich auf Initiative des Referates Medienpädagogik bei der Evangelischen Medienakademie des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik, deren Arbeit von überkonfessioneller Bedeutung und Anerkennung ist, ein offener Kreis von MitarbeiterInnen Offener Kanäle getroffen, um die vorhandenen Gemeinsamkeiten zu erörtern. In der praktischen Arbeit haben sich selbstverständlich Abweichungen von den einst erstellten Regeln der *Expertengruppe Offener Kanal* ergeben. Nun suchte man erneut nach einem gemeinsamen Profil Offener Kanäle, das in 7 Punkten zusammengefaßt wurde. Dieser Konsens wurde zu einem der Leitfäden des deutschen *Arbeitskreises Offene Kanäle/Bürgerfunk* (AKOK):

- *Offener Kanal ist lokales oder regionales Radio oder Fernsehen, das allen Bürgerinnen und Bürgern den freien und gleichberechtigten Zugang zu diesen elektronischen Medien garantiert.*
- *Offene Kanäle bieten die Möglichkeit, sich selbst-*

*verantwortet mit selbstbestimmten Inhalten an die Öffentlichkeit zu wenden.*

- *Für die Produktion der Beiträge stellen die Offenen Kanäle Studios, Aufnahmegeräte, technische Einweisung und Beratung zur Verfügung*
- *Sie sind werbefrei und nicht kommerziell; sie werden aus Rundfunkgebühren finanziert.*
- *Als Ort der lokalen Kommunikation sind Offene Kanäle in unterschiedlichen Organisationsformen gewachsen*
- *Möglichkeiten der medienpädagogischen und politischen Bildung finden sich in Offenen Kanälen ebenso wie soziale und kulturelle Aktivitäten und Impulse*
- *Bei deren Umsetzung finden Erfahrungen aus dem Austausch und der Zusammenarbeit mit vergleichbaren Projekten im In- und Ausland Berücksichtigung (Handbuch Medien 1997, 14).*

In einem Grundsatzpapier des Arbeitskreises Offene Kanäle / Bürgerfunk der DLM, das am 8. März 2001 beschlossen wurde, unterschied man fünf unterschiedliche (Organisations-) Typen von Bürgermedien: Offene Kanäle, nicht kommerzielle Lokalradios, Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen, die Aus-, Fortbildungs- und Erprobungskanäle in Bayern und Sachsen und rund 60 Initiativen für einen Hochschul- bzw. Campusfunk.

Laut dem Arbeitskreis Offene Kanäle / Bürgerfunk sind diesen fünf Formen, bei allen Unterschieden im Detail, sieben Strukturmerkmale gemeinsam, die sie deutlich von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk unterscheiden:

- *das konkrete Angebot an Einzelne und Gruppen zur Nutzung der Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit*
- *die Zugangsoffenheit (mit unterschiedlichen Regeln des Zugangs)*
- *die Vermittlung von Medienkompetenz, also der Fähigkeit zu einem selbstbestimmten und reflektierten Umgang mit Medien und einer aktiven Kommunikation mit und durch Medien in Theorie und Praxis*
- *Sendungen bzw. Programme "aus erster Hand"*
- *das Prinzip ausschließlich lokaler oder regionaler Verbreitung*
- *der Grundsatz der Werbefreiheit von Sendungen bzw. Programmen*
- *die (nicht nur steuerrechtlich gemeinte) "gemeinnützige" Trägerschaft des Senders (durch einen Verein oder eine öffentlich-rechtliche Institution)*

Charakteristisch für die Offenen Kanäle ist laut AKOK: *diese bieten, den Bürgerinnen und Bürgern insbesondere eine breite Plattform, selbstbestimmte Themen und Meinungen unzensuriert und selbst verantwortlich im Fernsehen und im Hörfunk zu veröffentlichen. Sie gewährleisten jedermann den offenen Zugang zu Sendeplätzen und Produktionstechnik. Während einige Offene Kanäle diese Offenheit auf die Bürgerinnen und Bürger ihres Sendegebietes begrenzen, sind andere*



## 2.3.1

 *sogar bundesweit für jeden interessierten Bürger offen.* (Grundsatzpapier des Arbeitskreises Offene Kanäle / Bürgerfunk der DLM, beschlossen am 8. März 2001).

### Zum aktuellen Stand der Offenen Kanäle in Deutschland: Überblick

#### Berlin

In Berlin wurde 1985 der dritte Offene Kanal Deutschlands im Rahmen des Kabelpilotprojekts eröffnet. Seinen Sitz fand er auf dem ehemaligen AEG-Werksengelände im Bezirk Wedding. Damals noch direkt an der Grenze zu Ost-Berlin gelegen, ist der Offene Kanal nach dem Mauerfall ins Zentrum der Stadt gerückt. Der *Offene Kanal Berlin* wurde 1988 eine Einrichtung der *Anstalt für Kabelkommunikation*, der jetzigen Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Der *Offene Kanal Berlin* verfügte 1998 über einen Jahresetat von DM 1.800.000,-, der zur Gänze von der Landesmedienanstalt getragen wurde, also aus dem zweckgebundenen Anteil der Rundfunkgebühren stammt. Es sind 14 MitarbeiterInnen fest angestellt, die durch Honorarkräfte und PraktikantInnen ergänzt werden.

Der Offene Kanal Berlin ist im Radio und Fernsehen über Kabel zu empfangen. In Berlin sind 1,4 Millionen Haushalte verkabelt. Der Offene Kanal sendet täglich von 11 bis 1 Uhr. Die aktuelle Entwicklung sieht eine Ausweitung auf 24 Stunden Programm vor.

Charakteristisch für den *Offenen Kanal Berlin* war von Anbeginn der multikulturelle Zugang. Ein breites Spektrum von MigrantInnengruppen ist im Offenen Kanal mit Sendungen vertreten. So sorgten Nutzerinnen und Nutzer aus 30 Nationen für einen Anteil von 40 Prozent an fremdsprachigen Sendungen im Fernsehprogramm des Offenen Kanals. Besonders aktiv sind dabei MigrantInnen aus der Türkei, die 1998 eine Sendezeitquote von 20 Prozent am Gesamtprogramm erzielten. Das bestätigt auf beeindruckende Weise den Bedarf an der aktiven Gestaltung von Minderheitenprogrammen zur Integration und zur Stützung einer Community. Unterrepräsentierte Gruppen werden durch spezielle Veranstaltungen und Workshops animiert und gefördert. Im *Offenen Kanal Berlin* legt man auch großen Wert auf eine eigene Frauenredaktion, die sich regelmäßig trifft, um Inhalte, Sendetermine und gemeinsame Produktionen zu besprechen.

#### Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Berlin und Brandenburg

Der *Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks* vom 29. Februar 1992 in der Fassung

des *Zweiten Staatsvertrages zur Änderung des Staatsvertrages* über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks vom 13./26. Februar 2001 (in Kraft getreten am 1. August 2001) regelt in § 43 den Offenen Kanal.

Aufgrund von § 43 Abs. 4 des *Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg* im Bereich des Rundfunks vom 29. Februar 1992 (GVBl. für Berlin S. 150, GVBl. für das Land Brandenburg Teil I S. 142) in der Fassung des *Ersten Staatsvertrages zur Änderung des Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg* im Bereich des Rundfunks vom 3. November 1998 (GVBl. für Berlin S. 406, GVBl. für das Land Brandenburg Teil I S. 258) (*Medienstaatsvertrag - MStV -*) hat der Medienrat am 4. Oktober 2000 die Satzung für den Offenen Kanal beschlossen.

**Trägerschaft:** Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg schafft die organisatorischen und personellen Voraussetzungen der Offenen Kanäle. Der Offene Kanal findet somit in der Trägerschaft der Landesmedienanstalt statt

**Nutzungsberechtigt** sind laut Satzung § 1 (2): *Volljährige natürliche Personen, die unbeschränkt geschäftsfähig sind, die ihren Wohnsitz nachweisbar im Geltungsbereich des Grundgesetzes haben und die beabsichtigen, von ihnen selbst produzierte Sendungen im Offenen Kanal Berlin ausstrahlen zu lassen.*

Damit erhält jede Person, die in Deutschland (Geltungsbereich des Grundgesetzes) ihren Wohnsitz hat, die Zugangsberechtigung zum Offenen Kanal Berlin.

**Sendeverantwortung** laut Satzung § 2 (3): *In der Sendeanmeldung verpflichtet sich der Sendeverantwortliche, die Medienanstalt Berlin-Brandenburg von Ansprüchen Dritter freizustellen, die aus der Verbreitung der Sendung entstehen könnten. Er bestätigt, daß die von ihm angemeldete Sendung von ihm selbst produziert ist und nicht gegen geltendes Recht verstößt, daß er im Besitz aller Rechte für die Verbreitung dieser Sendung ist und diese Rechte in geeigneter Form nachweisen kann.*

**Sendetermine** laut Satzung § 3:

(1) *Die Sendetermine werden vom Sendeverantwortlichen ausgewählt und im Rahmen verfügbarer Sendezeiten vom Offenen Kanal Berlin gebucht. Der Offene Kanal Berlin kann gebuchte Sendetermine streichen, wenn die Sendeanmeldung nicht unverzüglich dort eingeht.*

(3) *Der Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg legt auf Vorschlag des Leiters des Offenen Kanal Berlin fest*

1. *die Zeiten, in denen Sendungen ausgestrahlt werden können;*



## 2 GRUNDLAGEN





## 2.3.1



2. die Zeiten, in denen vorrangig Beiträge ausgestrahlt werden können, die sich durch gemeinsame Merkmale auszeichnen.

§ 3 (3) 2 der Satzung ermöglicht somit die Festlegung eines Sendeschemas bzw. von Sendeschienen.

Als Ausnahmeregelung erlaubt außerdem § 6 (2): *Darüber hinaus kann der Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg kann dem Offenen Kanal Berlin gestatten, Sendezeiten außerhalb der Zeiten nach § 3 Abs. 3 Nr. 1 selbst für die Ausstrahlung von Sendungen zu nutzen oder Dritten zur Verfügung zu stellen, wenn dies im besonderen Interesse des Offenen Kanal Berlin liegt und der chancenreiche Zugang nicht beeinträchtigt wird.*

**Eigenproduktion:** Satzung § 4 (1) legt fest, dass die Sendungen vom Sendeverantwortlichen produziert sein müssen.

### Bremen

Die *Bremische Landesmedienanstalt* hat Offene Kanäle in Bremen (OK Fernsehen seit August 1992) und Bremerhaven (OK Fernsehen seit Dezember 1993) eingerichtet. Es gibt einen Kooperationsvertrag mit der *Niedersächsischen Landesmedienanstalt*, so dass rund 310.000 Haushalte in Bremen, Bremerhaven und im niedersächsischen Umland über die Kabelnetze das OK-Programm empfangen können. Ein Beitragsaustausch zwischen den Offenen Kanälen in Bremen/Bremerhaven und in Niedersachsen wurde vereinbart. Es besteht ein Netz von Medienwerkstätten, die sich am Projekt Offener Kanal beteiligen.

### **Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Bremen und Bremerhaven**

*Bremisches Landesmediengesetz* (BremLMG) vom 22. Juni 1993 (Brem.GBL. S. 203 ff.) zuletzt geändert durch Gesetz zur *Änderung des Bremischen Landesmediengesetzes* vom 19. Dezember 2000 (Brem.GBL. S.483) regelt in Abschnitt 6, §§ 26 und 27 die Offenen Kanäle.

*Satzung der Bremischen Landesmedienanstalt für den Offenen Kanal Bremen/Bremerhaven:*

In Ausführung des § 26 des Bremischen Landesmediengesetzes (BremLMG) vom 1. Juli 1993 erließ die Bremische Landesmedienanstalt für die Offenen Kanäle Bremen und Bremerhaven gemäß § 27 Abs. 3 die Satzung der Bremischen Landesmedienanstalt für den Offenen Kanal Bremen/Bremerhaven.

**Trägerschaft:** Liegt laut BremLMG § 26 (6) bei der Landesmedienanstalt: *Die Landesanstalt bestellt für den Offenen Kanal eine verantwortliche Person, die der Direktorin oder dem Direktor untersteht.*

Die Trägerschaft wird nochmals in § 1 der Satzung bekräftigt: (1) Die Bremische Landesmedienanstalt betreibt in eigener Trägerschaft den Offenen Kanal in den Städten Bremen und Bremerhaven.

**Nutzungsberechtigung** laut BremLMG § 26 (2): Personen, die in der Freien Hansestadt Bremen ihre Wohnung oder ihren Sitz haben; weiteren Personen kann auf Antrag die Nutzung gestattet werden. Ausgenommen sind staatliche und kommunale Behörden sowie Parteien oder Wählervereinigungen.

Die Satzung legt eine **gesellschafts- und kulturpolitische Zielsetzung** des Offenen Kanals fest: § 1 (2) *Der Offene Kanal ist ein Kommunikations- und Kulturforum.*

**Eigenproduktion:** Wesentlich ist die Eigenproduktion der Beiträge laut § 1 (3) der Satzung: *Als eigene Sendbeiträge im Sinne des Abs. 2 gelten nur solche, die der/die Nutzer/in selbst und eigenverantwortlich mit Produktionsmitteln des OK gemäß § 8 dieser Satzung, oder mit eigenen Produktionsmitteln erstellt und gestaltet hat und einen wesentlichen Eigenanteil enthalten. Ein wesentlicher Eigenanteil liegt beim Hörfunk bei einem Anteil von mindestens 10 %, beim Fernsehen bei einem Anteil von mehr als 50 %. Andere Sendbeiträge bedürfen einer Ausnahmegenehmigung durch die/den Beauftragten für den OK.*

**Einschränkung der Nutzungsberechtigung** laut Satzung § 2 (2) *Nicht Nutzungsberechtigt sind staatliche und kommunale Behörden sowie Parteien oder Wählervereinigungen.*

**Sendeverantwortung** laut BremLMG § 26 (5): *Für den Beitrag ist diejenige Person, die ihn verbreitet, selbst verantwortlich. Die Person muß sich schriftlich verpflichten, die Landesanstalt von Schadensersatzansprüchen Dritter freizustellen. Die Landesanstalt stellt sicher, daß alle im Offenen Kanal verbreiteten Beiträge aufgezeichnet und die Aufzeichnungen aufbewahrt werden. § 22 gilt entsprechend.*

Der Verweis auf die Sendeverantwortung wird in der Satzung § 2 (3) noch genauer festgelegt: *Die Verantwortung für den jeweiligen Beitrag trägt der/die Nutzer/in. Der Name der/des Sendeverantwortlichen ist am Anfang und am Ende jedes Beitrages anzugeben; er ist Bestandteil des Beitrages.*

**Sendetermine** laut Satzung § 4 (4) sehen zwar grundsätzlich first come / first served vor, erlauben aber auch ein Sendeschema:

*Die Beiträge werden grundsätzlich in der Reihenfolge ihres Eingangs verbreitet: Wünsche*





## 2.3.1

 zu besonderen Sendezeiten können berücksichtigt werden. Beiträge verschiedener Nutzer/innen, die in einem besonderen Zusammenhang stehen, können nacheinander verbreitet werden. Die/ der Beauftragte für den OK kann, sofern keine unangemessene Benachteiligung anderer Nutzer/innen damit verbunden ist, Abweichungen von der Reihenfolge der Sendemeldungen zulassen.

- a) unter Berücksichtigung der zeitlichen Wünsche der Nutzer/innen;
  - b) zur Zusammenfassung thematisch ähnlicher Sendbeiträge verschiedener Nutzer/innen zu Sendeblocks (Vergl. Absatz 4 Satz 2);
  - c) zur Ermöglichung von Livesendungen;
  - d) zur optimalen Ausnutzung der vorhandenen Sendezeiten für möglichst viele Nutzerinnen;
  - e) aus Gründen der Aktualität;
  - f) für Sendungen, die sich besondere auf Bremen bzw. Bremerhaven beziehen.
- Ein Anspruch auf einen bestimmten Sendetermin besteht nicht.

Die Bremische Landesmedienanstalt hat außerdem für die Offenen Kanäle in Bremen und Bremerhaven Richtlinien betreffend Sponsoring erlassen, die es für die Offenen Kanäle in anderen deutschen Bundesländern nicht gibt. Sie sollen deshalb hier ausführlich zitiert werden:

§ 1 Beiträge in OFFENEN KANÄLEN können unabhängig von ihrer Dauer und unabhängig von ihrer Art gesponsert werden. Nicht gesponsert werden dürfen Nachrichtensendungen und Sendungen zu politischem Zeitgeschehen. Ausgenommen hiervon ist die unkommentierte Direktübertragung eines Ereignisses, z. B. eine Parlamentsübertragung. Beispiel: Auch Kurzbeiträge von 2 bis 3 Minuten Länge können gesponsert werden. Berichte über eine Parlamentsübertragung oder das Interview eines Politikers sind Sendungen zum politischen Zeitgeschehen und dürfen nicht gesponsert werden.

§ 2 Als Sponsor kann eine Person, eine Firma, ein Verein oder eine Personenvereinigung auftreten. Nicht sponsern dürfen Rundfunkveranstalter politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen, Firmen, die Alkohol Tabakwaren oder Heilmittel herstellen oder vertreiben. Entsprechendes gilt auch für Produkte der Alkohol- Tabak- oder der Heilmittelindustrie und auch für solche Produkte oder Dienstleistungen, die Namen oder Marken verwenden, die aus der Alkohol . Tabak oder Heilmittelindustrie bekannt sind. Beispiel: Nicht sponsern dürfen also z. B Radio Bremer politische Parteien Kirchen und Glaubensgemeinschaften, Martin Brinkmann, ein Tabakwarengrossist, Bayer Leverkusen, Aspirin oder eine Apotheke. Ebenso wäre Sponsoring unzulässig von einem Schuhhersteller der 'Camel-Boots' herstellt.

§ 3 Der Sponsorhinweis darf nicht länger als 7 Sekunden dauern und muß zu Beginn und Ende des Beitrages erfolgen Er muß lauten: "Der Beitrag wur-

de von ..... finanziell und /oder durch Sachzuwendungen unterstützt".

§ 4 Der Sponsorhinweis darf keine bewegten Bilder enthalten. Es ist zulässig, das Signet oder die Marke einer Firma zu zeigen.

§ 5 Der gesponserte Beitrag darf weder Erzeugnisse oder Dienstleistungen vorstellen, allgemein empfehlen oder sonst als vorzugswürdig herausstellen, gleich ob sie der Sponsor oder ein Dritter anbieten. Beispiel: Grundsätzlich hat der Beitrag des Nutzers oder der Nutzer mit den Tätigkeiten des Sponsors nichts zu tun. Ein Beitrag über den Straßenverkehr sollte nicht von einer Automobilmarke gesponsert sein.

§ 6 In einer gesponserten Fernsehsendung, die aus der Übertragung von Sportveranstaltungen, kulturellen Veranstaltungen oder Ereignissen ähnlicher Art besteht, darf der Sponsor auf der Bandenwerbung (Werbereiter oder sonstigen Gegenständen) nicht über das übliche Maß herausgehoben werden. Beispiel: Die Übertragung eines Fußballspiels soll von der Firma X gesponsert werden. Falls über die Hälfte der vorhandenen Bandenwerbung im Stadion von der Firma X besetzt wird, ist die Übertragung unzulässig. Im übrigen ist das vom Spielablauf her nicht gebotene Einblenden von Bandenwerbung als Schleichwerbung zu betrachten und ebenfalls unzulässig.

§ 7 Product-Placement (Schleichwerbung) ist in allen Beiträgen des OFFENEN KANALS verboten.

**Verpflichtung für Kabelbetreiber** laut BremLMG § 26 (1) hat jeder Betreiber einer Kabelanlage der Landesanstalt auf Verlangen je einen Kanal für Hörfunk und für Fernsehen (Offener Kanal) zur Verfügung zu stellen. Die Verpflichtung nach Satz 1 ist von Betreibern von Kabelanlagen mit einer Kapazität von mehr als 15 Kanälen und mehr als 5000 angeschlossenen Haushalten unentgeltlich zu erfüllen. Die Landesanstalt trifft die erforderlichen Vorkehrungen gegenüber den an der technischen Durchführung Beteiligten.

### Hamburg

Die Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) ist die Trägerin des Offenen Kanals. Der Offene Fernsehkanal wurde in Hamburg im September 1988 eröffnet.

Im Frühjahr 1993 ist man hier vom reinen Prinzip des first come/first served abgegangen. Besonders interessierten Gruppen reserviert man seither einen festen Sendeplatz, der wöchentlich, vierzehntägig oder monatlich belegt werden kann. Schon bald haben sich rund 90 Gruppen für einen solchen regelmäßigen Termin entschieden. Es wird allerdings nur die Hälfte der Sendezeit auf diese Weise vergeben, die andere 





## 2.3.1



Hälfte bleibt weiterhin dem Prinzip des vollkommen freien Zugangs treu, so dass die Offenheit gewahrt bleibt. Seit 1995 wurden Thementage eingerichtet.

Der *Offene Kanal Hamburg* hat gemäß einer Infra-test-Studie über die „TV-Reichweiten im Ballungsraum Hamburg“ schon 1995 seinen festen Platz in der Hamburger Medienlandschaft gefunden: es rezipierten rund 40.000 Menschen gezielt in einem Zeitraum von ein bis drei Tagen Sendungen des lokalen Offenen Kanals. Die aktuellen Zahlen beweisen ein gestiegenes Interesse, das beachtlich ist: Der OK-Hörfunk wird in einem Zeitraum von 14 Tagen im Großraum Hamburg von etwa 120.000 Personen gezielt eingeschaltet, Sendungen im OK-Fernsehen werden im gleichen Zeitraum von etwa 90.000 Personen gesehen. Da das Fernsehen nur im Hamburger Kabelnetz verbreitet wird, ist die technische Reichweite kleiner und damit die absolute Zahl der RezipientInnen niedriger. Von 1988 bis Februar 2002 wurden insgesamt ungefähr 40.000 Sendungen produziert.

1998 erhielt der *Offene Kanal Hamburg* einen Jahresetat von DM 1.700.000,-. Die Zahl der Stellen beträgt 9,75. Es sind derzeit 15 MitarbeiterInnen fest angestellt (beinhaltet Teilzeitbeschäftigung), die durch PraktikantInnen und geringfügig Beschäftigte ergänzt werden.

### Gesetzliche Grundlagen des Offenen Kanals in Hamburg

Das *Hamburgische Mediengesetz* (HmbMedienG) vom 20. April 1994 in der Fassung vom 12. 12. 2000 in § 34 (Hamburgisches Gesetz- und Verordnungsblatt Seite 113) und die *Satzung des OK Hamburg* (OK-Satzung) vom 28. September 1994 enthalten die rechtlichen Grundlagen, die für den Offenen Kanal Hamburg gelten.

**Trägerschaft** laut HmbMedienG § 34 (1) *Trägerin des Offenen Kanals ist die Anstalt.* (HAM)

**Nutzungsberechtigung** laut HmbMedienG § 34 (2): *Zugang zu den Produktionsmitteln und Sendemöglichkeiten des Offenen Kanals haben Personen, die in Hamburg ihre Hauptwohnung, ihre Arbeitsstätte oder ihren Ausbildungsplatz haben. Organisationen und Institutionen erhalten diese Möglichkeit nur dann, wenn sie ihren Sitz in Hamburg haben. Darüber hinaus können Interessenten aus dem Hamburger Umland Zugang erhalten, soweit Sendezeiten und Produktionsmittel hinreichend zur Verfügung stehen.*

Die Satzung legt fest, dass **sozial benachteiligte Gruppierungen** besonders zu berücksichtigen sind: OK-Satzung § 1 (1) *Der Offene Kanal ist so einzurichten und auszugestalten, daß von seinem Angebot möglichst viele Gebrauch machen können. Sein Angebot gilt vor allem denjenigen, die in anderen*

*Medien nur unterdurchschnittlich zu Wort kommen.*

**Einschränkung der Nutzungsberechtigung** laut HmbMedienG § 34 (5): *Beiträge staatlicher Stellen und Beiträge, die der Wahlvorbereitung oder Öffentlichkeitsarbeit einzelner Parteien oder an Wahlen beteiligter Vereinigungen dienen, sind nicht zulässig.*

**Sendeverantwortung** laut HmbMedienG § 34 (6): *Für den Beitrag ist derjenige, der ihn verbreitet, selbst verantwortlich ... Der Name des oder der Verantwortlichen sind am Anfang oder am Ende des Beitrags anzugeben.*

Dabei betont HmbMedienG § 34 (5) die Sorgfaltspflicht der Trägerorganisation: *Die Anstalt achtet darauf, daß in den Beiträgen die Programmgrundsätze (§ 8 Absätze 1 bis 3) und die Bestimmungen über unzulässige Sendungen, Jugendschutz (§ 9) eingehalten werden.*

Im Bedarfsfall sind bei fremdsprachigen Beiträgen **Übersetzungen** zu verlangen laut OK-Satzung § 4 (5): *Der oder die Beauftragte für den Offenen Kanal kann bei begründetem Anlaß von dem Nutzer oder der Nutzerin die Übersetzung seines oder ihres fremdsprachigen Beitrages verlangen. Dies hat durch einen vereidigten Übersetzer auf Kosten des Nutzers oder der Nutzerin zu erfolgen. Der oder die Beauftragte für den Offenen Kanal kann dem Nutzer oder der Nutzerin die Kosten erstatten, wenn er oder sie sich den Umstand nicht zurechnen lassen muß, der Anlaß gegeben hat, eine Übersetzung zu verlangen.*

**Sendetermin:** Es ist die Möglichkeit eines Sende-schemas laut OK-Satzung § 5 möglich:

(1) *Der oder die Beauftragte für den Offenen Kanal legt die allgemeinen und die themenbezogenen Sendezeiten des Offenen Kanals fest. Er oder sie bestimmt den Sendetermin für die einzelnen Beiträge nach Maßgabe des Absatzes 4.*

(4) *Die Beiträge werden grundsätzlich in der Reihenfolge des Eingangs verbreitet. Die Nutzer oder Nutzerinnen können Wünsche hinsichtlich der Sendezeit und eines etwaigen Sendeblocks äußern, ohne daß daraus Ansprüche entstehen. Der oder die Beauftragte für den Offenen Kanal kann, soweit dies nicht zur unangemessenen Benachteiligung anderer Nutzer oder Nutzerinnen führt, Abweichungen von der Reihenfolge nach dem Zeitpunkt der Anmeldung zulassen*

a) *unter Berücksichtigung der zeitlichen Wünsche der Nutzer oder Nutzerinnen,*

b) *zwecks Zusammenfassung thematisch ähnlich gelagerter Sendebeiträge unterschiedlicher Nutzer oder Nutzerinnen zu Sendeblöcken (Spartenbildung)*

c) *zur Ermöglichung von Live-Sendungen, Außenübertragungen und Veranstaltungsdokumentationen,*

d) *zur optimalen Ausnutzung der verfügbaren Sendezeit für möglichst viele Nutzer oder Nutzerinnen,*



## 2.3.1



e) für Sendungen mit Hamburg-Bezug f) Joder aus Gründen der Aktualität.

Der oder die Beauftragte für den Offenen Kanal kann, um möglichst vielen Nutzern oder Nutzerinnen Gelegenheit zur Verbreitung ihrer Beiträge zu geben, in der ersten halben Stunde eines Sendetages vorrangig kurze Beiträge berücksichtigen.

### Hessen

1989 wurde die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) gegründet. Bereits ein Jahr später beschäftigte sich ein Gremium, bestehend aus VertreterInnen gesellschaftlich relevanter Gruppen, mit der Frage, wie Offene Kanäle in Hessen einzurichten wären. Im Frühjahr 1991 wurde der entsprechende Beschluss getroffen: In Kassel sollte ein Offener Fernsehkanal entstehen, vorläufig als Pilotprojekt, das auf drei Jahre befristet ist. Die weitere Entwicklung wurde von den dabei gesammelten Erfahrungen abhängig gemacht.

Am 1. Juni 1992 ging der Offene Kanal Kassel auf Sendung. Das große Interesse der Bevölkerung an der Nutzung der Angebote des Offenen Kanals führte dazu, dass die LPR Hessen bereits im September 1994 die Pilotphase beendete und den Offenen Kanal dauerhaft einrichtete. Im Dezember 1994 wurde beschlossen, einen zweiten OK in Gießen zu eröffnen. Als weitere Standorte wurden im Juni 1995 Offenbach für das Gebiet Offenbach und Frankfurt/Main und im Juni 1997 Fulda festgelegt. Der vierte Offene Kanal sollte gleichzeitig der vorläufig letzte in Hessen sein, was auf der Maßgabe des Hessischen Privatrundfunkgesetzes (HPRG vom 15. Oktober 1996) beruhte, das in seinem § 40 Absatz 1 folgendes festschrieb: "Die Landesanstalt richtet in mehreren Landesteilen in Kabelanlagen lokal begrenzt bis zu vier Offene Kanäle in Hörfunk oder Fernsehen ein." Mit der am 22. Dezember 2000 vom Hessischen Landtag verabschiedeten Novellierung des HPRG wurde dann diese zahlenmäßige Begrenzung ebenso aufgehoben wie die nicht mehr aktuelle, weil nicht mehr gewünschte Möglichkeit, Offene Kanäle im Hörfunk einzurichten.

Im OK Kassel wurden bis zum 31. August 1998 5.024 Beiträge ausgestrahlt, davon 957 Live-Sendungen. Unter Einberechnung der Wiederholungen wurden über 15.000 Beiträge ausgestrahlt (Jaeckle 1999, 34).

### Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Hessen

**Gesetz über den privaten Rundfunk in Hessen** (Hessisches Privatrundfunkgesetz HPRG) vom 25. Januar 1995, zuletzt geändert am 31. 10.2001. Die Bestimmungen zum Offenen Kanal werden in § 38 und § 39 geregelt.

Die Satzung der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk über die Nutzung Offener Kanäle wurde aufgrund §§ 39 Abs. 6 und 51 Abs. 1 Nr. 6 des Gesetzes über den privaten Rundfunk in Hessen in der Fassung vom 25. Januar 1995 durch die Versammlung der LPR Hessen in ihrer Sitzung am 10. Dezember 2001 beschlossen.

**Trägerschaft:** Die Offenen Kanäle sind in der Trägerschaft der LPR Hessen organisiert laut HPRG § 38: Die Landesanstalt richtet in mehreren Landesteilen in Kabelanlagen lokal begrenzt Offene Kanäle Fernsehen ein.

Satzung § 3 (1): Die Offenen Kanäle sind Einrichtungen der LPR Hessen

**Nutzungsberechtigung** laut HPRG § 39 (1) und Satzung § 4 (1): Nutzungsberechtigt ist, wer im Verbreitungsgebiet der Offenen Kanäle seinen Wohnsitz oder Sitz hat.

Die Satzung schränkt die Nutzungsberechtigung in § 4 (2) ein: Nicht nutzungsberechtigt sind 1. gesetzliche Vertreter und Bedienstete von Rundfunkveranstaltern und Rundfunkanstalten, 2. staatliche und kommunale Behörden, sowie Mitglieder von deren Organen, 3. politische Parteien und Wählergruppen.

**Sendeverantwortung** laut Satzung § 6: Name und Adresse des/der Verantwortlichen nach § 5 Abs. 4 sind am Anfang und am Ende jedes Beitrags zu nennen.

**Sendetermine:** Satzung § 7 ermöglicht es den Beauftragten der Offenen Kanäle ein Sendeschema festzulegen, obwohl prinzipiell first come / first served gehandhabt werden soll: Die Sendefolge der Beiträge bestimmt sich grundsätzlich nach deren zeitlichem Eingang unter Berücksichtigung der zeitlichen Wünsche der für die Beiträge verantwortlichen Personen. Der/die Beauftragte für die Offenen Kanäle kann aus aktuellem Anlass, zum Zwecke der Bildung von Informationssparten, zur Ermöglichung von Live-Sendungen oder für einzelne gesellschaftliche Interessen gesonderte Sendepplätze vorsehen.

**Verpflichtung der Kabelgesellschaften** laut HPRG § 39 (5): Der Betreiber einer Kabelanlage mit einer Kapazität von mehr als 15 Kanälen, an die mehr als 5000 Haushalte angeschlossen sind, stellt auf Verlangen der Landesanstalt einen Fernsehkanal unentgeltlich für die Nutzung als Offener Kanal zur Verfügung.

### Mecklenburg-Vorpommern

Das Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern sieht die Einrichtung Offener Kanäle vor. Der Landesrundfunkausschuss der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ) hat am 1. März 1995 beschlossen





## 2.3.1



einen Offenen Kanal Hörfunk in Neubrandenburg durchzuführen. Ein Offener Kanal Fernsehen startete 1997 in Rostock.

### Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Mecklenburg-Vorpommern

Das Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (Landesrundfunkgesetz - RundfG-M-V) vom 21. März 2000 (GVBl. Nr. 04/2000) regelt in §§ 41 – 46 die Bestimmungen für die Offenen Kanäle.

Gemäß § 46 Abs. 4 des Rundfunkgesetzes für das Land Mecklenburg-Vorpommern wurde am 25. Juni 2001 die Satzung der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ) zur Gestaltung, Durchführung und Finanzierung der Offenen Kanäle in Mecklenburg-Vorpommern erlassen.

**Trägerschaft** laut RundfG-M-V § 43 (1): Trägerin der Offenen Kanäle ist die Landesanstalt. (2) Die Landesanstalt schafft die personellen und sachlichen Voraussetzungen für die Offenen Kanäle.

**Nutzungsberechtigung** laut RundfG-M-V § 44 (1): Nutzungsberechtigt ist, wer in Mecklenburg-Vorpommern seinen Hauptwohnsitz oder Sitz hat. Ausgenommen von den Voraussetzungen entsprechend § 9 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 sind minderjährige Personen oder Personen, die unter das Betreuungsrecht fallen und nicht geschäftsfähig sind.

**Einschränkung der Nutzungsberechtigung** laut RundfG-M-V § 44 (2): Nicht nutzungsberechtigt sind Rundfunkveranstalter und Personen, die selbst oder über eine Gesellschaft an einem Rundfunk- oder Zeitungsunternehmen beteiligt sind, sowie die in § 9 Abs. 2 ausgeschlossenen Personen und juristischen Personen des öffentlichen Rechts.

**Sendeverantwortung** laut RundfG-M-V § 45 (3): Für den Beitrag ist die Person, die ihn verbreitet, selbst verantwortlich. Bei Personen im Sinne von § 44 Abs. 1 Satz 2 ist der gesetzliche Vertreter die verantwortliche Person. Die Anforderungen an die Benennung einer verantwortlichen Person im Sinne von § 26 gelten entsprechend. Der Name der verantwortlichen Person ist am Anfang und am Ende des Beitrages anzugeben. Die Landesanstalt hat auf Verlangen die Anschrift der verantwortlichen Person mitzuteilen.

**Sendetermine** laut RundfG-M-V § 46 (1): Die Beiträge werden grundsätzlich in der Reihenfolge des Eingangs verbreitet; die Landesanstalt kann unter Berücksichtigung der zeitlichen Wünsche Abweichungen von dieser Reihenfolge zulassen.

Die Satzung sieht in § 9 allerdings Abweichungen vom first come / first served bei den Sendeterminen vor, etwa zur „Bildung von Sendeblocken (Spartenbildung) für thematisch ähnlich gelagerte Beiträ-

ge unterschiedlicher Nutzerinnen und Nutzer“.

**Verpflichtung der Kabelgesellschaften** laut RundfG-M-V § 43 (5): Der Betreiber einer Kabelanlage mit einer Kapazität von mehr als 15 Fernsehkanälen, an die mehr als 3000 Wohneinheiten angeschlossen sind, stellt auf Beschluss des Landesrundfunkausschusses einen Fernsehkanal unentgeltlich für die Nutzung als Offenen Kanal zur Verfügung. Bei Kabelanlagen mit mindestens 20 Hörfunkkanälen, an die mehr als 3000 Wohneinheiten angeschlossen sind, kann der Landesrundfunkausschuss beschließen, dass der Betreiber einen Hörfunkkanal unentgeltlich für die Nutzung als Offenen Kanal zur Verfügung stellt. Der Landesrundfunkausschuss wird ermächtigt, nähere Einzelheiten durch Erlass einer Satzung zu regeln.

### Niedersachsen

Das 1995 von einer rot-grünen Koalition novellierte Niedersächsische Landesmediengesetz schrieb fest, dass die Bürgermedien von privat-rechtlichen Trägervereinen organisiert und strukturiert werden. Damit sollte eine breitere gesellschaftliche Verwurzelung der Offenen Kanäle und eine effektivere Mobilisierung neuer ProduzentInnen ermöglicht werden (Lenk/Hilger/Tegeler 2001, 15). Besonders „Personen und Gruppen, die im vorhandenen Medienangebot nicht hinreichend zu Wort kommen“ (Niedersächsisches Landesrundfunkgesetz § 37, 3) sollten im Offenen Kanal eine Plattform finden.

In Niedersachsen senden derzeit 14 gemeinnützige Veranstalter von Bürgerrundfunk ihre nichtkommerziellen Programme. Neun Veranstalter senden ausschließlich im Hörfunk. Zwei Bürgerfernsehprojekte verbreiten ihre Programme via Breitbandkabel und drei Bürgerrundfunk-Veranstalter senden sowohl ein Hörfunk- als auch ein TV-Programm. Alle Veranstalter waren Teilnehmer eines mehrjährigen Betriebsversuches zur Einführung von nichtkommerziellem Lokalfunk (NKL) und Offenen Kanälen (OK). Der Versuch endete am 31. März 2002. Der Regelbetrieb als Bürgerrundfunk startete am 1. April 2002 und erfolgt auf der Grundlage des novellierten Niedersächsischen Mediengesetzes (NMedienG). Der Landtag verabschiedete es im November 2001. Mit dem neuen NMedienG ist die bisherige Dualität von NKL und OK im nichtkommerziellen Rundfunkbereich aufgehoben worden. Stattdessen sieht das NMedienG die Veranstaltung von werbefreien und lokalen Bürgerrundfunk vor, in dem NKL- und OK-Elemente verschmelzen. Das NMedienG weist den Veranstaltern von Bürgerrundfunk drei zentrale Aufgaben zu. Sie müssen

- die lokale und regionale Berichterstattung sowie das kulturelle Angebot im Verbreitungsgebiet ergänzen,
- allen interessierten Bürgerinnen und Bürgern den Zugang zum Rundfunk gewähren und





# 2.3.1



- Medienkompetenz vermitteln.

Allen interessierten Bürgerinnen und Bürgern des Verbreitungsgebietes muss es ermöglicht werden, selbst produzierte Beiträge und Sendungen im Hörfunk und/oder Fernsehen eigenverantwortlich zu verbreiten. Das neue niedersächsische Modell für den Bürgerrundfunk wird von allen im Landtag vertretenen Parteien getragen. Es ist vom Landesverband Bürgermedien (LBM), dem alle Bürgersender angehören, bereits 1999 gefordert und von der NLM unterstützt worden. In Niedersachsen wird am stärksten, verglichen mit allen anderen deutschen Bundesländern, die Funktion eines lokalen Rundfunksenders im Zusammenhang mit dem Offenen Kanal bzw. den Bürgermedien betont, womit man durchaus auf die strukturellen Bedürfnisse in den ländlichen Regionen reagiert.

Alle bisherigen sechs NKL und acht Offenen Kanäle (Fernsehen und Hörfunk) sind als Veranstalter von Bürgerrundfunk zugelassen. Die Lizenzen gelten ab dem 1.4.2002 für eine Laufzeit von 7 Jahren. Ob und in welchen Gebieten ggf. weitere Bürgersender zugelassen werden, wird sich im Laufe des Jahres 2002 entscheiden.

Die Versammlung der NLM hat am 30.1.2002 und 27.2.2002 folgende Offene Fernsehkanäle zugelassen:

- OKTV Wolfsburg/Braunschweig (Fernsehen)
- Bürgerfunk Bremer Umland (Hörfunk und Fernsehen)
- OK Hannover (Fernsehen)
- OK Oldenburg (Fernsehen und Hörfunk)
- OK Wesermündung, Umland Bremerhaven (Fernsehen und Hörfunk)

## Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Niedersachsen

Der Niedersächsische Landtag hat am **24. Oktober 2001** das *Niedersächsische Mediengesetz* (NMedienG) beschlossen (Landtagsdrucksache 14/2733). Mit der Veröffentlichung im Niedersächsischen Gesetzes- und Verordnungsblatt (S. 680) am **1. 11. 2001** ist es in Kraft getreten und löst das bisherige Niedersächsische Landesrundfunkgesetz von 1993 ab. Mit dem NMedienG wird auch der Bereich des Bürgerrundfunks neu geregelt (§§ 27 – 32 NMedienG). Die *Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk* (NLM) hat zunächst 14 Verbreitungsgebiete festgelegt, in denen Veranstalter von lokal oder regional begrenzten nichtkommerziellen Bürgerrundfunk zugelassen werden sollen.

**Trägerschaft:** Die Zulassung wird gemeinnützigen Veranstaltern (Vereinen) übertragen. Bedingungen für die Zulassung laut NMedienG § 29:

1. mit der Veranstaltung kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb bezweckt wird,
2. ein dauerhafter Betrieb des Bürgerrundfunks organisatorisch und finanziell gewährleistet erscheint,
3. das Finanzaufkommen in angemessenem Umfang aus dem Verbreitungsgebiet stammt,
4. erwartet werden kann, dass sich die Vielfalt der Meinungen der unterschiedlichen gesellschaftlichen Kräfte innerhalb des Verbreitungsgebietes im Programm widerspiegelt, und
5. ein Programm verbreitet werden soll, in dem von dem Bewerber redaktionell selbst gestaltete Beiträge zur publizistischen Ergänzung enthalten sind und in dem den Nutzungsberechtigten die Gelegenheit gegeben wird, eigene Beiträge zu verbreiten.

Bei der Veranstaltung von Fernsehen sollen lokale oder regionale Einrichtungen der Aus- und Fortbildung einbezogen werden.

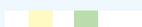
**Nutzungsberechtigt** ist laut NMedienG § 31 (1): wer im Verbreitungsgebiet seinen Wohnsitz oder Sitz hat. Nicht nutzungsberechtigt sind Rundfunkveranstalter, Personen, die innerhalb des Verbreitungsgebietes Tageszeitungen verlegen, staatliche und kommunale Behörden mit Ausnahme von Einrichtungen der Aus- und Fortbildung, Parteien und an allgemeinen Wahlen beteiligte Vereinigungen sowie Personen, die sich für eine allgemeine Wahl haben aufstellen lassen, bis zum Zeitpunkt der Wahl.

**Sendeverantwortung** laut NMedienG § 31 (2): Die Verantwortung für die Beiträge trägt ausschließlich der jeweilige Nutzer. Dieser sorgt insbesondere dafür, dass seine Beiträge Rechte Dritter nicht verletzen. (3) Der Name des Nutzers ist am Anfang und am Schluss des Beitrages anzugeben

**Sendetermine:** Der Träger regelt in der Nutzungsordnung, die durch die Landesmedienanstalt zu genehmigen ist, laut NMedienG § 31 (4), dass die Beiträge der Nutzungsberechtigten zu einer im Voraus festgelegten Sendezeit verbreitet werden, und dass einzelnen Personen oder Gruppen feste Sendezeiten einzuräumen sind.

Es wurde also die Möglichkeit zur Erstellung eines Sendeschemas im NMedienG festgeschrieben.

**Werbung:** Trotz der Betonung der Funktion des lokalen Rundfunks sind auch in Niedersachsen laut NMedienG § 32 (3) Werbung, Sponsoring und Teleshopping im Programm unzulässig





## 2.3.1



### Nordrhein-Westfalen

Die Offenen Kanäle in NRW sind nicht an die Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) angegliedert, sondern sind eingetragene Vereine, die von der LfR eine Zulassung erhalten haben. Die Offenen Kanäle verwalten die Sendezeiten, betreuen den Sendeablauf und helfen den Bürgerinnen und Bürgern beim Erstellen ihrer Fernsehbeiträge.

Die Finanzierung der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen erfolgt aus Fördermitteln der LfR: Die LfR übernimmt die technische Grundausstattung und gewährt einen Zuschuss zu den laufenden Betriebskosten. Der Rest stammt aus Kostenbeteiligungen der Städte und Gemeinden, in denen die Offenen Kanäle senden, Mitgliederbeiträgen, Spenden, Sponsoring.

In Dortmund wurde der zweite Offene Kanal Deutschlands am 1. Juni 1985 im Rahmen eines Kabelpilotprojekts eröffnet. Zu Beginn fungierte der Westdeutsche Rundfunk (WDR) als Träger. Im März 1988 wurde der Verein „Offener Kanal Dortmund e. V.“ gegründet, der die Trägerschaft übernahm. Verantwortlich war bis 1990 Christian Longolius, der schon 1979 als Leiter der Expertengruppe Offener Kanal wirkte.

1998 hatte der Offene Kanal Dortmund rund zweitausend eingetragene NutzerInnen und einen Etat von DM 450.000,- zur Verfügung, wovon die Landesmedienanstalt (aus dem zweckgewidmeten Anteil an der Rundfunkgebühr) 70 Prozent finanzierte.

In NRW sind derzeit 14 Offene Kanäle zugelassen:

- Offener Kanal Essen e. V.
- Offener Kanal Dortmund e. V.
- Offener Kanal Hamm e. V.
- OK 53 Meckenheim
- Offener Kanal Rheine e. V.
- Tudorfer Kabelfernsehen e.V. in Salzkotten
- Offener Bürgerkanal Münster e. V.
- Offener Kanal Borgentreich e. V.
- Bürgerfernsehen - Offener Kanal e.V. in Marl
- Arbeitsgemeinschaft Offener Kanal Paderborn e. V.
- Offener Kanal Castrop-Rauxel e. V.
- Offener Kanal Lüdenscheid e.V.
- Offener Kanal Hopsten e.V.
- Arbeitskreis Stadtfernsehen e.V. in Duisburg

### Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen

Das Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LRG NW) in der Fassung der Bekanntmachung der Neufassung vom 24. August 1995 (GV. NW. 1995 S. 994), zuletzt geändert durch Gesetz vom 10. Februar 1998 (GV. NW. 1998 S. 148) regelt in §§ 34 – 36 die Offenen Kanäle.

Satzung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) über die Nutzung Offener Kanäle in Kabelanlagen vom 29. November 1991, zuletzt geändert am 21. Februar 1997

Satzung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) über die Förderung Offener Kanäle in Kabelanlagen in der von der Rundfunkkommission am 29.10.1999 verabschiedeten Fassung

Richtlinien gem. § 11 der Satzung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) über die Förderung Offener Kanäle in Kabelanlagen in der von der Rundfunkkommission der LfR am 29.10.1999 verabschiedeten Fassung

**Trägerschaft:** Die Zulassung wird einer Arbeitsgemeinschaft übertragen, die den Offenen Kanal organisiert. Die Bedingungen werden in LRG NW § 35 (1) geregelt: *Die LfR läßt auf Antrag juristische Personen oder auf Dauer angelegte Personenvereinigungen für mindestens zwei und höchstens vier Jahre mit der Aufgabe zu, technische Einrichtungen (einschließlich Aufnahmegeräte und andere technische Produktionshilfen) für einen Offenen Kanal im Fernsehen bereitzuhalten, in dem Beiträge über Kabel verbreitet werden (Arbeitsgemeinschaft). § 5 Abs. 1 und 2, § 8 Abs. 1 Satz 2, §§ 9, 10 Abs. 1 gelten entsprechend; für kommunale Träger gilt § 29 Abs. 6 entsprechend. Unter mehreren Arbeitsgemeinschaften wird die Zulassung derjenigen erteilt, die wirtschaftlich und organisatorisch am ehesten erwarten läßt, daß sie die ihr obliegenden Aufgaben erfüllt.*

**Nutzungsberechtigt** laut LRG NW § 35 (6): *Wer unbeschränkt geschäftsfähig ist und im Verbreitungsgebiet seine Hauptwohnung, seinen ständigen Aufenthalt oder Sitz hat, hat nach Maßgabe dieser Bestimmung und der Satzung der LfR als Nutzerin oder Nutzer gegenüber der Arbeitsgemeinschaft Anspruch darauf, im Offenen Kanal zu Wort kommen zu können.*

**Einschränkung der Nutzungsberechtigung** durch LRG NW § 35 (7): *Beiträge staatlicher Stellen und kommunaler Träger (§ 29 Abs. 6), Beiträge, die in einem Zeitraum von drei Monaten vor einer Wahl im Verbreitungsgebiet der Öffentlichkeitsarbeit von Parteien oder Wählergruppen dienen.*

**Sendeverantwortung** laut Satzung § 2 (3) *Jeder Beitrag muß am Anfang und am Ende Namen und Anschrift des Nutzers (natürliche Person) oder des Verantwortlichen (§ 15 Abs. 1 LRG NW) enthalten.*

**Sendetermine** betonen first come / first served in LRG NW § 35 (8) 3: *Beiträge werden grundsätzlich in der Reihenfolge ihres Eingangs verbreitet; die Satzung kann insbesondere unter Berücksichtigung der zeitlichen Wünsche der Nutzerinnen und Nutzer, vor allem für aktuelle Beiträge, abweichende Regelungen treffen.*





## 2.3.1



### Verpflichtung der Kabelgesellschaften

laut LRG NW § 35 (5) *Jeder Betreiber einer Kabelanlage hat der Arbeitsgemeinschaft auf deren Verlangen einen Kanal für Fernsehen zur Verbreitung von Beiträgen von Personen oder Gruppen zur Verfügung zu stellen, die keiner Veranstaltergemeinschaft angehören und von der Befugnis nach § 26 Abs. 1 Satz 1 keinen Gebrauch gemacht haben (Nutzerinnen oder Nutzer). Satz 1 gilt nicht für Betreiber von Kabelanlagen in Einrichtungen (§ 32) und Wohnanlagen (§ 33). Der Betreiber einer Kabelanlage mit einer Kapazität von mehr als 15 Fernsehkanälen hat auf Verlangen der LfR der Arbeitsgemeinschaft einen Fernsehkanal unentgeltlich zur Verbreitung von Beiträgen von Nutzerinnen und Nutzern zur Verfügung zu stellen.*

### Beispiel Nutzungsordnung eines Offenen Kanals in Nordrhein-Westfalen:

*Nutzungsordnung des Offenen Kanals Dortmund*

#### Aufgabenstellung des Offenen Kanals Dortmund:

*Der Offene Kanal Dortmund e.V. arbeitet insbesondere auf der Grundlage von § 35 des Rundfunkgesetzes für das Land Nordrhein-Westfalen (LRG NRW) und sendet im Verbreitungsgebiet (Dortmund, Castrop-Rauxel, Schwerte) über das Breitbandverteilnetz auf Kanal 3 ein Fernsehprogramm und Fernsehtext. Deren Inhalte werden durch die Initiative und das Engagement der Bevölkerung eigenverantwortlich hergestellt (Beiträge).*

*Der Offene Kanal stellt zur Unterstützung der Herstellung von Fernsehbeiträgen Produktionstechnik und Beratung bereit. Darüber hinaus führt er Maßnahmen und Veranstaltungen zur Verbesserung der Medienkompetenz durch.*

**Nutzungsberechtigung:** *Natürliche und juristische Personen, die ihre Hauptwohnung, ständigen Aufenthalt oder Sitz im Verbreitungsgebiet haben, haben nach Maßgabe dieser Nutzungsordnung einen Anspruch, Fernsehbeiträge und Fernsehtext zur Sendung anzumelden. Minderjährige können die Angebote des Offenen Kanals nutzen, sofern die Erziehungsberechtigten die Bedingungen dieser Nutzungsordnung selbst erfüllen, die Verantwortung und Haftung dem Offenen Kanal gegenüber übernehmen und dies schriftlich erklären.*

**Sendeverantwortung:** *Die Verantwortung für die Inhalte der Fernsehbeiträge bzw. der Fernsehtextseiten muß immer von einer natürlichen Person und für jeden Beitrag oder Seiteninhalt (bei Fernsehtext) gesondert übernommen werden. Die Verantwortung für die Nutzung der Produktionstechnik muß immer von einer natürlichen Person übernommen werden.*

#### Rheinland-Pfalz

Am 1. 1. 1984 ging in Ludwigshafen der erste Offene Kanal Deutschlands unter der engagierten Leitung von Ulrich Kamp auf Sendung. Nach Beendi-

gung des dreijährigen Kabelpilotprojekts wurde am 1. 1. 1987 der *Offene Kanal Ludwigshafen* in einen regulären Betrieb übergeführt. Man war bemüht Erfahrungen und erworbenes Wissen an die Betreiber neu entstehender Offener Kanäle weiterzugeben und gründete zu diesem Zweck die *Werkstatt Offener Kanal Rheinland-Pfalz*. Und was 1984 wohl niemand für möglich gehalten hat, von hier ausgehend, entstand ein dichtes Netz an lokalen Offenen Kanälen im Bundesland Rheinland-Pfalz. Im Jahr 2000 gab es schon 27, die in der Trägerschaft von eingetragenen Vereinen stehen und von der Landesmedienanstalt, der *Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter* (LPR), aus Mitteln des zweiprozentigen Anteils der Rundfunkgebühren gefördert werden. Ehrenamtliche MitarbeiterInnen waren für die lokalen Offenen Kanäle von großer Bedeutung. Allerdings plant die LPR den verstärkten Einsatz von fest angestellten MitarbeiterInnen. Es gibt aktuell folgende Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz:

Offener Kanal Adenau  
 Offener Kanal Alzey  
 Offener Kanal Andernach  
 Offener Kanal Bitburg  
 Offener Kanal Dahn  
 Offener Kanal Daun  
 Offener Kanal Echtershausen  
 Offener Kanal Haßloch  
 Offener Kanal Hauenstein  
 Offener Kanal Idar-Oberstein/Ildar-Oberstein  
 Offener Kanal Kaiserslautern  
 Offener Kanal Kirchheimbolanden  
 Offener Kanal Kisselbach  
 Offener Kanal Koblenz  
 Offener Kanal Landau  
 Offener Kanal Landstuhl  
 Offener Kanal Ludwigshafen  
 Offener Kanal Mainz  
 Offener Kanal Neustadt-/Weinstraße  
 Offener Kanal Neuwied  
 Offener Kanal Pirmasens-Zweibrücken  
 Offener Kanal Rodalben  
 Offener Kanal Schifferstadt  
 Offener Kanal Speyer  
 Offener Kanal Trier  
 Offener Kanal Wittlich  
 Offener Kanal Worms

### Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz

*Landesrundfunkgesetz (LRG) vom 28. Juli 1992 (GVBl. S. 247) in der Fassung vom 30. November 2000 (GVBl. S. 516). Landesrundfunkgesetz*

*Satzung der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter für Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz (OK-Satzung) vom 14. Mai 2001 (StAnz. S. 974) erlassen durch die Versammlung der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter aufgrund der §§ 57 Abs. 5, 62 Abs. 1 Satz*





## 2.3.1



2 und 66 Nr. 3 des *Landesrundfunkgesetzes* vom 28. Juli 1992 (GVBl. S. 247) in der Fassung vom 30. November 2000 (GVBl. S. 516).

**Trägerschaft:** Die Offenen Kanäle sind in der Trägerschaft von Vereinen eingerichtet. Laut OK-Satzung § 2 wird festgelegt: *(1) Die technische und organisatorische Trägerschaft des Offenen Kanals soll von einem eingetragenen Verein jeweils für ein räumlich begrenztes örtliches Verbreitungsgebiet übernommen werden (Trägerverein). (2) Die Förderung eines Trägervereins nach § 1 Abs. 3 setzt voraus, dass der Verein von der LPR als förderungswürdig anerkannt ist (anerkannter Trägerverein).*

Die Anerkennung der Förderungswürdigkeit des Trägervereins erfolgt aufgrund der folgenden Kriterien laut OK-Satzung § 3: Der Trägerverein muss

- a) *allgemeine Regelungen treffen, die den chancengleichen Zugang zu den sende- und produktionstechnischen Einrichtungen und zum zugewiesenen Kanal gewährleisten (Nutzungsordnung);*
- b) *er muss die Gewähr bieten, dass nur solche Beiträge im Offenen Kanal verbreitet werden, für die eine Einzelgenehmigung der LPR vorliegt;*
- c) *er muss gegenüber der LPR nachweisen, dass die sende- und produktionstechnischen Einrichtungen sowie die Übertragungskapazitäten ausschließlich zur Verbreitung selbstgestalteter und selbstverantworteter Beiträge genutzt werden;*
- d) *er darf - vorbehaltlich der Regelung in Absatz 5 und mit Ausnahme von Informationen über die zur Verbreitung vorgesehenen Beiträge und abgesehen von allgemeinen Hinweisen über die Tätigkeit des Vereins (Rolltitel) - selbst keine Beiträge im Offenen Kanal verbreiten;*
- e) *er muss sicherstellen, dass von jedem verbreiteten Beitrag für die Dauer von zwei Monaten seit der Verbreitung eine Aufzeichnung verfügbar ist; sie ist der LPR auf Verlangen vorzulegen;*
- f) *er muss der LPR einen Beauftragten für die Technik benennen;*
- g) *er muss als gemeinnützig anerkannt sein.*

**Nutzungsberechtigung** laut LRG § 37 (1) *Jeder kann Offene Kanäle zur Verbreitung einzelner, sachlich und zeitlich bestimmter und nicht regelmäßig wiederkehrender Beiträge nutzen;*

**Einschränkungen** laut LRG § 37 (1): *die Beiträge dürfen keine Werbung enthalten und auch nicht der Werbung für politische Parteien zur Vorbereitung einer Wahl dienen. Gesponserte Beiträge sind im Offenen Kanal unzulässig; davon unberührt bleiben Beiträge und Zuwendungen Dritter an die von der LPR anerkannten Träger- und Fördervereine Offener Kanäle zur Unterstützung ihrer Tätigkeit.*

OK-Satzung § 4 (6) beschränkt den Zugang zu den Produktionsmitteln des Offenen Kanals: *Die Nutzung produktionstechnischer Einrichtungen soll auf Personen oder Personengruppen beschränkt wer-*

*den, die im Verbreitungsgebiet ihre Wohnung, ihren ständigen Aufenthalt oder ihren Arbeitsplatz haben oder sich dort in Ausbildung befinden. Zur Förderung interregionaler Beziehungen kann hiervon abgewichen werden.*

Die Produktionsmittel dürfen nur zur Herstellung von Beiträgen für den Offenen Kanal benutzt werden, es ist somit eine gewerbsmäßige Sekundärnutzung ausdrücklich ausgeschlossen. OK-Satzung § 4 (2): *Die Inanspruchnahme kostenlos bereitgestellter produktionstechnischer Einrichtungen kann nur mit dem Ziel erfolgen, einen Beitrag zur Ausstrahlung im Offenen Kanal zu produzieren. Jede andere Nutzung, insbesondere eine gewerbliche, ist unzulässig. Sende- und produktionstechnische Einrichtungen dürfen nicht zur Herstellung und Verbreitung von Beiträgen zur Vorbereitung von Wahlen zur Verfügung gestellt werden.*

**Sendeverantwortung:** Die Ausstrahlung erfolgt laut LRG § 57 (3) durch Einzelgenehmigungen der LPR.

**Sendetermin:** Es wird first come / first served festgelegt laut OK-Satzung § 4 (5): *Die Nutzungsordnung soll vorsehen, dass die Buchung des Sendeplatzes grundsätzlich in der Reihenfolge des Eingangs der Anmeldung erfolgt.*

**Verpflichtung der Kabelgesellschaften** laut LRG § 57 (2): *Der Betreiber einer Kabelanlage mit einer Kapazität von mehr als 15 Fernsehkanälen, an die mehr als 5.000 Haushalte angeschlossen sind, hat auf Verlangen der LPR einen Fernsehkanal unentgeltlich für die Nutzung als Offener Kanal zur Verfügung zu stellen ... Die LPR kann in diesem Rahmen eine Aus-, Fort- und Weiterbildungseinrichtung in Ludwigshafen am Rhein mit dem Ziel errichten, die Offenen Kanäle sachgerecht zu entwickeln und zu unterhalten oder sich an einer derartigen Einrichtung beteiligen.*

### **Saarland**

Der Offene Fernsehkanal Saarland wurde am 12. September 1990 als Einrichtung der *Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland (LAR)*, inzwischen umbenannt in *Landesmedienanstalt Saarland (LMS)* eröffnet. Die Satzung der LMS zum Offenen Kanal definierte diesen als Kommunikations- und Kulturforum. Ab 1. März 1999 wurde ein neues Sendeschema mit 70 % festen Sendepätzen eingeführt.

Das *Rundfunkgesetz für das Saarland* (Landesrundfunkgesetz - LRG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 18. Dezember 1998 (Amtsblatt 1999 Seite 32 ff), zuletzt geändert durch Gesetz vom 22. November 2000 (Amtsblatt Seite 2170 f.) regelte in § 72 den Offenen Kanal:

#### *§ 72 Offener Kanal*

*(1) Die LMS hält einen Offenen Kanal zur Verfügung. Der Offene Kanal soll insbesondere*





## 2.3.1



gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen sowie Einzelpersonen Gelegenheit geben, eigene Beiträge zu verbreiten.

(2) Nutzungsberechtigt ist, wer im Saarland seine Wohnung oder seinen Sitz hat. Die LMS kann im Rahmen der Förderung interregionaler Beziehungen im Großraum Saar-Lor-Lux die Nutzungsberechtigung erweitern. Von der Nutzungsberechtigung ausgenommen sind Personen, die selbst Rundfunkveranstalter sind, staatliche und kommunale Behörden sowie Parteien und an Wahlen beteiligte Vereinigungen.

(3) Die Beiträge müssen den in § 4 genannten Grundsätzen entsprechen. Name und Wohnort des/der Verantwortlichen sind am Anfang und am Ende des Beitrages anzugeben. Die Beiträge müssen unentgeltlich erbracht werden. Werbung ist nicht zulässig.

(4) Die im Offenen Kanal erbrachten Beiträge sind von der LMS aufzuzeichnen; § 11 gilt entsprechend.

(5) Stellt die LMS Herstellungshilfen zur Verfügung, kann sie hierfür einen angemessenen Kostenbeitrag verlangen.

(6) Über die Zulassung zur Verbreitung einzelner Beiträge entscheidet die LMS auf schriftlichen Antrag. Im Rahmen der Übertragungsmöglichkeiten soll die LMS möglichst vielen Interessenten Gelegenheit geben, ihre Beiträge innerhalb eines angemessenen Zeitraumes zu verbreiten. Einzelheiten über Zugang und Nutzung regelt die LMS durch Satzung. In der Satzung kann festgelegt werden, daß die technische und organisatorische Durchführung auf Dritte übertragen wird.

Der Offene Kanal Saarland engagierte sich schon früh in Kooperationsprojekten mit Schulen, die von der wissenschaftlichen Begleitforschung positiv dokumentiert wurden (Projekt Offener Kanal in Schulen 1994). Die sechsjährige Erfahrung mit dem „Projekt Offener Kanal in Schulen“ ließ 1997 noch für einen Bericht die folgende Überschrift finden: „Im Saarland alles O.K.“ (Bitz/Stang 1997).

Deshalb kam es für BeobachterInnen völlig überraschend, dass der Landtag des Saarlandes beim Beschluss des neuen *Saarländischen Mediengesetzes* (SMG) vom 27. Februar 2002 in § 60 die Offenen Kanäle nicht mehr berücksichtigte. Obwohl SMG § 60 die Angebote zur Förderung der Medienkompetenz zum Zwecke „des aktiven und bewussten Umgangs mit Medieninhalten für alle Saarländerinnen und Saarländer“ behandelt. Der Betrieb des OK Saarland wurde in der Folge mit März 2002 eingestellt.

Die *Landesmedienanstalt Saarland* hatte diese Absicht bereits in zwei Stellungnahmen zum Entwurf des *Saarländischen Mediengesetzes* ausführlich und deutlich kritisiert. Die erste Stellungnahme der LMS war am 12. 7. 2001. Darin wird u. a. betont, dass Medienkompetenzvermittlung aufgrund der zunehmenden Konvergenz im Zusammenhang mit

allen Medien von Bedeutung ist und dem Entstehen einer Zwei-Klassen-Informationsgesellschaft entgegenzuwirken sei:

*In diesem Zusammenhang fällt besonders auf, dass der Referentenentwurf in der Aufgabenbeschreibung für die Landesmedienanstalt Saarland zwar Medienerziehung erwähnt, im übrigen den Komplex Medienkompetenz aber ausspart. Medienerziehung ist in der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion indes allenfalls ein Teilaspekt des Themenbereiches ... Nach dem bisherigen Verständnis in der Landesmedienanstalt Saarland zielt kompetenter Umgang mit Medien auf die individuelle Fähigkeit, Informationen zu nutzen und zu verifizieren, sowie auf die aktive und kritische Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen, die immer stärker von Medien geprägt werden (Stellungnahme LMS vom 12. 7. 2001).*

Weiters betonte die LMS, die Bedeutung des Offenen Kanals für die Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger an demokratischen Prozessen und verwies auf die dezentralen Projektarbeiten in den Regionen des Saarlands, die man dann ebenfalls nicht mehr fortsetzen könnte

In einer gemeinsamen Stellungnahme der *Organe der Landesmedienanstalt Saarland* zum Gesetzentwurf der Regierung des Saarlandes vom 13. September 2001 wird am 21. 12. 2001 nochmals ausgeführt: „Die Funktion des Offenen Kanals als Bürgermedium und Instrument der Medienkompetenz zu erhalten und zu stärken“. Der Medienrat fordert die Überarbeitung des § 60 (2) SMG, der wie folgt lauten sollte:

*„Sie (Anm.: LMS) betreibt als Dienstleistungszentrum einen Offenen Kanal, in dem die technischen Ressourcen zur elektronischen Ton- und/oder Bildbearbeitung zur Verfügung stehen. Im Offenen Kanal können ebenso Beiträge, die im Rahmen von Projekten zur Förderung von Medienkompetenz entstehen, über das Internet zugänglich gemacht (Offener Kanal Internet) und über den Hörfunk verbreitet werden“ (Gemeinsame Stellungnahme der Organe der Landesmedienanstalt Saarland vom 21. 12. 2001).*

Diese Einwände der Landesmedienanstalt Saarland wurden im *Saarländischen Mediengesetz* vom 27. Februar 2002 nicht berücksichtigt. Derzeit wird allerdings eine Neustrukturierung für den Offenen Kanal Saarland durch die Landesmedienanstalten konzipiert. Es können zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch keine Resultate vorgestellt werden.

### Sachsen

Erste Initiativen zur Einrichtung eines Offenen Kanals haben sich Ende 1995 u. a. in Dresden gebildet. In Sachsen sind die Offenen Kanäle betont medienpädagogisch ausgerichtet worden, sie suchen also primär die Vermittlung von Medienkompetenz und die Ausbildungsfunkti-





## 2.3.1

 on. Das drückt sich schon im Namen aus, denn hier spricht man nicht von Offenen Kanälen, sondern von *Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanälen* (SAEK). Wir finden hier also den konzeptionellen Gegenpol zu den Bestimmungen in Niedersachsen.

Die SAEK vermitteln professionell verwertbare Medienkompetenz für angehende JournalistInnen, bieten aber auch medienpädagogischen Initiativen und Jugendverbänden Sendeplätze, so dass Kinder und Jugendliche Hörfunk- und Fernsehproduktionen umsetzen können. Sie dienen grundsätzlich als Lernfeld für alle fernseh- und hörfunkinteressierte Bürgerinnen und Bürger. Die Aus- und Fortbildungsmaßnahmen erhalten hier auch eine Sendeöglichkeit, so dass sie die Öffentlichkeit erreichen können. Die Teilnahme an den Kursen und die Nutzung der Hörfunk- und Fernsehstudios der SAEK ist kostenlos.

In folgenden Städten werden derzeit SAEK-Projekte durchgeführt:

Bautzen (Fernsehen)  
Chemnitz (Fernsehen, Hörfunk)  
Dresden (Fernsehen, Hörfunk)  
Görlitz (Hörfunk)  
Hoyerswerda (Fernsehen, Hörfunk)  
Leipzig (Fernsehen, Hörfunk)  
Plauen (Hörfunk)  
Zwickau (Hörfunk)

### Gesetzliche Grundlagen in Sachsen

*Gesetz über den privaten Rundfunk und neue Medien in Sachsen* (Sächsisches Privatrundfunkgesetz - SächsPRG) vom 16. November 2001.

Die Einrichtung der Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle beruht auf § 28 (Förderung von Ausbildungs- und Fortbildungsmaßnahmen, Förderung von Projekten zur Ausbildung der Medienkompetenz).

**Trägerschaft:** In Sachsen richtet die SLM seit 1997 SAEK ein. Als alleinige Trägerin dieser Projekte finanziert sie diese zu 100 %. Seit 1997 hat die SLM mit verschiedenen Trägern auf der Grundlage privatrechtlicher Verträge SAEK eingerichtet. Die jeweils agierenden Betreiber der SAEK sind gesellschaftsrechtlich unterschiedlich strukturiert (Verein, GmbH).

**Zugangsberechtigung:** Der Zugang zu einem SAEK steht in Sachsen allen fernseh- und hörfunkinteressierten Bürgerinnen und Bürgern offen.

### Beispiel für eine SAEK-Nutzungsordnung:

*Nutzungsordnung für die Einrichtungen des Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanals (SAEK) in Dresden vom 16.12.1997*

(1) Diese Nutzungsordnung gilt für die Nutzung des in Dresden in den Räumen des Film- und Kulturhaus "Pentacon", Schandauer Straße 64, befindlichen

*Studio-, Schnitt-, Seminar- und Regieräume einschließlich der dort jeweils installierten Technik, soweit sie im Rahmen des SAEK genutzt werden (Einrichtungen des SAEK). Das Hausrecht wird von der Landeshauptstadt Dresden, vertreten durch den Beigeordneten für Kultur und Jugend (Stadt Dresden) ausgeübt.*

*Die Einrichtungen des SAEK können mindestens 40 Stunden pro Woche nach Maßgabe dieser Nutzungsordnung genutzt werden. Die Öffnungszeiten sind – wenn nicht anders vereinbart – werktags 10<sup>00</sup> - 22<sup>00</sup> Uhr.*

#### 2. Nutzungsberechtigung

(1) Die Einrichtungen des SAEK können von allen interessierten natürlichen oder juristischen Personen unter Berücksichtigung ihres Ausbildungsstandes gemäß Ziffer 5. Absatz 2 und nach Maßgabe der Ziffer 3. kostenfrei genutzt werden.

*Ein Rechtsanspruch auf Nutzung der Einrichtungen des SAEK besteht nicht.*

(2) Im übrigen können Interessentinnen und Interessenten unter 18 Jahren nur zugelassen werden, wenn er einen Haftungsvertrag mit der Sächsischen Landanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) als Trägerin des SAEK abschließt.

#### 3. Teilnahmevoraussetzungen

(1) Die Teilnahme am SAEK muß schriftlich beantragt werden. Der Antrag muß Name und Anschrift (...) enthalten.

(2) Bei juristischen Personen, wie etwa Vereinen und Unternehmen, bedarf es zusätzlich der Angabe, für welche Mitglieder die Teilnahme beantragt wird. Deren Namen und Anschriften sind beizufügen. Zudem ist der Vereins- bzw. Unternehmenszweck mitzuteilen und eine entsprechende Satzung sowie ein aktueller Auszug aus dem Vereins- bzw. Handelsregister, der die Beteiligungs- und Verhältnisse darlegt, beizufügen.

(3) Der Antrag ist dem Studioleniter des SAEK zu übergeben. Über den Aufnahmeantrag entscheidet die Stadt Dresden. Die Entscheidung kann jederzeit von der Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) als Trägerin des SAEK überprüft und abgeändert werden.

#### 4. Teilnehmerverzeichnis und Benutzungsliste

(1) Alle zugelassenen Personen (Teilnehmer), bei juristischen Personen auch deren angemeldete Mitglieder, werden in ein Teilnehmerverzeichnis eingetragen. Gleichzeitig mit dem Eintrag in dieses Verzeichnis ist die Erklärung zu unterschreiben, daß die Nutzungsordnung für die Einrichtungen des SAEK anerkannt wird und daß der jeweilige Teilnehmer seine Zustimmung erteilt, daß die Daten in der Benutzungsliste erhoben, zur statistischen Auswertung verwendet und die anonymisierten Daten anschließend gespeichert werden.

(2) Bei jeder Nutzung der Einrichtungen des SAEK ist in einer ausgelegten Benutzungsliste unter Angabe des Datums Name und Vorname des Teilnehmers, bei Mitgliedern juristischer Personen deren Benennung, das Geburtsjahr des Teilnehmers sowie die beabsichtigte Nutzungsform (Studio, Schnitt- oder Redaktionsraum) einzutragen. Kommt ein Teilnehmer dieser Verpflichtung





## 2.3.1



tung nicht nach, kann ihm die Berechtigung für die Nutzung der Einrichtungen des SAEK entzogen werden.

### 5. Benutzungsregelungen

(1) Die Nutzung von Einrichtungen dieses SAEK-Projektes dient ausschließlich der nichtkommerziellen, medienpädagogisch angeleiteten Aus- und Fortbildung im Bereich Hörfunkveranstaltung. Dies beinhaltet, daß Beiträge, die im Rahmen des SAEK produziert wurden, nicht kommerziell verwertet werden dürfen. Im Falle der Zuwiderhandlungen wird der jeweilige Teilnehmer dauerhaft von der Nutzung von Einrichtungen des SAEK ausgeschlossen. (...)

(2) Die Nutzung von technischem Gerät im Studio sowie im Schnittraum ist nur unter Aufsicht von Fachpersonal erlaubt und setzt zudem voraus, daß der jeweilige Teilnehmer zuvor an einem der vierteljährlich angebotenen Lehrgänge zum Thema Technik und Nutzung der Einrichtungen des SAEK erfolgreich teilgenommen hat.

(3) Der Nachweis über eine erfolgreiche Teilnahme ist auf Verlangen des Studioleiters des SAEK vorzulegen. Solch eines Nachweises bedarf es nicht, wenn der Teilnehmer auf andere Weise gegenüber dem Studioleiter

nachweisen kann, daß er über die erforderlichen technischen Kenntnisse verfügt.

(4) Die Nutzungsmöglichkeit von Einrichtungen des SAEK im Sinne des Punkt 1. dieser Nutzungsordnung kann bis zu vier Wochen im Voraus durch Voranmeldung reserviert werden. Wer wiederholt versäumt, zu reservierten Zeiten tätig zu werden, kann bis zu 2 Monate von der Nutzung der Einrichtungen des SAEK ausgeschlossen werden.

(5) Die unter Punkt 1. genannten Einrichtungen des SAEK sind pfleglich zu behandeln. Essen und Trinken ist in den Arbeitsräumen nicht gestattet. Rauchen ist in allen Räumen nicht gestattet.

(6) Für vorsätzliche oder fahrlässige Beschädigungen von Einrichtungsgegenständen, technischem Gerät oder Produktionsmitteln durch einzelne Teilnehmer haften diese sowie gegebenenfalls die juristische Person, der der jeweilige Teilnehmer angehört, als Gesamtschuldner.

(7) Wer unerlaubte Veränderungen an den technischen Einrichtungen vornimmt, kann dauerhaft von der Nutzung der Einrichtungen des SAEK ausgeschlossen werden.

Den Anweisung des Fachpersonals des SAEK ist Folge zu leisten.

### 6. Produktionsgrundsätze

Beiträge, die die Menschenwürde verletzen, den Krieg verherrlichen, zum Rassenhaß aufstacheln oder pornographisch sind, dürfen nicht produziert werden.

### 7. Sonstige Bestimmungen

Jeder Teilnehmer gewährt der Betreiberin der Einrichtungen, der Stadt Dresden, sowie der Trägerin der Einrichtungen, der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien in Dresden, das Recht, von einem unter Inanspruchnahme der Einrichtungen des SAEK gefertigten eigenen Projektbeitrag kostenfrei zum Zwecke der Projektbeobachtung eine Kopie herzustellen, die dann ansch-

ließend an die SLM übersandt und dort in anonymisierter Form ausgewertet und archiviert werden kann.

## Sachsen-Anhalt

In Sachsen-Anhalt ermöglichen acht Offene Kanäle mit Unterstützung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) den kostenlosen, selbstverantworteten und unzensurierten Zugang zu TV-Produktions- und Sendeanlagen. Die Offenen Kanäle sind in der Trägerschaft von Vereinen organisiert. Sie haben sich in einem Landesverband zusammengeschlossen, der beim Offenen Kanal Magdeburg ansässig ist. Es gibt derzeit sieben Offene Kanäle in Sachsen-Anhalt:

Offener Kanal Dessau  
Offener Kanal Magdeburg  
Offener Kanal Merseburg-Querfurt  
Offener Kanal Salzwedel  
Offener Kanal Stendal  
Offener Kanal Wernigerode

## Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Sachsen-Anhalt

Das Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) vom 01.08.2000 (GVBl. LSA Nr. 29/2000) regelt in § 10 die Offenen Kanäle

Satzung des Landesrundfunkausschusses für Sachsen-Anhalt für Offene Kanäle (OK-Satzung) vom 31. 7.1997 (MBL. LSA Nr. 38/1997) und Erste Änderung der Satzung vom 18. 4. 2000 (MBL. LSA Nr. 17/2000)

Richtlinie des Landesrundfunkausschusses Sachsen-Anhalt zur Förderung Offener Kanäle in Sachsen-Anhalt vom 27. Juni 1997

**Trägerschaft** laut MedienG LSA § 10 (6): Die technische und organisatorische Trägerschaft eines Offenen Kanals soll von einem eingetragenen Verein übernommen werden, dem möglichst viele Nutzer und Nutzerinnen angehören und der angemessene Eigenleistungen für den Betrieb des Offenen Kanals erbringt.

**Nutzungsberechtigt** sind laut MedienG LSA § 10 (1): Einzelpersonen sowie gesellschaftliche Gruppen, Organisationen und Institutionen, die nicht Rundfunkveranstalter oder Rundfunkveranstalterinnen sind.

**Einschränkung der Nutzungsberechtigung** laut MedienG LSA § 10 (3): Ein Offener Kanal darf nicht zur Erzielung von Einnahmen benutzt werden. Werbung, Teleshopping und Sponsoring sind ausgeschlossen. Beiträge staatlicher Stellen und Beiträge, die der Wahlvorbereitung oder Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien oder an Wahlen beteiligter Vereinigungen und Personen dienen, sind nicht zulässig.





## 2.3.1



**Sendeverantwortung** MedienG LSA § 10 (7) 1: *Es dürfen ausschließlich selbst gestaltete und selbst verantwortete Beiträge der Nutzer und Nutzerinnen ausgestrahlt werden.*

**Verpflichtung der Kabelgesellschaften** laut MedienG LSA § 10 (5): *Betreiber oder Betreiberinnen einer Kabelanlage mit einer Kapazität von mehr als fünfzehn Fernsehkanälen, deren Kabelnetz im ausgewählten Verbreitungsgebiet für die Veranstaltung eines Offenen Kanals gelegen ist, stellen auf Festlegung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt hin einen Fernsehkanal unentgeltlich für die Nutzung des Offenen Kanals zur Verfügung.*

### Schleswig-Holstein

Die *Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR)* ist in Schleswig-Holstein Trägerin des Offenen Kanals. Nach dem Landesrundfunkgesetz muss die Einrichtung eines Offenen Kanals durch die zuständigen Gremien beschlossen werden. Das Landesrundfunkgesetz sieht den Offenen Kanal seit 1989 teilweise als verpflichtend vor.

Im Dezember 1991 wurde der Offene Kanal Kiel in Betrieb genommen. Ein weiterer Offener Fernsehkanal wurde in Flensburg eröffnet.

### **Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Schleswig-Holstein**

Die ULR wurde 1985 auf der Grundlage des Landesrundfunkgesetzes aus dem Jahr 1984 errichtet. An seine Stelle ist mittlerweile das *Landesrundfunkgesetz (LRG)* vom 07. Dezember 1995 getreten, zuletzt geändert durch Gesetz vom 15.12.2000. Die Bestimmungen zum Offenen Kanal werden in § 34 geregelt.

*Satzung der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) zur Gestaltung, Durchführung und Finanzierung des Offenen Kanals in Schleswig-Holstein (OK-Satzung) vom 19. November 1992.*

**Trägerschaft** laut OK-Satzung § 1 (1): *Der Offene Kanal ist eine Einrichtung der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR). § 37 LRG bestimmt: Die Landesanstalt schafft die personellen und sächlichen Voraussetzungen für den Offenen Kanal. Sie stellt sicher, dass der Offene Kanal in dem jeweiligen örtlichen Verbreitungsgebiet durchgeführt werden kann.*

**Nutzungsberechtigung** laut OK-Satzung § 2 (1): (1) *Zugangsberechtigt zur Teilnahme am Offenen Kanal (Nutzerin oder Nutzer) ist, wer Wohnung oder Sitz in Schleswig-Holstein hat.*

**Einschränkungen der Nutzungsberechtigung** laut OK-Satzung § 2 (2): *Rundfunkver-anstalter; juristi-*

*sche Personen des öffentlichen Rechts mit Ausnahme der Kirchen und anderer öffentlich-rechtlicher Religionsgesellschaften im Sinne von Art. 140 des Grundgesetzes sowie der öffentlich-rechtlichen Sparkassen*

**Sendeverantwortung** laut OK-Satzung § 3 (1): *Für einen Beitrag ist die Person, die ihn verbreitet, selbst verantwortlich.* Näher wird noch bestimmt in OK-Satzung § 3 (2), dass die Vertrauenswürdigkeit gegeben sein muß: *Sendeverantwortlich kann nur sein, wer ... nicht aufgrund von Tatsachen Anlaß zu Bedenken gegen die zuverlässige Erfüllung der Verpflichtungen gibt, die Nutzerinnen und Nutzern nach dem Landesrundfunkgesetz und dieser Satzung obliegen.*

**Sendetermin:** Grundsätzlich gilt das first come / first served, aber LRG § 37 gewährt auch die Möglichkeit für die Gestaltung eines Sendeschemas: *Die Beiträge werden grundsätzlich in der Reihenfolge des Eingangs verarbeitet. Die Landesanstalt kann unter Berücksichtigung der zeitlichen Wünsche der Nutzerinnen und Nutzer Abweichungen von dieser Reihenfolge für einen Teil der Gesamtsendezeit zulassen, insbesondere um 1. Sendeblocke aus thematisch ähnlich gelagerten Beiträgen verschiedener Nutzerinnen und Nutzer zu bilden oder 2. einer Nutzerin oder einem Nutzer den festen Sendeplatz zur Verfügung stellen.*

In der OK-Satzung der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen von Schleswig-Holstein wird in § 6 sehr detailliert beschrieben, welche Inhalte im Offenen Kanal unzulässig sind bzw. dem Jugendschutz unterliegen. Da diese Satzung eine diesbezüglich genaue Aufzählung gibt, soll sie hier exemplarisch zitiert werden.

*(1) Beiträge sind unzulässig, wenn sie 1. zum Rassenhaß aufstacheln oder grausame oder sonst unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen in einer Art schildern, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die das Grausame oder Unmenschliche des Vorgangs in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellt (§ 131 des Strafgesetzbuches), 2. den Krieg verherrlichen, 3. pornographisch sind (§ 184 des Strafgesetzbuches), 4. offensichtlich geeignet sind, Kinder oder Jugendliche sittlich schwer zu gefährden.*

*(2) Beiträge, die geeignet sind, das körperliche, geistige oder seelische Wohl von Kindern oder Jugendlichen zu beeinträchtigen, dürfen nicht verbreitet werden, es sei denn, der Offene Kanal trifft aufgrund der Sendezeit oder auf andere Weise Vor-sorge, daß Kinder oder Jugendliche die Sendungen üblicherweise nicht wahrnehmen. Dies darf bei Verbreitung zwischen 23 und 6 Uhr angenommen werden.*

*(3) Beiträge, die ganz oder im wesentlichen mit Schriften inhaltsgleich sind, die in die Liste nach § 1 des Gesetzes über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften aufgenommen*



## 2.3.1



sind, sind nur in der Zeit zwischen 23 und 6 Uhr und nur dann zulässig, wenn die mögliche sittliche Gefährdung von Kindern oder Jugendlichen unter Berücksichtigung aller Umstände nicht als schwer angesehen werden kann.

Auch die Definition von Werbung wird in der OK-Satzung von Schleswig-Holstein genauer vorgenommen als in anderen Bundesländern:

§ 7 (2) Die Beiträge sind unentgeltlich und frei von Werbung einschließlich Wahlwerbung zu erbringen. Werbung in diesem Sinne ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die von der Nutzerin oder dem Nutzer aus eigenem oder fremden wirtschaftlichen Interesse oder gegen Entgelt oder eine andere Gegenleistung in den Beitrag aufgenommen worden ist mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte oder Verpflichtungen gegen Entgelt zu fördern.

(3) Schleichwerbung ist unzulässig. Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken vorgesehen, wenn sie gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt.

(4) Sponsoring ist unzulässig. Sponsoring ist der Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk-tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.

In der OK-Satzung Schleswig-Holstein wird auch ausdrücklich eine **deutschsprachige Zusammenfassung bei fremdsprachigen Beiträgen** verlangt: OK-Satzung § 7 (6): *Fremdsprachige Beiträge müssen am Ende eine deutschsprachige Zusammenfassung enthalten. Dies gilt bei Beiträgen, die länger als 60 Minuten dauern, für und nach jedem Zeitraum von 30 Minuten. Der Zusammenfassung bedarf es nicht bei Beiträgen im Fernsehen mit deutschsprachigen Untertiteln.*

**Verpflichtung für Kabelbetreiber:** Auch in Schleswig-Holstein gilt laut Landesrundfunkgesetz § 34 (2), *wer eine Kabelanlage betreibt, ist verpflichtet, einen Kanal zur Verfügung zu stellen. Dies hat unentgeltlich zu geschehen.*

## Thüringen

Im November 1996 ist in Gera der erste Offene Kanal in Thüringen, damit zugleich der erste Offene Fernsehkanal auf dem Gebiet der ehemaligen DDR, auf Sendung gegangen. Träger ist die *Thüringer Landesmedienanstalt* (TLM). Gera ist die zweitgrößte Stadt in Thüringen und verfügt über eines der größten Kabelnetze des Bundeslandes. Es können circa 42.000 Haushalte mit rund 126.000 Personen erreicht werden. Die TLM betrachtete den Offenen Kanal in Gera als ein wichtiges Experimentier- und Erfahrungsfeld für den Aufbau und Betrieb weiterer Offener Kanäle. So entstanden bis 2001 Offene Fernsehkanäle in Leinefelde und Saalfeld und Offene Hörfunkkanäle in Erfurt-Weimar, Jena, Nordhausen und Eisenach. unter der Rubrik Bürger-rundfunk. In Gera sollen Schulungs- und Koordinierungsaufgaben für die anderen vereinsgetragenen Offenen Kanäle in Thüringen übernommen werden.

Der Offene Kanal in Gera ist vor allem für seine Bemühungen berühmt geworden, Kinder und Jugendliche nicht nur im Rahmen von Einzelprojekten, sondern als regelmäßige NutzerInnen zu gewinnen. Von Anfang an vertrat man hier die Überzeugung, dass Volljährigkeit kein Kriterium für den Zugang zum Offenen Kanal sein kann. Vielmehr gilt es, Kindern schon möglichst früh Medienkompetenz zu vermitteln, damit sie zu einem bewussten Umgang mit den Bedingungen der Informationsgesellschaft finden. Eine solche Initiative geschieht nicht zufällig gerade in Gera, denn hier wurde schon 1979 die *Stiftung Goldener Spatz* gegründet, die alle zwei Jahre das *Deutsche Kinderfilm&Fernse-festival* durchführt.

Im Vorfeld hat die TLM eine Konzeptstudie für einen Offenen Kinderkanal in Auftrag gegeben, um zu wissen, welche räumlichen, organisatorischen, technischen und personellen Vorkehrungen dafür zu treffen sind. Diese wurde von Bettina Brandi und Johann Bischoff vom *Fachbereich Sozialwesen der Fachhochschule Merseburg* durchgeführt und 1997 im *KoPäd-Verlag* veröffentlicht (Brandi/Bischoff 1997). Ebenfalls im KoPäd-Verlag erschien 1999 ein Forschungsbericht von Erich Schäfer und Ulrich Lakemann zum *„Offenen Fernsehkanal Gera“* (Schäfer/Lakemann 1999).

Im September 1998 startete unter dem Dach des *Offenen Kanals Gera* der erste Offene Kinderkanal Deutschlands. Im PiXEL-Fernsehen können Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 16 Jahren ihre Erfahrungen beim Gestalten von Fernsehbeiträgen sammeln. Zwei Kommunikationsassistenten sind als Medienpädagogen ausschließlich ihrer Betreuung gewidmet.





## 2.3.1



### Gesetzliche Grundlagen der Offenen Kanäle in Thüringen

Das Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) vom 04. Dezember 1996 (GVBl S. 271), geändert durch Art. 4 d. Thür. G. zu dem 4. RundfunkänderungsStV vom 03.03. 2000 (GVBl S. 32) regelt in §§ 35 und 36 die Bestimmungen zum Offenen Kanal.

*Satzung über die Trägerschaft und den Betrieb von Offenen Kanälen in Thüringen (OK-Satzung) vom 04. November 1997 veröffentlicht im Thüringer Staatsanzeiger Nr. 46/1997*

S. 2233 - 2236 vom 17. November 1997 in der Fassung vom 03. März 1998 veröffentlicht im Thüringer Staatsanzeiger Nr. 11/1998 S. 496 vom 16. März 1998 wurde erlassen durch die Versammlung der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) nach §§ 34 Abs. 3, 35 Abs. 4 Satz 5 des Thüringer Rundfunkgesetzes (TRG)

Die **Trägerschaft** des Offenen Kanals kann in Thüringen ein gemeinnütziger Verein oder die Landesmedienanstalt übernehmen laut TRG § 35 (4): *Träger von Offenen Kanälen sollen grundsätzlich zu diesem Zweck gegründete nichtwirtschaftliche, eingetragene Vereine sein. Über die Trägerschaft Offener Kanäle entscheidet die Landesmedienanstalt nach Maßgabe des Absatzes 5. Die Landesmedienanstalt kann selbst Träger Offener Kanäle sein.*

Diese Formulierung klingt widersprüchlich. Genauer regelt die OK-Satzung die Bestimmung der Trägerschaft in § 6 (1) *Richtet die TLM einen Offenen Kanal ein, überträgt sie in der Regel die Trägerschaft einem Trägerverein (vereinsgetragener Offener Kanal). Die Übertragung gilt für vier Jahre. Auf Antrag kann die TLM dem Verein die Trägerschaft für weitere zwei Jahre übertragen, wenn die gesetzlichen Voraussetzungen noch vorliegen und die Tätigkeit des Trägervereins im abgelaufenen Übertragungszeitraum eine Verlängerung rechtfertigt. Die Verlängerung kann zweimal beantragt werden. Nach Ablauf der Verlängerungszeit ist eine Neubewerbung zulässig.*

OK-Satzung § 6 (2) erläutert die Bedingungen der Trägerschaft durch die Landesmedienanstalt: Bei Vorliegen besonderer Gründe kann die TLM die Trägerschaft selbst übernehmen (TLM-eigener Offener Kanal). Das ist insbesondere bei der Erprobung neuer Formen der Nutzung eines Offenen Kanals der Fall.

Die OK-Satzung in Thüringen regelt sehr detailliert in §§ 7 – 9 die Anforderungen, die an den Trägerverein zu stellen sind. Die Grundsätze der **Auswahlkriterien bezüglich des Trägervereins** finden sich bereits in TRG § 35 (5): *Der Trägerverein muss durch seine satzungsmäßige innere Struktur jedermann eine offene und demokratische Mitgliedschaft und Teilhabe gewährleisten. Unter mehreren Bewerbern für die Trägerschaft ist demjenigen der*

*Vorzug zu geben, der durch seine Satzung die größere Gewähr für die Sicherung der Maßstäbe des Satzes 1 bietet, wobei diese jährlich mindestens zwei ordentliche Mitgliederversammlungen vorsehen muss. Im Falle der Trägerschaft durch die Landesmedienanstalt regelt diese das Nähere durch Satzung.*

Die **Aufgaben** werden in der OK-Satzung § 2 deutlich bezüglich Medienkompetenzvermittlung bestimmt: *Offene Kanäle sind Teil des Bürgerrundfunks und tragen zur Vermittlung von Medienkompetenz bei.*

**Nutzungsberechtigung** laut TRG § 36 (1): *Nutzungsberechtigt ist, wer im Verbreitungsgebiet der Offenen Kanäle seinen Wohnsitz oder Sitz hat. (2) auch Minderjährige mit schriftlicher Einwilligung eines gesetzlichen Vertreters sind nutzungsbe-rechtigt.*

**Einschränkung der Nutzungsberechtigung** durch OK-Satzung § 12: *private und öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter, staatliche und kommunale Behörden.*

**Sendeverantwortung** laut TRG § 36 (3): *Für den Beitrag ist jeder Nutzungsberechtigte verantwortlich. Mit der schriftlichen Einwilligung nach Absatz 2 erklären die gesetzlichen Vertreter die Übernahme dieser Beitragsverantwortung. Der Name und die Anschrift des Nutzungsberechtigten sind am Anfang und am Schluss jeden Beitrags anzugeben. Der Träger hat die Verbreitung eines Beitrags abzulehnen, wenn der Nutzungsberechtigte gegen die Pflichten verstößt, die ihm nach diesem Gesetz, den auf seiner Grundlage erlassenen Rechtsvorschriften oder Entscheidungen oder nach allgemeinen Rechtsvorschriften obliegen, oder wenn zu besorgen ist, dass der Nutzungsberechtigte gegen diese Pflichten verstoßen wird.*

**Sendetermin:** TRG § 36 (4) betont das Prinzip first come / first served: *die Beiträge sind grundsätzlich in der Reihenfolge des Eingangs zu verbreiten. Der Träger kann unter Berücksichtigung der zeitlichen Nutzerwünsche Abweichungen von dieser Reihenfolge zulassen.*

**Verpflichtung für Kabelbetreiber:** Diese besteht auch in Thüringen laut TRG § 35 (7): *Der Betreiber einer Kabelanlage mit einer Kapazität von mehr als 15 Kanälen, an die mehr als 3000 Haushalte angeschlossen sind, stellt auf Verlangen der Landesmedienanstalt unentgeltlich einen Kabelkanal für den Betrieb eines Offenen Kanals zur Verfügung.*

#### Anmerkung:

Die Landesmediengesetze von Bayern und Baden-Württemberg sehen bisher keine Offenen Kanäle vor.





## 2.3.1



### Offener Kanal Ostbelgien

Es gibt einen Offenen Kanal in Belgien. Es ist der Offene Kanal Ostbelgien der deutschen Gemeinschaft mit Sitz in Eupen.

In Belgien besitzen die Gemeinschaften die Gesetzgebungskompetenz für den Bereich des Rundfunks. Der Offene Kanal Ostbelgien ging von einer Vereinbarung zwischen dem Ministerpräsidenten der Exekutive der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, Joseph Maraite, und dem Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz, Rudolf Scharping, aus. Am 19. Mai 1993 unterzeichneten diese in Mainz das "Gemeinsame Protokoll über die nachbarschaftliche Zusammenarbeit zwischen dem Land Rheinland Pfalz der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens". Darin wird unter anderem die Zusammenarbeit im Rahmen Offener Kanäle angestrebt..

Die LPR (Landesanstalt für private Rundfunkanbieter Rheinland-Pfalz) unterstützte engagiert den Aufbau des Offenen Kanals in Ostbelgien. Schon im Oktober 1994 erörterten der Direktor der LPR, Reiner Hochstein, und sein Stellvertreter, Ulrich Kamp, auf Einladung des Medienministers Lambert die Möglichkeiten einer intensiveren Kooperation.

Jugendliche aus der Region des im Aufbau befindlichen Offenen Kanals Ostbelgien nahmen seit 1994 an der jährlich stattfindenden „Internationalen Medienwoche Europa Live“ teil. Dabei setzten sie sich u. a. gemeinsam mit TeilnehmerInnen aus den deutschen Bundesländern Brandenburg und Rheinland-Pfalz sowie mit Jugendlichen aus Polen in den Arbeitsgruppen Video, Hörfunk und Fernsehen mit den historischen, kulturellen und sozialen Strukturen dieser deutsch-polnischen Grenzregion auseinander.

1997 wurde die *Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens* Mitglied im Bildungszentrum BürgerMedien, der Aus- und Weiterbildungseinrichtung für NutzerInnen und MitarbeiterInnen Offener Kanäle, die in Ludwigshafen ihren Sitz hat und der zu diesem Zeitpunkt bereits die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Hessen angehörten.

Im September 1998 fand in der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft die Gründungsversammlung des Vereins ohne Erwerbszweck (VoE) *Offener Kanal Ostbelgien* statt. Es entstand ein Offener Kanal nach dem Vorbild von Rheinland-Pfalz, der am 6. Juni 1999 erstmals auf Sendung ging.

### Internationale Kooperationen Offener Kanäle: Best Practice

Offene Kanäle sind zu einer internationalen Bewegung geworden. Sie verbinden sich in den „Open Channels for Europe“. Ein Verzeichnis der Offenen

Kanäle einzelner Länder bietet <http://www.openchannel.se/cat>. Es finden zahlreiche Kooperationen zwischen den Offenen Kanälen der verschiedenen Länder statt. Solche Projekte werden auch von der EU gefördert.

Die europäische Kommission hat im Rahmen der Bildungsinitiative CONNECT das Gemeinschaftsprojekt V.O.Y.A.G.E.R des *Offenen Kanals Berlin*, des schwedischen *Oppna Kanalen i Goteborg* und des *Institut of Local Television* in Edinburgh gefördert. V.O.Y.A.G.E.R. steht für "Videos of Youth Awareness – Generating European Relationships". Jugendliche erlernen dabei Videofilme zu produzieren, in denen sie sich inhaltlich mit dem europäischen Parlamentarismus beschäftigen.

(<http://www.europa.eu.int/comm/education/connect/uk-014.html>)

Der Offene Kanal Münster organisierte eine Jugendbegegnung mit TeilnehmerInnen aus Schweden, Belgien, Polen und Deutschland. Gemeinsam produzierte man ein Fernsehmagazin: *EYE – European Youth Express*.

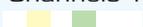
(<http://www.muenster.org/benno/tv-ms/eye>).

Bei der Finanzierung wesentlich geholfen hat das EU-Aktionsprogramm „Jugend für Europa III“. Medieninitiativen mit Jugendlichen werden auch künftig mit der Unterstützung der EU rechnen können. Am 29. Februar 2000 haben die europäischen Institutionen sich auf die Durchführung eines großen Programms für die Jugendarbeit geeinigt. Es ist unter dem Titel JUGEND für die nächsten sieben Jahre konzipiert und stellt in dieser Zeit 520 Millionen Euro für Projekte zur Verfügung (<http://europa.eu.int/comm/education/youth.html>).

Im grenzüberschreitenden Fernsehprojekt „Euroclick“ kooperieren Offene Kanäle aus Rheinland-Pfalz mit dem französischen Bürgerfernsehen TV-Cristal Bitche aus der Nachbarregion. Die NutzerInnen gestalten gemeinsam eine wöchentliche Magazinsendung. Damit sollen die BewohnerInnen der beiden Länder einander näher gebracht werden. Der Sendestart war am 15. Mai 2000 (<http://www.euroclick-tv.de>). Euroclick erhält Zuschüsse aus dem EU-Programm INTERREG. Das Budget beträgt 135.000 Euro, wovon die Hälfte durch EU-Gelder abgedeckt wird.

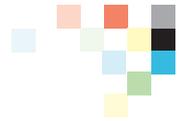


von Johannes Schütz



## 2 GRUNDLAGEN





## 2.3.2 NIEDERLANDE

Im Rahmen dieser Studie wurden Anfang Mai einige Institutionen in den Niederlanden besucht, um Einblicke in die dortige Praxis zu erhalten.

Es besteht eine Vielzahl an Organisationen, die als selbstfinanzierte und mit eigener Infrastruktur agierende "Sender" den Grossteil des Programmaufkommens generieren und dabei nach selbstgewählten, unterschiedlichen Kriterien vorgehen.

Als Dachorganisation führt SALTO (Stichting Amsterdamse Lokale en Regionale Televisie- en Radio Omroep) den Sendebetrieb von 3 TV- und mehreren Radioprogrammen durch, die im Kabelnetz der UPC, die das Netz von der Stadt vor mehreren Jahren gekauft hat, verbreitet werden. In Summe machen unter dieser Träger 200 Organisationen und 1200 Freiwillige Programme für Radio und TV.

Natürlich hat in Holland als multi-ethnisches Land das Thema Migration und Integration einen besonderen Stellenwert in den nichtkommerziellen und unabhängigen Medien. Es gibt zahlreiche Institutionen und Produktionsgruppen, die sich für MigrantInnen und multikulturelle Programme engagieren.

Ein Beispiel für so eine Institution ist MTNL (Multiculturele Televisie Nederland, seit 1984), die als nationale Einrichtung Programme der 4 größten ethnischen Minderheiten in Holland produziert (Dokus etc.) und in verschiedenen Städten präsent ist.

Die Programme werden, wenn sie nicht auf holländisch oder englisch sind, durchgehend untertitelt, um Ghattobildungen zu vermeiden und die Inhalte auch den Holländern anderer ethnischer Herkunft zugänglich zu machen. Diese Politik hat sich bewährt, die Sendungen haben hohe Reichweiten und im Verhältnis viele ZuseherInnen, die nicht einer der ethnischen Minderheiten angehören.

**STOA** (Stichting Omroep en Alloctonen, Stiftung Rundfunk und MigrantInnen) in Utrecht hat seinen Hauptschwerpunkt in politischer Arbeit und internationaler Verknüpfung von Programmen und Medienprojekten zur Unterstützung von MigrantInnen. STOA ist auch ein engagierter Partner in diversen Projekten der EU und hat sich an einer Kooperation mit dem OK Wien sehr interessiert gezeigt.

**SALTO** dient als Sender (open kanaal, „A1“ und „A2“) sowohl für ständige Produktionsgruppen als auch für Leute mit weniger kontinuierlichem Programmaufkommen, das nicht über die Organisationen sondern von kleineren, unabhängigen ProgrammacherInnen (z.B. der Künstlergruppe Belissima) kommt.

Seit Anfang 1984 war SALTO traditionell von MacherInnen aus der anarchistischen Hausbeset-

von Alf Altendorf, Ewa Ferens, Amina Handke, Christina Nemeč, Robert Stachel

zerszene dominiert (Rabotnik, Staats-TV), dem das Fernsehen seinen wilden, experimentellen Ruf verdankt. Zwar waren die Gesamtprogramme durch fast nur fixe Sendeplätze strukturiert und nachvollziehbar, andererseits fand kaum weitergehende Programmplanung statt. Der immer ausufernde Einzug diverser religiöser Sekten füllte immer größere Flächen auf, keinerlei Qualitätskontrolle und keinerlei Angebot von Workshops (das lag wenn vorhanden bei den sendenden Organisationen) erzeugte einen "Sumpf", mit dem jedes noch so ambitionierte Programm versank, und schliesslich den Ruf nach Veränderung immer lauter werden liess. Die Stadt Amsterdam, die die Budgets für SALTO stellte (1 Mio EURO), forderte ebenfalls eine Reform.

Vor etwas mehr als einem Jahr erfolgte deshalb im Anschluss an den Netzverkauf (1995 an UPC), der nach einer Übergangsphase von 3 Jahren eine Finanzierung durch den Netzbetreiber für 10 Jahre absicherte, eine radikale Reform des Konzepts zugunsten der Programm-Organisationen durch allgemein gültiger Planung und Qualitätskriterien mit dem Ziel, den Programmen bessere Akzeptanz und Reichweiten beim Publikum und ein besseres "Sendeumfeld" für jeden Programmplatz bieten zu können.

Da anscheinend die Situation intern weitgehend verfahren war und von internen Partikularinteressen geprägt, wurde für diese Aufgabe ein externer General Manager (Eric van der Schaaf) mit internationaler Medienerfahrung (von BBC bis Radio Veronica, also auch viel independent background) bestellt, der seither ein neues Schema geplant hat.

### Qualitätssicherung und Programmevaluation:

Jede Sendung auf Salto wird einmal im Jahr einer Evaluation unterzogen, die folgenden 8 Kriterien folgt: Journalistische Qualität, technische Qualität, Einzigartigkeit, Entwicklung innerhalb der Sendung, Kontinuität der verantwortlichen Programm-Gruppe, Logistik (ob Bänder und Konzepte rechtzeitig gebracht werden etc.), Finanzen und Kreativität. Ein Komitee, bestehend aus 2 Angestellten von Salto und 5 ExpertInnen aus Film, Fernsehen und Radio vergeben nach diesen Kriterien Punkte. Nur Sendungen, die eine bestimmte Punktezahl erreichen, können ihren Sendeplatz behalten. Sendungen mit höherer Bewertung können sich bessere Sendeplätze aussuchen, Sendungen mit allzu niedrigen Bewertungen werden auf weniger attraktivere Sendeplätze verlegt oder (nach Übergangsfristen) aus dem Programm genommen.

**Salto Awards:** Jedes Jahr vergibt Salto Preise an die besten Produktionen innerhalb ihrer Programme im Rahmen eines großen Festes.



## 2.3.2



**Aufnahme von neuen Sendungen:** Jede Neuaufnahme hat sich dem selben System zu stellen, kann aber auch einfach abgelehnt werden, wenn im selben Segment bereits ausreichend anderes Programm besteht. In diesem Fall werden die Antragsteller zur Zusammenarbeit mit einer der bestehenden Formate ermutigt.

**Workshops:** Für Workshops ist zu bezahlen (zwar wenig, d.h. 25% Kostendeckung, aber dennoch..), weiters wird pro Sendehalbestunde ein Betrag von 25 Euro eingehoben. Ein/e Programm-MacherIn verpflichtet sich nach Inanspruchnahme eines vom OK geförderten Kurses, mindestens noch ein Jahr für eine Sendungsgruppe im OK zu arbeiten,

andernfalls muss er/sie den vollen Kursbetrag nachzahlen.

Die drei von den den Autoren befragten Sendungs-Gruppen (alle schon seit über 10 Jahren in verschiedenen Bereichen bei Salto aktiv) äußerten sich durchwegs positiv über die neuen Regelungen bei Salto, auch über die Maßnahmen zur Evaluation und dem vom Punktesystem abhängigen Sendeschema. Die notwendige Bezahlung für Sendestunden scheint hingegen umstritten, weil sie grössere Produktions-Organisationen bevorzugt.

von Alf Altendorf, Ewa Ferens,  
Amina Handke, Christina Nemeč,  
Robert Stachel

#### LINKS:

<http://www.salto.nl>  
<http://www.stoa.nl>



# 2.3.3 AUSTRALIEN : SPECIAL BROADCASTING SERVICE 1980 - 2002

von Ewa Ferens

## EWA FERENS: "SPECIAL BROADCASTING SERVICE 1980 - 2002 MULTIKULTURELLES FERNSEHEN IN AUSTRALIEN

Der öffentlich-rechtliche Fernsehsender SBS  
und sein Beitrag zur Integration von Minderheiten  
im Rahmen der staatlichen Medienpolitik"  
DIPLOMARBEIT Wien, April 2002

## SPECIAL BROADCASTING SERVICE 1980 - 2002 MULTIKULTURELLES FERNSEHEN IN AUSTRALIEN

### Einleitung

SBS-TV sendet in **60 Sprachen** rund um die Uhr. 50% aller Programme sind in Englischer Sprache, alle anderen Programme (außer den Morgennachrichten) werden mit **Englischen Untertiteln** versehen. SBS verfügt über 400 Programmquellen und ist somit die vielseitigste TV-Station der Welt.

Dieses Kapitel behandelt grundlegende Fragen, die sich bei der Gründung eines kosmopolitischen TV-Senders stellen könnten. Die Erfahrungen von SBS können als nützliche Denkanstöße für den OKW verstanden werden. Der Australische Sender ist jedoch **nicht mit den offenen Kanälen in Deutschland vergleichbar** und auch mit sonst keinem Fernsehsender in Europa. Die Besonderheit von SBS ist seine Einzigartigkeit, die genau auf die Bedürfnisse der Australischen Bevölkerung zugeschnitten ist. SBS ist ein gelungenes Beispiel für ein kleines, ambitioniertes Projekt, dass nach 22 Jahren seinen festen Platz in der Australischen Medienlandschaft gefunden hat.

Zentrale Fragen dieses Kapitels sind:

- Kann ein staatlich geförderter Fernsehsender zur Integration von Minderheiten beitragen und wenn ja, wie?
- Wen will SBS erreichen, und wen erreicht der Sender tatsächlich?
- Beachtet SBS die Bedürfnisse der zweiten und dritten Generation der ImmigrantInnen und wenn ja, wie?

### 1. SBS - Entstehung und Philosophie des multi-kulturellen Senders

#### 1.1. Geschichtliche und medienpolitische Hintergründe

Es dauerte beinahe 200 Jahre, bis die Australische Bevölkerung und die Regierung für das politische

Konzept des Multikulturalismus bereit war. Seit Beginn des 18. Jahrhunderts bis Mitte der 1970er Jahre sollte Australien ausschließlich von Weißen besiedelt werden - vorzugsweise von Briten und Britinnen.

Erst nach Ausbruch des Vietnamkrieges, wuchs die Akzeptanz gegenüber asiatischen ImmigrantInnen. Dennoch schaffte es Paulin Hanson (*Paulin Hanson war Anführerin der rechtspopulistischen Partei „One Nation“*)

Mitte der 1990 Jahre erneut Hass gegen asiatische MitbürgerInnen zu schüren, indem sie vor einer „Überflutung Australiens durch AsiatInnen“ sprach. Auch der derzeit amtierende Ministerpräsident John Howard setzt alles daran, die Einwanderungsbestimmungen für Australien zu verschärfen.

An einem bestimmten Punkt in der Geschichte Australiens konnten die PolitikerInnen die Multikulturalität des Landes nicht mehr leugnen. Malcolm Fraser

(*Malcolm Fraser war australischer Ministerpräsident von 1975-1983 (Liberal Party)*) führte schließlich Ende der 1970er Jahre den Multikulturalismus als Staatsform ein. Er und seine MitarbeiterInnen initiierten auch die Gründung von SBS-TV.

Die Gesetzeslage für SBS-TV war zunächst ähnlich wie die für den bereits existierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Australien. 1991 wurde ein eigenes Gesetz beschlossen - „Special Broadcasting Act 1991“ - welches die SBS-Charter enthält und die medienpolitischen Rahmenbedingungen für SBS festlegt.

### 1.3. Die Besonderheiten von SBS-Television

Das Grundgerüst von SBS ist seine Charter. Diese enthält den Leitgedanken, auf dem sich die Programmgestaltung direkt oder indirekt bezieht:

„The principal function of the SBS is to provide multilingual and multicultural radio and television service that inform, educate and entertain all Australians, and, in doing so, reflect Australia's multicultural society.“ [SBS Charter, 1. Absatz, Kapitel 6 des „Special Broadcasting Act 1991“]

Bruce Gyngell war der erste Manager von SBS-Television. Er wollte von Anfang an SBS als einen bedeutenden Sender in der Australischen Medienlandschaft positionieren. Auch als die Medien noch von der kleinen, ethnischen Station „Channel O/28“ (*Channel O/28 wurde 1985 in SBS umgetauft [SBS-Annual Report 1999-2000]*)



## 2.3.3



sprachen, meinte Gyngell: „We are going to position ourselves as one of the five main channels in Sydney and Melbourne.“

Heute würden auch Menschen, die weder für den Sender arbeiten noch diesen nutzen, auf die Straße gehen, um für dessen Existenz zu demonstrieren. Einzelne PolitikerInnen haben bereits mehrere Male versucht, SBS mit dem großen staatlichen Fernsehsender ABC zusammenzulegen.

*(ABC = Australian Broadcasting Corporation. Der erste staatliche Sender Australiens; seit 1932 (Radio); seit 1953 (TV).*

*Im Jahre 1986 kam es zu öffentlichen Demonstrationen der Bevölkerung gegen die Zusammenlegung von SBS und ABC. [SBS-Annual Report 1999-2000]*

Bis jetzt sind alle Versuche gescheitert.

Doch weder SBS-Radio (seit 1975) noch SBS-Television (seit 1980) dürfen sich auf dem Erfolg der letzten Jahre ausruhen. Zahlreiche Recherchen, Befragungen, Besprechungen und Studien sollen den EntscheidungsträgerInnen von SBS ein aktuelles Bild des Landes vermitteln, dessen Realität widerspiegelt werden soll.

Zusätzlich stellt sich die Frage, ob Angehörigen von Minderheiten, durch den Konsum bzw. die pure Existenz von SBS geholfen wird, sich besser in die bestehende Gesellschaftsordnung zu integrieren, und auf welche Weise dies geschieht.

### 1.3.1. Umfangreiche Berichterstattung

Die Hauptnachrichten sind in Englischer Sprache und dauern 30 Minuten. Präsentiert werden sie von drei langjährigen MitarbeiterInnen der Abteilung „News and Current Affairs“: Mary Kostakidis, Indira Naidoo und Lee Lin Chin sind die drei „faces of SBS“. Auch wenn Indira Naidoo seit zwei Jahren nicht mehr für den TV-Sender tätig ist, wird ihr Gesicht immer noch mit SBS in Verbindung gebracht. Diese drei JournalistInnen spiegeln die Vielfalt Australiens wider. Kostakidis ist griechischer, Naidoo indischer und Lin Chin chinesischer Herkunft. Durch die Auswahl dieser Personen versucht SBS sein Image als multikultureller Sender zu verfestigen und vor allem zu zeigen, dass man weder männlich noch Angelsächsisch sein muss, um ausgezeichneten Journalismus betreiben zu können.

Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung der korrekten Aussprache von Namen. Egal ob es sich um Personen oder Orte handelt. Die SprecherInnen von SBS im Allgemeinen und diejenigen von „News and Current Affairs“ im Besonderen, schaffen es immer wieder beispielsweise Französische Namen tatsächlich Französisch auszusprechen. Der Respekt, der den Personen der betroffenen Sprachgruppe ent-

gegengebracht wird, ist nicht nur symbolisch. Es ist eine Form der Anerkennung von Vielfalt. In diesem Fall der Vielfalt der Phonetik.

Morgennachrichten ohne Untertitel:

Täglich zwischen 5.30 Uhr und 12.30 Uhr wird „World Watch“ gesendet. Es handelt sich dabei um Nachrichten aus aller Welt, in 17 Sprachen, ohne Untertitel. Da die Erstellung von Untertitel sehr aufwendig ist, reichen weder Zeit noch Geld, um diese jeden Morgen für „World Watch“ zu produzieren. Dadurch mögen diese Weltnachrichten nicht von allen ZuseherInnen verstanden werden, für die Sprachgruppen Australiens entsteht jedoch ein „direktes Fenster“ zu ihren Ursprungsländern. Diese Fenster werden hauptsächlich von den Mitgliedern der ethnic communities genutzt und erfreuen sich großer Beliebtheit.

### 1.3.2. Sport und Musik als Teil der nonverbalen Kommunikation

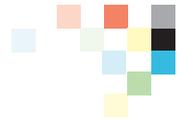
Australien ist ein „out-door-country“. Viele Menschen betreiben regelmäßig Sport und ein Großteil der Freizeit wird - vor allem im Sommer - an der frischen Luft verbracht.

Fußball stand lange Zeit nicht auf der Liste der Lieblingssportarten von AustralierInnen. Erst durch den Einfluss von SBS gewann das Spiel immer mehr an Popularität. Das erste Mal hat SBS die Fußballweltmeisterschaften 1990 aus Italien übertragen, und zwei Millionen ZuseherInnen verfolgten diese live. 1994 fand der „World Cup“ in den USA statt, und fünf Millionen AustralierInnen sahen zu. 1998 ging es in Frankreich um den begehrten Pokal, und mit neun Millionen ZuseherInnen hatte SBS die höchsten Einschaltziffern seit seiner Entstehung. Nachdem diese Sportart in den letzten 10 Jahren immer beliebter wurde, hat einer der kommerziellen Sender in Australien die Übertragungsrechte für die Spiele 2002 erworben. SBS hat zwar die Fangemeinschaft für Fußball mit aufgebaut, kann sich die Übertragungsrechte jedoch finanziell nicht mehr leisten.

Radrennen werden ebenfalls von Jahr zu Jahr beliebter. Die Einschaltquoten für die Übertragung der „Tour de France“ steigen zusehends. Nicht zu übersehen ist die Sendezeit, die der täglichen Sportübertragung gewidmet wird. Was in Österreich nach den Nachrichten als Kurzmeldungen im ORF gebracht wird, dauert in Australien 30 Minuten – genauso lange wie die Hauptnachrichten.

Nun braucht der oder die SBS-ZuseherIn für dergleichen Ereignisse keine großen Sprachkenntnisse. Im Sport wie in der Musik werden die Live-Übertragungen auf dem Fernsehkanal von SBS hauptsächlich in Englisch kommentiert – das Ereignis spricht für sich selbst.





## 2.3.3



Im Sport können alle Nationen beweisen, „was in ihnen steckt“. Mit sportlichen Leistungen kann man sich Respekt und Anerkennung erkämpfen. „In Australia the heroes are people in sports – not generals of war“, sagt Will Barryman, Leiter der SBS-Abteilung für Neue Medien.

Wenn jemand eine besondere Begabung besitzt, ist es irrelevant, aus welchem Land er oder sie kommt oder wer seine oder ihre Vorfahren sind. Da vor allem Fußball ein „Klassen-unabhängiger“ Sport ist, dient er unter anderem zur Völkerverständigung.

Bei allen Vorteilen, die der Sport aufweist, sollte man die nationalistischen und chauvinistischen Tendenzen die Massensportveranstaltungen mit sich bringen, dennoch nicht außer acht lassen.

Der Eurovisionssongcontest wird ebenfalls in Australien übertragen. Trotz der Tatsache, dass sehr viele Beiträge in Englischer Sprache präsentiert werden, gilt der Songcontest als europäisches Großereignis. Ein anderes Musikspektakel das weltweit übertragen wird, ist das Neujahrskonzert aus Wien.

Sport und Musik sind oft viel mehr als nur „Unterhaltung“. Für viele Menschen steckt eine Lebensphilosophie, wenn nicht sogar der Lebenssinn, dahinter. SBS trägt dazu bei, die Sportarten und die Musik der Welt den geographisch isolierten AustralierInnen näher zu bringen und zur interkulturellen Kommunikation der Menschen beizutragen.

### 1.3.3. Die „Verpackung“ eines Fernsehsenders

SBS ist, trotz des kleinen Budgets, nicht nur inhaltlich, sondern auch in seinem „Aussehen“ einzigartig. John Stahels kreativer Zugang zum multikulturellen Fernsehen ergab sich aus der finanziellen Not:

*„Armut macht erfinderisch! Wir arbeiten immer an der Grenze des Machbaren. Wir verwenden Bildmaterial, das andere nicht haben wollen, wir spielen mit dem Computer, bis die Graphiken passen. Wenn wir Fehler machen, stört es niemanden, weil wir nur ein kleiner Sender sind. Wenn wir etwas richtig gut machen, bekommen wir dafür Preise, und andere machen es uns nach.“ [John Stahel 2001]*

SBS ist in vielerlei Hinsicht wie eine „audiovisuelle Recyclingstation“. Filme, die kein Sender ausstrahlen wagt, haben auf SBS großen Erfolg, Graphikdesign, dass für andere zu aufwendig wäre, wird bei SBS auf spielerisch-experimentelle Weise kreiert und Menschen, deren Filmideen nirgends sonst akzeptiert würden, bekommen bei SBS eine Chance.

### 1.3.4. Gelbe Untertitel

Die leuchtend gelben, gut lesbaren Untertitel sind ein markantes Merkmal von SBS-TV. Mit 57 MitarbeiterInnen gehört die Abteilung für „Subtitling and Language Service“ zu den größten der Welt. Da über 50% der Programme in einer anderen Sprache als Englisch ausgestrahlt werden, müssen diese mit Untertitel versehen werden, um für alle AustralierInnen nachvollziehbar zu sein.

Bekannte Australische JournalistInnen und SchriftstellerInnen haben bereits für diese Abteilung gearbeitet. Mary Kostakidis, eine der angesehensten Journalistinnen und Nachrichtensprecherin, begann ihre Karriere in den 1980er Jahren als Übersetzerin bei SBS.

Einige Menschen in Australien sahen zum ersten Mal einen Film mit Untertitel, als SBS eingeführt wurde. Auf den kommerziellen Sendern wird man außer US-amerikanischen Beiträgen kaum etwas finden. „The commercial stations are ethnic stations! They are ethnic american!“, sagt Stahel. Demnach war die Gewöhnung der ZuseherInnen an Untertitel eine der größten Herausforderungen.

Ein positiver Nebeneffekt ergab sich durch die Tatsache, dass nun gehörlose und hörgeschädigte Menschen den Filmen folgen konnten. Ein eigenes Service „close capture“ beschäftigt sich mit der textuellen und symbolischen Darstellung von filmischen Vorgängen. Diese Kombination aus farblich unterschiedlichen Texten und Symbolen kann via Teletext für die meisten SBS-Programme aufgerufen werden.

### 2.3. Zur Bedeutung von Publikumsreaktionen

Da es bei einem public broadcaster wie SBS nicht in erster Linie um ratings geht, bedient sich die Institution auch anderer - nicht nur quantitativer sondern auch qualitativer - Methoden. Zum Beispiel wird drei Mal im Jahr das SBS „Community Advisory Committee Meeting“ von der Abteilung für Policy organisiert. Zu diesem Treffen werden zehn VertreterInnen verschiedener ethnischer, kultureller und sozioökonomischer Gruppen aus allen Bundesstaaten Australiens eingeladen. Aktuelle Ereignisse, Fragen zum Programm und Zukunftspläne von SBS werden behandelt und mit MitarbeiterInnen von SBS-Television diskutiert.

Auf diese Weise möchte SBS den communities eine Art „Mitspracherecht“ ermöglichen. Natürlich können zehn VertreterInnen nicht die Meinung all jener widerspiegeln, die ihre Zeit dem Sender widmen, dennoch ist der Versuch, Menschen aus möglichst unterschiedlichen „backgrounds“ (Herkünften) an einen Tisch mit den Entscheidungsträgern von SBS zu setzen als sehr positiv zu werten.

Abgesehen davon werden täglich „over night audience reaction reports“ erstellt. Dabei 



## 2.3.3



werden alle ZuseherInnenreaktionen, die per E-Mail, Fax, Post oder per Telefon bei SBS einlangen aufgezeichnet und allen Abteilungen des Hauses zugestellt.

Die einlangenden ZuseherInnenreaktionen reichen jedoch nicht aus, um ein hochwertiges 24-stündiges Programm zusammen stellen zu können. Es geht auch nicht hauptsächlich darum, was die Mehrheit sehen möchte. Für eine Station, die sich nicht ausschließlich auf ZusehrInnenquoten bezieht, muss es andere Kriterien geben als jene, nach denen ein kommerzieller Sender vorgeht. Wann also entschließt sich SBS, eine möglicherweise kontroverse Sendung zu zeigen, wann entscheidet es sich dagegen, und WER entscheidet es?

### 3. Die Programmauswahl

SBS als Entertainer und Provokateur:

Rod Webb, „Head of Network Programming“ bei SBS-Television entscheidet welche Beiträge auf SBS gezeigt werden und welche nicht; dabei geht es nicht nur um „Gefallen“ oder „Missfallen“. Eines seiner Ziele ist es: „To make people uncomfortable, uncertain and make them question the system“. Ganz im Sinne von Marcel Van Dam, einem ehemaligen MP der Niederlande, der über den Niederländischen Sender VARA sagte: „Vara should no longer seek to tell people 'what' they should think, but 'that' they should think.“ [Marcel Van Dam zitiert nach ANG 1991, S. 138]

Zwar ist Webb auf Grund seiner Position und seiner Erfahrung in der Lage, in etwa abzuwägen, was beim z.B. älteren, was beim asiatischen oder jungem Publikum ankommen könnte, dennoch kann er sich niemals ganz sicher sein. Der Erfolg von „Kommissar Rex“ sei völlig unvorhergesehen gewesen, erzählt Webb; auch die enorme Beliebtheit von „South Park“ kam überraschend.

Vor allem versucht Rod Webb die „kulturelle Balance“ zu halten. SBS zeigt Beiträge in über 60 Sprachen. Mehr als 300 Filme werden pro Jahr auf SBS ausgestrahlt, und Webb ist dafür verantwortlich, dass jede ethnische Gruppe Australiens „ihr kleines Fenster“ bekommt und jede marginalisierte Interessensgemeinschaft ihr Anliegen thematisiert sieht. Bei einem Gespräch, sagte Rod Webb: „SBS is an unique experiment in the world.“

Bei SBS wird mit Geschmack, Schamgrenzen und Verträglichkeitsgraden experimentiert. Wenn ein Programm an der Grenze zu Pornographie oder extremer Gewalt eingestuft werden könnte, wird Douglas Stewart, jener Mann, der für die Klassifizierung (classification) von Filmen zuständig ist zu Rate gezogen.

*In Australien wird vor der Ausstrahlung eines Beitrages die Klassifikation des Films eingeblendet. Die Einteilung reicht von einem G (general – suitable for*

*all ages) bis zu einem X 18+ (contains sexually explicit material – restricted to adults 18 years and over; available only on video in ACT (Australian Capital Territory) and NT (Northern Territory) bzw. RC (refused classification) d.h. das Material enthält so viel Gewalt oder Obszönität, dass es nicht mehr eingeteilt werden kann. Diese Produkte dürfen nicht legal nach Australien importiert werden. [SBS-Codes of practice 1999, S.36ff]*

Qualitätsfragen:

Obwohl „Qualität“ bei der Auswahl der Produkte höchste Priorität hat, wird - zu Gunsten des ethnischen und kulturellen Gleichgewichtes - der Anspruch an jene Qualität, die SBS auszeichnet, in manchen Fällen herabgesetzt. Wenn bereits viele hochwertige Französische Filme gezeigt wurden, jedoch seit längerem kein ausgezeichnetes Ägyptisches Produkt mehr verfügbar war, dann wählt Webb auch qualitativ schwächere Produktionen aus. Wenn man dann beispielsweise gegen Mitternacht SBS einschaltet, kann man auch eine Arabische Soap Opera sehen. Das Setting dieser Soap Opera ist eindeutig als Studiodekoration aus Sperrholzplatten erkennbar und zählt nicht zu den technisch und qualitativ wertvollsten Beiträgen von SBS; der symbolische und kulturelle Wert ist jedoch klar erkennbar.

Journalistische Ausgeglichenheit:

Bei allem Respekt vor der Vielfalt der Kulturen des Publikums, kann und will Rod Webb es nicht allen recht machen. Immer wieder wird ihm vorgeworfen, bestimmte Glaubensgemeinschaften mit seiner Programmauswahl beleidigt zu haben, oder die andere Seite einer Konfliktpartei nicht ausreichend beleuchtet zu haben. So versucht Webb sowohl Dokumentationen aus z.B. der Sicht der Israelis zu zeigen, als auch die aus Sicht der Palästinenser. Bevorzugt werden Beiträge neutraler BeobachterInnen. Sehr viel Platz wird auch gut recherchierten, mutigen und innovativen Dokumentationen eingeräumt. „Make the unfamiliar, familiar“, ist seine Herangehensweise. Da die größte Angst der Menschen, die Angst vor dem „Unbekannten“, dem „Anderen“ ist, möchte Webb den Menschen diese Angst nehmen. Zumindest will er mit seiner Programmauswahl auf die Vielfalt der Kulturen hinweisen.

Zugang zu internationalen Filmen:

Das Archiv von SBS verfügt über 5000 Filme. Wobei der Zugang zu den Produkten finanziell kein großes Hindernis darstellt. Die meisten FilmemacherInnen begrüßen es, wenn ihre international unbekannteren Produktionen auch im Ausland ausgestrahlt werden. Die anfänglichen Schwierigkeiten lagen darin, ein Kontaktnetzwerk zu Ländern aufzubauen, die über keine Struktur der Auslandsfernsehwirtschaft verfügen.

SBS als „Gesamtkunstwerk“:

Mike Zafiroopoulos, der Manager von SBS-Radio und -Fernsehen in Melbourne, sagte: 



## 2.3.3



"It is about long-term-tolerance. We sell the big picture and make people appreciate multiculturality." Weiters meint Zafiro-poulos, möchte SBS die Sprachen, Musik und Bräuche anderer Kulturen den Menschen näher bringen, den Menschen, die SBS-TV einschalten. Das sind pro Woche fast 1/3 der Bevölkerung Australiens (stand 2001). Das heißt, wenn SBS mehr Toleranz erwirken möchte, muss es auch jene zu erreichen versuchen, die von Toleranz nur wenig wissen wollen. Somit ergeben sich zwei „Strategien“ an die ZusehrInnen heranzutreten:

a) direkt: Minderheitengruppen werden mit Informationsprogrammen und Filmen versorgt, welche die Integration erleichtern und sie offen für die „etablierte Gesellschaft“ machen.

b) indirekt: „Die Etablierten“ werden mit Informationsprogrammen und Filmen versorgt, um das Verständnis gegenüber den Minderheiten-gruppen zu fördern und damit deren Integration zu vereinfachen.

### 2.4. Die Positionierung von SBS in der Australischen TV-Landschaft

Laut Tom O'Regan gehört ein Großteil der SBS-ZuseherInnen zu der gebildeten Mittelschicht, und die meisten dieser Menschen leben in Großstädten. Sie sind zu einem großen Teil männlich und über 40 Jahre alt. SBS hat das erkannt und versucht vermehrt sowohl weibliches als auch jüngeres Publikum anzusprechen (siehe „Hybrid Life“ und „Fat Pizza“)

Die Frage ist, ob SBS, nachdem es sich zum Ziel gesetzt hat, die Bedürfnisse „aller AustralierInnen“ zu decken, auch die Landbevölkerung verstärkt ansprechen möchte. Das ist jedoch nicht nur Aufgabe von SBS, sondern auch von ABC; sowie es Aufgabe der community broadcaster ist, auf die lokalen Bedürfnisse der Bevölkerung einzugehen. Daraus ergibt sich folgende grobe Aufteilung der Fernsehsender in Australien:

a) Ethnic TV: für nur eine spezifische Sprach- bzw Kulturgruppe zugeschnitten; meist in einer einzigen Sprache

b) Community TV: lokales Fernsehen, mit Beiträgen von Gruppen und Einzelpersonen aus der Region bzw. Stadt

[ „Community TV“ werden die offenen Fernsehstationen in Australien genannt. Diese Sender werden von der Regierung mit einem minimalem, finanziellem Aufwand unterstützt. Die Hauptsponsoren kommen aus der Wirtschaft. Die MitarbeiterInnen sind ehrenamtlich tätig. Die Qualität der Beiträge ist unterschiedlich. Es geht nicht so sehr um die technische Perfektion der Beiträge als darum, der Bevölkerung einen direkten Zugang zum Medium „Fernsehen“ zu ermöglichen. Je isolierter die Stadt ist, in der gesendet wird,

desto ambitionierter sind die MitarbeiterInnen und desto größer ist die Aufmerksamkeit der ZuseherInnen. In Perth (der isoliertesten Stadt der Welt) nutzen die BewohnerInnen den offenen Kanal (Access 31) am häufigsten. In Sydney, wo das mediale Angebot um vieles reichhaltiger ist, ist das Interesse für community TV am geringsten. [Barry Melville; siehe Anhang, Interviewliste Nr. 1]

c) Multicultural TV: Fernsehen für alle in einem Land lebenden Kulturen; geht von der Einteilbarkeit der Menschen in bestimmte, kulturelle Gruppen aus

d) International bzw. Cosmopolitan TV: anspruchsvolles, informatives, künstlerisches, mehrsprachiges und international gemischtes Programm

e) Ordinary Public TV: öffentlich-rechtliches Fernsehen; Grundbedingungen: Bildungsauftrag, seriöse Nachrichten, Hochkultur, etc.

f) Commercial TV: kommerzielles Fernsehen, welches ausschließlich auf Höchsteinschaltquoten ausgerichtet ist

Die Übergänge von einer Fernsehform zur anderen können fließend sein.

### 3.2. Hybride Lebensformen: „Hybrid Life“

In Australien sind über 40% der EinwohnerInnen entweder im Ausland geboren oder haben zumindest einen Elternteil, der im Ausland geboren ist. Diese Menschen kommen aus über 100 Ländern und bringen ihre Familien und Kulturen auf die „Insel Australien“ mit. Die Vielfältigkeit des Landes ist überwältigend, und die Kombinationsmöglichkeiten von Hautfarben, Religionen, Ritualen, Werten und Erinnerungen sind beinahe unerschöpflich.

Dreizehn Geschichten von „Cross-Culture“ und von „Hybriden Lebensformen“ werden in der SBS-Television-Serie „Hybrid Life“ erzählt. Diese vier Kurz- und neun Dokumentarfilme werden aus der „eigenen Sicht“ erzählt und zugleich aus der Position „des Anderen“. Denn die jungen FilmemacherInnen sind beides; sowohl „das Eine“ als auch „das Andere“. Millionen von AustralierInnen leben zwischen und inmitten unterschiedlichster Kulturen – sie leben ein „Hybrid Life“ (ein hybrides Leben).

Eines der Ziele der modernen australischen Gesellschaft ist es, diese hybriden Lebensformen nicht als Belastung, sondern als Herausforderung und als Gewinn zu sehen. Vor allem junge Leute der zweiten und dritten Generation der ImmigrantInnen wollen sich nicht zwischen der einen oder der anderen Kultur entscheiden müssen. Sie versuchen, einen Weg zu finden, beides in sich aufzunehmen. Sie „picken sich die Rosinen aus dem Kuchen“ der jeweiligen Kultur, und kreieren somit eine eigene und neue Identität.

„Die anderen“ bekommen den Einblick in eine Welt, die sie womöglich nicht kennen. Sie kennen die asiatischen, ozeanischen, afrikanischen



## 2.3.3



schen, arabischen und südeuropäischen Gesichter von der Strasse, jedoch wissen sie meistens nicht was diese Menschen nach Australien gebracht hat. Sie wissen nicht, wie lange diese Leute schon in dem Land leben oder ob sie die Heimat ihrer Eltern je gesehen haben. Für die Kinder, der zweiten und dritten Generation ist Australien ihre Heimat. Sie suchen oder kennen ihre Wurzeln und gehören genauso zu Australien wie das Sydney Opera House. Sie sind das Sydney Opera House.

### 3.2.1. Neue Australische Identitäten in „Hybrid Life“

Was fast alle „new Australians“ gemeinsam haben, ist die Beherrschung der akzentlosen Sprache der dominanten Kultur: Australian English.

*"[...] A dimension of hybrid life which is common to all the stories in Hybrid Life, even though not all dwell on it [...] is the need and the desire to fit in, at least partially to become a part of mainstream, Anglo-dominated society. No matter how much emphasis there is today on the importance of preserving one's ethnic heritage, the untold flipside is that without some assimilation and some adjustment to the dominant culture, there would be no basis for making a life and a living here [in Australien]. The adoption of the English language – and, especially among young people, of Aussie slang – is just one obvious example."* [ANG 2001]

Demnach muss sich jeder, noch so sehr auf Individualität bedachte Mensch eingestehen, vor allem wenn er in einer westlichen Kultur lebt, Teil einer Mainstreamgesellschaft zu sein.

Sich einzugestehen, Teil des oft kritisierten „Mainstreams“ zu sein, gehört zur Identitätsfindung. Sich auf individuelle Art und Weise eine eigene Identität zu schaffen ist ein langer Prozess. Wobei an dieser Stelle festgehalten werden muss, dass viele Menschen sich nicht über ihre Religion oder ethnische Herkunft definieren - auch wenn sie es könnten. Manche tun es, zum Beispiel, über ihre Sexualität, andere über ihren Musikgeschmack.

### 3.3. Humor als Weg der Identitätsfindung: „Fat Pizza“

Eine der erfolgreichsten und witzigsten Serien dieser Art ist „Fat Pizza“. Der Produzent, Drehbuchautor und Hauptdarsteller ist Paul Fenech. Mit sehr viel Selbstironie und teilweise absurdem und bizzarrem Humor beschreibt er - auf indirekte Art und Weise - das Leben im multikulturellen Australien. Der Pizzeriabesitzer Bobo Gigliotti (Jonny Boxer) ähnelt einem italienischen Schlägertyp, ist jedoch in erster Linie ein „Mamasöhnchen“. Sein Arabischer Freund Habib (Tahir Bilgic) raucht ununterbrochen Haschisch, und der Pizzalieferant Pauly (Paul Fenech) und sein Kumpel Sleek the Elite (Paul

Nakad) haben nur Mädchen im Kopf. Es kommt in jeder Folge zu Schlägereien und Beschimpfungen. Claudia (Annalise Braakensiek), die vor allem durch ihre kurvigen Figur auffällt, spielt eine bedeutende Nebenrolle.

Paul Fenech meinte, er wäre selbst in den „Western Suburbs“ aufgewachsen und Pizzalieferant gewesen, und genau so wie in der Serie gehe es tatsächlich in diesen Bezirken zu – „nur um 50 % überzeichnet“. Die Tatsache, dass er Aboriginal Vorfahren hat, spielt in der Serie keine Rolle. Das ist nicht das Hauptmerkmal des Pizzalieferanten. Sein Ärger mit der Polizei und seine Suche nach „chicks“ sind viel markanter.

Die erste Staffel der Serie sprach vor allem junges, männliches Publikum an, und hatte national großen Erfolg. Außer der sehr erfolgreichen, satirischen US-Zeichentrickserie „South Park“, hat SBS nun mit „Fat Pizza“ eine eigene, lokalbezogene Produktion für junges Publikum im Programm. Marginalisierte Gruppen der Gesellschaft werden thematisiert. Mit bizarrem Humor werden Geschichten erzählt, welche die ZuseherInnen nicht nur zum Lachen bringen, sondern auch zum Nachdenken anregen sollen.

### 5. Sponsoring und Unabhängigkeit – ein Widerspruch?

Wie kann ein Rundfunksender mit 1/4 des Budgets von ABC all die Ansprüche, die an ihn gestellt werden, erfüllen?

*"Pure independence from government and from any commercial or sectoral interests is crucial to our effectiveness as a public broadcaster."* [SBS-Corporate Plan 2001-2003]

SBS wird zu 85% aus öffentlichen Mitteln finanziert. SBS-TV ist einer von fünf Sendern, die in Australien landesweit, „free to air“ ausgestrahlt werden. Das bedeutet, dass die Australische Bevölkerung keine Rundfunkgebühren bezahlen muss (!), sondern die Programme auf diesen Kanälen frei empfangen kann. Die Gelder für ABC und SBS kommen aus dem Finanzbudget des Staatshaushaltes.

Im „Special Broadcasting Act 1991“, dem Gesetz dass die SBS-Charter enthält, wurde festgehalten, dass Werbung nur in beschränktem Maße auf SBS zugelassen werden darf. Werbung darf nur in „natürlichen Pausen“ (vor und nach einer Sendung) für maximal fünf Minuten pro Stunde gezeigt werden. Außerdem erfolgt eine selektive Auswahl der Werbung. Laute und aggressive Werbungen werden nicht gesendet. Nur „geschmackvolle“ Werbefilme werden auf SBS ausgestrahlt.

Die kommerziellen Sender werden von AOL (American Online), Microsoft und anderen internationalen Firmen gesponsert. Sie senden Reality-TV wie „Big Brother“ bzw. die Australische





## 2.3.3



Version: „Australian Temptation Island“ und Soap Operas wie „Home and Away“.

SBS hat einen schweren Weg eingeschlagen, wenn es die Australische Gesellschaft widerspiegeln soll, der Regierung gegenüber kritisch sein will und sich von den lukrativen Angeboten der Werbeindustrie nicht verführen lassen möchte. Immerhin wurde die erfolgreiche SBS-Serie „Fat Pizza“ durch die Werbeeinnahmen vor und nach der populären Zeichentrickserie „South Park“ finanziert.

Public broadcasting erlaubt den ProgrammachemInnen, Beiträge auszuwählen, die zur Bildung des Menschen etwas beitragen können. Bildung im Fernsehen ist jedoch nach wie vor kein Quotenrenner. Demnach kann man den Bildungsauftrag nicht den kommerziellen Sendern überlassen.

SBS gehört zu einem der mutigsten Fernsehsender. Er mag - verglichen mit kommerziellen Sendern - wenige ZuseherInnen haben, doch jene Menschen, die zum Stammpublikum zählen, schätzen und bewundern SBS umso mehr.

### 6. Kritische Stimmen über SBS

Mary Rose Liverani, ehemalige Mitarbeiterin von SBS, stellte fest, dass ein Großteil der führenden Positionen mit Personen Angelsächsischer Herkunft besetzt sind.

Die ethnische Herkunft ist zwar keine Garantie für ein multikulturelles Verständnis, dennoch kann man grundsätzlich von einer erhöhten Sensibilität gegenüber multikulturellen Themen sprechen.

An erster Stelle für die Besetzung einer Position, sollte die fachliche Kompetenz, der in Frage kommenden Personen, stehen. Verhandlungsgeschick und Kommunikationsfähigkeit sind ebenfalls nicht zu unterschätzen. Der kulturelle „background“ macht in vielen Fällen einen wesentlichen Teil der Persönlichkeit aus und sollte als positives Kriterium bei der Auswahl von KandidatInnen berücksichtigt werden.

Nicht umsonst wird weltweit versucht mehr ethnische und religiöse Vielfalt in die Medien zu bringen. „Mirror“ ist eines der vielen Projekte in Europa, die versuchen, JournalistInnen verschiedener Herkunft in die Medien einzubinden.

Ralf Koch beschrieb die Situation der „Ethno-JournalistInnen“ der US-amerikanischen Massenmedien in seinem 1996 erschienenen Buch „Medien mögen's weiß“. Er verweist dabei immer wieder auf die notwendige „kulturelle Sensibilität“, die oft erst dann eintritt, wenn Mitglieder marginalisierter Gruppen aktiv in das Mediengeschäft einbezogen werden.

Die auf dem Bildschirm sichtbaren Persönlichkeiten des Senders - „the faces of SBS“ - sind bereits mul-



tikulturell. Nun wäre der nächste Schritt, auch höhere Positionen bei SBS-TV mit Menschen unterschiedlicher Herkunft zu besetzen. An dieser Stelle sollte jedoch festgehalten werden, dass 565 Frauen und 552 Männer für SBS arbeiten. Ein Frauenanteil von 50% hat durchaus Vorzeigewirkung.

### 7. SBS-Television und sein Beitrag zur Integration von Minderheiten

Die Gründe für eine Einwanderung können sehr unterschiedlich sein. Nicht alle kamen, weil die Überfahrt besonders kostengünstig war. Die einen kamen wegen des Klimas und die anderen weil es ihnen in Europa zu eng wurde. Doch die meisten kamen, weil sie keine andere Wahl hatten. Sie wollten ihr Land, ihre Familien und ihre Berufe nicht verlassen, aber Krieg, Unterdrückung, Folter und Armut zwangen sie zur Flucht.

„People in Australia are generally friendly“, sagt Ien Ang, die Direktorin des Institute for Cultural Research in Sydney. Diese generelle Freundlichkeit ist von großer Bedeutung. Freundlichkeit hat etwas mit Willkommen-sein zu tun. Wenn sich Menschen nicht willkommen fühlen, kann das Leben in der Ferne für sie zur Qual werden. Auszuwandern bedarf einer besonderen Stärke. Alles zurückzulassen ist für niemanden einfach.

ImmigrantInnen das Gefühl zu geben, willkommen zu sein, ist für alle Beteiligten von Vorteil. Für die EinwanderInnen, weil sie auf diese Weise besser über Verluste hinwegkommen und ihnen die Integration somit etwas leichter fällt; für die bereits Etablierten ist es von Vorteil, weil sie aus den Erfahrungen Anderer lernen können und weil neue Arbeitsplätze gefüllt und geschaffen werden. EinwanderInnen übernehmen nicht nur Arbeiten, sondern kreieren durch Betriebsgründungen auch neue Arbeitsplätze.

Allein die Tatsache, dass SBS existiert, ist ein Errungenschaft. SBS trägt zur Integration von Minderheiten bei, weil es ihnen Nachrichten aus Ihrer alten Heimat bringt, weil es Aborigines und Torres Strait Islander ein eigenes, wöchentliches Programm zur Verfügung stellt und weil es Filme und Serien zeigt, die an Orte erinnern, an denen man selbst einmal gelebt hat (oder die Eltern) oder durch die man gereist ist.

Manchmal braucht es nicht viel, um jemanden das Gefühl zu geben, willkommen zu sein. Respekt, Toleranz und Anerkennung sollten zur Selbstverständlichkeit werden. Medien, die einem die Möglichkeit geben, sich zu artikulieren, die eigene Kultur wieder zu finden und sich seines Akzentes nicht schämen zu müssen, sondern darauf stolz sein zu können, sind ein Zeichen für eine fortschrittliche Gesellschaft.



## 2.3.3



*"I think we need to keep looking for voices that represent the rich range of accents that Australians now have."*

[Malcolm Long, ehemaliger Geschäftsführer von SBS]

Aufgrund seines Akzentes nicht sofort misstrauisch angesehen zu werden oder sich gar mit herabwürdigenden Bemerkungen konfrontiert zu sehen, ist Teil des Kosmopolitisierungsprozesses.

Eine multikulturelle Gesellschaft ist ein dynamischer Prozess und kein statischer Zustand. Diesen Prozess gilt es zu fördern, um die politische und kulturelle Vielfalt eines Landes zu gewährleisten. SBS ist ein wirksames und wirkungsvolles Instrument, um die Vielfalt Australiens medial widerzuspiegeln.

### Abschlußbemerkung

Durch Vielsprachigkeit sowie inhaltliche, künstlerische als auch technische Qualität, hat sich der kleine TV-Sender SBS in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem weltweit einzigartigen Broadcaster entwickelt. Trotz anfänglicher Skepsis in den frühen 1980er Jahren und erneuter Verschärfung der Einwanderungsgesetze für Australien zu Beginn des 21. Jahrhunderts, wurden die Subventionen für SBS im Wahljahr 2001 erhöht. Der Sender ist zweifelsohne für das Selbstbewusstsein der Australischen Bevölkerung sowohl von großer symbolischer als auch politischer und kultureller Bedeutung.

von Ewa Ferens

#### LINKS:

ABC-Online (Australian Broadcasting Corporation):  
<http://www.abc.net.au>

ABS-Online (Australian Bureau of Statistics):  
Australian Standard Classification of Languages (ASCL), Canberra/Australia,  
3. September (1996) 1998;  
[www.abs.gov.au](http://www.abs.gov.au)

Australian Department of Immigration & Multicultural & Indigenous Affairs:  
<http://www.immi.gov.au/multicultural/agenda1.htm>

BBC-Online (British Broadcasting Corporation):  
<http://www.bbc.co.uk/thenandnow/history/1920s-1.shtml>

Canadian Multiculturalism - National office:  
[http://www.pch.gc.ca/multi/what-multi\\_e.shtml](http://www.pch.gc.ca/multi/what-multi_e.shtml)

Digital Broadcasting Australia:  
<http://www.dba.org.au/>

Documenting a Democracy - Australia's story Commonwealth documents  
[http://www.foundingdocs.gov.au/text\\_only/places/cth/cth18.htm](http://www.foundingdocs.gov.au/text_only/places/cth/cth18.htm)

„Heimat, Fremde Heimat“, die Minderheitensendung im ORF:  
<http://volksgruppen.orf.at/austria/de/archiv/archiv.htm>

National Library of Australia:  
<http://www.nla.gov.au>

PAYER, Margarete: *Zur Geschichte von Australien*;  
<http://machno.hbi-stuttgart.de/~payer/weltw303.html>

SBS-Online (Special Broadcasting Service):  
<http://www.sbs.com.au>

Whatever-Online (SBS-Jugendonlinemagazin):  
<http://www.sbs.com.au/whatever2/front/front.html>





# 2.3.4 OFFENE KANÄLE IN ÖSTERREICH: EINE VORGESCHICHTE

von Johannes Schütz

## Österreich als Vorbild

Es mag mittlerweile überraschend klingen, doch noch Anfang der achtziger Jahre haben ExpertInnen in anderen Ländern nach Österreich geblickt, wenn sie über Offene Kanäle nachdachten. Österreichische Videoprojekte hatten Vorbildcharakter. Und erste Versuche, ein lokales, partizipatives Fernsehen aufzubauen, die 1977 stattfanden, galten als einzigartig im deutschsprachigen Raum (Zacharias-Langhans 1977, 55). Das geschah in der Ära Kreisky.

In der Bundesrepublik Deutschland bezog man sich in der Vorbereitungsphase Offener Kanäle ausdrücklich auf diese Erfahrungen aus Österreich, etwa auf die engagierten Bemühungen der *Video Initiative Graz*. Besonders deutlich wird dies in einem Kommentar, der sich in einer Studie findet, die Garleff Zacharias-Langhans 1977 im Auftrag der *Bundeszentrale für politische Bildung* in Bonn verfasste. Dabei sollten Möglichkeiten untersucht werden, wie man das Medium Video zur Verbesserung der gesellschaftlichen Kommunikation einsetzen könnte. In seinem Resümee zur Videoarbeit in Österreich schrieb Zacharias-Langhans:

*Die Gründe für die besondere (und für deutsche Verhältnisse ganz und gar untypische) Aufgeschlossenheit, mit der Videoinitiativen in Österreich rechnen können, sind mannigfach und können hier nicht im einzelnen erörtert werde. Daß man „in Österreich immer miteinander geredet hat“, erklärt nicht alles ... Zudem ist hier [Anm.: also in Österreich] die politische Spitze, wiederum aufgrund besonderer historischer Bedingungen, vielfach progressiver als die Basis, so daß Demokratisierungsversuche von vornherein mit einer besseren Aufnahme rechnen können als etwa in der Bundesrepublik. Besonders wichtig scheint indessen, daß die Frage eines „offenen Kanals“ im Zusammenhang mit dem kommenden Kabelfernsehen in Österreich ... aufgeschlossener diskutiert wird als hierzulande (Zacharias-Langhans 1977, 41f).*

Damals dachte man also, dass Offene Kanäle in Österreich viel rascher realisiert werden als in Deutschland. Inzwischen hat sich die Rangfolge bedauerlicherweise drastisch gewandelt. In Deutschland, später auch in anderen europäischen Ländern, kam es zur Institutionalisierung des Konzepts Medienpartizipation im Offenen Kanal. Die *Bundeszentrale für politische Bildung* in Bonn blieb interessiert an den Entwicklungen. In regelmäßigen Abständen gab sie seither Studien und Dokumentationen zu den Offenen Kanälen heraus:

- Der Offene Kanal: Kriterien für ein Bürgermedium. 2. aktual. Aufl. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1982. (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 164)*
- Der Offene Kanal: Erfahrungen und Perspektiven. Hg. Uli Kamp. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1986. (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 240)*
- Der Offene Kanal: Erfolge und Strukturen. Hg. Ulrich Kamp. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1989. (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 283)*
- Handbuch Medien: Offene Kanäle. Hg. Ulrich Kamp. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997.*

Offene Kanäle sind damit zu einem Teil jener Aufgabe geworden, die 1952 bei der Gründung der *Bundeszentrale für politische Bildung* in Deutschland definiert wurde: Nämlich das demokratische Bewusstsein zu festigen und Verständnis für politische Sachverhalte zu fördern.

## Vorformen Offener Kanäle in Österreich

In Österreich entfaltete sich in den siebziger Jahren eine sehr aktive Videobewegung (Reich 1985). Dabei fand am meisten Beachtung und Anerkennung ein Projekt, das von der *Video Initiative Graz* unter dem Namen „Arbeiter machen Fernsehen“ realisiert wurde. Die *Video Initiative Graz* ging aus einer Videoaktion während der Tagung *Steirische Akademie: Publikum macht Programm im Herbst 1975* hervor. Die Gruppe war als gemeinnütziger Verein organisiert, mit dem Ziel der „Förderung der politischen und kulturellen Bildung, der schulischen und außerschulischen Volks- und Erwachsenenbildung ... vorzüglich vermittelt der Durchführung von Videoarbeit“. Als Geschäftsführer wirkte Peter Hueber, der die Projekte im Team mit Herbert und Irmtraut Prepuluh, dann mit Rainer und Dominique Verbizh, ab 1979 mit Sepp Auer, Günther Dick und Hans Kronberger, 1981 mit Walter Grond und 1982-83 mit Evi Kandlbinder und Christian Mayr durchführte. Es wurden bereits 1976 mehrere Projekte beim Unterrichtsministerium, bei der steirischen Landesregierung und bei der Stadt Graz eingereicht und vorerst mit S 200.000,- subventioniert. Erste animatorische Videoprojekte behandelten die Probleme von Pendlern/innen in steirischen Landgemeinden, bemühten sich um Methoden alternativer Psychiatrie und versuchten allgemein die Kommunikation zwischen Stadt und Land zu verbessern.

Die Arbeit der Videoinitiativen bot die Basis für erste Versuche mit Offenen Kanälen in Österreich. Die diesbezüglichen Vorbereitungen

## 2.3.4



der *Video Initiative Graz* und des *Instituts für Informationsentwicklung (IFI)* begannen gleich 1975.

Von Juli bis Oktober 1976 wurde dann von der IFI im Raum Mattersburg das Projekt „*Lokales Fernsehen Burgenland*“ durchgeführt, wobei die dortige Bevölkerung Videobeiträge herstellte. Das Ministerium für Unterricht und Kunst bot 1 Million Schilling als Subvention, das Kulturamt der burgenländischen Landesregierung gab weitere S 100.000,-. Von den insgesamt verfügbaren Mitteln wurden für S 540.000,- Geräte angeschafft, der Rest des Geldes deckte die laufenden Unkosten und Honorare.

Ende 1976 lief ein ähnliches Projekt 8 Monate lang in der Steiermark: „*Lokales Fernsehen Steiermark*“. Es wurde von der Video Initiative Graz in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe „*Lokales Fernsehen Burgenland*“ verwirklicht und ebenfalls von der Bundesregierung und dem Land gemeinsam finanziert. Das Projekt fand in vier spezifisch unterschiedlichen steirischen Gemeinden statt und führte zu einer Kooperation mit schon bestehenden Gruppen, etwa der „*Steirischen Ortsidee*“, die an der Demokratisierung von Planungsentscheidungen arbeitete.

1979 und 1980 folgte das Projekt „*Arbeiter machen Fernsehen*“, wobei man SchwerarbeiterInnen dazu anregte, Videobeiträge zu gestalten, in denen sie ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen reflektierten. Dazu ging man in große Fabriken: VEW in Mürzzuschlag und Hönigsberg, ÖBB Hauptwerkstätte, Austria Email (Auer/Hueber/Kronberger 1980). Methodisch orientierte sich die Gruppe an der Aktionsforschung, die u. a. Lernprozesse anregen möchte und sich als Beitrag zum Wandel gesellschaftlicher Verhältnisse und zur Förderung der Demokratisierung versteht (Aktionsforschung 1979, 27).

1982 fanden zur Vorbereitung der Offenen Kanäle in Deutschland mehrere einwöchige Klausurtagungen (z.B. in Hamburg, Berlin, Dortmund, Ludwigshafen, Innzell) unter dem Titel „*Werkstatt Offener Kanal*“ statt. Dabei wurden Projekte aus Wil (Schweiz) und von der Video Initiative Graz besprochen. Der Politologe Heinrich Oberreuter vermittelte die Ergebnisse in der Zeitschrift „*Das Parlament*“:

*Die Grazer Video-Initiative will z. B. Probleme bewußt machen im Dialog: sie will sie so aufbereiten, daß Betroffene Beiträge erstellen ... ihr Credo ist die Pädagogik der Unterdrückten und die Alphabetisierung der Analphabeten: d. h. übersetzt, daß die Medien, die das Leben beherrschen, verständlich gemacht und entzaubert werden sollen, und zwar am besten dadurch, daß die Betroffenen selbst damit umzugehen lernen. Alphabetisiert ist also, wer das Medium aktiv kennt. Auf diese Weise entstand ein großartiger Videofilm: „*Stahlsplitter*“, ein Film von Stahlarbeitern gemacht; ein Versuch*

*dieser Arbeiter, sich und ihre Situation durch das Medium mitzuteilen (Oberreuter, 1982, 20).*

Die *Video Initiative Graz* war also eine frühe Bildungsinitiative, deren Zielsetzung man ab Mitte der neunziger Jahre unter dem Begriff *Medienkompetenzvermittlung an sozial benachteiligte Gruppierungen* definieren würde. Dabei findet man durchaus Anlehnungen an verschiedene Techniken von Augusto Boal „*Theater der Unterdrückten*“, die auch im Zusammenhang mit Zielsetzungen Offener Kanäle interessante Wege eröffnen könnten (Boal 1980).

1984 wurde ein weiterer Projektbericht vorgelegt, der im Rahmen eines Forschungsauftrags des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung in Salzburg entstand: *Offenes Studio, Vorversuch Offener Kanal*. Dabei sollte untersucht werden, in welcher Form die neuen Medien der Bevölkerung erlauben, sich mit Medienprodukten an die Öffentlichkeit zu wenden. In Salzburg wurde ein Studio eingerichtet, in dem KommunikationsassistentInnen der Bevölkerung bzw. engagierten Gruppen halfen, Videofilme zu produzieren.

Peter Hueber, Eva Kandlbinder und Christian Mayr betonten 1984 in dieser Studie die Notwendigkeit, dass im Zusammenhang mit einem Offenen Kanal auch die Infrastruktur des bestehenden sozio-kulturellen Umfeldes verbessert werden müßte.

*Ein „Bürgerfernsehen“ dürfte unserer praktischen Erfahrung nach solange eine Utopie bleiben, solange nicht auf der „Stufe darunter“ eine ganze Menge passiert ist. Ohne eine **offene, kommunikative Infrastruktur** (zugängliche „Produktionsmittel“, lokale Medien- und Kulturzentren, medienpädagogische Angebote, Kommunikationshelfer, ...) besteht unserer Meinung nach wenig Hoffnung darauf, daß der „Offene Kanal“ im entsprechenden Sinn genutzt wird (Hueber/Kandlbinder/Mayr 1984, 210).*

Diese Anregung ist fraglos ernstzunehmen und deckt sich mit den Entwicklungen, die in Deutschland im Zusammenhang mit der Entstehung der Offenen Kanäle festzustellen sind. Diesbezügliche Strukturen, die im Hinblick auf die erfolgreiche Umsetzung eines Offenen Kanals hilfreich wären, hätte man in Österreich schon in den siebziger Jahren durch die Institutionalisierung der *Wiener Methode der Animazione* aufbauen können. Ilse Hanl legte entsprechende Zielvorstellungen in ihrem Beitrag „*Möglichkeiten der Animazione in Österreich*“ vor, der im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung verfasst wurde:

*Kultur wird in diesem Zusammenhang unter einem bisher wenig berücksichtigten Aspekt, nämlich als System gemeinsamer Lebensentwürfe betrachtet und daraus resultierend die Forderung aufgestellt, daß Sozial-, Bildungs- und Kulturpolitik nicht mehr getrennt voneinander existieren werden können, wenn sie effizient sein sollen. Sind diese drei Bereiche aber ein und derselben Sache*

## 2 GRUNDLAGEN

## 66

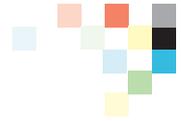


## 2.3.4

zuzuordnen, gilt es, sollen sie den Anforderungen der gegenwärtigen europäischen Entwicklung entsprechen, neue Konzeptionen zu entwickeln mit der Zielsetzung, allen Schichten der Bevölkerung gleichermaßen in koordinierenden Programmen gerecht zu werden. Die für Wien entwickelte Animazione-Konzeption zielt daraufhin, den sozialen und kulturellen ebenso wie den Bildungsbereich zu erfassen, als eine Möglichkeit der Kulturierung zwischenmenschlicher Beziehungen durch *theatralische Mittel* (Hantl 1977, 113).

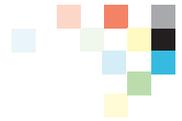
Bedauerlicherweise wurde diese Konzeption nicht in einer institutionalisierten Form umgesetzt, vielmehr war zu konstatieren, dass sie „auf merkwürdige Weise in den Schubladen verschwand“ (Stöger/Karolyi/Weinberger 1983, 53). Dadurch ging im internationalen Vergleich Terrain verloren, wobei man mittlerweile erkennen konnte, dass Kommunikations- und Medienkompetenz zu Schlüsselqualifikationen geworden sind, die ausschlaggebend für die internationale Wettbewerbsfähigkeit eines Landes sind.

von Johannes Schütz



### 3 PROGRAMM





# 3.1 POTENTIAL UND INTERESSE ZUR MITARBEIT AM PROGRAMM

von Robert Stachel

Um einen **Überblick über die vielfältigen Ideen für einen Offenen Kanal** und die **unterschiedlichen Ansprüche** seiner potentiellen NutzerInnen zu bekommen – kurz: um eine Einschätzung des Bedarfs an verschiedenen Angeboten in einem Offenen Kanal zu erhalten, wurden in den vergangenen sechs Monaten über **150 Gespräche mit Gruppen und Einzelpersonen** aus unterschiedlichen gesellschaftlichen und kulturellen Zusammenhängen geführt.

Die Initiative zur Etablierung eines **Offenen Kanals** oder **Community TV in Wien** ist bei allen angesprochenen Gruppen auf **großes Interesse** gestoßen.

Artikulationen von **Interesse**, Vorstellungen von **zukünftiger Mitarbeit und der Unterstützung** für das Projekt „Offener Kanal“ sind **mannigfaltig**. Dabei ist die Frage, ob eine Gruppe selbst bereits Video-Programm produziert, nur eine Ebene der Unterscheidung. Manche wünschen sich **schlicht Sendeplätze für ihre Anliegen und fertig produzierten Sendungen**, andere sehen im „Offenen Kanal“ ein Forum, um **gemeinsam auch an einem neuen Medienkonzept** und an einem **alternativen Fernsehsender** insgesamt zu arbeiten. Die einen können sich vorstellen, eine Stunde pro Woche Fernsehen zu gestalten, andere sprechen vorsichtiger von einer halben Stunde pro Monat. Und während manche Gruppen über **eigene Produktionsstätten** verfügen, erkundigen sich andere zunächst nach Möglichkeiten, eine **Ausbildung in Kamera und Schnitt** zu erhalten.

Die gewonnenen Eindrücke fließen in eine **exemplarische Programmkonzeption** ein, die unterschiedlichen Ansprüchen und Arten der Mitarbeit gerecht wird.

Im Anhang dieser Studie führen wir eine **Liste von Gruppen und Institutionen** an, die ihr Interesse an der Mitgestaltung des Offenen Kanals gezeigt haben. Dieser umfassende Katalog von potentiellen Programmschaffenden enthält konkrete Sendungskonzepte, Unterstützungserklärungen und Statements, warum ein Offener Kanal grundsätzlich den eigenen kulturellen oder gesellschaftlichen Anliegen nützen würde.

**Folgende Gruppen und Institutionen** konnten bis für eine **Mitarbeit am Programm bzw. eine regelmäßige Kooperation mit dem Offenen Kanal** gewonnen werden:

(siehe Tabelle nächste Seite!)

Für die Recherchen zu dieser Studie wurden darüber hinaus noch mit **weiteren Gruppen und Personen Gespräche geführt**. Manche von ihnen wollen jedoch einen tatsächlichen Sendestart abwarten, bevor sie mit der Konzeption von Fernsehproduktionen beginnen. Es darf also bei einer Realisierung des Projekts Offener Kanal mit weiteren InteressentInnen gerechnet werden, die schon während des Aufbaus einbezogen werden können und ab dem Sendestart mit dabei wären.

Aus der Summe der eingereichten Konzepte lassen sich auch **prognostische Schlüsse auf die benötigten Ressourcen** für den Offenen Kanal ziehen. Das Interesse, das der Offene Kanal nach seinem Sendestart auf sich ziehen wird, kann insgesamt aber nur bedingt eingeschätzt werden. Das **aktive Einbeziehen von Gruppen und Themen** durch die Belegschaft des OK soll zwar möglichst umfassend geschehen, daneben werden jedoch mit Sicherheit auch **viele Personen** und Gruppen beim OK mitarbeiten wollen, die **erst durch seine Existenz auf ihn aufmerksam und zur Teilnahme ermutigt** werden.

Zum Vergleich: Das **Community Radio „Orange 94.0“** hat nach drei Jahren seines Bestehens 700 registrierte MitarbeiterInnen und mehr BewerberInnen auf Sendeplätze als Sendezeit vorhanden ist. Da Radio aber technisch weniger aufwändig ist und das Zusammenarbeiten in größeren Teams nicht so sehr erfordert wie die Fernsehproduktion, sind auch diese Erfahrungen **nicht linear auf eine Prognose der NutzerInnenzahlen im OK** umzulegen.

Die **Größenordnung** kann jedoch nach den bisher geführten Gesprächen und dem Feedback, das auf die Website eingegangen ist, **grob mit zwischen 300 und 1000 Personen** eingeschätzt werden, die in den ersten Jahren im OK regelmäßig Programm machen werden.

**Abschließend kann klar gesagt werden, dass das Potential an Leuten und Personengruppen, die engagierte und spannende Fernsehsendungen in einem Offenen Kanal produzieren würden, sehr groß ist. Ein Offener Kanal in Wien hätte mit Sicherheit keine Probleme, einen eigenen Kabelplatz mit vielen Stunden Programm täglich zu füllen.**

PROGRAMM



3.1



<b>Name der Gruppe, Institution, Person oder Sendung</b>	<b>Art der Mitarbeit im Offenen Kanal</b>
AAC (Verband der österreichischen Kameraleute)	Unterstützung
Akademie der bildenden Künste Wien	Unterstützung
Aktenzeichen OMEGA (Marcus Oswald)	1 Mail im Monat 40 bis 60 Minuten
Amour Fou	regelmäßiges Archivprogramm
ambientTV.NET	regelmäßige Sendung
Architecture & the City (Ildiko Sera)	regelmäßige Sendung
Astronomie für jedermann	1 Mail im Monat 30 bis 40 Minuten
AUGUSTIN TV	einmal pro Woche eine Stunde
biografieTALK (Thomas Georg)	1 Mail im Monat eine Stunde
Ceiberweiber on TV	monatliche Sendung
Club Karate	regelmäßige Sendung
club mediaprint	einmal pro Monat eine halbe Stunde
Dezentrale Medien	regelmäßige Sendung, zus. Archivbeiträge, Konzeption einer TV-Diagonale
Diagonale	Unterstützung
Diplomlehrgang Feministische Grundstudien	Unterstützung
DCC.AT	Unterstützung, Workshops, Archivbeiträge
ECHO	einzelne Sendungen und Archivbeiträge
Euroranch – Verein zur Förderung alternativer Popmusik	einmal pro Monat eine halbe Stunde
Female Sequences – frauen lesben kulturheftig	Unterstützung
Malte Fiala, Sebastian Pichelhofer, Stephan Bauch	einzelne Kurzfilme und Spielfilme
filmART Aspekte der filmischen Auseinandersetzung österreichischer KünstlerInnen	monatliche Sendung
Fish Film	regelmäßiges Archivprogramm
Guck mal über den Tellerrand! (Yasmin Darwisch)	regelmäßige Sendung
H.A.P.P.Y.-TV	einzelne Sendungen und Archivbeiträge
HomeMovieCorner	Kooperation
HOSI Wien	regelmäßige Sendung, zus. Archivbeiträge
IG Kultur Österreich	Unterstützung
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien	Unterstützung
inter>face	einzelne Sendungen und Beiträge, Mitarbeit an Jugendsendung
kosmos.frauenraum	Mitschnitte von Veranstaltungen, Archivbeiträge
Kunsthalle Wien	Unterstützung
lautsehen - poetry on tv	monatlich oder zweimonatlich etwa 1 Stunde
Augustine Leisch, Ljubomir Bratic	Produktion einer Sit-Com-Serie
maschek.	eine halbe Stunde pro Monat
media wien	14 tägig eine halbe Stunde
Medienwerkstatt Wien	Kuratieren von Themenabenden, Archivbeiträge
MICA	Unterstützung
Mini-Rätsel-Show (Dominik Hruza)	30 bis 50 sekunden spots
Mobile Jugendarbeit Wien	regelmäßige Sendung, zus. Archivbeiträge
MRT Merhaba Radyo TV	6 Stunden pro Woche, aufgeteilt auf 3 - 4 Tage
monochrom	regelmäßige Sendung, zus. Archivbeiträge
Nacht der Amateure	Sendungen
ÖKS - Österreichisches Kultur-Service	regelmäßige Sendung, zus. Archivbeiträge, Veranstalten eines Wettbewerbs
Pink Voice	regelmäßige Sendung, Sondersendungen
Plattform "Composite Signal"	regelmäßige Sendung
polyTV - polycollege stöbergasse	regelmäßige Sendung
Radio Afrika TV	3 bis 4 Mal pro Woche (3 bis 8 Stunden pro Woche)
Referatsreihe Kulturprojekte Wien	1 mal 2 Stunden pro Monat
rhiz-bar modern	Übertragungen von Veranstaltungen
Schwerpunkt Allgemeines (SPA)	30 Minuten pro Woche
ScienceINTERVIEW	30 Minuten pro Woche
Seitenweise (Marcus Oswald)	1 Mail im Monat 40 bis 60 Minuten
Sex in the City (Marcus Oswald)	1 Mail im Monat 40 bis 60 Minuten
SHIFZ	einzelne Sendungen
[sic!] Forum für feministische Gartengarten	Unterstützung
Oliver Stotz ("der gute ton")	Unterstützung
Südwind Agentur/Trans Fair Österreich	Konzeption von Sendungen
UTV Wien	alle 2 Wochen 30 Minuten
Verein Wiener Jugendzentren	einzelne Sendungen und Beiträge
Viennale	Unterstützung
VolxtheaterKarawane	Sendungen
Votivkino – filmladen	Mitarbeit an Filmsendung
Werkfunk-Funkwerk	4 Mal im Monat eine halbe Stunde
Werkstatt Experimentalfilm	einzelne Sendungen und Beiträge
Wienerliga TV	30 Minuten pro Woche
wienXtra Medienzentrum (mz)	2 verschiedene Sendungen zu je einer halben Stunde pro Monat, Archivbeiträge
ZARA - Beratungsstelle für ZeugInnen und Opfer von Rassismus	Unterstützung

von Robert Stachel



3 PROGRAMM



# 3.2 AFFIRMATIVE ACTION UND FÖRDERPROZESSE

von Amina Handke



PROGRAMM

Um der Zielsetzung eines offenen Fernsehkonzepts gerecht zu werden, die Vielfalt des urbanen Umfelds widerzuspiegeln, von dem es genutzt werden sollte und das so zu einer Relevanz und einem inhaltlichen und formalen Reichtum dieses Mediums beiträgt, bedarf es spezifischer struktureller Voraussetzungen.

Ausgehend von Erfahrungen und Erfahrungsüberschneidungen in den Bereichen

- niederschwellige partizipative Medienarbeit in der Jugendarbeit. Medienpädagogik und -aneignung als fixer Bestandteil von (außerschulischer) Jugendarbeit
- alternative Medienzugänge aus der Perspektive unabhängiger künstlerischer Produktion
- offene Medienbetriebe aus der Perspektive regelmäßiger Produktion und Programmentwicklung

ist eine Struktur anzustreben, welche Unterrepräsentierte fördert, bestehende Mängel ausgleicht und gleichermaßen niederschwelligste Zugänge ermöglicht wie auch bereits vorhandenen technischen und inhaltlichen Ansprüchen Anreize bietet. Außerdem sollen Möglichkeiten und Methoden der Auseinandersetzung mit dem Medium geboten und angewendet werden, die eine notwendige Eigendynamik bedingen können und den freien Zugang ermöglichen und gewährleisten.

Aus der Praxis der freien Mediennutzung ergibt sich u.A. die Schlussfolgerung, dass sich bei "gleichen" Bedingungen für Alle (= keine ausgleichenden zielgruppenspezifischen Fördermaßnahmen, keine programmplanerischen Strukturkriterien) die Gruppe der NutzerInnen vorrangig aus denjenigen konstituiert, die über die günstigsten Ressourcenkombinationen bzw. Infrastrukturen verfügen. Diese ergeben sich aus bildungs- und zeitbedingten, ökonomischen und sozialen Voraussetzungen.

Bei dieser NutzerInnengruppe ist ebenfalls seltener das Bedürfnis nach einer ausgleichenden Präsenz, Auseinandersetzung mit einem Medium, Kommunikation mit einem Publikum und öffentlichen Artikulation Beweggrund für eine mediale Präsenz als dasjenige einer monologischen, unilateralen Darbietung.

Um also nicht ausschließlich Menschen mit ausgeprägtem Selbstdarstellungsdrang bzw. bereits ausreichenden technischen Kenntnissen oder Infrastrukturen eine Plattform zu bieten, muss berücksichtigt werden, welche StadtbewohnerInnen welche Angebote zu nutzen imstande sind.

## POTENTIALE UND SPEKTREN DER UNTERREPRÄSENTIERTHEIT

Mediale Unterrepräsentation betrifft

- Jugendliche, die aus sozialen und herkunftsspezifischen Gründen benachteiligt sind und ganz besonders die Mädchen.

Das betrifft aber auch diejenigen, die von der Gesellschaft noch nicht als "erwachsen" anerkannt werden, gleichzeitig aber eine Zielgruppe der Marktwirtschaft und -politik darstellen, ohne adäquate Möglichkeiten zur Mitgestaltung des sie umgebenden medialen Alltags zu haben.

- ältere Menschen, die aus vielen Bereichen des öffentlichen Lebens und der dort stattfindenden Kommunikation ausgeschlossen sind. Und denen aktive Teilnahme daran allein aufgrund ihres Alters oder zusätzlicher anderer Ursachen / Beeinträchtigungen nicht zugetraut wird.

- alle Menschen, deren Lebensentwürfe oder (ungünstige) -bedingungen, ob freiwillig gewählt oder nicht, nicht den "mehrheitlich" anerkannten und praktizierten sowie medial vorexerzierten entsprechen. Dies betrifft die Vielen, die nicht als männlich, heterosexuell, christlichen Glaubens usw... klassifiziert werden wollen/können als auch viele Kunstschaffende und KulturarbeiterInnen und besonders MigrantInnen aufgrund ihrer (gesetzlich, sprachlich und sozial bedingten) Ausgeschlossenheit aus vielen gesellschaftlichen Zusammenhängen.

- Diejenigen, die sich bisher noch nicht mit den Möglichkeiten beschäftigen konnten, sich (öffentlich) zu artikulieren bzw. diese aus unterschiedlichen Gründen nicht wahrnehmen können, haben dennoch vieles zu sagen.

Soll dieses Potential angesprochen und gefördert werden, so müssen niederschwellige, kommunikative und strukturschaffende Aktivitäten Teil der Organisations- und Infrastruktur eines offenen Medienbetriebs sein.

## DIVERSITÄT/ INDIVIDUALITÄT UND IHRE ANSPRÜCHE

Aus den jeweils individuellen Benachteiligungen und/oder Minderheitensituationen ergeben sich ebenso individuelle Bedürfnisse, Mängel und Ansprüche, denen mit entsprechenden Strukturen entgegengekommen werden muss.

Diese lassen sich in herausreichende und programmstrukturierende Angebote aufteilen, welche unterschiedliche Möglichkeiten der Identifikation bieten, und nicht nur über den die jeweilige Benachteiligung bedingenden Aspekt. Z.B.





## 3.2



sollte von Jugendlichen der 2. Generation nicht erwartet werden, in dieser thematischen bzw. womöglich noch nach Nationalitäten oder Muttersprachen unterteilten Klammer zu agieren oder von Gehörlosen, Programm für Gehörlose machen zu müssen. Reduktion von Menschen auf nur einen (bzw. den aus allgemeiner Sicht "problematischen") Aspekt ihrer Identität demotiviert und ghettoisiert. Integration und gegenseitiges Verständnis resultiert dagegen aus Hör- und Sichtbarmachung und selbstverständlicher, alltäglicher Präsenz.

Daher muss die Möglichkeit für alle Interessierten bestehen, über selbstgewähltes Thema und Form mit der gewünschten Publikumszielgruppe in Kommunikation zu treten. Diese Kommunikation herzustellen, erfordert allerdings Möglichkeiten / Kanäle / Ebenen für gegenseitiges Feedback, auch unter den verschiedenen ProgrammacherInnen.

### AKTIONEN UND MASSNAHMEN (das Angebot an die Nachfrage)

Herausreichende Angebote (öffentliche Veranstaltungen, Workshops, diverse Aktionen) und Kommunikationsknotenpunkte sind die Bedingung für ein vielfältiges und dynamisch sich generierendes Programm.

Workshopangebote, die sich aktiv an potentielle ProgrammacherInnen wenden (öffentlich präsent, zielgruppengerecht) und auch kreative und reflektive Prozesse auslösen.

Öffentlich zugängliche Veranstaltungen fördern die Kommunikation der ProgrammacherInnen untereinander und mit ihrem Publikum, ohne durch bürokratische oder machtpolitische Hürden abzuschrecken wie z.B. Vereinssitzungen.

Besonderes Augenmerk muss daher einerseits auf Kooperationsmöglichkeiten mit den bereits bestehenden, in diesen sozialen und kompetenzvermittelnden Bereichen tätigen Institutionen und Einrichtungen gerichtet werden (siehe Anhang) wie auch auf Ausbaumöglichkeiten dieser Kooperationen. Ebenso wichtig ist ein Aufbau und Erhalt fördernder und unterstützender Maßnahmen innerhalb der Struktur des Offenen Kanals selbst.

Wesentlich ist, dass nicht allein Medienkompetenzorientierte - in Technischen und sonstig medienpezifischen Bereichen wie Journalismus und Medienkritik - Ziele im Vordergrund des Angebots eines Offenen Fernsehkanals stehen, sondern mindestens ebenso großes Gewicht auf Kommunikations- und Artikulationsfähigkeit fördernde Aktivitäten liegt. Vorrangig sollte ja nicht unbedingt die wirtschaftliche Chancenmaximierung am (Kommunikationstechnologie-) Arbeitsmarkt sein, vielmehr sollte sich diese aus den jeweiligen inhaltlichen und Mitteilungsbedürfnissen der potentiellen ProduzentInnen und RezipientInnen ergeben.

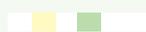
Nur ein aus möglichst unterschiedlichen Beweggründen entstehendes Programm kann wiederum das jeweilige Zielpublikum erreichen, Prozesse in Gang setzen und sich durch den so entstehenden Publikums- und NutzerInnenkreislauf entwickeln und erweitern.

### KOMMUNIKATION UND PRODUKT / PROJEKT- BEISPIELE

- Aufzeichnungen mit Partizipationsmöglichkeiten (im öffentlichen Raum)
- Screenings (im öffentlichen Raum)
- Kooperationen mit Lokalen und Kulturschauplätzen, die Möglichkeiten bieten, gemeinsam zu rezipieren, zu reflektieren und sich darüber hinaus auszutauschen (Zielgruppenspezifisch, >"Grätzelfernsehen")
- Kooperationen mit Sport- oder Kulturveranstaltern, die z.B. ein Rahmenprogramm oder Berichterstattung zu ihren Veranstaltungen z.B. Jugendlichen in Auftrag geben können.
- Wettbewerbe/Preise im Zusammenhang mit Senderlayout und Gestaltung oder thematischen Schwerpunkten (in Kooperation mit Kunst-, Medien-, Fachhoch- oder auch Grundschulen)
- Vermittlungsangebote (z.B. für Arbeitssuchende) im Rahmen vom Programm
- parallele Präsenz in anderen Medien durch zentrale wie dezentrale Öffentlichkeitsarbeit
- Förderungs- und Finanzierungsmöglichkeiten für ProgrammgestalterInnen

**Wesentlich ist, daß nicht allein Medienkompetenzorientierte Ziele im Vordergrund stehen, sondern mindestens ebenso großes Gewicht auf Kommunikations- und Artikulationsfähigkeit fördernde Aktivitäten liegt.**

von Amina Handke





## 3.3 PROGRAMM- KONZEPTION

von Robert Stachel

- Welche verschiedenen Möglichkeiten des Zugangs zum OK und welche Arten von Programmen es geben wird,
- wie diese Programme und Mitarbeits-Modelle in ein gemeinsames Sendeschema einfließen,
- wie das Programm von den SendungsmacherInnen in Eigenverantwortung evaluiert und verbessert werden kann, und
- welche Bedeutung das Gesamtbild des Offenen Kanals und seine gemeinsame Außenwahrnehmung hat.

### 3.3.1 ZUGANGSARTEN PROGRAMMTYPEN

von Robert Stachel

Die Programme im OK Wien kommen über mehrere Produktions- und Zugangsarten in den Sender:

#### • FESTE SENDEPLÄTZE UND STÄNDIGE MITARBEIT

Wer regelmäßig beim OKW Sendungen machen möchte, kann einen ständigen Sendeplatz bekommen. Bedingung, um einen ständigen Sendeplatz zu erhalten, sollte ein elaboriertes Sendungskonzept sein, das auch eine konkrete Einschätzung des eigenen Zielpublikums und des geplanten Produktionsaufwands enthält. Ein fester Sendeplatz muss nicht notwendigerweise eine wöchentliche Sendung bedeuten, sondern kann auch 14tägig, monatlich oder alle 2 Monate an eine Gruppe vergeben werden, die sich diesen Platz mit anderen Sendungen teilt.

#### • UNREGELMÄSSIGE MITARBEIT AUF INDIVIDUELLER EBENE

Viele Leute können sich auch vorstellen, unregelmäßig im OK Wien mitzuarbeiten. Ein fester Sendeplatz ist aus den verschiedensten Gründen nicht erwünscht, oft aus Zeitmangel oder der Tatsache, keine Institution im Rücken zu haben. Diese Leute sind wie die MacherInnen der festen Sendungen eine zentrale Gruppe der MitarbeiterInnen im OK. Die Berücksichtigung von potentiellen InteressentInnen, die sich am Produktionsprozess beteiligen wollen, bedeutet vor allem Unterstützung – wenn gewünscht – bei technischen und redaktionellen Arbeiten.

Eine unregelmäßige Mitarbeit kann auch dazu führen, dass jemand sich einem bestehenden Sendungsteam im OK anschließt oder im Laufe seiner/ihrer Mitarbeit auf konkrete Ideen kommt und selbst ein Konzept für eine eigene Sendung entwirft.

#### • UNREGELMÄSSIGE MITARBEIT MIT SENDUNGSKONZEPT

Auch dieser Typ dürfte häufiger vorkommen: Gruppen, die Sendungen eigens für den OK und nach einem wiederkehrenden Konzept machen wollen, aber keine Verpflichtung eines (auch nur z.B. zwei-

monatlichen) regelmäßigen Sendeplatzes eingehen können.

#### • ABGESCHLOSSENE, EINMALIGE und EXTERN PRODUZIERTE BEITRÄGE

Jede/r, die/der in Wien lebt oder arbeitet, kann zu jeder Zeit Videobänder beim OK abgeben und einen einmaligen Sendevertrag unterschreiben. Die Programm-Koordination des OK bemüht sich dann, diesen Beitrag – wenn er den Senderichtlinien des OK entspricht – möglichst bald ins Programm aufzunehmen. Bezüglich des Sendeplatzes können Wünsche geäußert werden, die nach Möglichkeit in die Programmierung einfließen.

Es ist im Rahmen dieser Studie nicht möglich, zu prognostizieren, inwieweit diese Möglichkeit genutzt werden wird. Internationale Vergleiche lassen jedoch vermuten, dass Menschen, die an der Mitarbeit im OK interessiert sind, eher persönlich kommen und Konzepte im Haus realisieren. Dennoch sollte für den Fall fertig abgegebener Videobänder einige Sendeplätze auch zwischen 17 und 22 Uhr freigehalten werden.

#### • INTERNATIONALES NETWORKING, weltweiter Programmaustausch

Der OK Wien vernetzt sich mit anderen Medienveranstaltern in Europa und auf der ganzen Welt. Es wird an bestehenden Strukturen (z.B. „Open Channels for Europe“) teilgenommen, es werden neue Strukturen (mit)geschaffen. Die technischen Möglichkeiten zum internationalen Programmaustausch werden sich in den kommenden Jahren dramatisch verbessern, die Überspielung von Sendungen über das Internet ist bereits jetzt relativ kostengünstig und mit hoher Bildqualität möglich, diese Situation wird sich noch weiter verbessern. Dazu kommen – auf höherer Ebene – billiger werdende digitale Übertragungsmöglichkeiten über Satellit, die zur gemeinsamen Programmproduktion offener und alternativer Kanäle genutzt werden können. (vgl. „Deep Dish“, USA) Der OK Wien kann mit Fernsehstationen, Gruppen oder Personen in anderen Ländern auf redaktioneller Ebenen zusammenarbeiten, gemeinsam Sendungen entwickeln und eigene Programme austau-





## 3.3.1



schen. Die Vernetzung passiert sowohl innerhalb einzelner Programmgruppen als auch als eigenständige Sendeschiene, die ausschließlich mit internationalen englischsprachigen Programmen (bzw. mit englischen oder deutschen Untertiteln) gefüllt wird.

Zur Vorbereitung eines neuen Community-TV-Netzwerkes in Europa wurde Anfang Juni von einem mehrheitlich aus Wien kommenden Konsortium eine **Expression of Interest an die EU** gestellt (vgl. Kap. 6.3). Kommt hier ein Technologieprojekt zustande, kann auch der OK Wien stark von den neuen Möglichkeiten profitieren.

### • ARCHIV-PROGRAMME

In Zusammenarbeit mit **KünstlerInnen, Universitäten, Medien-, Kunst- und Filmarchiven** etc. kann der OK Wien alle erdenklichen Quellen von **vorproduziertem Material** erschließen. Programm, das also nicht – oder nicht primär – für den OK oder überhaupt für das Fernsehen produziert wurde. Dieses Programmelement soll auch regelmäßige Fiction-Beiträge hervorbringen, Spielfilme, Kurzfilme, regelmäßige Themenabende oder -Nächte z.B. für Videokunst oder Dokumentationen. Diese Schiene soll nicht zuletzt Einblick geben in die Vielfältigkeit der TV-Produktionen im Low-Budget, Kunst- und Amateur-Bereich in Wien.

### • LIVE-ÜBERTRAGUNGEN

Es kann viele Live-Sendungen geben, dank der **billiger werdenden Übertragungstechnik** wird der OK Wien von **zahlreichen Veranstaltungen in Wien live** berichten können. Es bieten sich **Kultur- und Wissenschafts-Veranstaltungen** an, Vorträge, Festivals, etc. Zu bestimmten Anlässen (z.B. Diagonale) kann sogar das Programmschema umgestellt werden, um im höheren Ausmaß live zu berichten. Auch die **Sitzungen des Gemeinderates** könnten **live im OK Wien übertragen** werden. Der Offene Kanal Amsterdam (Salto, vgl. Kap. 2.2.3.) hat damit sehr gute Erfahrungen gemacht.

### • LINEAR-PROGRAMME:

Diese Sendungsformate sind **einfache, lineare Live-Übertragungen, die mit einem technisch minimalen Aufwand produziert werden können:**

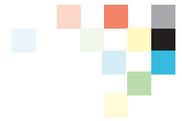
- **DJ Line:** DJ's legen im Studio des OK Wien auf und sind dabei von einer festen Kameraposition aus zu sehen. Kann vor allem in der Nacht eingesetzt werden.
- **Orange 94.0 TV:** Bei Radio Orange könnte eine ständige Studiokamera installiert werden und teilweise – in Absprache mit den RadiomacherInnen – Radiosendungen ins Bild rücken. Die ModeratorInnen sollten die Bildebene hier jedoch bewusst einsetzen, auch um eine Cross-Promotion der beiden Sender zu ermöglichen.
- **Clubs:** Live-Übertragungen per Webcam von Musik- und Clubveranstaltungen aus dem Rhiz oder dem WUK.

- **Streetcam:** An mehreren Orten in der Stadt werden Webcams eingerichtet, die mit dem OK verbunden sind und so zu geringen Kosten LIVE-Bilder liefern können. Die Standorte werden regelmäßig geändert. Die Kameraposition könnte auch über das Internet vom Publikum gesteuert werden. Bei diesen Kameras ist auf die Persönlichkeitsrechte der PassantInnen zu achten (kein starkes Zoom möglich, keine Gesichter im Detail erkennbar.)

Für all diese Linear-Programme kann **teilweise feste Sendezeit** eingeplant werden, vor allem in der **Nacht** und am **frühen Morgen**, vorrangig sollten sie jedoch **bedarfsabhängig eingesetzt** werden, d.h. wenn der Bedarf an Sendeplätzen und das Angebot an aktuellen Programmen hoch ist, werden die Linear-Programme nicht so stark eingesetzt.

von Robert Stachel





## 3.3.2 PROGRAMMSCHEMA

von Robert Stachel

Der „Offene Kanal“ muss **eine eigene Frequenz im Wiener Kabel-TV täglich 24 Stunden lang nützen können.**

Auf diesem Kanal sollte **24 Stunden pro Tag Programm** (im Sinne von „Bewegtbildern“) zu sehen sein. Alternativ dazu können Text-Tafeln mit Informationen zum Programm oder zum „Offenen Kanal“ insgesamt eingeblendet werden. Da diese Informationen aber auch zusätzlich im Teletext und im Internet abrufbar sein werden, erfüllen sie nur bedingten Nutzen für die ZuseherInnen. Die meisten in dieser Studie einbezogenen Personen bevorzugen die Idee, **24 Stunden bewegtes Bild** zu senden. Und da es - zumindest anfänglich - nicht genug Ressourcen und Leute geben wird, um 24 mal 7 Stunden Programm pro Woche neu oder live zu gestalten, wird und soll es Wiederholungen geben.

### Die Programme im OK Wien haben

- **verschiedene Intervalle** (wöchentlich, monatlich, etc. oder unregelmäßig)
- **verschiedene Längen** (von wenigen Minuten bis zu mehreren Stunden)
- **verschiedene Zielgruppen**
- **verschiedene Bedürfnisse** bezüglich der **Zusammenarbeit und Koordination mit anderen Sendungen**
- **verschiedene technische Ansprüche**

Ein Programmschema muss auf **all diese Bedürfnisse eingehen** und jedem Programm die bestmöglichen Bedingungen schaffen.

Das Programmschema soll **dem OK-Publikum nie das Gefühl geben, es liefe "immer das gleiche"**. Die Streuung der Sendezeiten von Wiederholungen soll so gewählt werden, dass die meisten ZuseherInnen nur selten eine Sendung zweimal zufällig einschalten.

### Programmankündigung im Teletext und Internet

Das Programm wird im **Teletext und im Internet ständig aktualisiert** veröffentlicht. Auf Seite 100 soll zudem ein **"Was läuft gerade"** abrufbar sein, auf Seite 333 die aktuelle und die nächsten 2 Sendungen. Bei jeder Sendung soll leicht aus dem Teletext ersichtlich sein, wann sie wiederholt wird.

Wiederholungen sind eine Möglichkeit für die Programm produzierenden Gruppen, ihre **Zielgruppen zu mehreren Zeiten zu erreichen** und **ständige, gleichbleibende Sendezeiten in ihren Publikationen kommunizieren** zu können. Einige Gruppen werden – wie sich das auch in freien Radios und internationalen Vergleichsprojekten im Fernsehen zeigt – zusätzlich zur „offiziellen“ Pressearbeit des OK eigene Programminformationen in ihren jeweiligen Communities machen.

Nachfolgendes **exemplarisches Programmschema** könnte einer typischen Sendewoche **etwa bis eineinhalb Jahre nach Sendestart** entsprechen.

**Dabei gibt es folgende Programmelemente:**

#### • **17-18 Uhr: muttersprachliche Sendungen:**

Einige VertreterInnen von MigrantInnen-Communities haben den **klaren Wunsch nach Sendungen in ihrer Muttersprache** geäußert und wären in der Lage, solche Sendungen einmal pro Woche oder öfter zu gestalten. Es bietet sich an, eine Sendeschiene zu etablieren, in der vor allem Sendungen laufen, die sich **an große MigrantInnen-Communities** richten. Alle GestalterInnen dieser Sendungen planen auch **deutschsprachige Inhalte**, ihr Anliegen ist nicht nur die **Information der Leute innerhalb der Community**, sondern auch die **Kommunikation mit der übrigen in Wien lebenden Bevölkerung** (siehe auch Kapitel 3.2.)

#### • **18-19 Uhr: „People, Places, Culture“:**

**Live-Sendung**, moderiert von **verschiedenen Teams** (jedes einmal pro Woche). Diese Sendungsschiene arbeitet im hohen Maße integrativ und bezieht unterschiedliche Programmelemente ein. **Publikumsbeteiligung** über Telefon und Internet, **Musik** (v.a. alternative und interkulturelle Auswahl), **kurze Beiträge** von verschiedenen kleinen Gruppen und anderen Redaktionen. In diesem Magazin können auch kurze Beiträge eingebaut werden, die von **Leuten ohne ständige Sendeplätze** gemacht werden. Diese Sendeschiene ist **mehrheitlich auf Deutsch** moderiert, beinhaltet aber auch Beiträge in anderen Sprachen, die vom Moderator auf Deutsch zusammengefasst oder untertitelt werden sollten. Diese Schiene könnte auch regelmäßig Beiträge und Simultanübersetzung in **Gebärdensprache** beinhalten.

#### • **19-20 Uhr: täglich zwei halbstündige Magazine aus den verschiedensten Gruppen und Communities:**

Hier sind vorrangig jene Sendungen platziert, die in **regelmäßigem (wöchentlichen oder 14tägigen) Abstand** gemacht werden und vor allem bestimmte Communities oder gleichbleibende Themenfelder ansprechen: **Jugendarbeit, Schulen, Kulturredaktion, Sportredaktion, SeniorInnen, Feministische Themen, Universitäres**, etc.

Einige dieser 14 halben Stunden pro Woche sollen für Beiträge frei bleiben, die von Leuten ohne ständige Sendeplätze gemacht werden. Das Sendeschema muss sich dem Verhältnis zwischen diesen und den ständigen MitarbeiterInnen dynamisch anpassen können.

#### • **20-24 Uhr: Abendprogramm:**

**Spielfilme, Bühnenabende, Themenabende, Comedy, Diskussionen, Veranstaltungen, Musik u.v.m.**

PROGRAMMSCHEMA





## 3.3.2



o Montag bis Freitag teilt sich das Programm in einen **Fiction- (Film, Serien, Theater, Unterhaltung) und einen Dokumentar- und Diskussionsteil**. Im Fiction-Teil gibt es jeweils 1 bis 2 Stunden Filme und Serien aus alternativen Produktionsstätten oder internationalem Programmaustausch, Theater- und Kabarettaufzeichnungen, Comedy-Formate.

- Im **Schwerpunkt „Kultur und Auseinandersetzung“** finden sich jene Sendungen, die Diskussion, Interviews, Wissenschaft, Dokumentation und andere „wortlastige“ Formate zum Inhalt haben. Viele der InteressentInnen an solchen Programmen können sich etwa eine Sendung pro Monat vorstellen, ein fester Sendeplatz kann daher mit mehreren anderen, thematisch oder formal ähnlichen Konzepten geteilt werden.
- Am Samstag könnte der OK bewusst „gegen den Strich“ des hier üblichen Unterhaltungsabends programmieren und das gesamte Abendprogramm in die Hände eines Kurators oder einer Kuratorin legen, der/die ein **mehrständiges Kunst- und Kulturprogramm** erarbeitet.
- Sonntag kann der „Themenabend“ werden: Einige Organisationen (z.B. Medienwerkstatt) haben sich interessiert gezeigt, in unregelmäßigen Abständen Themenabende zu kuratieren, in denen sie **Dokumentarisches, (Kurz-)Filme und Interviews zu einem bestimmten Thema** zusammenstellen und eventuell auch selbst moderieren. Genauso wie der Kunstabend am Samstag sollte dem Themenabend keine zeitliche Beschränkung auferlegt sein, er kann theoretisch bis zum nächsten Morgen um 7 Uhr senden.

### • **0-7 Uhr: Nachtprogramm:**

Die Sendezeit 0-7 Uhr wird **dynamisch geplant**, aus **Wiederholungen von Abendsendungen**, den „**Linear-Programmen**“ (s.o.), DJ-Lines, Webcams (aus Clubs und öffentlichen Plätzen, s.o.), **Filmwiederholungen, aktuellen einzelnen Programmen, Veranstaltungsmitschnitten, Musik**. Eventuell kann auch eine weitere Wiederholung des Blocks 17-20 Uhr oder einzelner Teile davon angedacht werden. Der **Übergang vom Abendprogramm zu diesem Block ist fließend**. Wenn mehr oder längeres Abendprogramm produziert wird, können Teile des Nachtprogramms weggelassen werden oder nach hinten rücken.

Diese „**dynamische**“ Programmierung ist dank der **geplanten volldigitalen Sendeabwicklung kein großer technischer Aufwand**. Die Sendungen liegen ohnehin digital auf Festplatte vor und können mit geringem Arbeitsaufwand für die ganze Nacht vorprogrammiert werden, die Abwicklung erfolgt automatisch.

### • **7-15 Uhr: vor allem Wiederholungen:**

Die **Sendungen von 17-20 Uhr** können **mehrmals wiederholt** werden. Das untenstehende Sendeschema sieht eine Wiederholung **am nächsten Tag von 7 bis 10 Uhr** und **3 Tage später von 12 bis 15 Uhr** vor. Es bietet sich an, diesen Block als Einheit zu betrachten und nicht weiter aufzulösen. So erhalten diese vorrangig Community-bezogenen Sendungen ihren festen Platz und ihr Stammpublikum.

Zwischen 10 und 11 Uhr werden **Teile des Abendprogramms vom Vortag** wiederholt (siehe weitere Erklärungen in der Tabelle).

### • **15-17 Uhr: Kooperationen und Austausch**

mit **anderen Offenen Kanälen weltweit** und mit **FernsehproduzentInnen aus den Bundesländern**. Eine Stunde ist vorrangig englisch-, eine Stunde vor allem deutschsprachig. (siehe weitere Erklärungen in der Tabelle).





3.3.2



Beginn Schwerpunkt

MO DI MI DO FR SA SO

PROGRAMM

7	Community- und Mutter-sprachen Magazine	Wiederholung der Programme von 17-20 Uhr vom Vortag						
8	People, Places, Culture							
9	Community Magazine: 2 mal 30 Minuten							
10		ausgehend vom Programm der Vortages zwischen 20 und 22 Uhr werden hier Wiederholungen, neue Beiträge, Open-Access-Programm ohne festen Sendeplatz und Archivmaterial gesendet. (1:1 Wiederholung des Vortagsabends nicht sinnvoll, da Filmrechte und unterschiedliche Sendungslängen berücksichtigt werden müssen.)						
11								
12	Community- und Mutter-sprachen Magazine	Wiederholung der Programme von 17-20 Uhr von vor 3 Tagen						
13	People, Places, Culture							
14	Community Magazine: 2 mal 30 Minuten							
15	Austausch-programm, all English	Programm aus einem intl. OK (englisch)	Ambient TV Net (London)	Programm von MTNL (Holland)	Programm von SBS (Sydney)	Programm aus New York	Programm aus einem intl. OK (englisch)	Interkulturelle Fiction-Serie
16	Austausch-programm dt., einmalige Beiträge	Diese Stunde setzt sich zusammen aus Programmen der Offenen Kanäle in Deutschland, Videoproduktionen aus den österreichischen Bundesländern und abgeschlossenen, einmaligen Beiträgen von WienerInnen.						
17	Community- und Mutter-sprachen Magazine	Über den Tellerrand (intl. Kochen)	Radio Afrika TV (engl./ franz./ dt.)	MigrantInnen Service Magazin (dt.)	Radio Afrika TV (engl./ franz./ dt.)	kurdisch/ iranisch/ deutsch	Merhaba TV (türkisch/ deutsch)	Radio Afrika TV (engl./ franz./ dt.)
18	People, Places, Culture	People, Places, Culture: Jeden Tag von einem anderen Team gestaltete Live-Sendung mit Moderation, Musik, Beiträgen von verschiedenen Gruppen im OK, Trailer zu Sendungen im OK. Hauptsächlich (aber nicht ausschließlich) deutschsprachig. Publikumsbeteiligung durch Telefon und Internet. Kooperation unter den 7 Teams und mit anderen Gruppen im OK.						
19.00	Community Magazine: 2 mal 30 Minuten	utv WIEN Studierenden-Magazin // polyTV Stöbergasse	Augustin TV	Jugendlichen-sendung (u.a. mit Interface, mobile Jugendarbeit)	Kulturmagazin	Merhaba TV (türkisch/ deutsch)	Reisemagazin	Fußball: Wiener Liga (Spiel der Runde)
19.30		frei für aktuelle Open-Access-Sendungen // Sportsendung	ArbeitnehmerInnen-Sendung // SeniorInnen-Sendung	media Wien SchülerInnen-TV // Ceiberweiber	frei für aktuelle Open-Access-Sendungen	Umwelt-Sendung // Entwicklungs-politik	GAY/Lesbian TV	
20.00	Abend-programm	Bühnenabend: eine komplette Aufführung von einer Wiener Bühne oder Veranstaltung (Theater, Musik, Kabarett)	FILM: ein Spielfilm pro Woche aus den Wiener Independent-Archiven oder aus internationaler Kooperation	Schwerpunkt Allgemeines monochrom // Happy // Club Karate	Interkulturelle Fiction-Serie	FILM, Serien, Kunst oder Dokumentation aus internationaler Kooperation (u.a. Merhaba TV)	Kunst: der ganze Abend und die ganze Nacht werden an Künstler, Kunstprojekte und KuratorInnen vergeben. (Koop mit Angewandter und Akademie)	Themenabend: Sendungen, eigens produziert und aus den Archiven zu einem Thema, kuratiert von Leuten aus den verschiedenen OK-Redaktionen.
21				Radio Afrika TV (engl./ franz./ dt.)				
22	Schwerpunkt Kultur und Auseinander-setzung	Vorträge von der Uni Wien, kuratiert von UTV	Philosophie-Sendung // lautsehen - poetry on tv	FILM ART filmische Auseinander-setzung // Astronomie	Referatsreihe Kulturprojekte Wien //	biografieTALK mit Thomas Georg //		
23		Science Interview // ambient TV	Seitenweise // Aktenzeichen Omega	Architecture in The City		Plattform "Composite Signal"		
0		Die Sendezeit 0-7 Uhr wird dynamisch geplant, aus Wiederholungen von Abendsendungen, DJ-Lines, Webcams (aus Clubs und öffentlichen Plätzen), Filmwiederholungen, aktuellen einzelnen Programmen, Veranstaltungsmitschnitten, Musik. Eventuell kann auch eine weitere Wiederholung des Blocks 17-20 Uhr oder einzelner Teile davon angedacht werden. Der Übergang vom Abendprogramm zu diesem Block ist fließend. Wenn mehr oder längeres Abendprogramm produziert wird, können Teile des Nachtprogramms weggelassen werden oder nach hinten rücken.						
1								
2								
3								
4								
5								
6								

von Robert Stachel





# 3.3.3 MODELLE DER PROGRAMMANALYSE UND EVALUATION

von Robert Stachel

Eine der Fragen, die im Zuge der Recherchen und Vorgespräche für diese Studie **kontroversiell diskutiert** wurde, ist jene nach **formalen Qualitätsstandards**. Es gibt InteressentInnen an einer Mitarbeit im OK, die weder inhaltliche noch formale Kriterien eingefordert sehen möchten – bei sich selbst genauso wenig wie bei allen anderen.

VertreterInnen von Qualitätsstandards sprechen deutlich den Wunsch aus, in einem OK einen Sendepplatz **innerhalb von Formaten** zu erhalten, **die beim Publikum gut angenommen** werden. Die Skepsis dieser Gruppen ist, um ihre eigene Sendung herum Programme vorzufinden, die *peinlich, trashig oder langweilig* sind, sodass das eigene Programm unter dem Image anderer Programme leidet.

## Selbstbestimmte Programmevaluation

Die Entwicklung von Modellen **selbstbestimmter Programmevaluation** kann ein Schlüssel sein, allen SendungsmacherInnen die **Bedeutung der gemeinsamen Außenwahrnehmung aller Sendungen** im OK deutlich zu machen und ihnen bei der **bewussten Gestaltung ihrer Sendung** zu helfen.

Elementare Grundbedingung dieser Methode muss sein, dass die **Entscheidung über die Gestaltung einer Sendung immer bei den Programm-MacherInnen selbst** bleibt. Eine Reihe von **Fragestellungen**, die von den im OK angestellten BetreuerInnen eingebracht werden, können den Programm-MacherInnen dabei helfen, dass ihre Sendungen ihren Vorstellungen und ihrem Publikumsanspruch gerecht werden:

### • Einfordern eines Sendungskonzepts:

Die Grundbedingung, um im OK eine regelmäßige Sendung machen zu können, ist die **Entwicklung eines detaillierten Sendungskonzepts**. Dieser Entwurf sieht vor, dass auch **Überlegungen über die Zielgruppen** und die **öffentliche Relevanz der eigenen Sendung** für die ZuseherInnen sowie über die **Präsentationsform der Sendung** miteinbezogen werden. Ein ambitioniertes inhaltliches Konzept sollte von einer klaren Strategie der formalen Umsetzung und einer Diskussion der gewünschten öffentlichen Wirkung begleitet werden.

### • Ausbildung, Weiterbildung, Assistenz:

Die SendungsmacherInnen sollen motiviert werden, regelmäßig die **Workshops und Kurse des OK** zu besuchen. Auch SendungsmacherInnen, die bereits Produktionserfahrungen gesammelt und an Programmen mitgearbeitet haben, sollen gezielt in diese Workshops eingeladen werden, es können ihnen **spezielle Fortgeschrittenen-Kurse** angeboten werden, um auch unter den Programm-MacherInnen

ein Team von ExpertInnen auszubilden, die anderen Teams bei der optimalen Realisation ihrer Konzepte helfen – durch Beratung, Unterstützung oder Beispielwirkung.

### • Ständiges Evaluieren des Sendekonzepts:

Die SendungsmacherInnen werden aufgefordert, **regelmäßig ihre Sendungen mit dem ursprünglichen Konzept zu vergleichen**. Werden die **Ansprüche erreicht**? Wird die Sendung so umgesetzt, wie sie **bei Erstellen des Konzepts im Kopf ausgesehen hat**? Was kann getan werden, um eventuelle Defizite auszugleichen und die Sendung zu verbessern? Diese Evaluation soll von den Programm-BetreuerInnen im OK regelmäßig angeregt werden.

### • Obligatorische Programmankündigungen der aktuellen Sendung:

Um eine **effiziente Pressearbeit** für die Sendungen im OK durch die zuständigen Presseverantwortlichen zu ermöglichen, soll von den SendungsmacherInnen bereits einige Tage bis Wochen (je nach Typ der Sendung) vor der Ausstrahlung **eine Programmankündigung an das Büro des OK geschickt** werden. Auf diese Art gibt es eine **bessere und umfassendere Information des Publikums** über die Sendungen im OK. Gleichzeitig sind die SendungsmacherInnen aufgefordert, sich **regelmäßig** und vor allem **rechtzeitig konkrete Inhalte für ihre Sendungen zu überlegen**, Studiogäste einzuladen, Themen zu suchen und aufzubereiten.

### • Feedback vom Publikum:

Eine Sendung, die ihrem Konzept gerecht wird und ihr gewünschtes Publikum findet, kann mit wertvollem Feedback rechnen, das für die weitere Arbeit motiviert.

### • Gegenseitiges Feedback der SendungsmacherInnen:

Im OK sollen **Foren und Gremien** geschaffen werden, in denen sich **MacherInnen verschiedener Sendungen regelmäßig begegnen**. **Bestätigende und herausfordernde Kritik an anderen Sendungen** hilft, an der gemeinsamen Außenwahrnehmung des Senders zu arbeiten und die **publizistischen Ziele des eigenen Konzepts auch anderen bewusst zu machen**.

### • Awards:

Das Publikum, eine Jury und/oder alle SendungsgestalterInnen wählen einmal pro Jahr die **OK-Wien-Awards in verschiedenen Kategorien**. Das bedeutet vor allem **Motivation für neu hinzukommende Gruppen**, die ihre Sendungen etablieren möchten. Ein solcher Award kann – wenn er gut geplant und vernetzt ist – **auch über den OK hinaus Bedeutung erlangen**, etwa indem



## 3.3.3



die prämierten Programme international vermehrt ausgetauscht und auf **Festivals** geschickt werden.

### Offener Zugang und öffentliche Wirkung

Ein *Offener Kanal* bleibt auch dann ein Offener Kanal, wenn er von seinen Programm-MacherInnen verlangt, sich über ihre **öffentliche Wirkung** Gedanken zu machen und zu versuchen, ihre **inhaltlichen Konzepte und Ansprüche möglichst effizient umzusetzen**.

Das Amsterdamer Modell einer **Programmevaluati-on durch eine Jury** scheint zumindest zu Beginn des OK in **Wien nicht anwendbar**. Das Konzept Offener Kanal muss sich hier erst einmal etablieren, die ersten Generationen an Sendungen müssen noch gemacht werden und sich selbstbestimmt entwickeln. In der **späteren Entwicklung des OK** könnte sich jedoch, vor allem bei einer hohen Zahl von neu eingereichten Programmkonzepten, die Notwendigkeit ergeben, Entscheidungsstrukturen zu definieren, welche Sendungen sich die Sendeplätze zuerst aussuchen können. Hier kann eine **nach Kriterien entscheidende Jury mehr Gerechtigkeit** bedeuten **als das Bevorzugen jener, die „zuerst da waren.“**

von Robert Stachel

## 3.3.4 SENDERIDENTITÄT: GEMEINSAME PROGRAMMELEMENTE, WIEDERERKENNBARKEIT

von Robert Stachel

### Der OK Wien - eines von 40 Fernsehprogrammen im Kabel

Der Offene Kanal Wien kann nur auf einer eigenen Frequenz im Wiener Kabel-TV-Netz funktionieren, die er **24 Stunden mit Programm bespielen** kann. Er ist damit ein **vollwertiger TV-Sender**, eine von zum Zeitpunkt seines möglichen Sendestarts wahrscheinlich 5 bis 6 in Wien ansässigen Stationen, und einer von ca. 40 im Kabelfernsehen zur Grundgebühr empfangbaren Sender.

### Das Publikum des OK

Der OK Wien wird ein Programm für **Communities**. Er soll **per se kein Minderheitenprogramm** sein, sondern ein **Programm für eine Vielzahl von Communities**, von gesellschaftlichen Gruppen, sozialen Interessen, kulturellen Geschmäckern und verschiedenen Sprachen. Ein Offener Kanal ist **nicht an Einschaltquoten zu messen**. Der OK Wien denkt **Community-spezifisch** und in **qualitativen Zielen**, nicht in quantitativen. Innerhalb der vom

Sendungsmacher oder der Sendungsmacherin vorgesehenen Zielgruppe **hohe Glaubwürdigkeit** zu erreichen, **Themen einzubringen, Diskussionen zu initiieren**, Rückmeldungen zu erhalten und Leute in einen Dialog einzubinden, die das Projekt erst kennenlernen wollen, das können Ziele eines OK Wien sein.

**Nicht an die Einschaltquote zu denken heißt jedoch nicht, das Publikum aus den Augen zu verlieren**. Der OK Wien wird sich mit einer neuen Fernsehtradition konfrontiert sehen, die spätestens in den 90er Jahren viele alte Gewohnheiten abgelöst hat. Die Anzahl der Programme ist von einigen wenigen auf mehrere Dutzend (Kabel) bzw. mehrere Hundert (Satellit) gestiegen. **Zapping** hat **als Auswahlmethode** von unmittelbar ansprechenden Inhalten das **selektive Einschalten nach Programmankündigungen zurückgedrängt**, die **Kanäle verwechselbarer gemacht** und die Bindung an einzelne Lieblingsprogramme aufgelöst.

Nur einer kleinen Minderheit von ZuseherInnen wird die **Philosophie hinter dem Offenen**





Kanal bekannt sein. Sie wird wissen, dass hier **kein homogen geplantes Programm**, sondern ein **Patchwork verschiedenster unabhängiger Produktionen und Interessen** vorliegt. Die Mehrheit der ZuseherInnen wird den OK als eine geschlossene Einheit verstehen, eine von einem Leitungsteam kommende Programm-Selektion und vielleicht eine bewusst von wenigen gestaltete Corporate Identity erwarten, wo keine ist.

Ihnen kann der OK ein Stück weit theoretisch erklären, was die ihm eigenen, offenen Produktionsmethoden sind und warum die Programme sich so sehr unterscheiden, dass der/die Zuseher/in manches sehr gerne sieht und manches ablehnt. Gleichzeitig kann der OK auch versuchen, die **modernen Fernseh-Gewohnheiten zu reflektieren** und entsprechende Antworten darauf zu finden.

Die **bloße Aneinanderreihung von einzelnen Programmen**, mit OK-Texttafeln auf dem ästhetisch kleinsten gemeinsamen Nenner, **schaft keine gemeinsame Senderidentität**. Die Programme im OK sähen sich gezwungen, ihre Sendezeit als „**Fensterprogramm**“ zu betrachten, ihre **eigenen Sendungen losgelöst vom OK Wien zu positionieren**, zu bewerben und mit einem **eigenen Image** aufzuladen. Das würde vielen Gruppen überhaupt nicht gelingen, und auch für alle anderen kann es keine zufriedenstellende Lösung darstellen.

### Das Programmschema als Basis der gemeinsamen Senderidentität

Durch die geschickte Programmierung des Sende-schemas kann viel getan werden, um eine **gemeinsame Identität**, ein **Image** und eine **bewusste und starke Außenwahrnehmung des Programms** zu erreichen.

Für das Sendeschema des OK (siehe Kap. 3.3.2) wurde mit dem Format „**People, Places, Culture**“ ein Programm entworfen, das **redaktions- und themenübergreifend** produziert wird und das tägliche „**Flaggschiff-Magazin des OK**“ werden kann. Kleinere Produktionen, die keine eigenen Sendeplätze in Anspruch nehmen, eine Vielzahl von kurzen Reportagen und Interviews werden gezeigt, die Sendung wird jeden Wochentag von einem anderen Team moderiert, die ZuseherInnen können live anrufen und sich beteiligen. In diesem täglich für eine Stunde geplanten Programm können auch **Trailer der Programme** gezeigt werden, die am gleichen Tag später laufen werden. Jede Sendung kann einen Standard-Trailer produzieren, der immer wieder ins Programm genommen wird, manche Sendungen werden **anlassbezogene Programmvorschau-Clips** machen, die dann auch vor und nach den anderen Sendungen des Tages oder der Woche gespielt werden.

**Wiederkehrende Sendeplätze** sind das Um und Auf, um StammseherInnen zu gewinnen. Mit festen Sendeschienen, etwa einer rein englischsprachigen Schiene, einer Communities-Schiene und den Abendprogrammen aus Kunst, Film und Diskussion, können die ZuseherInnen die Sendungen in ihren Alltag und ihre individuellen Fernseh-Gewohnheiten einbauen.

Auch die **ZuseherInnen, die die Programmangebote im OK nicht wahrnehmen**, sind Teil einer durchdachten Imagebildung. Selbst jene, die das Programm aus formalen oder inhaltlichen Gründen auslassen, sollen es als Marke erkennen und können sich vielleicht dann an den OK erinnern, wenn ihnen jemand erzählt, ein interessantes Programm dort gesehen zu haben.

Jede Sendung im OK für sich genommen ist unverwechselbar, der OK insgesamt ist es auch. Er kann diese **Unverwechselbarkeit, die Vielzahl der Formen, Sprachen und Gesichter, zu seinem Markenzeichen machen und reflektieren**. So kann er bewusst ein Image schaffen, das nicht in der Bilder-masse der 39 anderen Programme untergeht, sondern als eigenes, spezielles und spannendes Programm erkannt wird.



von Robert Stachel



3 PROGRAMM





## 3.4 WERBUNG

von Robert Stachel

**Vorweg:** Diese Studie kann die Frage, **ob Werbung im Wiener Offenen Kanal gesendet werden soll**, nicht letztgültig beantworten. Diese Frage ist vom **Herausgeber des OK** nach Diskussion mit den SendungsmacherInnen **zu entscheiden**. Im Folgenden werden jedoch die zentralen Fragestellungen formuliert und Vorschläge aus der bisherigen Diskussion aufgezeigt.

In einer Frage gibt es einen weitreichenden Konsens: **Werbung als programmbestimmender Faktor, also als primärer Zweck der Produktion von reichweitenmaximierenden Formaten, sollte es in einem Offenen Kanal nicht geben.**

Der Ausdruck „**Nicht-kommerzielle Medien**“ kann auch als eine unvollständige Übersetzung des englischen „**non-commercial media**“ gelesen werden, der im Unterschied zur deutschen Übersetzung eben auch „ohne Werbung“ bedeutet. Andererseits gibt es – gerade in den USA – auch viele alternative Medien, die sich sehr wohl durch Werbung finanzieren, allerdings nicht zum Zwecke der Erwirtschaftung eines Gewinns, sondern der zusätzlichen Kostendeckung. Man kann daher allgemein und präzise von „**non-profit media**“ sprechen.

In diesem Zusammenhang erwähnenswert ist jedoch eine Beobachtung des US-amerikanischen Public-Access-Pioniers George Stoney (vgl. „The Essential George Stoney“, unter „Third“). In seinem Statement zum Zustand der US-amerikanischen Public Access Medien 25 Jahre nach ihrer Gründung meint Stoney, man müsse „**Strategien finden, um mit Konflikten umzugehen, die aus der Verwendung von (Sende-)zeit und Ressourcen durch NutzerInnen mit unternehmerischer Absicht entstehen.**“ Er spricht von Beobachtungen des Manhattan Neighbourhood Networks, des großen New Yorker Offenen Kanals. Psychologen haben in ihrer Sendung Mehrwertnummern eingebunden und nach der Sendung für die individuelle Beratung von ZuseherInnen Gebühren verrechnet. Ein populärer Talk-Show-Präsentator habe mit dem Equipment des Offenen Kanals einen Autohändler interviewt, der explizit sein Warenangebot präsentierte. Die Sendung wurde unter Verweis auf das Werbeverbot suspendiert. Andererseits würde eine strikte Auslegung des Werbeverbot auch einige seiner Lieblingssendungen in Schwierigkeiten bringen, fürchtet Stoney. Etwa die Literatursendung, in der Bücher vorgestellt und beworben werden. Oder die Sendung einer Genealogin, die Familienzusammenführung zum Inhalt hat, aber gleichzeitig der Moderatorin neue Kunden einbringt.

Der **Amsterdamer Offene Kanal „Salto“** (vgl. Kapitel 2.2.3) hat für seine Programm-MacherInnen eine klare Regelung eingeführt: **6 Minuten Werbung pro Stunde ist erlaubt.** (Drei exemplarische Werbekunden wurden von Geschäftsführer Erik van

der Schaft genannt: Finanzbehörden, IKEA und das Rathaus/Magistrat.) Die Akquisition von Kunden erfolgt entweder durch die produzierende Gruppe oder durch die Belegschaft von Salto. Im ersten Fall gehen die Einnahmen zu 70% an die jeweilige Gruppe und zu 30% an Salto, im zweiten Fall ist das Verhältnis 90% zu 10%. Dazu muss erwähnt werden, dass „Salto“ von den Programm-MacherInnen für die Ausstrahlung ihrer Programme Gebühren einhebt.

Die **Rechtsgrundlagen für den Offenen Kanal in Wien** sind klar: Werbung darf im gleichen Ausmaß gesendet werden wie bei Privat-kommerziellen Sendern im Kabel-TV, gemäß dem Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz. (vgl. Auszug im Anschluss an dieses Kapitel).

Die **Entscheidung über das ob bzw. das wie von Werbung im Offenen Kanal** ist daher einzig und allein Sache des Herausgebers. Der OK Wien kann hier über den gesetzlichen Rahmen hinausgehende Einschränkungen auferlegen, die in den Statuten und in der Sendevereinbarung (vgl. Kapitel 4.4) festgehalten werden.

**Einige der Gruppen**, die für diese Studie kontaktiert wurden und regelmäßig im OK Wien Programm machen wollen, haben die Frage gestellt, ob sie Werbung schalten dürfen. Manche von ihnen werden bereits jetzt **von Sponsoren unterstützt** und müssen die Logos ihrer Sponsoren in allen Beiträgen und bei allen Veranstaltungen zeigen. Eine Sendung im OK Wien zu machen und das Logo nicht einzublenden, könnte sie ihre Verträge kosten.

Vor allem für letztgenannte Fälle wird die Ermöglichung von **Patronanz-Sendungen** zu diskutieren sein, also Programmen, die am Anfang und am Ende den Hinweis enthalten, von einem Sponsor „gewidmet“ zu werden. Das Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz stellt klar, dass die Sponsoren einer Patronanz-Sendung keinen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung der Sendung nehmen und keine verkaufsfördernden Inhalte (abseits ihrer Erwähnung in Einleitung und Abspann) erwirken dürfen.

### Empfehlung des Autors:

Der Offene Kanal in Wien sollte sich zusätzlichen Mitteln aus Werbung nicht gänzlich verschließen, jedoch klare Richtlinien und Beschränkungen in den Statuten festschreiben.

Die Kriterien von Werbung im OK Wien sollten im Einvernehmen mit den ProgrammgestalterInnen bestimmten Beschränkungen unterliegen.

Zum Beispiel:

- Sind Bewegtbilder oder nur Standbilder



PROGRAMM





zulässig? Falls man sich für Standbilder entscheidet, ist penibel festzulegen, wie lange ein Standbild feststehen muss. So können etwa auch 5 Bilder pro Sekunde als Standbilder ausgelegt werden, auch wenn sie bereits filmischen Charakter haben.

- Entschließt man sich, nur Standbilder zu ermöglichen, so bietet sich eher die Möglichkeit von Patronanz-Sendungen an. Welche Kriterien gelten für Patronanz-Sendungen im OK? Kann man auch andere „sanfte“ Werbeformen nur durch Standbilder realisieren?
- zeitliche Beschränkung (auf z.B. maximal 20 Sekunden) pro Clip (oder Standbild)
- Obergrenze von Sendezeit pro Stunde, die für Werbung verwendet werden darf. (z.B. 3 Minuten pro Stunde. Der ORF erlaubt bis zu 12 Minuten pro Stunde).
- Laufende Sendungen dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.
- Unter welchen Bedingungen dürfen Mehrwert-Telefonnummern eingeblendet oder verlesen werden?
- Der Unterschied zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung muss im OK sehr deutlich erkennbar sein. Redaktionelle Werbung („gekaufte Beiträge“) sollte explizit untersagt werden.
- Product Placement ist getrennt von Patronanz und Werbeclips zu diskutieren, die Regelungen sollten auch hier deutlich weniger zulassen als im ORF oder im Privat-kommerziellen TV und eine starke Transparenz wirtschaftlicher Abhängigkeiten dem Publikum gegenüber zur Bedingung machen.
- Sollen die Kosten für Werbeschaltungen im OK vereinheitlicht werden oder der individuellen Verhandlung von SendungsmacherInnen mit den WerbekundInnen überlassen sein?

Lässt der OK Werbung in diesem eingeschränkten Ausmaß zu, so kann er diese Politik auch zu einem **Teil seiner Imagebildung** machen. Das Publikum hat in den vergangenen 10 Jahren auch anders mit Werbung zu leben gelernt, eine Totalverweigerung wird vom Großteil der SendungsmacherInnen und SeherInnen genauso wenig verlangt wie bestimmte Formen aufdringlicher und omnipräsenter Werbung geduldet werden. In diesem Zusammenhang sollte auch darüber diskutiert werden, wie Werbung in einer Weise gestaltet und eingebunden werden kann, dass das Publikum nicht überfahren, sondern selbstbewusst und transparent über die Verhältnisse der Kooperation mit Sponsoren informiert wird.

**Markenspezifische Auswahlkriterien** im Offenen Kanal könnten auch bestimmte Anforderungen an



3 PROGRAMM

die werbenden Firmen und Institutionen beinhalten, die über die **bloße Präsentation ihrer Werbung hinaus in die Firmenstrukturen und die hergestellten Produkte hineingehen**. Also z.B. eine Prüfung von werbenden Unternehmen auf nachhaltiges umweltverträgliches Wirtschaften, regional und international gerechte Lohnpolitik, etc. Hier wäre eine ExpertInnengruppe innerhalb des OK zu beauftragen, diese Anforderungen zu definieren.

**Werbung im Teletext, auf der Internet-Seite und in gedruckten Aussendungen** des OK sollte **ausdrücklich erlaubt** sein und anderen (weniger starken) Beschränkungen unterliegen als Werbung im TV-Programm.

**Der OK Wien sollte für die Verwaltung und Akquisition von Werbung eine externe Organisation beauftragen**. Einerseits entsteht so Kostenwahrheit, da die Personal- und Administrationskosten von den Einnahmen abgezogen werden und nur der tatsächlich erzielte Erlös an den OK und die Programmgruppen zurückfließt, andererseits kann einfacher mit anderen Non-Profit-Medien kooperiert werden. Das Amsterdamer Modell prozentueller Beteiligung des Senders scheint auch auf Wien anwendbar, ein generelles Beteiligungsverhältnis von **30 bis 40% für den OK und 60 bis 70% für die Programm-MacherInnen bzw. -Gruppe** wäre denkbar.

Auf diese Art können die **Programm-MacherInnen**, für deren Arbeit keine Bezahlung vorgesehen ist, wenigstens **einen Teil ihrer Kosten abdecken**. In zahlreichen sozialen, ethnischen und kulturellen Communities gibt es gute Kontakte zu Händlern (vor allem Klein- und Mittelbetriebe), für die es durchaus sinnvoll ist, nur in genau dieser Community zu werben, da ihr auch ihre Kunden zum Großteil angehören. Wir sprechen hier **nicht** von Einnahmen, die **in irgendeiner Weise mit den Maßstäben des kommerziellen TV zu messen sind**, jedoch könnten durchaus Materialkosten, Spesen und Taggelder für aufwändigere Produktionen einzelner Communities im OK durch Werbung finanziert werden.

Die Richtlinien zur Werbung im OK müssen einer **ständigen Beobachtung** unterzogen werden. Bei wiederholtem Verstoß gegen Beschränkungen oder Missbrauch der Möglichkeiten (etwa durch versteckte redaktionelle Werbung, wie von George Stoney beschrieben) sind nicht nur die Programm-Gruppen zur Verantwortung zu ziehen, sondern eventuell auch die Richtlinien insgesamt zu überarbeiten.





### Auszug aus dem Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz:

#### Werbung und Teleshopping

§ 18. (1) Werbung (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) und Teleshopping dürfen nicht irreführen und den Interessen der Verbraucher nicht schaden.

(2) Schleichwerbung und vergleichbare Praktiken im Teleshopping sowie unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbung sind unzulässig.

(3) Sendezeiten für kommerzielle Werbung und für Teleshopping dürfen am Aschermittwoch, Gründonnerstag, Karfreitag, am 1. und 2. November sowie am 24. Dezember nicht vergeben werden.

#### Präsentation und Einflussnahme

§ 19. (1) In der Werbung und im Teleshopping dürfen weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

(2) Ein Werbetreibender darf keinen redaktionellen Einfluss auf den Programminhalt ausüben.

#### Unterbrechung von Fernsehsendungen

§ 20. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping sind grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzelne gesendete Werbe- und Teleshoppingspots müssen die Ausnahme bilden. Unter den in den Abs. 2 und 3 genannten Voraussetzungen können Fernsehwerbung und Teleshoppingsendungen auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden, sofern sie den Zusammenhang und den Wert der Sendungen nicht beeinträchtigen, wobei die natürlichen Programmunterbrechungen und die Länge und die Art des Programms zu berücksichtigen sind. Gegen die Rechte von Rechteinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.

(2) Bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder bei Sportsendungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen darf Fernsehwerbung und Teleshopping nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden. Die Übertragung audiovisueller Werke wie Kinospielefilme und Fernsehfilme (mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarsendungen) kann für jeden vollen Zeitraum von 45 Minuten einmal unterbrochen werden. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die programmierte Sendedauer um mindestens 20 Minuten über zwei oder mehrere volle 45 Minuten Zeiträume hinausgeht.

(3) Werden andere als die unter Abs. 2 fallenden Sendungen durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen, so hat zwischen zwei aufeinanderfolgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendungen ein Abstand von mindestens 20 Minuten zu liegen.

(4) Die Übertragung von Gottesdiensten, Sendungen religiösen Inhalts, Kindersendungen, Nachrichtensendungen, aktuellen Magazinen (Nachrichtenmagazine) und Dokumentarfilmen im Kabel- und Satelliten-Rundfunk darf nicht durch Werbung oder

Teleshopping unterbrochen werden. Für Nachrichtensendungen, Nachrichtenmagazine und Dokumentarfilme im Fernsehen, die eine programmierte Sendezeit von mindestens 30 Minuten haben, gelten die vorangegangenen Absätze.

#### Allgemeine Anforderungen an Werbung und Teleshopping

§ 21. Fernsehwerbung und Teleshopping dürfen nicht

1. die Menschenwürde verletzen,
2. Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität enthalten,
3. religiöse oder politische Überzeugungen verletzen,
4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden,
5. Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt gefährden.

#### Kennzeichnungspflicht

§ 22. Werbung und Teleshopping müssen klar als solche erkennbar sein. Sie sind durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

#### Verbot der Tabakwerbung

§ 23. Jede Form der Werbung und Teleshopping für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse ist untersagt.

#### Werbung für Arzneimittel

§ 24. (1) Werbung für Arzneimittel und ärztliche Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind, ist untersagt.

(2) Werbung für alle anderen Arzneimittel und für medizinische Behandlungen muss klar als solche erkennbar, ehrlich, wahrheitsgemäß und nachprüfbar sein. Sie darf den Menschen nicht schaden. (3) § 51 des Arzneimittelgesetzes, BGBl. Nr. 185/1983, bleibt unberührt.

#### Teleshopping für Arzneimittel

§ 25. Teleshopping für Arzneimittel und ärztliche Behandlungen ist untersagt.

#### Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke

§ 26. (1) Werbesendungen und Teleshopping für Spirituosen sind unzulässig. Darüber hinaus müssen Fernsehwerbung und Teleshopping für alkoholische Getränke folgenden Kriterien entsprechen:

1. Sie dürfen nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellen.
2. Es darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung mit Alkoholgenuss oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuss hergestellt werden.
3. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.
4. Sie dürfen nicht eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.
5. Unmäßigkeit im Genuss alkoholischer Getränke darf nicht gefördert oder Enthaltensamkeit oder Mäßigung nicht negativ dargestellt werden.
6. Die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.





### Schutz von Minderjährigen



§ 27. Fernsehwerbung und Teleshopping dürfen Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen und unterliegen daher folgenden Kriterien zum Schutz Minderjähriger:

1. Sie dürfen keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnützen.
2. Sie dürfen Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
3. Sie dürfen nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben.
4. Sie dürfen Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

### Werbe- und Teleshoppingdauer

§ 28. (1) Die Sendezeit für Werbung darf 15 vH der täglichen Sendezeit, in Hörfunkprogrammen höchstens jedoch 90 Minuten der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Der Vomhundertsatz kann bei Fernsehprogrammen auf 20 vH angehoben werden, wenn er Teleshopping umfasst und wenn die Sendezeit für Werbespots insgesamt 15 vH nicht überschreitet.

(2) Innerhalb eines Einstunden-Zeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, darf die Dauer der Fernsehwerbung 20 vH nicht überschreiten.

(3) Unbeschadet der Bestimmungen des Abs. 1 darf die Sendezeit für Teleshopping höchstens eine Stunde pro Tag betragen.

### Patronanzsendungen

§ 29. (1) Eine Patronanzsendung liegt vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken oder Hörfunkprogrammen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke oder Programme mit

dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.

(2) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Inhalt und Programmplatz einer Patronanzsendung dürfen vom Auftraggeber auf keinen Fall in der Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit der Kabel-Rundfunkveranstalter in bezug auf die Sendungen angetastet werden.
2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Programmanfang und am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- und Absage).
3. Sie dürfen nicht zu Kauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen, anregen.

(3) Patronanzsendungen dürfen nicht von natürlichen oder juristischen Personen in Auftrag gegeben werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung gemäß den §§ 23 und 24 oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist.

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht im Sinne von Abs. 1 finanziell unterstützt werden.



von Robert Stachel





# PROGRAMM





4 RECHT





# 4.1 GRUNDRECHT

## MEDIENPARTIZIPATION

von Johannes Schütz

Grundrechte haben eine Entwicklungsgeschichte. Sie sind abhängig von äußeren Umständen und dem Grad der Demokratisierung einer Gesellschaft. Was das Grundrecht der Kommunikations- und Meinungsfreiheit betrifft, so muss der Fortschritt der technischen Infrastruktur berücksichtigt werden, hier würde also das Sein bestimmend auf das Bewusstsein wirken, der Überbau dem Unterbau zu entspringen haben. Die Dynamik im Bereich der neuen Kommunikations- und Informationstechnologien, also die neuen Medien, die veränderte Zugangs- und Verbreitungsmöglichkeiten für Fernsehen und Radio schaffen, wurde in Österreich von der Legislatur noch nicht ausreichend gewürdigt. Diesbezüglich stehen wir also erst am Beginn eines Weges. Im Zentrum der Fragestellung steht die Ablösung eines Verständnisses von Rundfunkfreiheit als institutionelles Recht durch die Einführung von Medienpartizipation im Offenen Kanal, die individualrechtlichen Charakter besitzt.

Immerhin befindet Walter Berka 1999 in seinem Standardwerk „Die Grundrechte: Grundfreiheiten und Menschenrechte in Österreich“:

„Während die Pressefreiheit ein klassisches Individualrecht ist, treten beim Rundfunk auf Grund der historischen Entwicklung dieses Massenmediums stärker die Besonderheiten einer institutionellen öffentlichen Rundfunkfreiheit hervor“ (Berka 1999, 322).

Der geschichtliche Ursprung des Unterschieds wird hier von Berka betont. Dieser löste sich durch das Aufkommen der neuen Technologien seit Ende der siebziger Jahre allerdings zunehmend auf und die Gesetzgeber werden diese Entwicklung zu berücksichtigen haben.

Wolfgang Kraßnitzer widmet sich 2001 in seinem lesenswerten Aufsatz „Öffentliche Aufgabe als Grundlage der Medienprivilegien?“ ausführlich der zentralen Bedeutung entwickelter Kommunikationsstrukturen für eine funktionierende Demokratie, da nur so die BürgerInnen in den politischen Prozeß integriert werden können: „Demokratie braucht öffentliche Kommunikation. Diese kann in unserer komplexen, globalisierten und institutionalisierten Welt nahezu ausschließlich über die Medien erfolgen“ (Kraßnitzer, 168f). Er positioniert den Rundfunk im Rahmen eines demokratischen Grundrechtsverständnisses, sieht in Zusammenhang mit Art. 10 EMRK gleichermaßen individuelle und institutionelle Komponenten der Freiheit zum Ausdruck gebracht und prognostiziert eine mögliche Reaktion durch den Verfassungsgesetzgeber (Kraßnitzer, 195). Vorerst aber sieht er die Situation so:

„Schließlich soll das Gebot zur Berücksichtigung der Meinungsvielfalt sicherstellen, daß die Meinungen gesellschaftlich wichtiger Gruppen aber auch Randgruppen, dem Ideal einer offenen, pluralistischen und demokratischen Gesellschaft

entsprechend, Zugang zu diesem Medium finden, zumal eine der Presse vergleichbare Wettbewerbsstruktur auf Grund der gegebenen technischen Beschränkungen aber auch wegen des bedeutenden pekuniären Aufwandes der Veranstaltung von Rundfunk (noch) nicht möglich scheint“ (Kraßnitzer, 185).

Bedauerlicherweise nahm Kraßnitzer in seinem Aufsatz noch keinen ausdrücklichen Bezug auf die internationale Entwicklung der Offenen Kanäle als Bestandteil eines triadischen Rundfunksystems. Seine Argumentation aber macht Kraßnitzer zu einem Vorläufer für die gesetzliche Grundlegung Offener Kanäle in Österreich.

Denn schon 1987 stellte die Wissenschaftliche Begleitforschung (Ulrich Pätzold et. al.) zum Offenen Kanal Dortmund fest, dass der Offene Kanal in ein Spannungsverhältnis zum herkömmlichen Rundfunkbegriff gerät. Man sah einen großen Unterschied zu jener Situation, die aufgrund der Einführung des Fernsehens in den fünfziger Jahren eine Neudefinition nötig machte: Damals integrierten JuristInnen und PolitikerInnen das Neue am Rundfunk, die Bilderübertragung, in die im übrigen unveränderten Strukturen des Rundfunks. In den achtziger Jahren wurden durch den Fortschritt der neuen Technologien allerdings gerade diese Strukturelemente in Frage gestellt. Die Produktion von Fernsehprogrammen wird zu einer Kulturtechnik breiter Bevölkerungskreise, die Übertragungskapazitäten von Programmen wurden wesentlich erweitert durch Kabel- und Satellitentechniken, was derzeit noch durch die Entwicklung zur Digitalisierung verstärkt wird. Man kam zur Schlussfolgerung:

„Der Inhalt des Rundfunkbegriffs hat sich also geändert. Deshalb müssen Juristen die elementaren Bestandteile des Rundfunkbegriffs neu bewerten. Ein Grenzfall dieser Veränderungen ist der Offene Kanal. Er wirft die Interpretationsfrage des Art. 5 GG auf, wie weit die Rundfunkfreiheit institutionellen Charakter hat und wie weit sie unter bestimmten Bedingungen auch individualrechtlich zu verstehen ist“ (Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund 1987, 13).

Der herkömmliche Rundfunkbegriff setzt eine feste Rollenteilung zwischen aktivem *Sender* und passiv-rezeptivem *Empfänger* voraus. Im Offenen Kanal wird dieses Verhältnis massiv verändert, weshalb berechtigterweise die Überlegung angestellt werden muss, ob er eine Zwischenstellung zwischen Massen- und Individualkommunikation einnimmt und eine eigene medienrechtliche Definition erforderlich wird, die eventuell zu einer Erweiterung des Rundfunkbegriffs führt.

Der Offene Kanal als Einlösung individualrechtlicher Ansprüche auf freie Meinungs-





äußerung, Partizipation und Meinungsvielfalt basiert in Deutschland auf Art. 5 GG. Inwieweit dieses Recht auf Freiheit der Meinungsäußerung eine Verpflichtung zur Einrichtung Offener Kanäle beinhaltet, untersuchte 1985 der Medienrechtsexperte Reinhart Ricker. In seiner Interpretation griff er auf das Pluralismusbodent und dessen zwei Pfeiler, Demokratieprinzip und Sozialstaatsprinzip, zurück. Das Demokratieprinzip verlangt den Widerstreit unterschiedlicher Auffassungen, die sich vor allem aus Rede und Gegenrede bilden. Daraus erwächst die Pflicht zu einer pluralistischen Gestaltung des Rundfunks, wobei diese nicht ausschließlich dem Gesetz des Marktes überlassen werden darf. Vielmehr obliegt dem Staat die Schaffung freier und gleichermaßen zumutbarer Zugangschancen, was auch durch das Sozialstaatsprinzip bestätigt wird. Dieses verlangt, dass auch allen Personen, die nicht über ausreichende Finanzmittel verfügen, im Rahmen des wirtschaftlich und technisch Möglichen eine Chance zur Verbreitung ihrer Meinungen gegeben wird. Verkabelung und Videotechnik gestatten die Realisierung dieser Chance. Ricker befand: „Der Gesetzgeber ist also im Rahmen zulässigen Ermessensgebrauchs gehalten, die Partizipationschancen sachgerecht zu optimieren“ (Ricker, 120).

Auch Walter Berka merkte an, dass die Frage gestellt werden muß, „ob der Gesetzgeber unter dem Gesichtspunkt der Medienfreiheit vielleicht verpflichtet ist ... zur Erhaltung der Medienvielfalt auch aktiv tätig zu werden. Dabei ist davon auszugehen, dass das Grundrecht der Kommunikationsfreiheit Freiheit nicht als einen Selbstzweck garantiert, sondern dass die miteinander verbundenen Freiheiten auf und zur Information gewährleistet sind, damit in der Gesellschaft jene freiheitliche Kommunikationsordnung entsteht, welche die Verfassung anvisiert und leitbildhaft verbürgt. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Ordnung ist die Pluralität der Meinungen und Informationen, die jedem gesellschaftlichen Anliegen die Chance gibt zu Wort zu kommen.“ (Berka 1999, 323).

Der Fortschritt der neuen Kommunikationstechnologien erlaubt der breiten Bevölkerung, Meinungen auch über das Medium Offener Kanal zu äußern. Dies ist vom Gesetzgeber in Zusammenhang mit dem Grundrecht auf Kommunikationsfreiheit zu berücksichtigen. In der österreichischen Rechtsgeschichte stammt dieses von Art. 13 des Staatsgrundgesetzes über die allgemeinen Rechte der Staatsbürger 1867: „Jedermann hat das Recht, durch Wort, Schrift, Druck oder durch bildliche Darstellung seine Meinung innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern“.

1958 erfolgte der Beitritt Österreichs zur Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK), was laut Berka als wichtiger Katalysator für den Wandel der Grundrechtsjudikatur in Österreich wirkte, denn die Grundrechte erlangten dadurch eine ganz neue und gesteigerte Bedeutung (Berka 1999, 35f). Seit

1985 folgte der Verfassungsgerichtshof der Judikatur des EGMR zum schon Jahrzehnte in Österreich im Verfassungsrang stehenden Art 10 EMRK und erkannte an, „dass die Freiheit zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen offensichtlich über die Äußerung von Meinungen im engeren Sinn hinausgehe und sowohl die Freiheit zur Mitteilung als auch zum Empfang sowie sowohl reine Meinungskundgaben als auch Tatsachenaussagen umfasse, und dies in allen Ausdrucksmitteln“ (Schumacher, 16f).

Walter Berka stellte zur Bedeutung des Art. 10 EMRK für die österreichische Gesetzgebung fest: „Art. 10 EMRK hat den Verfassungsschutz der Meinungsfreiheit ausgebaut und dazu beigetragen, dass dieses Grundrecht heute eine wichtige Stellung im österreichischen Grundrechtssystem zukommt, wobei der Einfluss dieser Gewährleistung in die gesamte einfachgesetzliche Rechtsordnung ausstrahlt.“ (Berka 1999, 315f).

Als Konsequenz müssten in diesem Zusammenhang auch die Offenen Kanäle als eine realisierbare Möglichkeit der neuen Kommunikationstechnologien Berücksichtigung finden. Dies betrifft u. a. eine Neudefinition der öffentlichen Aufgaben des Rundfunks, so dass Offene Kanäle einen Anteil an den Rundfunkgebühren zugesprochen erhalten, und die Sendeverantwortung.

#### Sendeverantwortung

Individualrechtlich muss die Sendeverantwortung im Sinne des Rechts auf Freiheit der Meinungsäußerung bei den jeweiligen NutzerInnen des Offenen Kanals (SendungsgestalterInnen) liegen. Wenn bei einer solchen Forderung nach der Sendeverantwortung durch den/die Nutzer/in immer wieder beklagt wird, dass dies nicht dem bestehenden österreichischen Mediengesetz entspricht, sollte man nicht nur den oben ausgeführten Bezug zum Grundrecht nennen, sondern auch auf die Sonderbestimmung bei Live-Sendungen verweisen.

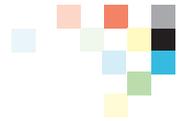
§ 6 (2) 3 Mediengesetz sieht vor, dass Betroffene im Falle übler Nachrede keinen Anspruch gegenüber dem Medieninhaber haben, wenn „es sich um eine unmittelbare Ausstrahlung im Rundfunk (Live-Sendung) handelt, ohne daß ein Mitarbeiter oder Beauftragter des Rundfunks die gebotene journalistische Sorgfalt außer acht gelassen hat“.

Schon vor der entsprechenden Novellierung des Mediengesetzes 1992 hatte die Praxis der Rechtsprechung diesbezüglich einen Rechtfertigungsgrund anerkannt und somit pragmatische Einsicht bewiesen. Jede andere Entscheidung würde letztlich Live-Sendungen nahezu unmöglich machen, was wiederum dem Grundrecht auf Freiheit der Meinungsäußerung und Kommunikationsfreiheit widersprechen würde. Walter Berka erläuterte dazu:



## 4 RECHT





„Dieser durch die MedienG-Novelle 1992 eingefügte Ausschlussbestand begünstigt Livesendungen im Rundfunk; er ist wohl von der Erwägung getragen, dass eine Haftung des Medieninhabers für Äußerungen in solchen Sendungen, die unter Umständen gar nicht verhindert werden können und die auch nicht mehr redaktionell bearbeitet werden, überzogen wäre und die Ausstrahlung selbst in vielen Fällen von der öffentlichen Aufgabe des Rundfunks gedeckt ist. Bereits vor der MedienG-Novelle 1992 hat die Rspr. dem Rundfunk einen ähnlichen Rechtfertigungsgrund zuerkannt (OLG Wien MR 1988, 47)“ (Berka et. al. 2002, 86).

In einer vergleichbaren Situation befindet sich das Medium Offener Kanal. Eine Sonderbestimmung müsste auch für die Sendungen des Offenen Kanals Anwendung finden – und zwar ebenfalls als Rechtfertigungsgrund der Rechtsprechung noch vor einer notwendigen diesbezüglichen Novellierung des Mediengesetzes. Wenn auch bezüglich Live-Sendungen bisher praktiziert wird: „Liegt zwischen Aufzeichnung und Ausstrahlung eine (wenngleich noch so geringe) Zeitspanne, etwa wenn ein Interview ganz knapp vor der Sendung herein gespielt wird, handelt es sich nicht mehr um ein Live-Programm und entfällt die Berufung auf diesen Ausschlussgrund“ (Berka et. al. 2002, 86). So gibt es doch eine Deckung des eigentlichen Prinzips mit dem Medium Offener Kanal, der seiner öffentlichen Aufgabe eben gerade gerecht wird, indem er die unzensurierte Freiheit der Meinungsäußerung sicherstellt. Demnach ist das Wesen des Mediums Offener Kanal der **Live-Charakter**, was von Rechtsprechung und Gesetzgebung entsprechend zu berücksichtigen wäre. Der/die Nutzer/in übergibt seinen/ihren Beitrag, ohne dass dieser durch die MitarbeiterInnen gesichtet und beurteilt wird. Auch im Medium Offener Kanal findet keine redaktionelle Bearbeitung mehr statt! Wird der Beitrag gesendet, entspricht dies vom Prinzip einem Live-Ereignis.

Einzuhalten ist allerdings die Sorgfaltspflicht durch die MitarbeiterInnen des Offenen Kanals. Diese wird gewährleistet durch eine Einschulung der NutzerInnen in Fragen des Medienrechts, die für die Erteilung der Nutzungsberechtigung zu absolvieren wäre. Außerdem muss die Zugangsberechtigung überprüft und ein Reglement zur Übernahme der Sendeverantwortung eingehalten werden. Ein solches Reglement ist auszuarbeiten.

## Korrespondenz mit Harald Zehe (Stellvertretender Direktor LPR)

Harald Zehe war seit 1989 *Justitiar der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR)* und ist jetzt Stellvertretender Direktor der LPR. Er gilt in Deutschland als Experte für die rechtlichen Fragen Offener Kanäle.

Harald Zehe wurde um eine Stellungnahme bezüglich der Regelungen für die Sendeverantwortung und die Organisationsstruktur Offener Kanäle ersucht. Er antwortete in einem Mail am 5. Juni 2002:

Sehr geehrter Herr Schütz,

Ich danke Ihnen für Ihre Anfrage zu verschiedenen Aspekten Offener Kanäle und hoffe, Ihnen einige nützliche Hinweise geben zu können.

Sendeverantwortung:

Mit der Frage nach der Regelung zur Sendeverantwortung haben Sie ein sehr weites und komplexes Feld betreten. Wie Sie richtig feststellen, handelt es sich hier um ein zentrales Thema für Offene Kanäle. Gleichzeitig macht es die Antwort auf Ihre Frage, wie man die Sendeverantwortung des Nutzers rechtlich begründen kann, doch erforderlich, etwas weiter auszuholen.

Vorab meine These: Ohne Sendeverantwortung des Nutzers für seinen Beitrag gibt es keinen echten Offenen Kanal.

Hierzu gibt es, soweit ich dies sehe, gar keine explizite Literatur oder Materialien, die Sie nicht schon in der Bibliographie zur OKW-Studie aufgeführt hätten.

Wenn man zurückblickt, dann war jedenfalls hier in Rheinland-Pfalz eine anders gelagerte Verantwortlichkeit nie ein Thema. Ausgangspunkt war die Überlegung, alle Bürger an den damals so genannten neuen Medien teilhaben zu lassen, und zwar als selbstbestimmt handelnden Teilnehmer. Hier spielten viele Überlegungen hinein.

Das fängt an auf der einen Seite mit der damals öfter zitierten Brechtschen Radiotheorie, die letztlich aber nichts als ein Gedankenfragment ist und stets vergaß zu erwähnen, was passiert, wenn alle Bürger Sender sind: es ist keiner mehr da, um zuzuhören. Diese Theorie ist daher zu Recht auf der Müllhalde der Geschichte gelandet.

Und das gleiche passierte mit der Idee, die Offenen Kanäle als Vielfaltsreserve zu betrachten. Die rechtliche und die technische Entwicklung hatte zwar die Möglichkeit gebracht, auch privatwirtschaftlich betriebenen Rundfunk zu installieren. Die hohen Kosten und die nach wie vor (letztlich bis heute) knappen Übertra-





gungskapazitäten ließen aber vorhersehen, daß es nicht zu einer Vielzahl von Veranstaltern kommen wird; nur wenige große Spieler würden zum Zuge kommen. Gleichzeitig war aber stets gefordert worden, daß eine Vielfalt von Meinungen zum Zuge kommen müßte. Dies kann innenplural organisiert werden; in jedem Programm muß dann (übertrieben gesprochen) jede Meinung zu sehen und zu hören sein.

Die andere Form ist die außenplurale Organisation; danach müssen so viele Veranstalter wie Meinungen da sein, so daß auf diese Art Meinungsvielfalt gewährleistet ist. Und hier war eben die Idee entwickelt worden, daß es nicht unbedingt erforderlich sei, daß die einzelnen Programme zusammen betrachtet schon die gesamte Meinungsvielfalt aufboten; letztlich sei ja der Offene Kanal noch da, in dem jeder seine Meinung kundtun könnte, auch wenn sie noch so vereinzelt wäre. Und wenn man den Offenen Kanal mit einrechne, dann sei insgesamt gesehen Meinungsvielfalts- und auch Veranstalterreserve genug vorhanden. Mit dieser hohen Verantwortung und Aufgabe waren die Offenen Kanäle natürlich überfordert; das Bundesverfassungsgericht hat dem Gedanken der Offenen Kanäle als Vielfaltsreserve daher in seinem Urteil zum Landesrundfunkgesetz Baden-Württemberg eine klare Abfuhr erteilt.

Damit sind wir wieder beim Ausgangspunkt. Ungeachtet der völligen Verschiedenheit und bei aller Unzulänglichkeit der beiden vorstehenden Theorien lag der Diskussion doch in beiden Fällen das zugrunde, was auch die sonstige Diskussion prägte: Die Teilhabe möglichst vieler Menschen an der Möglichkeit der Meinungsäußerung über die neuen Techniken ist nur dann gegeben, wenn diese Menschen selbst entscheiden können, was sie äußern wollen.

Soll ich kurz zusammenfassen, so wäre dies wie folgt:

Ein Offener Kanal, der jedem Bürger die Möglichkeit bieten will, seine Meinung frei und ungehindert im Rahmen allgemeiner, d.h. für alle geltende Gesetze, zu äußern, muß zwingend frei sein von Zensur. Gleichzeitig ist nur dann wirkliche Teilhabe gegeben, wenn sie auch eigenverantwortlich erfolgt. Freiheit setzt Verantwortung für das eigene Tun voraus. Dies bedingt die Sendeverantwortung für den Nutzer. Alles andere ist entmündigend.

Dem entspricht die Organisation der Teilhabe. Wenn eigene Verantwortlichkeit für die geäußerte Meinung besteht, dann brauche ich lediglich die äußeren Voraussetzungen zu organisieren. Dazu genügt ein kleines professionelles Team. Eine "Intendanz" ist nicht vonnöten; sie geriete sehr schnell zur Inhalte-Polizei.

#### Organisation:

Die weiteren Anforderungen, die die Einrichtung nach Ihrem Konzept erfüllen soll, bedingen mehr oder weniger starke Einschränkungen des freien Zugangs. Sie sollen daher organisatorisch, zeitlich usw. deutlich vom eigentlichen Offenen Kanal getrennt werden. Dies fördert auch die Legitimation.

Wenn ich beispielsweise (Sende-)Platz für Gruppen kultureller, ethnischer oder sonstiger Herkunft von vornherein reservieren will, schränke ich das Bürgermedium OK insoweit ein und mache einen Gruppensender daraus. Das ist durchaus legitim, hat mit chancengleichem Zugang aber nichts mehr zu tun.

Insoweit hielt ich es für angezeigt, deutlich den eigentlichen OK von dem Sender, der die anderen Vorgaben erfüllen soll, zu separieren. Dies muß insbesondere durch klare, vorher bestimmte zeitliche Vorgaben geschehen, sowohl für Sendungen wie auch für sonstige Belange (Schnittplätze, Techniknutzung, Studionutzung, Verwaltungszeiten für Anmeldungen etc.). Sind diese Rahmenbedingungen nicht transparent, sieht es nach Vermengung ohne Regeln aus, dann kommt schnell der Verdacht der Willkür auf, egal zu wessen Lasten. Dies zehrt dann an der Legitimation des Ganzen.

Meine Ausführungen sind hoffentlich nicht zu ausführlich geworden. Letzten Endes habe ich mich darum bemüht, deutlich zu machen, daß beide angesprochenen Aspekte zusammenhängen.

Es würde mich freuen, wenn ich etwas zum Gelingen des Offenen Kanals in Wien habe beitragen können. Für weitere Fragen etc. stehe ich gerne zur Verfügung. Und für Ihr Projekt wünsche ich Ihnen und Ihren Kollegen viel Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen

Harald Zehe

Stellvertretender Direktor  
Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR)



von Johannes Schütz



# 4.2 GRUNDLAGEN

## HAFTUNG



von Mag. Michael Pilz

Wir hatten vereinbart, dass ich Ihnen in einem kurzen Schreiben darstelle, ob es überhaupt eine Möglichkeit gibt, auf rechtlicher Ebene die Haftung des Betreibers eines "offenen Kanals" für die gesendeten Inhalte zu vermeiden. Vorweggeschickt sei, dass Sie mich darüber informiert haben, dass das Konzept vorsieht, dass im Rahmen eines Sendeplatzes im Kabelfernsehen ein sogenannter "offener Kanal" gestaltet wird, bei dem fixe Sendeplätze fix an Initiativen vergeben werden, darüber hinaus aber auch die "freien" Sendeplätze von jedermann gestaltet werden können. Diese Gestaltung würde so aussehen, dass praktisch jedermann sendefähiges Material einsenden kann und dieses dann gesendet wird. Eine inhaltliche Kontrolle findet schon aus Gründen der mangelnden Personalkapazität nicht statt.

Dazu ist festzuhalten:

Gemäß § 2 Zif. 1 des Privatfernsehgesetzes (PrTV-G) ist Rundfunkveranstalter, wer [...] Fernsehprogramme für die Verbreitung in Kabelnetzen [...] zusammenstellt und verbreitet oder durch Dritte vollständig und unverändert verbreiten lässt?.

Nach den Erläuterungen zu diesen Bestimmungen ist ausdrücklich festgehalten, dass nicht als Rundfunkveranstalter jene Personen anzusehen sind, die einem Rundfunkveranstalter Programmteile nur zuliefern oder zur Verfügung stellen, die dieser unter seiner Verantwortung verbreitet. Als Rundfunkveranstalter ist der Betreiber auch Medienunternehmen im Sinn des § 1 Abs. 1 Zif. 6 Medien-gesetz, sohin ein Unternehmen, in dem die inhaltliche Gestaltung des Mediums besorgt wird und seine Herstellung und Verbreitung besorgt oder veranlasst werden; besonderer Bedacht ist darauf zu nehmen, dass auch dann, wenn die inhaltliche Gestaltung des Mediums nicht besorgt wird, eben genau dies als Gestaltungselement zu betrachten sein wird; wer also Beiträge Dritter unverändert und bewusst zur Ausstrahlung bringt, macht sich deren Inhalt im Sinne eines Medienunternehmens zu eigen.

Der Medienunternehmer ist zugleich Medieninhaber und somit verantwortlich im Sinne des Medienrechtes. Daran knüpfen sich auch alle Ansprüche nach übrigen persönlichkeitsrechtlichen, aber auch Urheberrechtlichen und strafrechtlichen Aspekten. Die erste "kurze" Auskunft ist daher: Der Betreiber des offenen Kanals haftet für die über diesen Kanal verbreiteten Inhalte, auch dann, wenn er diese nicht kontrolliert, sondern ihren Inhalt durch die Ausstrahlung billigend in Kauf nimmt.

Ein Abwälzen der haftungsrechtlichen Verantwortlichkeit könnte nur so erfolgen, dass bereits beim Begriff des "Rundfunkveranstalters" zwischen dem Betreiber als sogenannten "Rahmenorganisator" und den Einlieferern der Beiträge unterschieden wird: Diese müssten dann jeweils für die ihnen zugewiesenen Sendeplätze selbst Rundfunkveranstalter

sein. Um dies zu erreichen, müsste nicht nur eine entsprechende Vereinbarung mit dem Kabelnetzbetreiber getroffen werden, sondern die Kabelrundfunkveranstaltung gem. § 9 Abs. 1 Privat TV-Gesetz eine Woche vor der Aufnahme der Verbreitung der Regulierungsbehörde sowie den betroffenen Ländern und Gemeinden angezeigt werden. Eine derartige Anzeige hat neben Namen, Adressen und allfälligen Vertretern und Zustellungsbevollmächtigten des Kabelrundfunkveranstalters Nachweise über die Erfüllung der Anforderungen der §§ 10 und 11 Privat TV-Gesetz zu enthalten. Die genannten Paragraphen beschreiben die Zulassungsvoraussetzungen, die insbesondere in formeller Hinsicht (österreichische Staatsbürgerschaft, keine Beteiligung von den Medieninhabern etc.) streng sind. Dieser Weg scheint mir wenig praktikabel.

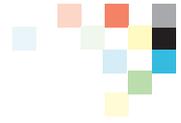
Eine zweite Möglichkeit bestünde darin, mit den jeweiligen Einsendern von Beiträgen Vereinbarungen zu schließen, wonach diese dem Betreiber des offenen Kanals für alle Nachteile haften, die aufgrund der Ausstrahlung der eingelieferten Inhalte entstehen. Derartige Haftungserklärungen müssten schriftlich abgefasst und da es sich in manchen Fällen vielleicht um wenig liquide Einsenden von Beiträgen handeln wird durch Bankgarantien in doch erheblicher Höhe (Untergrenze €30.000,00) abgesichert werden. Auch dieser Weg ist nicht wahn-sinnig praktisch.

Eine dritte Alternative wäre die Abdeckung des Haftungsrisikos durch Dritte, etwa die Gemeinde Wien. Dies ist aber nur insofern zweckmäßig, als es sich um die Abdeckung finanzieller und ökonomischer Risiken handelt (und wäre der Höhe nach politisch vielleicht nicht einmal das durchsetzbar); die Haftung des Medieninhabers wegen eines einzigen Vorfalls den Betrag von €40.000,00 leicht erreichen. Darüber hinaus würden damit aber nicht die möglichen strafrechtlichen Risiken abgewehrt, die die Geschäftsführer des "offenen Kanals" einzugehen hätten. Ein extremes Beispiel: Die Geschäftsführer übernehmen ein Videoband und strahlen dies aus, obwohl darin kinderpornographische Szenen zu sehen sind. Den Geschäftsführern droht eine Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren.

Ich meine daher, dass jede von mir zu verfassende Stellungnahme notwendigerweise das Erfordernis einer inhaltlichen Kontrolle der auszustrahlenden Beiträge beinhalten muss. Auch dies beseitigt nicht das Risiko medienrechtlicher und zivilrechtlicher Klagen; dieses Risiko kann dann aber begrenzt und vor allem abgeschätzt werden. Das erfordert eine entsprechende personelle Ausstattung des offenen Kanals und Einschulung der verantwortlichen Betreiber um medienrechtliche Auseinandersetzungen nach Tunlichkeit zu vermeiden.  
(..)

von Mag. Michael Pilz





# 4.3 SZENARIEN MASSNAHMEN

von Dr. Maria Windhager

## Die Ausgangssituation

Aufgrund meiner langjährigen Tätigkeit als Rechtsberaterin der "Freien Radios in Österreich", insbesondere für "radio orange" in Wien, und die dabei gewonnenen Erfahrungen wurde ich eingeladen, die dort speziell entwickelten Lösungsstrategien, die auch für einen "offenen Fernsehkanal" von Relevanz sein können, kurz darzustellen.

Zur Haftungsproblematik allgemein darf ich zunächst auf die Ausführungen meines Kollegen Mag. Michael Pilz verweisen. Diese stellt sich für die "Freien Radios" nicht anders dar: Der Lizenzinhaber des Radios, der damit *Medieninhaber* der ausgestrahlten Sendungen ist, bzw der Betreiber des Offenen Kanals haften für die verbreiteten Inhalte auch dann, wenn diese Inhalte nicht kontrolliert wurden.

Partizipation durch offenen Zugang bildet somit nicht nur das *Grundprinzip* der Programmschöpfung, sondern auch das juristische *Grundproblem*. Freies Radio soll nicht als *rechtsfreier* Raum mißverstanden werden! Die zwangsläufig damit verbundene Aufgabenstellung lautet daher:

Wie lässt sich die Idee aller "Freien", nämlich SendungsmacherInnen möglichst viel Freiraum einzuräumen, um Meinungsvielfalt zu ermöglichen, die kommerzielle Medien nicht bieten (können), weitgehend ungestört umsetzen, *ohne* daß rechtliche Grenzen verletzt werden.

Die Freien Radios haben diese Frage mit der Bewusstmachung und Stärkung der Eigenverantwortung auf mehreren Ebenen beantwortet.

### 1. Die Radioverfassung:

Alle "Freien Radios" haben eine "Radioverfassung", zu deren Einhaltung sich die RadiomacherInnen verpflichten (müssen). Darin wird zunächst klar gestellt: Alle Programmelemente sind im Einklang mit der österreichischen Rechtsordnung zu gestalten.

In den "Richtlinien allgemeiner Art des "Freien Radios in Wien" (FRiW)" finden sich beispielsweise ausführliche Erläuterungen zu den "Rechtlichen Vorgaben für alle Programmbereiche" (Anlage ./1), so etwa auch in den "Programmrichtlinien von Radio FRO" in Linz (Anlage ./2).

Das FRiW umschreibt das Prinzip der Eigenverantwortlichkeit unter Punkt 1.2.4. wie folgt:  
*"Grundsätzlich gilt in Fragen der rechtlichen Haftung für Sendungsinhalte das Prinzip der Eigenverantwortlichkeit der ProgrammacherInnen, um Hierarchien innerhalb des freien Radios zu vermeiden und die Autonomie der SendungsgestalterInnen zu*

*gewährleisten. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit der namentlichen Kennzeichnung von Sendungsbeiträgen. Werden Beiträge nicht namentlich gekennzeichnet, sieht die interne Struktur Endredaktion und Sendungsverantwortliche vor.*

*Nach außen hin besteht allerdings in jedem Fall die Haftung bzw. Mithaftung des Medieninhabers und Herausgebers im Rahmen der Mediengesetzgebung."*

### 2. Die Sendevereinbarung

Die Sendevereinbarung ist das juristische *Herzstück*, mit dem sich der Medieninhaber durch die Haftungsübernahme der eigenverantwortlichen RadiomacherInnen absichert. Als Beispiel wiederum Auszüge aus der Sendevereinbarung des FRiW (Anlage ./3):

- Mit Abschluß dieser Vereinbarung erklärt der/die RadiomacherIn, dass er/sie die verbindliche *Medienrechts-einschulung* absolviert hat und über die rechtlichen Rahmenbedingungen in Kenntnis gesetzt wurde.
- Der/die RadiomacherIn verpflichtet sich am in der Sendevereinbarung bereits fixierten Termin an einem *"Workshop Medienrecht"* teilzunehmen, andernfalls *erlischt* die Sendevereinbarung. Bei fehlendem Besuch eines Workshops wird die Sendevereinbarung bis die Absolvierung vorgewiesen werden kann ausgesetzt.
- Dem/der RadiomacherIn wird lediglich – *bis auf Widerruf* – im vereinbarten Ausmaß Sendezeit zur Verfügung gestellt.
- Dem/der RadiomacherIn *bestätigt*, daß die *"Richtlinien allgemeiner Art des Freien Radio"* in der zum Vertragsabschluß gültigen Fassung sowie die in den Studioräumlichkeiten ausgehängte Studioordnung zur Kenntnis gebracht wurden und verpflichtet sich, die dort beschriebenen Abläufe und Regelungen in seiner/ihrer Radioarbeit einzuhalten.
- Er/Sie haftet dem Verein dafür, daß die Radiosendung nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstößt oder in Rechte Dritter eingreift; wird der Verein – aus welchem Grund auch immer – in Anspruch genommen oder bestraft, ist der/die RadiomacherIn zur Schad- und Klagshaftung verpflichtet.

### 3. Medienrechtsschulung

Ziel der im Durchschnitt dreistündigen Medienrechtsschulung ist die Vermittlung von medienrechtlichem Basiswissen, um die





Eigenverantwortlichkeit - und vor allem die damit verbundene Haftungsproblematik - bewußt zu machen und die Medienkompetenz zu stärken.

Zur Begleitung und Nachbearbeitung der Medienrechtsschulung wurde eine schriftliche Unterlage - "Rechtliche Grundlagen für RadiomacherInnen" - erarbeitet (Anlage ./4), anhand der die zentralen, jeweils praxisrelevant anhand von konkreten Fallkonstellationen vermittelten Themen nachvollzogen werden können:

I. Artikel 10 MRK: Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit

II. Überblick über den strafrechtlichen Ehrenschutz  
§ 111 StGB: Üble Nachrede  
§ 112 StGB: Wahrheitsbeweis und Beweis des guten Glaubens  
§ 115 StGB: Beleidigung  
Das politische Werturteil im Strafrecht  
§ 152 StGB: Kreditschädigung  
§ 297 StGB: Verleumdung  
§ 120 StGB: Mißbrauch von Tonaufnahme- oder Abhörgeräten

III. Überblick über den zivilrechtlichen Ehrenschutz  
§ 1330 Abs 1 ABGB  
§ 1330 Abs 2 ABGB  
Das politische Werturteil im Zivilrecht

IV. Karikatur Satire Kunstfreiheit

V. Überblick zum Mediengesetz  
§ 6 MedG: Verwirklichung des objektiven Tatbestandes der üblen Nachrede, Beschimpfung, Verspottung und Verleumdung.  
§ 7 MedG: Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches  
§ 7a MedG: Schutz vor Bekanntgabe der Identität in besonderen Fällen  
§ 7b MedG: Schutz der Unschuldsvermutung  
§ 7c MedG: Schutz vor verbotener Veröffentlichung  
§§ 9 ff MedG: Gegendarstellung  
§ 22 MedG: Verbot von Fernseh-, Hörfunk-, Film- und Fotoaufnahmen  
§ 23 MedG: Verbotene Einflußnahme auf ein Strafverfahren  
§ 29 MedG - journalistische Sorgfaltspflicht  
§ 31 MedG: Redaktionsgeheimnis

VI. Auszug aus dem Privatradiogesetz (PrR-G)

VII. Grundzüge des Urheberrechtes

#### 4. Workshop

Aufbauend auf der Medienrechtsschulung geht es im etwa dreistündigen Workshop in erster Linie um das Erlernen von journalistischem Basiswissen und

die praktische Wiederholung des in der Medienrechtsschulung Erlernten.

Anhand von konkreten Problem- bzw Fragestellungen (Anlage ./5 mit Lösungsskizze), die sich auch tatsächlich in der Radiopraxis ereignet haben, sollen die RadiomacherInnen jeweils in Kleingruppen praktische Lösungsvorschläge erarbeiten, die in einer gemeinsamen Diskussion besprochen, allenfalls ergänzt und 'verfeinert' werden. Der notwendige juristische Hintergrund wird je nach Bedarf bzw entsprechenden Anfragen wiederholt.

#### 5. laufende Rechtsberatung

Für kurzfristig im Programmbetrieb auftauchende Fragestellungen gibt es im Medienrecht besonders versierte Ansprechpersonen, die im Regelfall darüber entscheiden, ob allenfalls *anwaltlicher* Rat eingeholt werden muß.

Telefonisch oder per e-mail steht die Rechtsberaterin aber auch für kurzfristige Anfragen allen RadiomacherInnen zur Verfügung, um Zweifel bereits im Produktionsvorfeld auszuräumen - oder zu bestätigen und rechtskonforme Lösungen zu erarbeiten.

#### 6. Kosten

Für Medienrechtsschulung und Workshop wird ein Unkostenbeitrag eingehoben. Mitglieder (Abonnenten) der Freien Radios zahlen im Regelfall weniger.

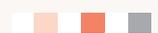
Pro Monat sollten mindestens EUR 700,- Rechtsberatungskosten veranschlagt werden, darin sind allerdings Sonderleistungen wie die Erarbeitung von Richtlinien, Sendevereinbarungen etc nicht enthalten.

Empfehlenswert wäre auch ein *Haftungsfonds* für allfällige Rechtsstreitigkeiten. Dieser sollte für einen Offen Kanal nicht unter EUR 30.000 veranschlagt werden.

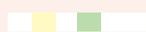
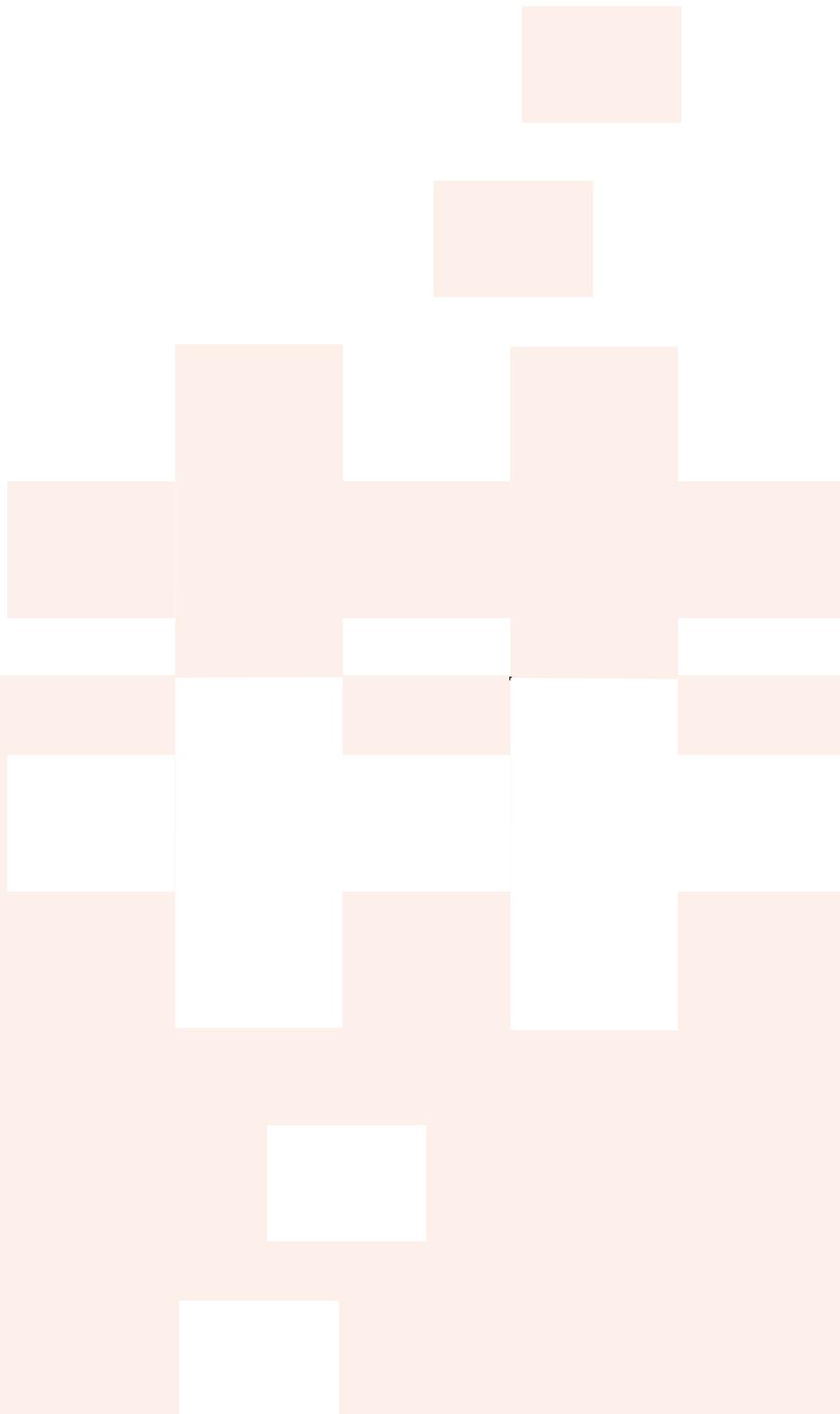
#### 7. Fazit

Die "Freien Radios" haben die Haftungsproblematik von Anfang an sehr ernst genommen und ein ausgeklügeltes verpflichtendes "Ausbildungsmodell" für alle RadiomacherInnen entwickelt, das sich in der Praxis absolut bewährt hat und gerne in Anspruch genommen wird.

Besonders Medienrechtsschulung und Workshop werden nach anfänglicher Skepsis gegenüber juristischen Inhalten sehr gut aufgenommen und auch nach längerer Zeit durchwegs erfreulich rezipiert. Problembewußtsein und Medienkompetenz sind - vor allem auch im Vergleich mit kommerziellen MedienmitarbeiterInnen - aufgrund der Eigenverantwortung *überdurchschnittlich* hoch.

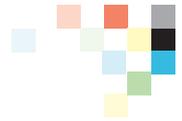
 von Dr. Maria Windhager





## 5 ORGANISATION - STRUKTUR





# 5.1 ORGANISATIONS- FORMEN UND TRÄGERSCHAFT

## KRITERIEN UND MUSTS

von Alf Altendorf

Im Rahmen der Entwicklung der Studie wurden eine Vielzahl an Organisationsformen debattiert und auch ausgearbeitet.

Hierbei die wichtigsten Kriterien von Organisationsformen, die zu einem erfolgreichen Betrieb des „offenen Fernsehkanals“ notwendig sind



### Kostengünstig in Gründung und Betrieb

Jede Organisationsform verursacht Kosten bei ihrer Gründung, sei es dass formale Kriterien wie handelsgerichtliche Anmeldungen etc. mit hohen Rechtsberatungskosten, sei es dass Kapitalisierungen etc. überhaupt zur Gründung notwendig sind. Im Betrieb ist es ähnlich, es wird unterschiedlicher Betreuungsaufwand über Rechnungsprüfung, Buchhaltung, Bilanzierung, Gremien usw. vorgeschrieben. Weiters existieren unterschiedliche Möglichkeiten hinsichtlich Besteuerung / Vorsteuer und Inanspruchnahme wirtschaftlicher Förderungen.

*z.B. sind Vereine in der Gründung und im formalen Aufwand am günstigsten, eine GesmbH kann am meisten im Betrieb von wirtschaftlichen Förderungen für Projekte und Investitionen profitieren.*

Die Erreichung des Vorsteuerabzugs ist durch die notwendige laufende Investitionstätigkeit ebenfalls wichtig, um Abgaben zu sparen.

Die Wahl von kommerziell/nicht-kommerziell beruht auf dem Ausmaß gewünschter wirtschaftlicher Tätigkeit bzw. deren Beschränkung bei gleichzeitiger Steuerersparnis.

### Leistungsfähig im allgemeinen

Bedeutet, dass die Abwicklung der unternehmerischen Zielsetzungen mit dem geringstmöglichen

personellen Aufwand, einfachster und schnellstmöglicher Entscheidungsfindung und minimalstem Kontrollaufwand möglich sein muss.

Voraussetzungen ist die Ausarbeitung von allgemeinen Betriebszielen, und daraus abgeleitet die periodische Formulierung konkreter Teilziele nach „Soll/Ist“ durch jeden Beschäftigten des Betriebs.

*Jede/r kennt die allgemeinen Ziele, jede/r kennt die persönlichen Ziele und kann Sie selbst überprüfen!*

### Schlank mit flachen Hierarchien im speziellen

Ein Hauptkriterium, um dieses Ziel zu erreichen, ist die höchstmögliche Vermeidung der Trennung von konkretem Tun und Verantwortung dafür.

Durch möglichst präzise Arbeitsbeschreibung und genau abgesteckter Teil-Budgetverantwortung ist dies besonders in einem kleinen Betrieb möglich, darf aber nicht eine Reihe notwendiger allgemeiner Zuständigkeiten verhindern

*Jede/r kennt seine Kompetenzen und kann/muss sie selbst so weit wie möglich verantworten!*

### Betriebliche Sicherheit bezüglich Finanz, medienrechtlicher Haftungen und Sendeverträgen

Laufende Liquidität und gute Bonität ist in jeder Unternehmung welcher Natur auch immer ein wichtiger Faktor des Überlebens des Projekts und persönlicher Zufriedenheit der Teilnehmer und Beschäftigten, selbst die Ausstattung mit öffentlichen Zuschüssen bedarf regelmäßiger Vorfinanzierungen und deshalb der dafür notwendigen Kreditwürdigkeit bei Banken.

Auch aus diesem Blickwinkel wäre selbst bei Wahl einer non-profit Organisation eine wirtschaftliche Tätigkeit mit Augenmaß anzustreben, weil es Eingänge und Zahlungsflüsse über ein ganzes Budgetjahr verteilt und zumindest in kleinerem Umfang Vorfinanzierungen aus eigener Kraft ermöglicht. Die bessere Bonität für Kreditaufnahmen verspricht eine Kapitalgesellschaft.

Das Sonderproblem „medienrechtliche Haftungen“ (siehe Kapitel 4. „Recht“, S.93) bedarf auch einer organisationsrechtlichen Reaktion!

Erstens soll darauf in einer expliziten Rückstellung (siehe auch Budget) reagiert werden, andererseits muss für einen Extremfall die Betriebsinfrastruktur in einer „Worst-Case-Situation“ (=Konkurs) abgesichert werden.





# 5.1



Eine Möglichkeit zur Entschärfung dieses Problems ist die Verlagerung der Eigentumsrechte der Infrastruktur auf eine eigene Trägerorganisation, und entzieht sie hiermit einem Konkursverfahren durch medienrechtliche Haftungen.

Die Telekabel Wien hat in ihrer Vertragspraxis für Sendeplätze in ihrem Netz bisher großen Wert auf Nachhaltigkeit und einer Kapitalgesellschaft als Vertragspartner gelegt.

Selbst wenn in unserem Fall durch die Gemeinde Wien als Finanzgeber des Senders und gleichzeitigem Minderheitseigentümer des Kabelbetreibers dieses Gewohnheitsrecht keine Anwendung finden sollte, wäre diese Praxis zumindest als Entscheidungsfaktor miteinzuberechnen.

Explizit zu verhindern und inakzeptabel wäre eine möglicher Forderung nach Stellung von Bankgarantien als Bedingung für einen Sendeplatz, wie es zum Beispiel beim Start von ATV (Wien1) in der Höhe von 100Mio. ATS erfolgt ist. Dies widerspricht auch internationalen Gepflogenheiten.

## Betriebliche Unabhängigkeit

Eine glaubwürdige Unabhängigkeit wird als wichtiger Faktor der Akzeptanz bei den zukünftigen NutzerInnen angesehen, um unentgeltlich Inhalte für dieses Fernsehen zu produzieren und senden zu lassen. Auf finanzieller Ebene muss gewährleistet werden, dass über den realen Einfluss der Gemeinde Wien als Finanzgeber hinaus kein Anschein eines Einflusses auf die redaktionelle Unabhängigkeit des Senders entsteht.

Auch deshalb ist eine organisationsrechtliche Trennung in eine Trägerorganisation mit größerer Stadtnähe und finanzieller Kompetenz und einer Betriebsorganisation mit betrieblich redaktioneller Kompetenz anzustreben.

Weiters stellt jegliche Form von wirtschaftlicher Tätigkeit (Sponsoring, etc.) ebenfalls eine größere Unabhängigkeit auch auf finanzieller Ebene her.

## Transparenz

Klarheit im Tun und in den Zuständigkeiten, Offenlegung der finanziellen Gebarung usw. sollten in einem zeitgemäßen Projekt als selbstverständlich gelten.

## Möglichkeiten demokratischer Mitbestimmung

Sind besonders auf programmlicher Ebene vorgesehen und gewünscht und entsprechen dem Selbstverständnis eines „Offenen Fernsehkanals“. Manche Form von Mitbestimmung und Absicherung sind Standard in einem Medienbetrieb und Sender, um einen Vertrag mit einer Kabelgesellschaft abzuschließen.

Absolut notwendig ist z.B. (als Auflage des „Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz, 1996“)

### Redaktionelle Mitarbeiter

§ 32. Die Kabel- und Satelliten-Rundfunkveranstal-

ter haben die Unabhängigkeit der redaktionellen Mitarbeiter zu gewährleisten. Sofern im Betrieb des Kabel- und Satelliten-Rundfunkveranstalters dauernd mindestens fünf redaktionelle Mitarbeiter beschäftigt werden, ist innerhalb eines Jahres nach Aufnahme der Kabel- und Satelliten-Rundfunkveranstaltung ein Redaktionsstatut zu vereinbaren und dieses zu veröffentlichen. („Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz, 1996“)

ein Redaktionsstatut, das auch Teil der Nutzungsordnung sein kann. In ähnlicher Weise könnte auch der Status der Betreuer in einem eigenen „Betreuerstatut“ abgesichert werden.

NutzerInnen können darüberhinausgehend durch einen eigenen „Nutzerverein“ organisiert sein und repräsentativ in programmliche Entscheidungsgremien wie „Programmbeirat“ eingebunden sein, allerdings lässt sich selbst dies durch ein eingefasstes Redaktionsstatut ebenfalls lösen.

**Thomas Thurner hat dies in einem Posting (<http://ok-wien.at/ok/concept/1017348488>) festgehalten:**

„Thomas Thurner - - 28. 03. 2002, 21:48

... aus OK-Verein wird Redaktionsplenum  
Im Unterscheid zu staatlichen bzw. staatsnahen oder auch öffentlich geführten "Offenen Kanälen", deren TrägerInnen zumeist Magistratsabteilungen und/oder Medienbehörden sind, ist ein tragendes Element von "community media" die Selbstbestimmung (siehe auch die "community media charta" oder die "Charta der Freien Radios" oder die "Linzer Erklärung zur ersten Medienkonferenz des III. Sektors"). Die strukturell verankerte Mitbestimmung der ProduzentInnen ist DER Unterschied zu bloßen Abspielstätten, sie erzeugt kulturelle und politische Relevanz.

[...]

- \* Der Verein ist eine sehr starre Organisationsform, um das gewünschte Ziel der effektiven Mitbestimmung zu erreichen. Vereine funktionieren zumeist nach alt hergebrachten Regeln und auch manchmal Bräuchen (Vereinsmeierei), die nicht jedermanns Sache sind. Vereine sind also für viele eher eine Abschreckung, den eine Einladung. Was sich auch an der verschwindend niedrigen Beteiligung der RadiomacherInnen beim Orangeverein immer wieder zeigt.
- \* Zentrales Ziel/Problem in der Mitbestimmung ist die Herstellung von horizontaler Kommunikation (also zwischen den ProduzentInnen). Zwar bilden sich immer wieder Interessensgruppen (zu Themen, Anliegen und auch internen Aufgaben), jedoch finden diese meist keine Verankerung in der Institutionellen Vereinsstruktur (weil sich z.B. kein Vereinsvorstand dieser Gruppe annimmt).
- \* Eine zu schaffende Struktur ist dann funktionell, wenn sie neu entstehenden Inter-





# 5.1



*essensgruppen die Möglichkeit gibt, sich in der Struktur Sitz und Stimme zu erarbeiten und damit die Relevanz der Interessensgruppe (und somit des/der einzelnen ehrenamtlichen MitarbeiterIn) bestätigt. Motivation ist im ehrenamtlichen Kontext immer auch eine Frage der Mitgestaltungsmöglichkeiten à diese sollen nicht durch starre Strukturen behindert werden.*

- \* *Im Rahmen der letztjährigen Umstrukturierung bei Radio Orange haben wir auch wieder die Idee der Interessenscluster diskutiert. Diese sind hier - mir scheint - optimal: Aus einem Redaktionsplenum heraus (in dem jede Sendung eine Stimme hat) bilden sich Gruppierungen, die zu einem redaktionellen Thema, einem gestalterischen Ansatz oder auch zu einer Zieldefinition gemeinsam an einem Strang ziehen wollen (keine mehrfachen Mitgliedschaften in verschiedenen Clustern möglich). Überschreitet die Anzahl der Clustermitglieder eine bestimmte Anzahl, so haben sie Sitz und Stimme in einer Redaktionsversammlung. In dieser Redaktionsversammlung gibt es auch noch vom gesamten Plenum gewählte VertreterInnen.*
- \* *Um diese Cluster nicht zur bloßen Kurie zur Bestimmung von FunktionärInnen werden zu lassen, ist es wichtig, dass jeder Cluster selbst praktische Aufgaben definiert und diese auch durchführt. Inaktive Cluster sind aufzulösen. Damit erhält man ein dynamisches System, in dem aktiven ProduzentInnen Wege zur Mitbestimmung erschlossen werden.*

*Die Einbindung der Redaktionsversammlung in das gesamte Macht- und Organisationsgefüge muß nochmals eigens diskutiert werden. Da gilt es die Waage zwischen inhaltlicher Dynamik und struktureller Sicherheit und stabiler TrägerInnenschaft zu finden" (Thomas Thurner)*

Bei allem Wunsch nach Mitbestimmung darf diese aber nicht die operative Handlungsfähigkeit des Betriebs und seiner Mitarbeiter gefährden.

Weiters sollte die **Trägerorganisation davon überhaupt ausgenommen** werden, da hier finanzielle Sicherheit, Kontinuität und minimaler Aufwand Vorrang hat.



von Alf Altendorf

ORGANISATION





von Alf Altendorf

# 5.2 TRÄGERSCHAFT RAHMENEMPFEHLUNG

Das Studienteam hat sich entschlossen, keine konkrete, detaillierte Organisationsformempfehlung abzugeben, sondern lediglich eine Rahmenempfehlung, die erst am Anfang der nächsten Phase (siehe Projektplan Anlaufbudget, Kapitel 7.4) zu konkretisieren wäre!

### Gründe:

- Organisationsformen bedürfen der Akzeptanz eingebundener Institutionen und Gruppierungen, und müssen in ihrer Funktionsweise grundsätzlich verstanden werden, um diese Einbindung erreichen zu können. Dieser Detail-Konsens konnte nicht erreicht werden!

- Das Ausmass an notwendiger, nicht eingeplanter Wirtschaftsprüfung, zusätzlicher Einbeziehung von Finanzamt und Handelsgericht mit Gutachten etc. besonders hinsichtlich steuerlicher Optimierung hätte das vorhandene Budget bei weitem überschritten.

### Rahmenempfehlung:

Um die im vorhergehenden Kapitel umrissenen Kriterien annähernd einzulösen, bedarf es

1. Der Verwendung zumindest einer Doppelkonstruktion mit einer „Trägerorganisation“ und einer „Betriebsorganisation“

a. **Trägerorganisation:** ist eine einfache, leicht zu administrierende Einheit, die besonders für die

generelle Finanzierung zuständig ist. Der Träger ist auch der Eigentümer der Infrastruktur, um diese vor haftungsrechtlichen Komplikationen in der Betriebsstruktur zu schützen. Wegen Einfachheit und wegen kostengünstiger Gründung/Betrieb ist eher die Form eines Vereins zu empfehlen.

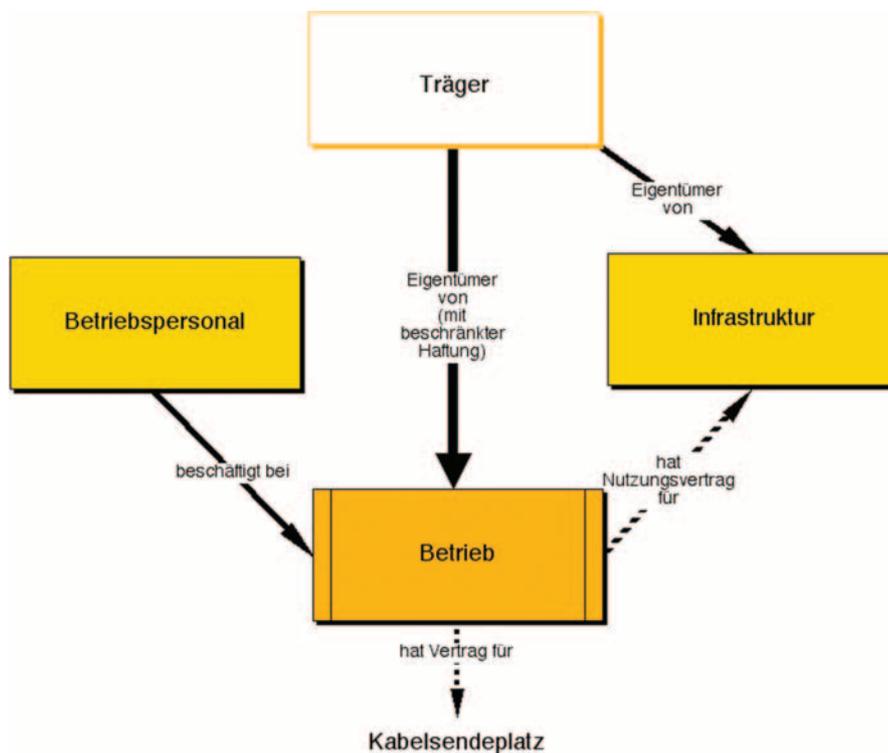
b. **Betriebsorganisation:** befindet sich im Eigentum der Trägerorganisation, um deren Haftung aber zu beschränken eher als Kapitalgesellschaft mit beschränkter Haftung. Hiermit ist die Infrastruktur geschützt!

Die Betriebsorganisation ist Halter des Vertrags mit der Kabelgesellschaft und führt den Betrieb des Senders durch.

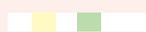
2. Für beide Organisationen sollte wegen laufender, notwendiger Investitionstätigkeit die Vorsteuerabzugsberechtigung erreicht werden!

Die Rahmenempfehlung ist trotz ihrer Verallgemeinerung in maximal 2 Monaten Laufzeit an Wirtschaftsberatung und Konsultation der Finanzbehörden in eine konkret Lösung überführbar.

Auswirkung auf die in weiterer Folge dargestellte Budgetplanung (-> siehe 7.4 „Laufendes Budget“) hat dies keine, außer daß ausgewiesen bereits eine *Kapitalisierung der Betriebsorganisation* vorgesehen wurde, um diese bei Bedarf gründen zu können.



von Alf Altendorf





von Alf Altendorf

# 5.3 PERSONAL BESCHAEFTIGUNGEN

Der Betrieb eines kleinen Fernsehsenders gliedert sich in der Personalstruktur seiner Beschäftigten in folgende Bereiche

- Administration
- Programm
- Technik /Sendebetrieb

zur Betreuung und Schulung von **mind. 500 externen NutzerInnen** (Prognose), der Produktion derer Programme und der Erstellung eines Fernsehvollprogrammes daraus.

Um dieses Kernteam herum bestehen als nächste Ebene Voluntäre und ein „*Offenes Produktionsteam*“ aus 20-30 Personen.

### Offenes Produktionsteam:

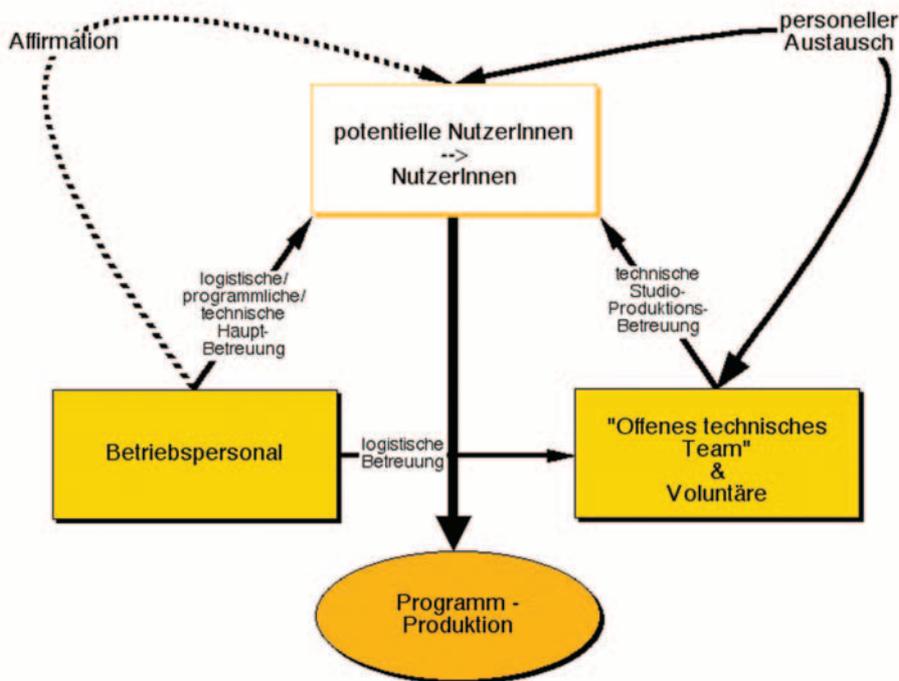
Die Erfahrung hat gezeigt, daß trotz intensiver Schulung die Beherrschung „Studiotechnik-Livestudio“ ohne Spezialisierung auf Teilbereiche nicht möglich ist, Andernfalls sinkt das durchschnittliche Qualitätsniveau und viele Konzepte und Ideen der NutzerInnen sind nicht umsetzbar.

Das „*Offene Produktionsteam*“ gibt NutzerInnen die Möglichkeit, durch **geringfügig bezahlte Arbeit bei anderen Programmen** als den eigenen sich diese Spezialkenntnisse (Studiolicht, Kamera, Ton, Bildregie, Aufnahmeleitung) anzueignen, andererseits ergibt sich die Chance, daß Personen, die hauptberuflich diese Tätigkeiten betreiben, hier ebenfalls

mitarbeiten und Ihr Wissen einbringen. Das „offene Produktionsteam“ befindet sich in permanentem Austausch nach innen und nach aussen und verteilt das komplexe handwerkliche Know-How auf möglichst viele Teilnehmer und hält Kontakt zur professionellen Szene. Hierdurch entsteht weiters die intensivste Kommunikation zwischen den Programmen und die gegenseitige technische Qualitätssicherung.



ORGANISATION





# 5.3



## BETRIEBSPERSONAL NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNISS:

1. Festangestellt, Fulltime
  - Koordination(1)
  - Büro / Sekretariat (1)
  - Technische Koordination (1)
  - Postproduktion / Broadcast (1 1/2)
  - Programmliche Koordination (1)
  - Betreuer (Fachbereiche) (4)
2. Geringfügig Angestellt
  - Volontäre (European Volunteers) (4)
3. Freie Dienstnehmer, Teilzeit, Stundenweise
  - GrafticDesign & Internet (1/2)
  - Öffentlichkeitsarbeit (1/2)
4. Freie Dienstnehmer, Stundenweise
  - Technik EDV
  - Tontechnik
  - Studioproduktion (Aufnahme, Licht etc.)
  - Journaldienst (Bürobesetzung)
5. Externe Positionen, pauschal
  - Rechts- u. Unternehmensberatung
  - Buchhaltung und Lohnverrechnung
  - Marketing
6. Sonderfinanzierung
  - Artist in Residence-Programm

## Funktionsbeschreibungen & Jobdescriptions (Auswahl):

### Koordination

*Aufgaben:* geschäftliche Leitung, Allgemeine Budgetierung & Budgetschwerpunktsetzung, logistische Leitung, Human Resources, Initiierung von Projekten & Strategien, Vertretung nach Aussen, Vertretung nach innen in Schlüsselgremien, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing

Bei expansiver wirtschaftlicher Tätigkeit (optional) müsste die Koordination durch eine Position „Finanztechnik“ ergänzt werden.

*Gremien:* Programmbeirat, internes Management  
Bestellungsdauer: 3 -5 Jahre

### Büro / Sekretariat

*Aufgaben:* Büroleitung, Abwicklung Buchhaltung / Zahlungswesen / Lohnverrechnung, Schriftverkehr, Koordination Bürobesetzung / Empfang

*Gremien:* internes Management  
Bestellungsdauer: 3 Jahre

### Technische Koordination

*Aufgaben:* technische Planung, Einkauf, Abwicklung Reparaturen, Koordination Gerätewartung, Leitung technisches Team, Koordination techn. Schulungen, Produktionskoordination, Mitarbeit & Initiative bei technischen Projekten

*Gremien:* internes Management  
Bestellungsdauer: 3 -5 Jahre

### Programmliche Koordination

*Aufgaben:* Fachkurator (gesichert durch Kuratorenstatut), Betreuung & Schulung von Programmacher/Innen, Aqoise Programmacher/Innen & Programminitiative, Aussenkommunikation Fachbereich, Koordination Programm mit Produktion

*Gremien:* Programmbeirat, Beratermeeting, internes Management  
Bestellungsdauer: 3 - 5 Jahre

*Da alle Vollzeit-Beschäftigte bei den zu erwartenden hohen Arbeitszeiten der Gefahr eine schnellen BurnOuts unterliegen, schlägt der Autor die Einführung des „Friday-Afternoons“ (1/10 der Arbeitszeit steht für freies Arbeiten im Rahmen des OK zur Verfügung) vor.*

*Denkbar sind z.b. redaktionelle /programmliche Mitarbeit, eigene Projekte etc.*

*Diese Tätigkeit wird in Abständen evaluiert und dient zur Erweiterung des Wissens.*

### Berater

*Aufgaben:* Fachkurator (gesichert durch Betreuerstatut), Betreuung & Schulung von Programmacher/Innen, Affirmation Programmacher/Innen & Programminitiative, Aussenkommunikation Fachbereich

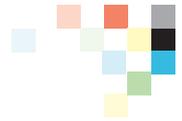
*Gremien:* Beratermeeting  
Bestellungsdauer: nach 2 Jahren Neuausschreibung

### Postproduktion / Broadcast

*Aufgabe:* Annahme und Einspielung der fertigen Produktionen der UserInnen (nach Sendeplan) auf Postproduktionsschnittplatz, Kontrolle der Produktionen nach technischen u. inhaltlichen Fehlern (Rechtswidrigkeit), Ergänzung um Trailer und Vorankündigungen (Endschnitt), Aufspielen des fertigen Programms auf Sende-Server, Programmierung Sendeserver, Endverantwortung bei Live-Sendungen (optional), Wartung Produktionsplatz

*Gremien:* keine, technisches Personal





## 5.3



### **Voluntäre (European Volunteers, <http://www.cev.be>)**

*Aufgabe:* Unterstützung von Administration, Technik und Programm in Ihren Arbeitsfeldern

*Gremien:* keine, Hilfs-Personal

*Das europaweite Programm „European Volunteers“ ermöglicht jungen Menschen aus den Ländern d. EU, praktische Auslands-Erfahrungen zu sammeln. Lohnkosten werden gestützt, sodass bei höherer Arbeitsverpflichtung die Kosten sich in der Höhe „Geringfügig“ bewegen.*

### **Artist in Residence**

Realisierung eines freien Kunstprojektes (nach internationaler Ausschreibung und Auswahl durch künstlerischen Beirat) durch einen für jeweils ein halbes Jahr lang in Wien lebenden Künstler (Medienkunst, Literatur, etc.) im Rahmen des „Offenen Fernsehkanals“.

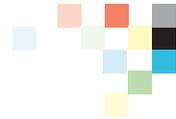
Finanzierung des Programms sollte über Sonderfinanzierung und nicht aus dem Stammbudget erfolgen!

*Aufgabe:* Realisierung freies Kulturprojekt, internationaler Austausch, Einbringung neuer Ideen, Abhaltung Schulungen / Vorträge nach Wahl für Macher/Innen und Personal

Bestellungsdauer: jeweils 1/2 Jahr (Minimum 3 Monate)

von Alf Altendorf





# 5.4 SENDERICHTLINIEN

von Robert Stachel

In den Senderichtlinien des OK Wien sind jene Bestimmungen festzuhalten, die die Arbeitsweisen und Eigenschaften des Programms, das von den SendungsmacherInnen produziert wird, bestimmen bzw. einschränken sollen.

Die Sendungsrichtlinien müssen intersubjektiv und allgemein nachvollziehbar ein Bild vermitteln, was die Minimalstandards sind, die Inhalte im OK Wien einhalten müssen. Diese Standards können durchaus den gesetzlich ohnehin vorgesehenen Rahmen weiter einschränken. Sie helfen, eine mißbräuchliche und rufschädigende Nutzung des OK Wien zu verhindern, ohne den Boden objektiver Aufnahmekriterien zu verlassen.

Das bereits seit 1998 bestehende „Freie Radio in Wien“ (FRiW, Orange 94.0) hat in seinen Richtlinien folgende Absätze integriert (Auswahl):

## **Radiogrundsätze**

*Aus dem Programm sind rassistische, sexistische, faschistische und die Würde des Menschen verletzende Inhalte, sowie Gruppen, die solche Inhalte programmatisch vertreten, dezitiert ausgeschlossen.*

## **Verfassungs- und Gesetzeskonformität**

*Alle Programmelemente sind im Sinn der Verfassung und im Einklang mit der österreichischen Rechtsordnung zu gestalten. Die Ausübung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information ist nur insoweit beschränkt, als dies das Regionalradiogesetz, die Mediengesetzgebung oder andere gesetzliche Bestimmungen vorsehen.*

*Für die Programmarbeit beim FRiW sind die geltenden medienrechtlichen Bestimmungen - besonders die Bestimmungen, die die Authentizität des Berichteten regeln - zu beachten.*

## **Schutz des Individuums**

*Bei der Programmgestaltung ist vor allem darauf zu achten, daß in jedem Fall die Würde des Menschen gewahrt bleibt, daß die Privatsphäre des einzelnen nicht verletzt und daß generell dem Gebot fairer Vorgangsweise entsprochen wird.*

*Heimliche Tonaufnahmen von Gesprächen zwischen Dritten, die nicht zur Kenntnisnahme Außenstehender bestimmt sind und nicht öffentlich geführt werden, sind unzulässig. Es ist auch unzulässig, die von einem/einer GesprächspartnerIn über sein/ihr Gespräch mit einer Person oder mit mehreren Personen durchgeführte Tonaufnahme an diesem Gespräch nicht beteiligten Personen bzw. der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, es sei denn, die am Gespräch Beteiligten hätten dem ausdrücklich zugestimmt. Wenn der/die GesprächspartnerIn eine Aufnahme ablehnt, ist bereits die Durchführung der Aufnahme unzulässig.*

## **Praxis**

*Sendungen Freier Radiogruppen entsprechen in Summe den Erfordernissen der inhaltlichen und formalen Meinungsvielfalt und Pluralität. In der Programmgestaltung der Freien Radiogruppen gilt so das Prinzip der Außenpluralität, dem zufolge die einzelnen Sendungen subjektive Standpunkte einnehmen können. Bildet sich in der Programmabfolge eine Tendenz zur Einseitigkeit heraus, so hat die Programmkoordination dafür Sorge zu tragen, im Sinne von Pluralität und Meinungsvielfalt ergänzende Gruppen und Sendungen in den Sendeplan aufzunehmen.*

- **Sachlichkeit:** *Berichterstattung, Kommentare und Sachanalysen müssen sachlich fundierte und konkrete Angaben, die nicht auf Gerüchten und eigenen Spekulationen basieren, enthalten.*
- **Quellen** sind für alle Programmelemente ausnahmslos und ausdrücklich anzugeben. In allen Berichterstattungsfällen über Konfliktsituationen und Streitfragen im In- und Ausland sind die Quellen und die Angaben der beteiligten Seiten klar voneinander getrennt anzuführen.
- **Bearbeitung:** *Durch Kürzungen und Schnitte sowie andere gestalterische Mittel darf es zu keiner inhaltlichen Verzerrung oder Negation des Berichteten kommen. Die Gestaltung der Sendungen in technischer, inhaltlicher, formaler und sprachlicher Hinsicht hat bestmöglich zu erfolgen.*
- **Fiktion:** *Mit fiktiven Gestaltungselementen gebaute Beiträge sind von den obengenannten 3 Bestimmungen ausgenommen, wenn sie ausdrücklich auf ihren fiktiven Charakter am Ende der Sendung hinweisen.*
- **Meinungskommentare:** *Meinungskommentare sind Programmelemente, die Äußerungen subjektiver und wertender Art enthalten. Von dem/der KommentatorIn muß dennoch erwartet werden, daß er/sie sich seine/ihre Meinung aufgrund zuverlässiger Quellen und Informationen bildet, mit möglichst stichhaltigen Argumenten begründet und in fachlich qualifizierter Weise darlegt. Der/die MeinungskommentatorIn ist während der Sendung direkt vor dem Meinungskommentar namentlich zu benennen. Jedenfalls sind Meinungskommentare von der Berichterstattung zu trennen.*
- **Ehrenkodex:** *Die MitarbeiterInnen in Sendungen Freier Radiogruppen sind verpflichtet, den Ehrenkodex des österreichischen Presserats für die publizistische Arbeit zu beachten.*





Der OK wird ähnliche Senderichtlinien erarbeiten müssen und zusätzlich auf die Eigenheiten des Mediums Fernsehen eingehen.

Die Senderichtlinien müssen einer ständigen Evaluation und Anpassung an neu auftretende Notwendigkeiten und gemachte Erfahrungen unterliegen. Ihre Einhaltung ist von einem Gremium innerhalb der Strukturen des OK Wien zu überprüfen. Bei einem Verstoß gegen die Senderichtlinien kann den jeweiligen ProgrammacherInnen die Sendebeziehung entzogen werden.

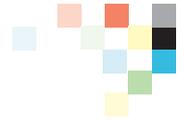


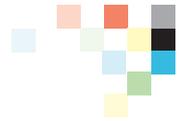
von Robert Stachel



ORGANISATION







von Alf Altendorf

# 6.0 INFRASTRUKTUR

Der Haupttext gliedert sich in

## 6.1 INFRASTRUKTUR

- 6.1.1: Einleitung und Grundprinzipen
- 6.1.2: Standort, Innenarchitektur, Bauliche Massnahmen
- 6.1.3: Aufnahme extern (Cams, Audioequipment, Zubehör etc.)
- 6.1.4: Schnitt (Vorproduktion Aufnahme extern)
- 6.1.5: Studioproduktion (Bluebox, Livestudio)
- 6.1.6: Postproduktion (Fertigstellung)
- 6.1.7: Broadcast – TV (Sende-Equipment, Mediaserving)
- 6.1.8: Broadcast – Internet (Streaming etc.)
- 6.1.9: Allgemeines Betriebsinventar, Allgemeine Betriebs-EDV
- 6.1.10: Lieferantenliste

1  
F  
E  
R  
H  
E  
S  
E  
N

## 6.1.1 EINLEITUNG UND GRUNDPRINZIPIEN

von Alf Altendorf

- Referenzen
- Allgemein
- Billig kontra Preisgünstig
- Standards kontra Avantgarde
- „Principles of Decision-Making“

### Referenzen:

Als Referenz werden die Erfahrungen, die im Aufbau der Infrastruktur von TIV gesammelt wurden, berücksichtigt, wobei auch der vom Autor vor 18 Monaten durchgeplante technische Ausbau auf 24h einfließt (dieser Ausbau wurde nicht realisiert).

Weiters fließen Referenzen von internationalen Public-Access-Stationen ein.

Allerdings ist zu bedenken, daß jedes technische Konzept und Referenzen aufgrund der Rasanzen der technischen Entwicklung ein kurzes „Ablaufdatum“ besitzen, und immer von einer Vorort vorhandenen Struktur an Lieferanten mit Installations- und Supporterfahrung abhängen. Das heißt, was in Amsterdam eine richtige Entscheidung ist, muss es in Wien nicht sein (siehe -> Billig kontra preisgünstig)

### Allgemein:

Der Betrieb selbst einer kleinen Fernsehstation umfasst eine Vielfalt an Ausstattung und technologischer Lösungen, die die gesamte Bandbreite audio-visueller Produktionsmittel neben der üblichen betrieblichen Infrastruktur eines Multimedia-Unternehmens umfasst.

Obwohl in bestimmten Bereichen vor allem die fortschreitende Digitalisierung enorme Verbilligungen und breite Verfügbarkeit der Technologien beschert hat (z.B. Schnitt, DV Aufnahme-Equipment, Mediaserving), sind andere Bereiche wie Bildmix, Audio-technik, Lichttechnik, allgemeine Studioausstattung, Sendetechnik etc. konstant kostenintensiv. Weiters

richtet sich gerade die jetzt billige Technologie an den „Home-User“, d.h. ist manchmal nur mit zusätzlichem Aufwand mit professioneller Studio-technik im Produktionsprozess zu vernetzen.

*(z.B. arbeiten billige Kameras mit Odb-Audiopegel anstatt -6db wie üblich bei professioneller Technik, oder die Helligkeitswerte (Luminanz) sind für direkte Darstellung auf einem handelsüblichen Fernseher und NICHT für digitale Weiterverarbeitung optimiert, ungeschirmte Monitore stören sich gegenseitig und strahlen in unsymmetrische Audioverbindungen ein usw.)*

Dennoch ist der Betrieb mit einem Investitionsrahmen möglich, der noch vor 10 Jahren völlig undenkbar war.

Es ändert aber nichts daran, daß die Erstellung, Produktion und Sendung von Fernsehen (dazu im Rahmen einer dezentralen Nutzerstruktur) ein hochkomplizierter, personalintensiver und arbeitsteiliger Prozess und somit noch immer das „teuerste“ existierende elektronische Medium überhaupt ist.

### Billig kontra Preisgünstig:

Jede technische Investition besteht nicht nur aus den Kosten der Anschaffung, sondern zieht eine Reihe an Folgekosten nach sich, d.h. Systemintegration, Schulungsaufwand, Wartungsaufwand und Reparaturkosten, Haltbarkeit und damit verbundene periodische Neuinvestition, etc.

Der notwendige Einsatz von „Consumer-Geräten/Software“ stellt oft in diesem Zusammenhang eine besondere Herausforderung für diese Entscheidungen dar, da viele Geräte - oft im nahezu „Beta-Stadium“ bereits ausgeliefert werden und meist in einem undokumentierten Reifezyklus optimiert werden, d.h. viele Features nur theoretisch leisten





## 6.1.1



- oft nicht für Dauerbetrieb ausgelegt sind (und in den Garantiebedingungen der Hersteller soweit auch ausgewiesen werden)  
- Reparaturabwicklungen oft im Bereich

von Monaten anstatt Tagen und Wochen aufweisen  
- nach kurzer Zeit wieder vom Markt verschwinden, d.h. keine Ersatzteileistung mehr

Zwei Beispiele aus dem Betrieb von TIV:

- 5 Minicams (Gesamtanschaffung ca. EURO 8.000.-) nach einem Jahr defekt (Laufwerke defekt, LCD-Sucher abgebrochen, etc.), Reparaturkosten 1/4 des Ankaufspreises, keine Garantieleistung, jeweils maximal 2 Cams im Einsatz durch lange Reparaturabwicklung. Ersatz durch 3 dreimal so teure Semipro-Geräte.

- Semipro-DV-Bandmaschinen (EURO 10.000.-), unerklärliche Bildaussetzer im Dauerbetrieb, Besuch der technischen Entwicklung aus Japan!!! weil TIV einziger bekannte prof. Anwender; Fehler unlösbar weil anscheinend Konstruktionsfehler; Verweigerung Garantieleistung weil kein Dauerbetriebs-Gerät, Ersatz durch PRO-Geräte, keine weiteren Fehler.

### Standards kontra Avantgarde:

Der „Offene Fernsehkanal“ setzt einerseits gerade über das Netzwerk an UserInnen durch die Auswahl von technischen Lösungen auch eigene Standards in seinem Einzugsbereich, hat andererseits marktübliche produktionstechnische Standards zu akzeptieren, um nicht medienpädagogischen Nutzen zu verlieren.

Zum Beispiel erzeugt der Einsatz und Schulung einer bestimmten Schnittsoftware im OK erfahrungsgemäß Folgekäufe bei dem Teil seiner Usern, die sich produktionstechnisch unabhängiger machen wollen. Deckt sich diese SW-Lösung mit dem begleitenden Wissenstransfer nicht mit einer Anwendung im professionellen Umfeld außerhalb des Oks, ist der Nutzen für den User weitaus geringer und auch schlecht beruflich verwertbar.

Aber: der OK ist auch eine sog. Referenz-Installation und experimentelle Plattform, und dadurch politisch und Trendsetter. Damit sind natürlich gewisse Risiken verbunden, aber ein Labor OHNE Risiko ist nicht möglich.

Wieder zwei Beispiele

- der (kulturnahe)Wiener Netzwerkbetreiber Silver-server (<http://www.sil.at>) setzt seit 1995!!! auf DSL und Open-Source („Proud to be microsoft free!“), und hat in der Kultur- und Musikszene eine breite Anwendung von Linux, BSD und extrem günstige und stabile Netzwerkanbindungen erreicht.

- TIV hat 1997 knapp nach Erscheinen von DV- und Firewire Lösungen das gesamte Studio auf Basis DV geplant. Es gab damals: 1 funktionierende

Schnittlösung, 2 Kameramodelle, alle bekannten Experten aus ORF etc. haben wegen angeblicher Sendeuntauglichkeit abgeraten.

Beide Beispiele sehen im nachhinein logisch aus, weil es richtige Entscheidungen waren, waren es aber zum historischen Zeitpunkt durchaus nicht, sondern wurden attackiert und in Frage gestellt.

### „Principles of Decision-Making“:

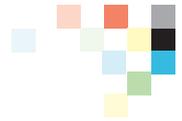
Die Auswahl der infrastrukturellen Lösungen sollte nach folgenden Prinzipien erfolgen

- den OK als System begreifen, vorallem hinsichtlich „organischer“ Wirkung und Abhängigkeiten auch nach aussen
- Vorzug lokaler Anbieter und Lösungen als Lieferanten
- Kostenwahrheit der vorgeschlagenen Varianten (Investition + Folgekosten!), also günstig und leistungsfähig statt billig
- Innovativ im Prinzip, konservativ im Detail
- Trendsetter über Einsatz offener Standards und freier Software



von Alf Altendorf





# 6.1.2 STANDORT, RAUMPLAN, ARCHITEKTUR, BAULICHE MASSNAHMEN

von Alf Altendorf

- **Allgemein**
- **Standort**
- **Nutzungsszenarios, Masterplan, Raumplan, Funktionsprofile**
- **Innenarchitektur, Bauliche Massnahmen**

## Allgemein

Wir haben die Situation eines Fernsehstudios mit Produktions-, Sende- und der dazugehörenden Organisationstätigkeit. Wir haben eine starke Dezentralität seiner vielen Nutzer und Nutzerinnen, d.h. vieles spielt sich ausserhalb der zentralen Struktur ab, das Studio hat deshalb auch die Funktion einer verorteten Kommunikations- und Austauschdrehzscheibe, als „Heimat“ seiner NutzerInnen, muss einerseits in sich funktional aber gleichzeitig auch offen und kommunikativ nach aussen sein. Obwohl das Studio und seine Programme selbst meist der Schauplatz sind und sich dadurch selbst thematisiert, sollte weiters die Möglichkeit der Abhaltung kleiner öffentlicher Veranstaltungen gegeben sein, um auch auf diese Weise eine Position im Wiener Kulturleben zu beziehen und dadurch wieder die neuen UserInnen anzuziehen, die seine Programme noch nicht kennen.

*(Anmerkung: Diese Veranstaltungstätigkeit ist aber vorzugsweise aus zusätzlichen Geldmitteln als dem Stammbudget zu finanzieren und NICHT kalkuliert)*

## Standort

Der Raumbedarf wird mit **ca. 400m<sup>2</sup>** angenommen und ergibt sich aus dem später ausgeführten Raum- und Nutzungsplan auf Basis der auszuführenden Prozesse.

Im Prinzip ist jeder Ort, der mit einer gewünschten **Raumhöhe von 5m Minimum** und einer Hallensituation einer „Industrienutzung“ entspricht, als brauchbar anzusehen, Diese Raumhöhe ist allerdings nur im Bereich Studio (-> siehe 6.1.5 Studio) wirklich notwendig (50 % Gesamtraumbedarf), der Rest entspricht im Prinzip normaler Büronutzung und einer normalen Raumhöhe. Das heisst entweder findet man einen grossen hohen Raum und ergänzt durch Einbauten (z.b. Doppelstock etc.) die anderen Räume, oder es finden sich in Anschluss an ca. 200m<sup>2</sup> „Raumprofil hoch“ andere Räume mit „Raumprofil normal“.

Bei Unterschreitung der Raumhöhe 5m im Studio ergeben sich Probleme mit Studiolicht und Belüftung, sind aber **bis 4m noch tolerierbar**.

Besonderen Wert ist auf eine **ausreichende Stromversorgung** zu legen, vorallem durch Licht ist mit Spitzenverbrauch bis zu 60KW zu rechnen, was

wieder tendenziell für ein Haus mit gewerblicher Nutzung und leistungsfähiger Basisinfrastruktur spricht.

Ein **ebenerdiger Zugang** erleichtert den Zugang und den An/Abtransport von Requisiten, Technik etc., bietet die Möglichkeit der Einbeziehung des öffentlichen Raums und erleichtert auch den Zugang für Körperbehinderte, Ansonsten wäre zumindest das Vorhandensein **ausreichender Lifte** als Bedingung anzusetzen.

Das Vorhandenseins mindestens eines reservierten **Halteplatzes für Lieferantentätigkeit** wäre ebenfalls von Vorteil, wobei die mögliche Anschaffung eines Studiobusses (siehe -> 6.1.3 „Aufnahme extern“) für „ausser-Haus“-Produktionen noch einen weiteren benötigen könnte.

Da Fernsehproduktion auch eine „akustische“ Produktion ist, muss auf **ausreichende Schalldämmung** geachtet werden, direkt vorbei führende Verkehrsmittel und starker Strassenlärm mit ihren Erschütterungen sind kaum durch bauliche Massnahmen auszugleichen (und wenn nur mit nicht zu rechtfertigenden Kosten), überblickmässig bedeutet dies

- U-bahn unter Haus, stark befahrene Strasse, Strassenbahn, Bahnlinie: nicht akzeptabel
  - Busse, normal befahrene Strasse: tolerierbar
- Auch die direkte Nachbarschaft zu lauter gewerblicher Tätigkeit ist eher zu vermeiden.

**Optimal wäre natürlich eine ruhige Hoflage oder ähnliches.**

Andererseits ist eine generelle **zentrale, städtische Lage** (Bezirke 1-9, eventuell noch vorderster Bereich 16. Bezirk) mit gutem Anschluss an öffentliche Verkehrsmittel anzustreben, um der Funktion als Kommunikationsort zu entsprechen. Weiters werden viele UserInnen auch die Nachtzeiten für Produktionstätigkeiten nützen müssen (Medien schlafen nie!), Gäste sollen einen einfachen Anreiseweg haben, etc., was in Summe eine nicht zentrale Lage nahezu ausschliesst.

Ein weiterer wichtiger Standort-Faktor ist die **Ein-speisungsnotwendigkeit** in das Netz der Wiener Telekabel, d.h. das gesendete Programm (Signal) muss zuerst auf einem zuverlässigen Weg in die technische Zentrale im 12. Bezirk /Erlachgasse gelangen, von wo erst die wirkliche Verteilung (Ein-speisung) in das Netz für die Seher erfolgt.





# 6.1.2



Hierfür gibt es zwei Möglichkeiten

## 1. Einspeisung über das Glasfasernetz

*Erklärung: Seit Anfang der 90er-Jahre hat die Telekabel mehrere 100km Glasfasernetze in den Boden der Stadt verlegt, um digitale Dienste anbieten zu können. Von 2 Hauptringen aus führen als Stichleitungen weitere Glasfaser-Leitungen zu sogenannten Kopfstationen, die jeweils mehrer tausend Kunden mit TV, Telefonie und Datendienste versorgen. Ab diesen Kopfstationen erfolgt die direkte Zuleitung zu den Haushalten über die „alten“ Kupferleitungen (so wie sie jeder von zuhause her kennt), die zwar den vollten Empfang, aber nur ein schwaches „Rücksenden“ (Rückkanal) ermöglichen. Mehr ist für die Versorgung von Haushalten auch nicht notwendig, für Einspeisung benötigt man aber die volle Leistung (Bandbreite), also die Glasfaser direkt.*

Glasfaser wird im Bündel (d.h. in einer Leitung sind tausende Fasern gleichzeitig vorhanden) verlegt, wovon nur ein gewisser Teil benutzt wird, der Rest ist Reserve.

Zur Einspeisung wird nun eine Faser von einer Kopfstation direkt zum Standort verlängert, wodurch sich eine direkte Verbindung zur Telekabel-Zentrale ergibt.

Das Netz an Kopfstationen wurde (besonders wegen der Datendienste) in den letzten Jahren im innerstädtischen Bereich verdichtet, allerdings kann der Abstand bis zu mehreren 100m zu einem Ort betragen.

Falls eine Kopfstation nicht in direkter Nachbarschaft besteht, kann noch an sog. „Spleiss-Punkten“ (Klebeplätze zwischen Kopfstationen), eine Verbindung zu einer Kopfstation hergestellt werden, der Rest ist Bautätigkeit (Aufgraben von Strassen etc.) und mit dementsprechenden Kosten verbunden (geschätzt lt. Telekabel mit Euro 2.500,- / 10m), die notwendige Geräte-Ausrüstung kostet ca. 2.500.- Euro zur Wandlung (von Bildsignal) in optisches Signal für Glasfaser.

**Glasfaser:**

- **Vorteil:** nahezu ausfallssicher, kein Qualitätsverlust, Wartung erfolgt durch Telekabel, weil Teil des eigenen Netzes, keine Betriebskosten
- **Nachteil:** bei grösserem Abstand zu Kopfstation (bzw. Spleisspunkt) hohe Errichtungskosten

## 2. Einspeisung durch Richtfunk-Strecke

Besteht von einem Ort zumindest Sichtverbindung in den 12. Bezirk, kann über eine nahezu beliebige Entfernung (bis 10km) mittels Richtfunk eine Verbindung hergestellt werden. Hierzu wird am Dach an beiden Orten auf einem Mast eine Empfänger/Sende-Einheit (ähnlich einer Sat-Schüssel) errichtet. Ähnliche Verbindungen bestehen beispielsweise zwischen ORF-Zentrum (Künigelberg) und Kahlenberg oder Sendeturm Arsenal.

Die Mindestkosten für diese Lösung betragen ca. 50.000.-, und sind ebenfalls mit baulicher Tätigkeit vor Ort (Masterrichtung) und damit noch verbundenen Genehmigungsverfahren verbunden.

**Richtfunk:**

- **Vorteil:** bei Sichtverbindung von überall möglich, distanzunabhängige Kosten
- **Nachteil:** anfälliger, Wartung erfolgt durch Betreiber, dadurch laufende Betriebskosten

Anzustreben ist eine Verbindung durch Glasfaser und ist der Ausweichlösung Richtfunk vor allem wegen der Einfachheit des Betriebs vorzuziehen, wobei die Nähe zu einer Kopfstation bzw. Spleisspunkt ein wichtiger Entscheidungspunkt sein sollte.

Sprechen andere Faktoren für einen Ort, der diesem Anforderungsprofil nicht entspricht, wäre zumindest auf die Verbindungsmöglichkeit Richtfunk zu achten, d.h. für Sichtverbindung müsste dies ein „erhöhter“ Ort mit der Errichtungsmöglichkeit eines Sendemastes sein.

Optimal ist ein Ort, der beides erfüllt, so ist ein erhöhter Ort auch für andere zukünftige Anwendungen wie Funk-Datenverbindungen (WirelessLan, etc.) einsetzbar.

*Darauf wird hier aber nicht näher eingegangen..*

## Nutzungsszenarios, Masterplan, Raumplan, Funktionsprofile

Bevor man ins konkrete geht, ist es wichtig, sich den OK in Betrieb vorstellen zu können, was alles passiert und wer in bestimmten Phasen von Tätigkeiten mit wem in Kontakt stehen muss und welche Ressourcen benutzt werden (Räume, Technik, personelle Leistungen und Logistik), um eine Aufgabe zufriedenstellend für alle Beteiligten erfüllen zu können.

Manche dieser Prozesse sind einfacher darstellbar, weil sie eher durch technische Notwendigkeiten diktiert werden (Produktion), andere lassen sich nur loser umschreiben (Organisation, Logistik) und bedürfen deshalb auch Lösungen, die Anpassung, Veränderungen und Wachstum/Schrumpfung im praktischen Tun ermöglichen (z.b. Anzahl Büroarbeitsplätze)

Das Verständnis dieser Prozesse ist auch im Zusammenhang mit Kapitel 5.3 „Personal“ (S.99) zu sehen.

*Ein wichtiges Beispiel dafür: die Anzahl der Beratern als die Hauptschnittstelle zu den NutzerInnen steht im Zusammenhang mit der Nutzerzahl, deren Wissensstand und deren Bereitschaft, erarbeitetes Wissen wieder auch selbstständig weiterzugeben: Anfangs hat man eine Grundzahl von Beratern (mit Vorausbildung) und eine Grundzahl von noch wenig ausgebildeter UserInnen. In gemeinsamer Arbeit entsteht Erfahrung, der Betreuungsaufwand sinkt wieder, es kommen wieder neue User hinzu, es entsteht wieder mehr Aufwand usw. Irgendwann entsteht ein Gleichgewicht, das die maximale Leistungsfähigkeit dieser Anzahl von Beratern ergibt, usw.*





# 6.1.2



Welche Haupt-Situationen/Prozesse haben wir:

**Produktion:**

- *nutzerIn A (ohne eigene Infrastruktur)*  
-> bespricht mit berater vorhaben->besucht einschulungen -> bucht aufnahmetechnik und schnittzeiten->holt euipment ab f. externe aufnahme->schneidet das material auf schnittplatz -> gibt fertiggestellte produktion an postproduktion weiter -> postproduktion bessert technische fehler aus, kontrolle, ergänzt jingles, trailer etc, und bereitet f. sendung vor -> sendung -> Archivierung

- *nutzerIn Aa (mit eigener Infrastruktur)*  
-> bespricht mit berater vorhaben -> besucht einschulungen -> gibt fertiggestellte produktion bei postproduktion ab -> postproduktion bessert technische fehler aus,kontrolle, ergänzt jingles, trailer etc, und bereitet f. sendung vor -> sendung -> Archivierung

- *nutzerIn B (Studioproduktion, nicht Live)*  
-> bespricht mit berater vorhaben -> besucht einschulungen -> bespricht mit technik vorhaben -> bucht studio, technisches team, schnittplatz fuer nachbearbeitung -> produktion: aufnahme, gaeste und besucher von aussen etc. -> schneidet das material auf schnittplatz -> gibt fertiggestellte produktion an postproduktion weiter -> postproduktion bessert technische fehler aus, kontrolle, ergänzt jingles, trailer etc, und bereitet f. sendung vor -> sendung -> Archivierung

- *nutzer C (Live-Studioproduktion, auch extern)*  
-> bespricht mit berater vorhaben -> besucht einschulungen -> bespricht mit technik vorhaben->bucht studio, technisches team, schnittplatz fuer vorproduktion . -> schneidet das zuspielmaterial auf schnittplatz-> produktion /sendung: aufnahme, gaeste und besucher von aussen, zuspielungen, groesseres technisches team! -> Mitschnitt -> Archivierung

*Dazu Kommentar:*  
*Natürlich gibt es diverse Mischformen aus diesen Szenarien, zusätzlich Live-Übertragungen z.b. per Internet, das hat aber kaum eine Auswirkung auf die Infrastruktur und Planung, sondern entspricht einer Live-Sendung.*

*Die ersten beiden Schritte sind natürlich vertauschbar und fallen bei regelmässigen Programmen nur einmalig an.*

*Zusätzlich treffen sich die NutzerInnen noch untereinander in grösseren und kleineren Rahmen, tauschen Wissen- und Ideen aus, beteiligen sich gegenseitig an den Programmen der jeweils anderen usw.*

**Raumbedarf f. diese Szenarien;**

- *Studio1* : grosses Studio bestehend aus Bluebox mit akustisch davon getrenntem Produktionsbereich mit Sichtkontakt für Tontechnik, Bildmix, Aufnahme und Zuspiegelung. In der Box sollte vorstellungsmässig eine grössre Gruppe von Personen Platz haben, dazu noch Freiraum für Kameraleute und Technik, Gesamttraumbedarf ca. 90m<sup>2</sup>

- *Studio2*: kleines Studio ca. 30m<sup>2</sup>, Bluebox und Produktion in einem Raum ohne akustische Trennung, für extra „Moderationsdrehs,“ kleine Diskussionsrunden etc., muss akustisch völlig unabhængig von grossem Studio 1 sein

- *Lagerraum*: für Requisiten, Stauraum für StudioMöbel etc., sollte leicht erreichbar sein von beiden Studios (auch per Lift eventuell im Keller), Grösse nach Möglichkeit

- *Garderobe*: für beide Studios, zum Umziehen und Schminken, Maske etc, 2 Schminktische, 4 versperrbare Garderobenkästen (Spinde), vielleicht 20 qm, kann ruhig eng sein, leicht erreichbar zumindest vom Studio1 aus

- *Postproduktion*: Platz für 2 Schnittplätze (einer ist Reserve, d.h. KEIN gleichzeitiger Betrieb) und 3 Sitzplätze davor, Sichtkontakt zu Studio1 wäre gut für Live Abwicklung, akustisch aber getrennt

- *Schnittplätze*: Platz für Schnittplatz mit Peripherie, 2 Sitzplätze davor (3 gequetscht), Abstellplatz für Getränke, Rauchverbot, volle akustische Trennung, Anzahl: 4, Raumreserve zum ausbau auf 6

- *Einschulungs-Schnittplatz*: Platz für Schnittplatz, max. 8 Sitzplätze davor, völlig unabhängig vom Produktionsbetrieb, kann also irgendwo sein

- *Tonkammer*: kleine, akustisch völlig getrennte Box mit Tonequipment und sehr leisem Computer, Sitzplatz für 2 Personen. An den normalen Schnittplätzen haben die Geräte einen inaktzeptabeln Lärmpegel! Sollte von den Schnittplätzen leicht erreichbar sein.

- *Technikraum*: Lagerraum für Studioteknik (Mikrophone, Akkus, Scheinwerfer, Kabel etc.). Ausgabort für Aufnahmeequipment wie Kameras, Licht, Mikrophone, 1 Arbeitsplatz grosser Tisch f. Lötarbeiten, Platz für Computer Inventarverwaltung

- *Serverraum*: Standort Sendeserver, Internetserver, Telekommunikation, etc, „Maschinenraum“, gute Erreichbarkeit des Bereichs Studio1-Postproduktion per Kabelkanäle (möglichst kurze Kabeldistanz), gute Belüftbarkeit, gute Stromversorgung. Raum ist vorwiegend befüllt mit Maschinenregalen. + 1 kleiner Arbeitsplatz technische Wartung EDV

INFRASTRUKTUR





## 6.1.2



- *Archiv*: Lagerung von Sendebändern, Nutzerbändern, könnte auch Teil der Büroinfrastruktur sein.

### Organisation

Lässt sich am einfachsten anhand der Anzahl der Arbeitsplätze darstellen, für die allgemein gültigen Richtlinien für Arbeitsergonomie gelten

- 4 klassische Büroarbeitsplätze (Koordination, techn. Koord., Administration, Öffentlichkeitsarbeit)
- 5 Büroarbeitsplätze mit regelmässigen Userkontakt (Berater), *Raumreserve f. Ausbau auf mindesten 6*
- 2 ungewidmete Büroarbeitsplätze für Voluntäre /Artist in Residence
- 1 Grafikarbeitsplatz (Grafic-Design, Internet), erhöhter Raumbedarf f. grosse Bildschirme, 2 Computer, Scanner, Farbdrucker etc.

Wo und wie diese Arbeitsplätze in der Räumlichkeit platziert werden, ist eine zu lösende Frage der Gesamtinnenarchitektur. Zumindest die Berater sind die Kommunikationsschnittstelle zu den UserInnen, sollten also leicht erreichbar sein.

Die Arbeitsplätze sollen sich auch flexibel verändern lassen, da sich im Detail Veränderungsmöglichkeiten der genauen Anzahl ergeben können (wie vorher beschrieben)

Weche Prozesse finden hier statt:

-> klassische Organisationsprozesse, wie an Büroarbeitsplätzen üblich wie Telefonarbeit, Korrespondenz, Verwaltungstätigkeit etc, dazu die Platz für notwendige Konferenzen (Intern/extern) nach Möglichkeit in einem abgetrennten Bereich

Raumbedarf:

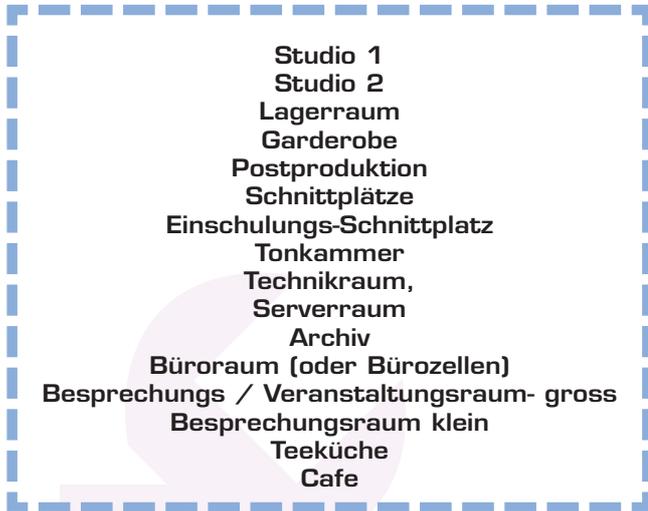
- Büroraum: als einfachste Variante ein grösserer Büroraum mit flexiblen Raumteilungselementen, um Arbeitsgruppen nach Bedarf bilden zu können, mit einer abgetrennten Möglichkeit für Besprechungen und Präsentationen (Summe ca. 100m<sup>2</sup>). Eine andere Variante wäre eine Platzierung dieser Büroarbeitsplätze mittels Raumzellen in der Gesamtarchitektur, und Sie auf diese Weise mehr in das Studiogeschehen einzubinden und mehr Transparenz zu schaffen.

Allgemeine Räumlichkeiten für alle:

- 1 Besprechungsraum gross (20-30 Personen), für grosse Besprechungen und Veranstaltungen, mit Präsentationstechnik
- 1 kleiner Besprechungsraum für Nutzertreffen, Technik für Screenings und Überspielmöglichkeit
- 1 Teeküche kleine Küche mit Geschirrspüler
- „Cafe“ – als lockerer Treffpunkt und Besprechungsmöglichkeit, könnte auch gleichzeitig Treffpunkt für Gäste im Studio 1 sein.

Optional wäre die Führung einer externen Gästewohnung (2 Personen), z.b, für Gäste bei Veranstaltungen und dem „Artist-in-Residence“-Programm.

Also nochmal die Räume/Funktionen zusammengefasst:



### Innenarchitektur, Bauliche Massnahmen

Da ein Studio auf verhältnismässig engem Raum als System zu funktionieren hat, wäre eine Gesamtlösung über einen Innenarchitekten anzulegen. Die Architektenkosten (10% der Bausumme) werden durch mehr Erfahrung bei Materialeinkauf (und damit besserer Preis) wettgemacht, man hat eine Spezialverantwortung und Aufsicht für alle baulichen Massnahmen. Dadurch garantiert man auch einen entsprechend designten, ästhetischen Auftritt des Ortes bei optimierter Funktionalität.

Bei der Auswahl wäre auf Vorwissen bezüglich Studiotechnik- und den damit verbundenen Verständnis von Kommunikationsprozessen in einem kleinen Fernsehstudio zu achten, die genaue Kenntnis der Substanz und Basisinfrastruktur des jeweiligen gewählten Ortes ist sicher von Vorteil.

Anhand des möglichen Standort „Alpenmilchzentrale“ (1040, Weyringergasse 36) wurde in Zusammenarbeit mit dem Architektenteam „Pool“ ein architektonischer Masterplan erstellt, der die vorher beschriebenen Kriterien einbezogen hat.

Die genauen Kosten für bauliche Massnahmen sind ohne Kenntnis des genauen Standorts nur spekulativ möglich, der Masterplan Alpenmilchzentrale (Pool) sieht hierfür **120.000.- Euro** vor (siehe 7.2 „Investitionsplan“, S.129).

von Alf Altendorf



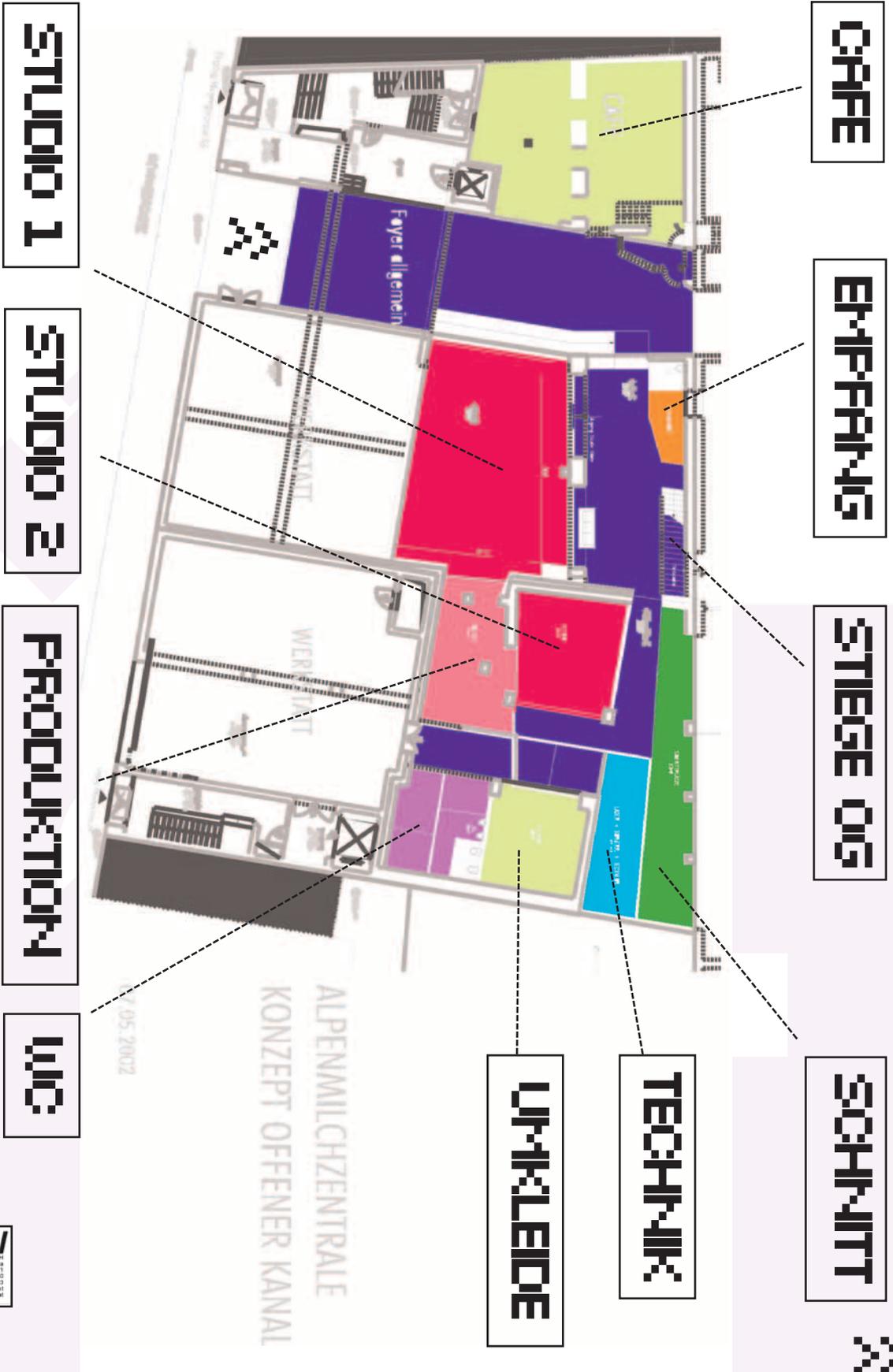


von Pool

# 6.1.2



# RAUMSTRUKTUR



**pool**  
Architektur 21 GmbH  
A-1080 Wien, Austria  
Weyringergasse 36/1  
Tel: +43-1-503 82 21-0  
Fax: +43-1-503 82 21-33  
http://pool-traina.at  
e-mail: pool@traina.at

# 6.1.2



WC

TEERQUECHE

BÜRO

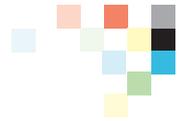
STIEGE EG

BESP-RECHNUNG 2

BESP-RECHNUNG 1



**pool**  
Pronkholz 21 Linz  
A-1040 Wien Austria  
Weyringergasse 36/1  
Tel. +43-1-583 82 31-0  
Fax. +43-1-583 82 31-10  
http://pool.net.at  
e-mail: pool@net.at



von Alf Altendorf

# 6.1.3 AUFNAHME EXTERN

- Allgemein
- Das „Reportagepaket“
- Der „Funk-Rucksack“
- Mobile kleine Studioeinheiten
- Ausgabe / Annahme

## Allgemein:

Eine der technologisch wichtigsten Veränderungen für Fernseh- und Videoproduktion in den letzten 10 Jahren war die enorme Verbilligung von Kameras und Schnitttechnik in sendefähiger Bildqualität. Durch die Verwendung digitaler Formate (MiniDV, DV=DigitalVideo, Digital8,) steht sogenannte Amateuertechnik in Konkurrenz zu professioneller Technologie, und hat im untersten Preis-Segment (bis Euro 5.000.-) z.B. professionelle Kameras verdrängt.

Es existiert ein für uns besonders interessantes Segment „Semi-Pro“ (3-5000.- Euro), wo bei Kameras professionelle Eigenschaften wie 3-Chip (=hohe Farbtreue auch bei wenig Licht), gute Optiken usw. in Amateurgeräten zu Amateurpreisen angeboten werden.

Der Hauptunterschied zwischen Amateur- und professionellen Geräten sind wesentlich verkürzte Reparaturzeiten (mit eventuell Ersatzgerätstellung), bessere weil standardisierte Bedienbarkeit, die Verarbeitung auch der Pro-Versionen von z.B. DV-Bändern (DVC-Pro etc.) und höhere Wertigkeit besonders bei Anschlüssen und ähnlichem.

Dennoch ist aus Erfahrung auszugehen, dass die Lebensdauer von Kameras durch Dauerbetrieb bei maximal 1 1/2 – 2 Jahren liegt, (bei einem Wartungszyklus alle 6 Monate) d.h. spätestens nach 2 Jahren müssen alle Kameras ersetzt sein und auf das permanente Vorhandensein von ausreichend Ersatzgeräten muss geachtet werden, da bei jeder Reparatur /Wartung ein Gerät jeweils für 4-8 Wochen nicht zur Verfügung steht.

Anbieter sind im wesentlichen SONY/CANON (gesamtes Sortiment) und PANASONIC (nur Minicam-Segment), die als Markenhersteller (und durch Führung einer professionellen Produkt-Sparte) auch ausreichend Ersatzteilgarantien und Reparaturmöglichkeiten für Amateurgeräte bieten.

## Das „Reportage-Paket“:

Besteht jeweils aus

- 1 Camcorder
- 2 Reserve-Akkus
- 1 Nah/weitwinkellinse
- 1 Akku-Videoleuchte
- 1 Kondensator-Mikrofon mit „microphone flag“ f. Logo
- 1 Stativ
- Kabeln, Ladegeräte etc.
- Grosse Videotasche f. gesamtes Equipment

und wird als Basispaket an NutzerInnen für allgemeine externe Aufnahmearbeiten jeweils auf Zeit ausgegeben. Es sollten 6 dieser Gesamtpakete angeschafft werden.

*Camcorder:* In Frage kommen jeweils robustere und leistungsfähigere Geräte (siehe oben -> Allgemein), z.B. CANON XL1s (oder XM1), SONY DCR-VX2000 mit 3ChIP-Technik (4 Stück)

2 „Reportagepakete“ mit einem kleinerem Kamerateyp, z.B. SONY DCR-TRV900 oder Geräte von CANON, PANASONIC.

Da Akkus mit erheblichen Kosten verbunden sind, ist auf Kompatibilität zu achten.

Wegen Reparaturrezyklen ist jeweils auch ein Ersatzgerät einzuplanen, d.h. die notwendige Gesamtanzahl von 6 Paketen im Verleih bedeutet die Anschaffung von 8 Camcordern.

*Mikrophone:* Gute Tonqualität ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal einer Fernsehproduktion und aus Erfahrung schwerer zu erlernen als Bild. Voraussetzung dafür sind hochwertige externe Mikrophone. Besonders bewährt haben sich z.B. AKG C1000, ein Mikrofon, das hochwertige Qualität (Kondensator, mit Akku/mit Phantom) und fast unzerstörbare Robustheit verbindet. Anzahl 7 (=1 Reserve)

## Der „Funk-Rucksack“:

Ergänzt ein Reportage-Paket um

- 1 Laptop mit WLAN-Karte
- oder Laptop mit Sender für andere Funktechnologie
- 1 Autobatterie o.a. 12V zur längeren Stromversorgung eingebaut in einen Rucksack.

*Einsatz:* Der Camcorder wird an den Laptop im Rucksack angeschlossen, auf diesem wird das Video/Audiosignal zu einem Internet-stream umgerechnet und per Funk an einen Empfänger (Basisstation) und von dort per Internet in Studio geschickt. Dieser experimentelle Einsatz einer Studioschaltung wäre gemeinsam mit einem Funk-Lanbetreiber zu entwickeln. Anzahl 2

Siehe auch Kapitel 6.3 „Technologische Perspektiven“!

## Mobile, kleine Studioeinheiten:

Besteht aus

- 1 Bildmischer
- 1 Tonmischer
- 3 Kontrollmonitore
- 1 Aufnahmerekorder
- 2 Laptops

montiert und verkabelt auf einem kleinen, fahrbaren Studiowagen.

Dazu gehören noch zwei Camcorder, mehre-





## 6.1.3



re Mikrophone, Studiokopfhörer, Stative, Kabeln in Überlänge (10-20m), Funkgeräte (Intercom) und ein Lichtkoffer. Alles verpackt in einem grösseren Bühnenkoffer und per PKW/Taxi transportierbar!

Einsatzgebiet: Kompliziertere externe Dreharbeiten mit mehreren Kamerapositionen abmischbar, Liveübertragungen per Internet ins Studio. Anzahl 2 Stück

Bildmischer: Kleine tragbare Geräte mit mind. 3 Inputs auf 2 Ebenen

z.b. VIDEONICS MX-ProDV

Tonmischer: z.b. MACKIE 1402 VLZ PRO

Kontrollmonitore: 8-10", SONY, PANASONIC

Laptops: Firewire IN/OUT, Laptop1 als Zuspeler von Titel, Jingles etc. z.b. APPLE Ibook, SONY Vaio u.a., Laptop 2 als Encoder f. Videostreams Internet

Variante: Der „bandlose“ Aufnahmeprozess

Bandkosten sind ein nicht zu unterschätzender Faktor der Videoarbeit. Nicht ohne Grund wird bei den „grossen“ Stationen vermehrt auf Festplattentechnologie gesetzt.

*TIV hatte für 1 Stunde Tagesproduktion Bandkosten von Euro 1.500.- bis Euro 2.500.- /Monat, also mindestens Euro 18.000.-/ Jahr.*

Wenn es gelingt, 2/3 dieser Kosten durch Einsatz von Festplatten zu ersetzen, werden hiermit relevante Kosten eingespart. Bänder sind optimale „Speicher“ für Archive der NutzerInnen ihrer eigenen Produktionen, im schnellen, kurzlebigen Produktionsprozess aber hinderlich wegen langer Einspielzeiten und mechanischer Beanspruchung aller damit verbundener Geräte.

Eine Erweiterung des Einsatzes der im nächsten Kapitel (->Teil 6.1.4 :Schnitt (Vorproduktion Aufnahme extern) vorgeschlagenen Firewirefestplatten wäre der Einsatz als Speicher bereits WÄHREND der Aufnahme mittels z.b. „Firestore“ (<http://www.firestore.com>) und der vollständige Verzicht auf Bandmaterial in der Aufnahme.

Ein ausgiebiger praktischer Test dieses System wäre anzuraten, sollte dieser Test positiv verlaufen könnte auf nahezu alle Aufnahmebänder verzichtet werden.

### **Ausgabe / Annahme:**

Das gesamte vorher beschriebene Equipment kann von den NutzerInnen für Ihre Produktionen geliehen werden, befindet sich also in einem permanenten Ausgabe- und Rücknahmezirkel.

Um diese Arbeit für das Personal möglichst einfach handhabbar zu machen, sollte ein Buchungssystem (eventuell elektronisch) eingerichtet werden, das Teil der angestrebten Intranet-Lösungen sein könnte.

Weiters sollte eine Möglichkeit bestehen, Equipment auch ausserhalb von Bürozeiten entnehmen zu können, z.b. durch einen „Kamera-Automaten“. Dieser könnte mit dem generellen Studioschliess-System (z.b. per Chip-Card) gekoppelt sein, sodass ein Missbrauch beziehungsweise Diebstähle verhindert werden.

Gegen einen kleinen Beitrag der Nutzer könnte auch eine Geräteversicherung angeboten werden, eine pauschale Geräteversicherung vom Sender her ist für Aussennutzung aufgrund der Prämienhöhe kaum leistbar.



von Alf Altendorf





# 6.1.4 SCHNITT VORPRODUKTION

von Alf Altendorf

- **Allgemein**
- **Workflow**
- **Externe Festplattensysteme**
- **Betriebs-Systeme und Schnittsoftware**
- **Schnittplätze (NLE)**
- **Tonbox**

## Allgemein:

Die Verfügbarkeit von preisgünstiger Schnittmöglichkeit auf Basis handelsüblicher PC-Systeme war wie bereits mehrfach erwähnt eine Revolution im letzten Jahrzehnt. Auf Basis der digitalen Schnittstelle „Firewire“ (iLink oder IEEE 1394), die in Camcorder, Videorecordern (VCR) usw. bis hin zu Festplattensystemen integriert wurde, besteht ein Standard, auf den diese Lösungen aufsetzen.

Die digitalen Formate haben auch erreicht, daß das früher vorhandene Hindernis von Qualitätsverlusten durch Kopieren (Generationen) nicht mehr besteht, die Qualität des Materials von Aufnahme bis fertig geschnittener Produktion ist völlig identisch.

Das Hauptproblem besteht allerdings in der Verwaltung enormer Datenmengen, die hierbei entstehen, und die besonders auf Schnittplätzen, die von vielen NutzerInnen verwendet werden sollen, Probleme aufwerfen, da selbst das Kopieren dieser Daten viel Zeit beansprucht, bzw. das Einspielen eines aufgenommen Bands nur in Echtzeit erfolgt (30 Minuten Rohfootage benötigen 30 Minuten Einspielzeit im Schnitt).

## Workflow:

**1. Klassisch:** -> Aufnahmebänder werden aufgenommen -> am Schnittplatz wird aus diesem Rohmaterial ausgewählt, auf Computer eingespielt, zusammenmontiert, mit Ton/Musik/Titel versehen usw. -> nach Abschluss des Projekts wird die fertige Produktion wieder auf ein neues Band herausgespielt (Master), das Projekt wird am Schnittplatz wieder gelöscht -> die Postproduktion sammelt diese Bänder, spielt sie wieder in den Postproduktionsschnittplatz ein, und bereitet sie für das Senden vor

**2. Teilweise ohne Band:** -> Aufnahmebänder werden aufgenommen -> am Schnittplatz wird aus diesem Rohmaterial ausgewählt, auf Computer eingespielt auf die jeweils eigene Festplatte der NutzerIn, zusammenmontiert, mit Ton/Musik/Titel versehen usw. -> nach Abschluss des Projekts wird die fertige Produktion als digitale Datei exportiert -> per Gigabit-Netzwerk auf einen Server kopiert -> das Projekt bleibt auf der Festplatte! NutzerInnen erstellen für das eigene Archiv möglicherweise noch eine Bandkopie (optional) -> die Postproduktion öffnet die Datei direkt am Server (Fibrechannel) und bereitet sie für das Senden vor

**3. Vollständig ohne Band:** -> Aufnahmen werden auf Festplatte aufgenommen -> am Schnittplatz wird diese Festplatte angeschlossen, das Material wird zusammenmontiert, mit Ton/Musik/Titel versehen

usw. -> nach Abschluss des Projekts wird die fertige Produktion als digitale Datei exportiert -> per Gigabit-Netzwerk auf einen Server kopiert ->, das Projekt bleibt auf der Festplatte! NutzerInnen erstellen für das eigene Archiv möglicherweise noch eine Bandkopie (optional) -> die Postproduktion öffnet die Datei direkt am Server (Fibrechannel) und bereitet sie für das Senden vor

Anzustreben ist mindestens die Lösung 2, da sich hiermit die Verbesserung ergibt, teilweise auf Bänder zu verzichten und den mühsamen Prozess des Ein- und Ausspielens zu verkürzen. Weiters kann jemand z.B. ein Projekt an einem Schnittplatz beginnen, an einem anderen fortsetzen, sein Projekt auch nachhause nehmen usw.

**Optimal ist die Lösung 3, aber hängt, wie im Kapitel 3 bereits beschrieben, von noch ausstehenden Tests mit z.B. Firestore (<http://www.firestore.com>) ab.**

## Externe Festplattensysteme

Es bestehen im wesentlichen zwei Möglichkeiten

- Wechselfestplattensysteme, d.h. in einem Rahmen wird eine preisgünstige IDE-Festplatte (60 GB) eingebaut, die in ein System eingeschoben und wieder ausgeworfen werden kann (wie in einem ZIP-Laufwerk)  
*Vorteil:* preisgünstig  
*Nachteil:* nur innerhalb des Studios verwendbar, man braucht zusätzlich zur Platte noch ein Standsystem, proprietär, Lösung 3 des Workflows lässt sich damit nicht realisieren
- externe Firewire-Festplatten, fix in Gehäuse eingebaut, man verwendet hier Festplatten für Laptops (max. 60GB)  
*Vorteil:* flexibel, klein, überall verwendbar  
*Nachteil:* teurer

Der Nachteil des höheren Preises der Firewire-Festplatten wird bei weitem durch die Vorteile egalisiert.

## Betriebs-Systeme und Schnittsoftware

Wie bereits erwähnt lässt sich die generelle Open-Source Strategie für Videoschnitt nicht verfolgen, da keine professionelle Lösungen existieren, es kommt also Software auf Basis MacOS oder Windows in Frage.

Alle in Frage kommenden Lösungen arbeiten ohne Hardwareunterstützung, sind also optimal für wenig zeitkritisches Arbeiten und manchmal etwas langsam wegen notwendiger Rechenzeiten.

Aus preislichen Gründen und Gründen der Verbreitung stellt sich die Wahl zwischen

- Adobe Premiere, der „alte Hase“ des Low-Cost-Schnitts, sehr lange am Markt und am wei-





## 6.1.4



testen verbreitet, verfügbar auf MacOS / Windows

Vorteil: altbewährt, viele NutzerInnen haben schon Kenntnisse, am billigsten

Nachteil: leistungsmäßig begrenzt, vom Hersteller etwas „ungepflegt“

- Apple Final Cut Pro, der „Shooting-Star“ im Videoschnitt in den letzten Jahren, hat im Semi-Pro Bereich die teureren System von Media100/Avid verdrängt, verfügbar nur auf MacOS

Vorteil: leistungsfähig, sehr professionell aufgebaut  
Nachteil: etwas teurer, weniger Usergrundkenntnis- se, schwerer zu erlernen

Eine Entscheidung ist eher eine philosophische Frage, auch die jeweilige Verbreitung eher eine Frage des Umfelds: Ich würde vorschlagen, beide Systeme zu führen. Technisch gibt es zwar Vorteile für FCP, andererseits sollte bei vorhandenen Kenntnissen der User-Basis von Premiere ein leichter Einstieg ermöglicht werden.

Von beiden Herstellern gibt es günstige Multi-Lizenzen für Bildungsinstitutionen, eine Anerkennung des Senders als solche brächte bei vielen Anschaffungen Preisvorteile.

### Die Schnittplätze (NLEs)

*Einen rein computerbasierten Video-Schnittplatz bezeichnet man als NLE (Non lineares Editing), d.h. der Schnitt erfolgt ohne dem „klassischen“ Aneinanderreihen einzelner Szenen und Sequenzen auf einem Band, es ist immer alles änder- oder verschiebbar.*

bestehen jeweils aus

- 1 Computersystem (Firewire IN/OUT, Gigabit-Netzwerkarte, Tastatur, Maus)
- 1 Computermonitor mind. 19“ (LCD oder Kathode)
- 1 TV-Kontrollmonitor mind. 14“
- 1 DV-Standgerät VCR
- 1 VHS VCR
- oder DV/VHS Kombigerät (JVC)
- 2 Kopfhörer mit Verteiler (z.b. AKG K141 Monitor)
- Verkabelung, diverse Adapter
- Software
- + externe Festplattensysteme, siehe vorhergehenden Abschnitt!

Vorgesehen sind 6 voll ausgestattete Schnittplätze, wobei zumindest 1 Schnittplatz als Basis einen Laptop haben könnte und somit als potentieller mobiler NLE verwendet werden kann.

### Die Tonbox

Ist ein durch bauliche Maßnahmen akustisch völlig getrennter Arbeitsplatz (2 Personen) für notwendige Tonaufnahmen wie Kommentare, kleinere Muskarbeiten etc. während der Schnitтарbeit.

Diese Arbeit ist am normalen Schnittplatz nur schwer möglich da

- Geräte Lärm erzeugen
- andere NutzerInnen Lärm machen
- von der Grundausrüstung des Schnittplatzes kein Equipment wie Mischpult, Mikrophone usw. vorge- sehen ist

Die Tonbox beinhaltet

- 1 Grossmembran-Studiomikrophon (Kondensator, phantomgespeist, symmetrisch verkabelt, z.b. SHURE KSM 32) mit Ständer /Halterung
- 1 Tonmischpult (z.b. MACKIE 1202VLZ)
- 2 Kopfhörer mit Verteiler (z.b. AKG K141 Moni- tor)
- 2 aktive Nahfeldmonitore
- 1 geräuschfreier (=lüfterloser) Computer mit Display
- diverse Ton- und Effektsoftware (alle Freeware, z.b. Protools Basic f. Tonschnitt)

Zur Benutzung verlässt ein UserIn mit seiner Festplatte kurz den Video-Schnittplatz, schließt diese in der Tonbox an den Ton-Computer an, macht Tonaufnahmen, mischt diese ab etc., und setzt anschließend die Arbeit wieder am Video-Schnittplatz fort.

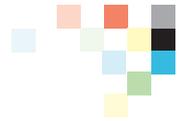


von Alf Altendorf



# 6.1.5 STUDIOPRODUKTION

## BLUEBOX, LIVE



von Alf Altendorf

- **Allgemein**
- **Beleuchtung**
- **Ton: Mikrophonierung, Tonmix**
- **Studio 2, kleines Studio**
- **Studio 1, grosses Live-Studio**
- **Aufnahmeplatz**

### Allgemein:

Herzstück jeder Fernsehproduktion ist der Blueboxbereich. Hier werden Sendungen wie Shows, Moderationen usw. gedreht, Gäste von auswärts besuchen diese Produktionen.

Teilweise kann von hier auch live gesendet werden. Im Unterschied zu den in den vorhergehenden Kapiteln beschriebenen Prozessen findet hier ein arbeitsteiliges Teamwork statt, besonders die Abwicklung einer Live-Sendung ist deshalb die aufwendigste, am schwersten zu erlernende aber auch interessanteste Form von Fernsehen als soziales Medium.

Geplant ist ein grosses Studio mit abgetrennter Produktion und Live-Fähigkeit (Studio1), und ein kleines Studio ohne abgetrennte Produktion speziell für kleinere Dreharbeiten wie Interviews, Moderationen, kleine Diskussionsrunden (Studio 2).

Beide Studios können unabhängig voneinander betrieben werden, zusätzlich kann die Produktion Studio1 bei Bedarf Studio 2 mitführen, dh. die maximale Leistungsfähigkeit ist eine Live-Produktion aus 2 Studios gleichzeitig.

Der Grundbau von beiden Studios erfolgt als Teil der baulichen Maßnahmen (siehe -> Kapitel 6.1.2 „Standort, Innenarchitektur, Bauliche Maßnahmen“) inklusive Blueboxbau (Wände, Wute, Tanzboden, alle in keybarem Studioblue, weiters ein Deckengerüst für Scheinwerfer), d.h. wir beschäftigen uns hier mit der technischen Ausrüstung beider Boxen und der notwendigen Peripherie.

Unser Hauptproblem ist die teilweise aus Kostengründen notwendige Vermischung von professionellem und nicht-professionellem Equipment im Bildmix: während wir nicht-professionell als Schnittstellen-Standard „Firewire“ und S-Video verwenden können, bieten professionelle Geräte als digitale Schnittstelle meist SDI. Zentrales Gerät ist der jeweilige Bildmixer in der Bildregie, der die grösste Auswirkung auf die Bildqualität hat, und jeweils eine andere Form von Kamerakonfiguration bedingt.

### Beleuchtung:

wird in beiden Boxen fix installiert und muss, um eine gleiche Bildhelligkeit und Farbgebung zu erreichen **genau ausgemessen** werden. Die Grund-Bluebox-Helligkeit und Grund-Scheinwerferhelligkeit sollte in beiden Boxen ungefähr gleich sein, um mit annähernd gleichen Werten im Chromakey arbeiten zu können.

Fernsehlicht ist im Unterschied zu Filmlicht eher weich, es werden generell Diffusorfolien verwendet .

Die Beleuchtung besteht jeweils aus

- *asymmetrischen Flächenstrahlern*, die an der Blueboxkante oben ca. im 1 Meter – Abstand montiert sind und die Box selbst ausleuchten (10 Stück Studio 1, 20 Stück Studio 2,)
- am Deckengerüst montierte, auf den „Aktionsbereich“ gerichtete, *weiche Fluter* für Grundhelligkeit von oben(3 Stück Studio2, 6 Stück Studio 1)
- auf Lichtstativen stehende, *stärkere Spots* für Konturlicht ( 2 Stück Studio 2, 4 Stück Studio 1)
- optional: *Flächenfluter* auf Röhrenbasis, verbessert den Key, 1 Stück
- ausreichend *Ersatzbrenner*
- wegen des enormen Stromverbrauchs Verlegung von *Starkstrom* in die Boxen, Licht muss immer auf einen oder mehreren eigenen Stromkreisen liegen

Blueboxausleuchtung ist eine „eigene Kunst“ und hängt immer von den jeweils verschiedenen Gegebenheiten einer Box ab, die Zusammenarbeit mit einer Lichtfirma ist anzuraten.

Der Ankauf von gebrauchten Scheinwerfern ist empfehlenswert, Lichtfirmen stossen nach einer Weile altes Gerät immer wieder ab.

### Ton: Mikrophonierung, Tonmix

Üblicherweise erfolgt Mikrophonierung über Funk zur Tonabnahme-Sprache der Akteure mittels Ansteckmikros (Lavalier), die mit einem tragbaren Sender verbunden sind. Jeder Sender hat jeweils eine entsprechende Empfangseinheit auf einem eigenen Sendekanal, je mehr Sende/Empfangseinheiten an einem Ort gleichzeitig betrieben werden können, umso teurer sind die Systeme. Zusätzlich sollten noch einige andere Mikrofontypen vorhanden sein, wie Handmikros und Headsets.

### Studio1:

- 6 Sender / Empfängereinheiten mit Lavaliermikros (AKG WMS-80PT, SENNHEISER EW-500)
- 2 Funkhandmikros
- 2 Headset-Mikros

### Studio 2:

- 2 Sender / Empfängereinheiten mit Lavaliermikros (AKG WMS-80PT, SENNHEISER EW-500)
- 1 Funkhandmikro

### Ersatz:

- 2 Sender / Empfängereinheiten mit Lavaliermikros (Reserve)

Der gesamte Ton aus Mikrofonen und anderen Zuspelern wird auf einem Tonmischpult abgemischt. Empfehlenswert ist sind die digitalen Pults von Yamaha, auf denen die meisten Tontechniker auch ausgebildet werden.

- 2 Mischpulte z.b. YAMAHA Promix O3D
- 2 Kopfhörer (z.b. AKG K141 Monitor)





## 6.1.5



Weiteres Zubehör als Zuspierer, Studio 1:

- 2 CD-Player
- 1 DAT-Player/Recorder

- 1 Audio-Tuner
- 1 Audio-Tapedeck analog

Sonstiges:

- Mikroständer Boden/ Tisch
- Verkabelung, Steckfelder etc.

### Studio 2:

Ähneln im Aufbau den kleinen, mobilen Studios (wie in Kapitel 3 „Aufnahme extern ,Cams, Audioequipment, Zubehör etc.“ S.113 beschrieben). Im Regelfall sitzt die Produktion direkt in der Box und kann minimal von einer einzigen Person bedient werden, normalerweise erfolgt die Produktion aber zu zweit mit eigener Tontechnik.

Studio /Bluebox größe: 30 m2

Im Bedarfsfall kann das Studio 2 vom Technikraum Studio 1 „mitgefahren“ werden, d.h. sollte räumlich an diesen angrenzen.

### Studio 1:

Grosses Aufnahme-Studio mit von der Bluebox akustisch abgetrennten Produktionsraum.

Von 3 Kameras als Bildquellen werden die Signale im Bildmix abgemischt und am Aufnahmeplatz direkt in ein Schnittsystem weitergeführt. Szenen werden vorausgewählt und in einem Produktionsplan eingetragen. Die Fertigstellung erfolgt in der -> Postproduktion (siehe nächstes Kapitel!).

Bei Live-Produktionen wird das Signal direkt aus dem Studio 1 auf Sendung geschaltet.

In der Regelproduktion wird das Studio von folgendem Staff bedient

- 1 – 3 Kameraleuten
- 1 Tontechnik
- 1 Regie/Bildmix
- 1 Aufnahme

Live: + 1 AssistentenIn für Zuspierungen

Die Hauptfrage ist die Wahl eines Standards in der Verbindung zwischen Kameras und Bildmix, der einen grossen Einfluss auf die Qualität des Keys (Ersatz des blauen Box-Hintergrunds durch eine andere Bildquelle, Chromakey oder Luminanz-Key) hat. Diese Konfiguration ist als ein System zu begreifen.

Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten

- **analog** auf S-Video-Basis ohne Sync (Mischer z.b. PANASONIC MX50 oder 70)

Vorteil: einfachste, billigste Lösung, Sync erfolgt im Bildmischer, Kameras Consumer

Nachteil: schlechteste Bildqualität, Key immer „fransig“

- **DV/Firewire** (Mischer z.b. VIDEONICS)

Vorteil: gute Bildqualität, Kameras Consumer, kein Sync notwendig

Nachteil: teurer, extra Hardware (DistantDV) für ca. 20-30m Firewireverbindung notwendig, wenig Auswahl an Bildmischern

- **Componenten Analog** mit Sync (gebraucht)

Vorteil: gute Bildqualität

Nachteil: nur gebraucht mehr am Markt, mittelteuer, keine Integration von Consumer-Kameras möglich wegen Sync

- **Componenten Digital SDI** (Mischer/ Kameras von allen Anbietern)

Vorteil: beste Bildqualität, professionellste Lösung, Ton digital integrierbar

Nachteil: teuer, nur Pro-Equipment

**Empfehlung wäre zumindest NICHT die Wahl von Lösung „analog“ wegen mangelnder Bildqualität (das war der TIV-Key..).**

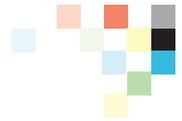
### Aufnahmeplatz:

Die Integration des Aufnahmeplatzes in ein SAN (Storage Area Network, -> siehe Kapitel 6.1.7) ermöglicht nach Abschluss der Produktion die nahtlose Weiterbearbeitung durch die Postproduktion OHNE zeitliche Unterbrechung. Das Studio ist sofort für die nächste Produktion frei.



von Alf Altendorf





## 6.1.6 POSTPRODUKTION

von Alf Altendorf

- Allgemein
- Workflow
- Der Postproduktionsplatz

### Allgemein:

In der Postproduktion erfolgt die technische und inhaltliche Kontrolle externer bzw. auf den Schnittplätzen innerhalb des Hauses fertiggestellter Produktionen, bzw. die Endfertigung der im Studio gedrehten Produktionen anhand des in der Aufnahme (-> siehe Kapitel 6.1.5 „Studioproduktion“) am Aufnahmeplatzes erstellten Plans.

Postproduktion ist die zentralste Position im Produktionsfluss, weil das gesamte produzierte Material hier landet und verarbeitet wird, sie ist deshalb verbunden mit hoher praktischer Verantwortung. Es wird Schnelligkeit, Genauigkeit und hohes handwerkliches Können verlangt in der Bedienung der Schnittsysteme, schnelle Auffassungsgabe zum Erkennen von Fehlern technischer oder inhaltlicher Natur und ästhetisches Verständnis für Rhythmus und Bildwirkung.

### Workflow

Da die Postproduktion über ein SAN (Storage Area Network, Beschreibung im Kapitel 6.1.7) direkt Zugriff auf die digitalen Projekte des Aufnahmeplatzes hat, kann sofort nach Aufnahmeabschluss einer Studioproduktion ohne Verzögerung die Postproduktion einsetzen.

Von den Schnittplätzen gelangt das Material einer Schnittplatzproduktion entweder direkt digital kopiert per LAN (Gigabit Ethernet, Beschreibung im Kapitel 10, Betriebs-EDV)) auf das NAS und wird in die Postproduktion importiert, oder per „Firestore“ von den tragbaren Festplatten.

Externe Produktionen werden ebenfalls entweder per „Firestore“ importiert (wenig Zeitaufwand = schneller als Echtzeit), oder von Band wieder erneut eingespielt (mehr Zeitaufwand = Echtzeit). Andererseits kann das Einspielzeit zumindest zur Vorkontrolle unbekanntem Materials genutzt werden.

Nach Fertigstellung erfolgt der Export in ein vom Sendeserver (-> siehe 6.1.7 Broadcast) unterstütztes Fileformat.

### Der Postproduktionsplatz:

ist ein professioneller NLE-Schnittplatz. Wegen der notwendigen Geschwindigkeit in der Arbeit ist die Wahl einer Hardware gestützten Schnittsoftware wie AVID oder Media100 zu empfehlen, der vorallem Titelfunktionen ohne Rechenzeit anbieten sollte.

Um den beschriebenen Workflow zu ermöglichen, sollte das gleiche NLE-System wie am Aufnahmeplatz verwendet werden, wenngleich in einer ausgebauteren Form.

von Alf Altendorf

INFRASTRUKTUR

## 6.1.7 BROADCAST TV

### SAN

von Alf Altendorf

- Allgemein
- SAN
- Sendeserver

### Allgemein:

Die technologische Entwicklung der letzten Jahre hat eine Bewegung weg von Bandmaschinen als Sendeeinheiten bedeutet. Durch stetig sinkende Preise wird eine voll-digitale Sendeabwicklung auch für kleine Fernsehsender ermöglicht, die komplizierte Steuerung von Maschinen, deren Fehleranfälligkeit usw. fallen weg und werden durch rein datenbasierte Produktions- und Broadcastprozesse ersetzt.

Dennoch ist Broadcast neben der Studioproduktion eine der kostenintensivsten Bereiche, besonders weil hier auch besonders auf Ausfalls-Sicherheit und Redundanz grosser Wert gelegt werden muss, um einen reibungslosen Dauerbetrieb zu gewährleisten.

### SAN:

#### Definition eines SAN

Ein Storage Area Network (SAN) ist ein zentraler Datenspeicher, der von mehreren Computerarbeitsplätzen (in unserem Fall Aufnahme und Postproduktion) gleichzeitig erreicht werden kann, und auf den gleichzeitig auch der Sendeserver zugreift, zu Geschwindigkeiten, die Echtzeit entsprechen bzw. 100 Megabytes/s pro Workstation, FullDuplex.

### SANs in einer NLE Umgebung

Eine typische NLE-Umgebung ist extrem datenintensiv, grosse Blöcke an Daten müssen in einem konstanten Datenstrom erreicht bzw. gesichert werden, keine Unterbrechung ist erlaubt, da eine NLE-Workstation ansonsten „abstürzt“ bzw. Aufnahme oder Sendung (beim Sendeserver) unterbricht. Die durchschnittliche Datendurchsatzmenge, die eine durchschnittliche NLE für ein „single-stream hochaufgelöstes“ Video benötigt, beträgt ca. 10-20 MB/sec. Manche NLEs können auch mehrfache (dualstream) Video liefern, mit der doppelten Bandbreite.





# 6.1.7



*NLE Requirements (Quelle: Datenblätter Hersteller)*

## **NLE – Resolution – Feature – Requirement**

*Avid Media Composer - AVR 77 - Single Stream - 9-12 MB/sec*

*Avid Media Composer - AVR 77 - Dual Stream - 18-25 MB/sec*

*Avid Symphony – Uncompressed - Dual Stream - 32 MB/sec*

*Media 100 - 300 KB - Single Stream - 9-12 MB/sec*

*Media 100 i/XR - 300 KB - Dual Stream - 22-26 MB/sec*

*Matrox RT w/ FCP - Real Time - Dual Stream - 13 MB/sec*

*Aurora Igniter w/ FCP - Real Time - Single Stream - 13 MB/sec*

*Digital VooDoo w/ FCP - Uncompressed - 10 Bit - 150-180 MB/sec*

*Pinnacle Cinewave w/ FCP - Uncompressed - 8 Bit - 160-180 MB/sec*

Dies alles reduziert Filesharing für Video auf wenige sinnvolle Möglichkeiten.

Allgemein existieren nur drei mögliche Filesharing-Umgebungen

- LAN (Local Area Networking)
- „Turnschuh“-Netzwerke
- SAN

### **File Sharing: Local Area Network, LAN**

Die erste Option ist Filesharing über einen LAN, entweder 10BaseT, 100BaseT oder Gigabit Ethernet. Diese Technologie steht seit langer Zeit zur Verfügung und nahezu jeder Computernutzer kennt sie. Ein LAN benötigt einen Server zwischen den zugänglichen Daten und dem Endnutzer., der den Zugang zulässt oder verweigert.

Die Bandbreite, die auf einem LAN zur Verfügung steht, hängt von mehreren Faktoren ab: Prozessorgeschwindigkeit des Servers, Bandbreite des Ethernet-Standards (10, 100, 1000), und am wichtigsten, wieviele User auf diese Daten zugreifen, je mehr, umso langsamer wird das Netzwerk.

Die ist der Hauptgrund, warum in einer NLE-Umgebung Ethernet wenig Berechtigung besitzt, außer die Files wären klein und schnell zu übertragen. In der Welt von Video sind die Datenmengen gross, selbst ein Kopiervorgang in schnellster Umgebung kann von Minuten bis zu Stunden benötigen.

**Der Autor empfiehlt dennoch aus Kostengründen den Einsatz von Gigabit-Ethernet zur Übertragung fertiger Projekte von den NutzerInnen - Schnittplätzen auf den SAN-Speicher.**

### **File Sharing: „Turnschuh“-Netzwerk**

Die zweite und populärste Option, Daten in einer Videoproduktionsumgebung zu übertragen, sind „Turnschuh“-Netzwerke (sneakernetting). Wie der „Spitzname“ ausdrückt, ist darunter die physische

Bewegung von Datenspeichern (Festplatten, aber auch DV-Bänder) von einer Position des Arbeitsflusses zur nächsten zu verstehen, um Filesharing herzustellen.

Dies ist zeit- und verwaltungsintensiv, viele Einheiten an Speichermedien sind nötig, Standards müssen definiert werden, Bänder müssen wieder eingespielt werden, weiters ist ein direkter Schnitt auf diesen Speichermedien bei professionellen Schnittsystemen nicht möglich, da die Anforderungen an Festplattengeschwindigkeit dieser Systeme höher liegen und nur von mehreren Platten gleichzeitig erreicht werden, was heißt, daß trotzdem ein Kopiervorgang nötig wäre.

**Die vom Autor beispielhaft empfohlene „Firestore-Lösung“ ist ein Exempel für ein Turnschuh-Netzwerk, und kommt aufgrund der oben beschriebenen Schwierigkeiten nur für außer-Haus-Situationen (zur Bandkostensparnis) und auf den kostengünstigen NutzerInnen-Schnittsystemen zum Einsatz.**

### **File Sharing: Storage Area Networking SAN**

Die dritte und leistungsfähigste Lösung in Video/Fernsehproduktionsbereich ist Storage Area Networking, z.b im Einsatz in grossen Systemen wie ORF-Newsroom usw.

Die Speicherung ALLER Daten erfolgt auf einem (oder mehreren) Datenspeichern, auf die angeschlossene Systeme Zugriff in Echtzeit besitzen, es gibt von der Leistungsfähigkeit keinen Unterschied zwischen lokalen und „gescharten“ Daten, vielmehr teilen sich mehrere Arbeitsplätze über ein spezielles Netzwerk gemeinsam Speicherplatz und können die Daten auch gemeinsam nutzen ohne irgendeine Form von Kopiervorgang.

Die zur Verfügung stehende Bandbreite (bis 200 Mbyte/sec.) ist auch gross genug, Schnittsysteme wie Media100, Avid, Digital Voodoo usw. direkt in diesem Netzwerk zu betreiben, als Netzwerk kommt Fibrechannel (FC), wahrscheinlich auch immer mehr Firewire (hier gibt es aktuell NOCH keine Lösungen, sind aber zu erwarten) zum Einsatz.

### **Grösse eines SAN**

Jeder SAN beginnt mit einem zweiten User! Sobald Daten in Echtzeit zwischen mehreren Workstations /Servern geteilt werden befindet sich ein System in einer SAN-Umgebung, und kann je nach Notwendigkeit und zur Verfügung stehenden Mitteln durch Hinzufügung von mehr Speicherplatz (im Speichersystem) und mehr Arbeitsplätze (bei Schnittplätzen und Servern) flexibel angepasst werden. SANs können bis auf 200! Arbeitsplätzen ausgebaut werden, die alle die gleichen Daten teilen, SANs sind vom Prinzip her keine „Gross-Lösung“, sondern können klein beginnen und wachsen.

**Wie gesagt empfiehlt der Autor den Einsatz eines „kleinen“ SANs zwischen Aufnahmeplatz (-> siehe 6.1.3 Aufnahme), Postproduktion (-> siehe 6.1.6 Postproduktion) und Sendeserver,**





# 6.1.7



optional ebenfalls Streamingserver (-> 6.1.8 Broadcast-Internet).

In späteren Ausbaustufen könnten theoretisch die gesamten Schnittplätze hinzugefügt werden.

### Betriebssysteme

Die Industrie unterstützt ALLE bekannten Betriebssysteme in SAN-Umgebungen, in der NLE Videoproduktion vorwiegend mit MAC-OS oder WindowsNT, 2000 etc., auf Servern zusätzlich noch diverse UNIXes.

### Kosten eines SAN

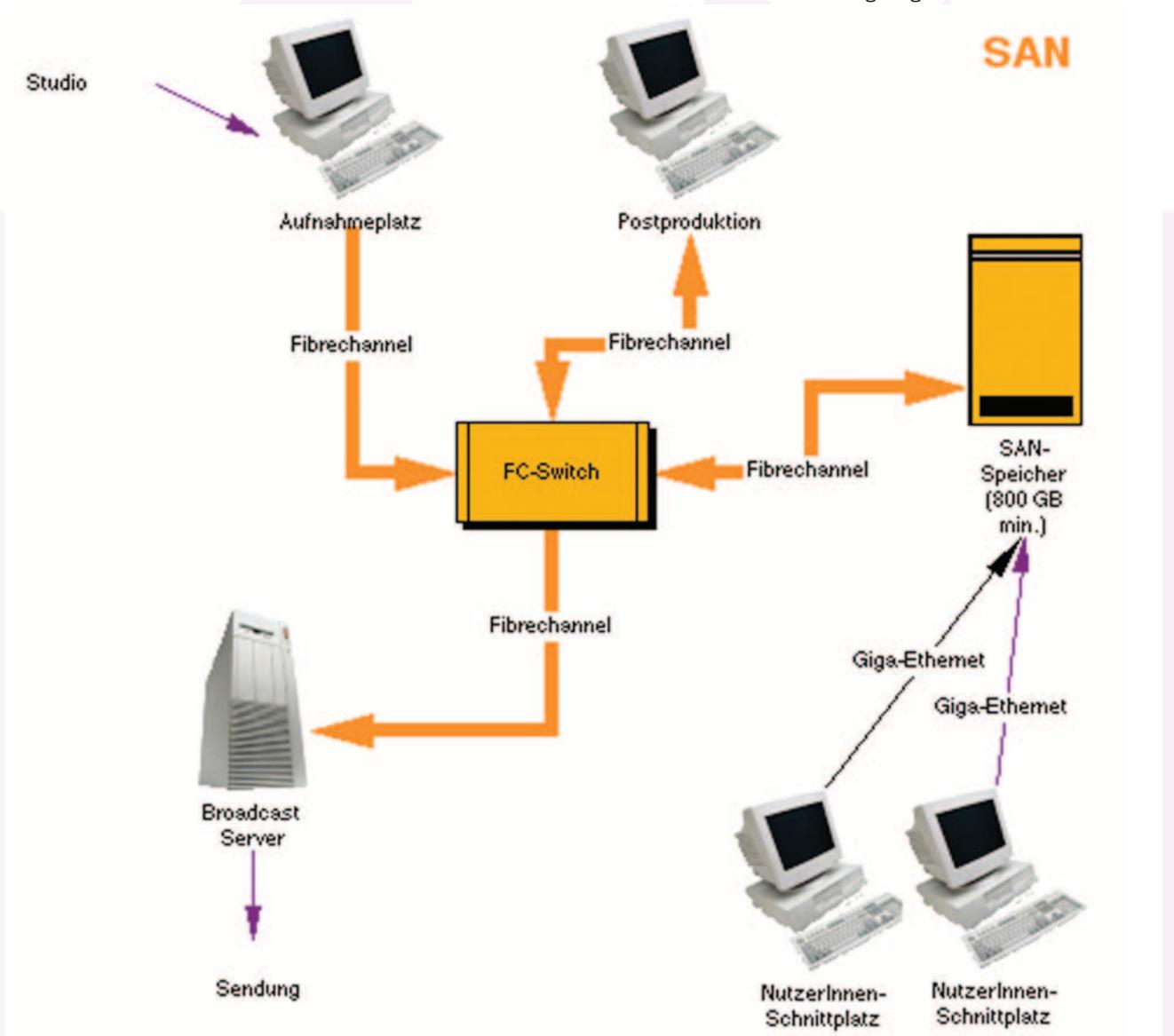
Jeder SAN ist eine maßgeschneiderte Lösung und nicht von der Stange erhältlich, sondern Aufgabe eines sog. System-Integrators, um den jeweiligen Ansprüchen zu genügen. Die angeführten Kosten sind deshalb eine Rahmenschätzung

### Sendeserver:

Ist wie der SAN, in den der Sendeserver ebenfalls integriert sein sollte, eine maßgeschneiderte Lösung, nach Möglichkeit sollte derselbe System-Integrator auch der Lieferant des Sendeservers sein. Die angeführten Preise sind deshalb ebenfalls eine Rahmenschätzung.

Leistungsprofil eines Sendeservers f. 24h-Broadcastbetrieb eines Kabelkanals

- offener Filestandard (z.b. mpeg2, mpeg4), um Export aus Postproduktion zu ermöglichen
- 2 Kanäle minimum (1 Kanal ist immer auf Sendung, am zweiten kann Material während der Programmablaufs-Programmierung vorgeguckt werden)
- in SAN integrierbar
- fernsteuerbar, z.b. vom Postproduktionsplatz aus
- ausfallsicher, d,h, Systemfestplatten/Netzteile usw. redundant ausgelegt.



INFRASTRUKTUR





von Alf Altendorf

# 6.1.8 BROADCAST INTERNET

- Allgemein
- Streaming
- Streamingformate
- Streamingserver

## Allgemein:

Die Kombination von Internet-Anwendungen, neuen Technologien u.ä. mit dem klassischen elektronischen Medium Fernsehen wird ein wichtiges Arbeitsfeld des Senders sein, besonders hinsichtlich möglicher interaktiver Programmanwendungen und Contentaustausch. (-> mehr dazu in „6.3 Technologische Perspektiven“).

Es soll hier nicht der Eindruck vermittelt werden, daß sich diese Anwendungen mit der alleinigen Aufstellung eines Streamingserver erschöpfen kann sonder vielmehr bezieht sich diese Anregung lediglich auf eine notwendige Basis-Investition: die Bereithaltung der digitalen Daten der Programme in Formaten, die gleichzeitig „hochaufgelöst“ für Sendeanwendung und „niedrigaufgelöst“ für „Streaming“ zur Verfügung stehen sollten.

Nach Möglichkeit sollte dies auch in direkter technischer Verknüpfung mit dem Sendeserver möglich sein.

Die Dynamik der Entwicklung und der Enthusiasmus, der seit Jahren mit dieser Form des „Sendens“ verbunden wurde, hat sich etwas gedämpft und verlangsamt, schreitet aber voran.

Generell mangelt es bisher meist an kreativen Lösungen in der Verknüpfung der Medien „Fernsehen“ und „Internetanwendungen“, die notwendigen Basis-Technologien stehen prinzipiell zur Verfügung.

## Streaming:

*Meint die Übertragung digitaler Information (in unserem Fall audiovisueller Daten) in einem „fließenden Strom“ an NutzerInnen. Diese erfolgt meist servergestützt.*

Da ein Stream nur kleine Datenpakete verschickt und nur die, die gerade benötigt werden, steht Streaming im Gegensatz zu „Download“ (many to many) und ist wesentlich leistungsfähiger und bandbreitensparender.

Ein Charakteristikum von Streaming ist die Möglichkeit, diese Daten GLEICHZEITIG an mehrere User zu verteilen, obwohl sie nur einmal verschickt werden (one to many).

Der Abruf erfolgt entweder

- *on the fly* (z.b. Einstieg in einen permanenten Stream wie ein laufendes Fernsehprogramm, das auch per Internet angeboten wird)
- *on demand* (z.b. Abruf von Archiven)

Weiters kann ein Stream eine Reihe an Subinformationen wie Links; Skripts etc. transportieren, die Anwendungen wie Browser, Datenbanken etc. steuern können.

## Streamingformate:

Für Video sind dies überblicksweise

- mpeg4
- mpeg4-Derivate
- mpeg2
- mpeg2-Derivate

die in den allgemein bekannten Containerformaten

- Real
- Quicktime
- Windows-Media
- DivX etc

zur Verfügung stehen!

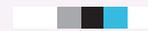
Da die allgemeine Strategie (-> siehe 6.1.1) die Verwendung „Offener Standards“ und „Open Source“ sein solle, ergibt sich ein *Ranking*

1. DivX, Quicktime (mpeg4, mpeg4-Derivate), Open Source
2. Real (mpeg4, mpeg4-Derivat)
3. Windows-Media (mpeg4-Derivat)

## Streamingserver:

Ist wie gesagt nur in Kombination mit dem Sendeserver zu sehen.

Da der Abruf der Daten enorme Bandbreiten verschlingen kann, ist ein sinnvoller Einsatz nur im **Kooperation** mit gleichzeitiger Partnerschaft zu Providern und Technologiepartnern möglich.



von Alf Altendorf





## 6.1.9 ALLGEMEINES

## INVENTAR/BETRIEBS-EDV

von Alf Altendorf

- Allgemein
- Allgemeines Betriebs-Inventar
- Allgemeine Betriebs-EDV

### Allgemein

Beide Bereiche haben im allgemeinen KEINE Besonderheiten, sondern entsprechen lediglich einer Aufsummierung von notwendiger Ausstattung von Arbeitsplätzen, der dazugehörenden Lager- und Aufbewahrungsmöglichkeiten für Verwaltung und Archiv, und allgemeiner Ausstattung für Präsentation in Konferenzräumen.

Hiermit nochmals betont werden sollte, daß ein Fernsehsender ein „Multimedia-Unternehmen“ ist und diese Situation in dem Ausrüstungs-Profil eines jeden Arbeitsplatzes ihren Niederschlag findet.

### Allgemeines Betriebs-Inventar

Basis der Berechnung ist die Anzahl der Arbeitsplätze, wie sie im Personalkonzept mit den Arbeitsbeschreibungen festgelegt wurde (-> siehe 5.3 Personal).

Die Arbeitsplätze wurden in

- Arbeitsplätze mit Präsentationsbedarf und/oder Mobilität

- Fixe Arbeitsplätze
- Undefinierte Arbeitsplätze

eingeteilt und ausgerüstet, Basis waren Ausrüstungskosten, wie Sie mir durch Gespräche mit den Architekten *Pool* und aus Erfahrung sinnvoll erschienen sind.

*Das „Studiofahrzeug“ wurde zwar nur als optional aufgenommen und nicht kalkuliert, die Chance für eine Sonderfinanzierung durch Sponsoring scheint aber gut zu sein, rein informelle Vorgespräche in diese Richtung wurden geführt.*

### Allgemeine Betriebs-EDV

Um Softwarekosten zu sparen und der allgemeinen Strategie zu entsprechen, wird die Verwendung von „Office-Paketen“ und Server-Software als Open-Source empfohlen (z.b. Open-Office).

In anderen Arbeitsbereichen wie Bildbearbeitung usw. ist diese Strategie leider nicht zu halten, weil keine leistungsfähigen Lösungen zur Verfügung stehen.

 von Alf Altendorf

## 6.1.10 LIEFERANTENLISTE

von Alf Altendorf

### Studiobau

POOL Architektur ZT GmbH, Weyringergasse 36, 1040 Wien, <http://pool.helma.at>

TO Wirtschaftspark GmbH, Wien

BJS Messe-, BaugmbH, Wien

UPC - Telekabel Wien, Erlachgasse 116, 1010 Wien, <http://www.telekabel.at>

### Aufnahme& Studio

SONY Austria GesmbH, Laxenburgerstr. 256, 1239 Wien, <http://www.sony.at>

SONY Austria GmbH. Broadcast & Professional Group

Laxenburger Str. 254, A-1239 Wien, <http://www.sonybpe.com>

CANON Austria, Zetschegasse 11, 1230 Wien, <http://www.canon.at>

PANASONIC Austria, Laxenburgerstr. 252, 1232 Wien, <http://www.panasonic.at>

PANASONIC Broadcast Europe GmbH, Laxenburgerstr. 252, 1232 Wien, <http://www.panasonic-broadcast.com>

KODIAK GmbH Gablonzer Str. 29-31 76185 Karlsruhe, Germany, <http://www.kodiak.de>

AKG Akoustics GesmbH, Lemböckgasse 21-25, 1230 Wien, <http://www.akg-acoustics.com>

KLANGFARBE, Einsiedlerplatz 4, 1050 Wien, <http://www.klangfarbe.at>

SENNHEISER electronic GmbH & Co. KG, Am Labor 1, 30900 Wedemark, Germany  
<http://www.sennheiser.de>

MUSIKHAUS THOMANN, Treppendorf 30, 96138 Burgebrach, Germany, <http://www.thomann.de>

AV PROFESSIONAL, Murlingengasse 3, 1120 Wien, <http://www.av-prof.at>

### Sendetechnik

DIVIS Digitale Video- und Informationssysteme Entwicklungs- und Vertriebs GmbH

Leopold Rister-Gasse 5, 1050 Wien, <http://www.divis.at>

AV PROFESSIONAL, Murlingengasse 3, 1120 Wien, <http://www.av-prof.at>

### Computer- und Schnitttechnik

TOOLSATWORK, Zirkusgasse 40, 1020 Wien, <http://www.toolsatwork.com>

SONY Austria GesmbH, Laxenburgerstr. 256, 1239 Wien, <http://www.sony.at>

AVID Technologie AG, Wiedner Hauptstraße 53, 1040 Wien, <http://www.avid.at>

APPLE Computer Ges.m.b.H., Landstrasser Hauptstrasse 71, 1030 Wien, <http://www.apple.at>





# 6.1.10



## Allgemeine EDV

NDS Computervertriebs AG, 1140 Wien, Linzerstraße 237, <http://www.nds.at>  
TRANSTEC Computervertriebs Ges.m.b.H, Handelskai 388/top 633, A-1020 Wien,  
<http://www.transtec.at>

## Networking - Internet - Anwendungsentwicklung

SILVER SERVER gmbh, Lorenz-mandlgasse 33/1, 1160 wien, <http://www.sil.at>  
TEAM TEICHENBERG, 1090 Pflugg. 3/10, 1090 Wien, <http://www.teichenberg.at>  
PUBLIC VOICE Lab ,Operngasse 24 , 1040 Wien, <http://www.pvl.at>

## Sonstiges

KAISER + KRAFT GesmbH, Mayrwiesestr, 20, 5300 Hallwang b. Salzburg, <http://www.kaiserkraft.at>  
LAUBENDER GesmbH, Khleslplatz 1, 1120 Wien  
SCHEIDT & BACHMANN Österreich (Klaus Gindl Ges.mbH), Thalheimerergasse 50 A-1160 Wien



von Alf Altendorf

# 6.2 BEGUTACHTUNG TECHNIK

von Ute Reinhöfer, OK-Gera

Mit Interesse haben wir Ihr Konzept für die technische Ausrüstung des Offenen Kanals Wien gelesen.

Die Orientierung auf professionelle bzw. semiprofessionelle Aufnahme-, Schnitt- und Sendetechnik ist richtig, da aus unserer Erfahrung der Reparatur- bzw. Wartungsaufwand deutlich niedriger und die Zuverlässigkeit im allgemeinen größer ist.

Im nachfolgenden Teil würden wir nur noch wenige Punkte nennen wollen, die aus unserer Sicht wichtig sind.

Professionelle native DV-Schnittsysteme setzen wir im OK mit Erfolg ein.

Wir würden allerdings an jedem Schnittplatz ein kleineres Mischpult für die Nachvertonung empfehlen, um einen Nachvertonungsstau, der mit nur einer Sprecherkabine auftreten wird, zu vermeiden. Wobei wir allerdings die Notwendigkeit einer Sprecherkabine nicht in Abrede stellen wollen.

Ein wichtiger Aspekt ist die Aufnahmetechnik.

In einem OK sind viele Menschen, ob Amateure oder Profis aktiv. Gerade unter den ambitionierten Amateuren gibt es die meisten Unterschiede. Der Teil, der mit Kameras mit Autofocus arbeiten will ist genauso hoch, wie diejenigen die mit professionellen Objektiven (Kamera JVC GY 500, wird bei uns im OK eingesetzt) arbeiten wollen.

In jedem Fall ist somit die Anschaffung von 3-Chip Technologie, wie in der Studie auch herausgearbeitet wurde, zu empfehlen.

Unserer Meinung nach sollten danach zwei verschiedene Kameratypen (Semi-professionell mit Autofokus, Profikameras) angeschafft werden. Wobei die Profitechnik im selben Aufnahmeformat arbeiten sollte wie alle anderen Kameras. Wir folgen dort der Studie und würden MiniDV empfehlen.



INFRASTRUKTUR-  
TECHNIK

Aufnahmeseitig möchten wir allerdings die bandabhängige Aufzeichnung in den Vordergrund rücken. Bei uns und mit Sicherheit auch in den anderen OK's können die Produktionszeiten relativ lang sein, damit wäre ein großer Vorrat an Festplatten notwendig. Bänder bieten nach wie vor noch die preisgünstigste Alternative.

Wir stellen jedem Nutzer ein DVCAM-Band leihweise zur Verfügung. Dieses verbleibt im OK. Das heißt aber nicht, dass man die Festplatten-Technologie nicht ausprobieren sollte.

Die Sicherung von unvollendeten Beiträgen erfolgt bei uns auf Band, dieses geschieht über Firewire an nativen DV-Schnittsystemen ohne Qualitätsverlust.

Ein einheitliches MAZ-Format ist in jedem Fall zu empfehlen und ist im Technikkonzept auch so vorgesehen.

Das Konzept ist durchdacht und sollte auch im abgesteckten Budgetrahmen funktionieren.

Wir wünschen beim Aufbau des Offenen Kanals viel Erfolg und sind natürlich auch sehr an Erfahrungen mit neuer Technologie interessiert.

Mit freundlichen Grüßen

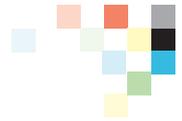
Ute Reinhöfer  
Leiterin  
O.K. Gera



von Ute Reinhöfer, OK-Gera

Offener Kanal Gera  
Webergasse 6/8  
07545 Gera, D

# 124



## 6.3 TECHNOLOGISCHE PERSPEKTIVEN

von Alf Altendorf

- **Allgemein**
- **Interaktive Programme**
- **Lokal im Stadtraum: Vernetzungen über Funk und Backbones**
- **National und International: Stream on the Fly, Content-Exchange, Multicast**

### Allgemein:

Es mag vermessen klingen, mit einer kleinen Fernsehstation mit geringen Budgets und engen Ressourcen technische Lösungen und Anwendungen entwickeln zu wollen, doch: gerade, weil viele technische Lösungen, die einem grossen Fernsehsender selbstverständlich zur Verfügung stehen (wie Aussenstudios mittels ATM-Standleitungen, Sendewagen mit Richtfunkverbindungen, Satelliten-Verbindungen zu Partnerstationen international usw.), nicht leistbar sind, ist der Non-Profit Community-Media-Sektor immer schon eigene Wege gegangen. Der Zwang zur Improvisation, die Suche nach kostengünstigen Alternativen, die Verwendung von Low-End Basis-Technologie anstatt High-End-Experimenten, die Kooperation mit Künstlern und Open-Source Initiativen anstatt etablierter Technologieschmieden der Industrie kann die Basis dafür sein, mit Kreativität und Beweglichkeit auch Grosskonzerne mit kleinen, feinen Produkten auszustechen und dafür Fördergelder der Europäischen Union zu akquirieren, um diese Produkte weiterzuentwickeln,

Die dargestellten möglichen Felder sind keineswegs vollständig, sondern lediglich als Anregung zu verstehen.

### Interaktive Programmformen / neue Webformen:

Es gibt kaum ein Thema, über das in den Medien so viel publiziert wurde, wie über diesen Schlüsselsatz: *Fernsehen hat zukünftig interaktiv zu sein, das alte Fernsehen ist tot usw.*

Vergessen wird gerne, daß vieles davon „Hype“ der PR- und Marketing-Abteilungen der Industrie zu sein scheint, d.h. Konsumenten einfach entweder zum Kauf neuer „Geräte überreden zu wollen (z.B. HDTV, Decoderboxen etc.), oder bereits getätigte enorme Investitionen in Lizenzen mit „Leben“ zu erfüllen sind (z.B. UMTS). Der konkrete Zusatznutzen ist selten erkennbar (100 anstatt 30 Programmen ist ein eher schwaches Argument für NutzerInnen mit beschränktem Zeitbudget) oder nur bedingt vorhanden (mobile Telefonie funktioniert auch heute schon).

Es hat sich z.B. gezeigt, daß selbst „Poweruser“ (im Internet) selten bereit sind, im Gebrauch des angenehmen passiven Mediums Fernsehen plötzlich „Arbeit“ aufwenden zu müssen, sich die Inhalte zu erschließen! Hinter vorgehaltener Hand hat z.B. auch Giga-TV (<http://www.giga.de>) zugeben müssen, einen guten Teil der angeblichen Interaktion mit dem Publikum selbst herzustellen.

Es lässt sich eines festhalten: bisher scheint es vorwiegend an Ideen und konkretem Nutzen (dies bedeutet auch zusätzlichen Unterhaltungswert!) zu mangeln, die Medien Fernsehen und Internet zu verknüpfen. Beides hat WENIG mit Kapitaleinsatz zu tun, ist also ein ideales Feld für einen kleinen Sender.

**Es sollte die Entwicklung von experimentellen Webapplikationen für ein Fernsehprogramm ohne weiteres möglich zu sein, vorallem in Zusammenarbeit des Community-Sektors in Wien.**

### Lokal im Stadtraum: Vernetzungen über Funk und Backbones:

Durch Zusammenarbeit mit kulturnahen Providern (z.B. Silverserver, <http://www.sil.at>) könnte die Anbindung externer Orte als Aussenstudio erreicht werden, besonders weil sowieso ein grosser Teil der beteiligten Organisationen des „Offenen Fernsehkanals“ diesen gemeinsamen Backbone (<http://www.vbs.at>) nützen.

In Zusammenarbeit mit einem Funknetzbetreiber könnte die Entwicklung drahtloser Video-Reportagestrecken vorangetrieben werden. Dieser Bereich wurde im Investitionsplan unter „Funk-Reportagepaket“ auch ausgewiesen.

### National und International: Stream on the Fly, Content-Exchange, Multicast

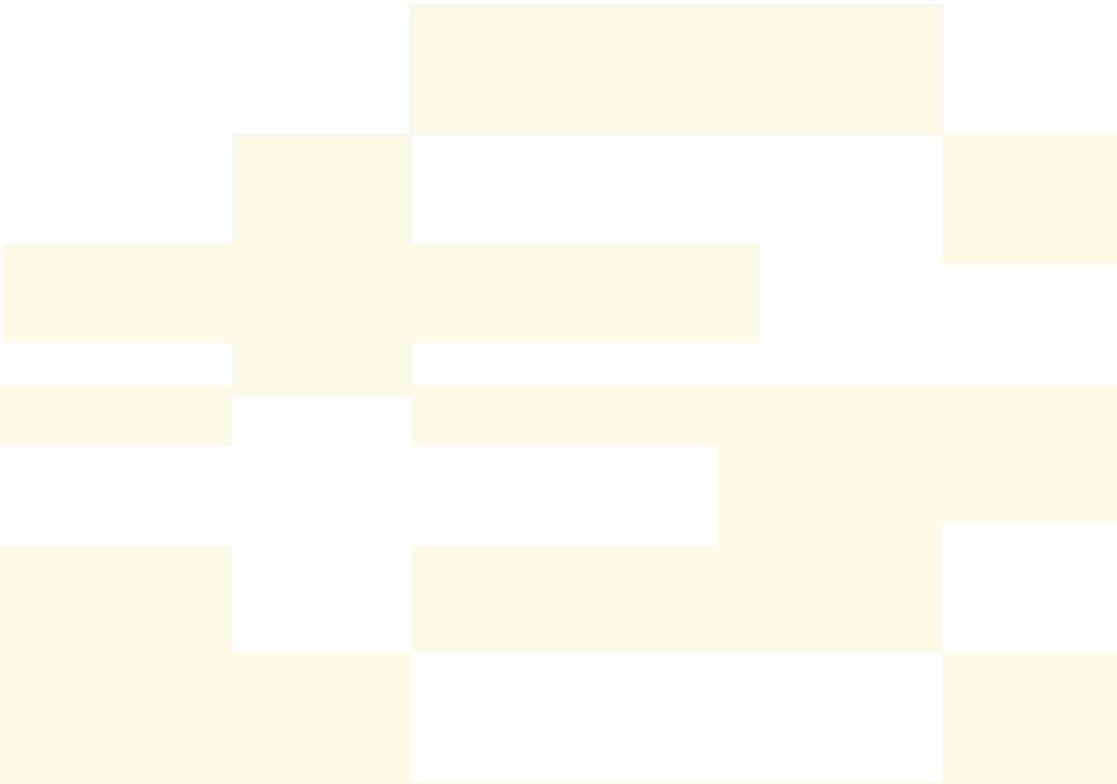
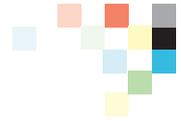
Unter dem Titel „Stream-on-the fly“ wird gerade von Team Teichenberg (<http://www.teichenberg.at>) ein peer-to-peer Netzwerk (bekannt vom Prinzip her von *napster* oder *gnutella*) europaweit für Audiodaten entwickelt und von der Europäischen Union finanziert. Dieses Netzwerk soll einen unkomplizierten Austausch von Programmen- und Inhalten ermöglichen.

Auf ähnlicher Ebene könnte ein ähnliches System für Videodaten entstehen, um den aufwendig zu administrierenden Bandversand zu reduzieren. **Auf informeller Ebene hat sich das deshalb das „Offene Fernsehen“ im Rahmen eines „Expression of Interest“ (EOI) als zukünftige Partnerorganisation an dieser Entwicklung beteiligt**

Darüber hinausgehend könnte der Aufbau eines **europaweiten Streamingnetzwerkes** (Basis IP6, Multicast) angestrebt werden.



von Alf Altendorf





# 7.1 FINANZPLAN EINLEITUNG UND KOMMENTARE

von Alf Altendorf

Die Budgetplanung wurde in folgende Bereiche gegliedert

- **Infrastruktur**
- **Laufendes Budget (inkl. Personal- und Fixkosten)**
- **Anlaufbudget**

Alle Budgets und Kostenschätzungen sind **Stand Juni 2002 unter Vernachlässigung von Umsatzsteuern**, die Richtigkeit der Berechnung & Prognosen und Vollständigkeit von Kostenpositionen (ausgenommen Infrastruktur) wurde von der Kanzlei Steiner-Mika & Comp. (Beeidete Wirtschaftsprüfungs- u. Steuerberatungsgesellschaft, 1010 Wien) geprüft. (-> 7.6 "Finanzbegutachtung S.148)

**INFRASTRUKTUR**

Kostenschätzung € 800.000.-

€ **810.493,00**

*(in der ausgewiesenen Berechnung)*

**Infrastruktur**  
Kostenschätzung € 800.000.-  
€ **810.493,00**  
*(in der ausgewiesenen Berechnung, 7.2, S.129)*

beinhaltet die **vollständige notwendige technische und sonstige infrastrukturelle Ausstattung zum Betrieb eines 24h-Kabelfernsehenders** mit den Leistungsprofilen, die in den technischen Beschreibungstexten detailliert umrissen werden.

Die wichtigsten Teile der ausgewiesenen Kostenpositionen konnten vom Autor aktualisiert recherchiert werden, anderes, meist durch „glatte“ Zahlen-Prognose kenntlich, beruht auf Erfahrung des Autors. Variantendarstellung erfolgte in einzelnen, wenigen Bereichen, ist aber im Detail aufgrund des Umfangs an Kostenpositionen (über 500) nicht möglich. Bei diesen Varianten wurde jeweils die kostengünstigere in die Kalkulation übernommen.

Vernachlässigt und demgemäß vollständig einkalkuliert wurde das eventuelle Vorhandensein einzelner Kostenpositionen an einem Standort (z.B. hinsichtlich Sendeanbindung).

Die baulich-architektonische Planung und Budgetierung erfolgte anhand eines **Referenz-Masterplans** für den Standort 1040, Weyringergasse 36, durchgeführt und dankenswerterweise kostenlos zur Verfügung gestellt von den Architekten *pool Architektur ZT GmbH*.

Da ein Großteil der Infrastruktur im Gebrauch einem hohen Verschleiß unterliegt und deshalb nur bedingt eine Haltbarkeit (-> dargestellt in Investitions/Reinvestitionsgrafik, 7.2, S. 130) über Abschreibungszeiträume hinaus besteht, muss die ungefähre Einhaltung dieser Reinvestitionen dringend empfohlen werden. **Mit dem Aufbau von „stillen Reserven“ ist deshalb nur im geringeren Ausmass zu rechnen.**

Die gesamte technische und infrastrukturelle Planung wurde in ihrem Umfang im gesamten, der teilbudgetären Zuordnung, technischen Funktionalität und Leistungsfähigkeit bei gleichzeitiger Kostengünstigkeit, von der technischen Leitung des OK Gera (Bürgerfernsehen, Webergasse 6/8, 07545 Gera, Deutschland) begutachtet und für gut befunden (-> 6.2, S. 124).

**LAUFENDES BUDGET**

Zuschuss /p.a. € 800.000.-

€ **810.000,00**

*(in der ausgewiesenen Berechnung)*

**Laufendes Budget**  
Mit einem Zuschuss von Kostenschätzung € 800.000.-  
€ **810.000**  
*(in der ausgewiesenen Berechnung als Umsatz „Förderung 2003“, 7.4, S.142)*

lässt sich der gesamte dargestellte Betrieb mit **ausgeglichenem Budget**, beispielhaft dargestellt anhand einer Gewinn- und Verlustrechnung einer nicht-kommerziellen GesmbH, führen, wobei ein angenommenes Rumpfbudgetjahr 2003 (-> anhand Projektplan Anlaufbudget) vernachlässigt wird.

**Die Höhe dieser Zuschüsse befindet sich auf vergleichbarem internationalem Niveau für ähnliche Sender wie z.B in Amsterdam oder Hamburg (-> siehe Kapitel 2 "Grundlagen")!**

Die vorher dargestellte Investition wird in den Berechnungen **über Fremdkapital vollständig finanziert und nach Worst-Case abgeschrieben**, Reinvestitionen erfolgen prognostisch nach den vorgesehenen Reinvestitionsbeträgen im Infrastrukturbudget.

Die Abschreibung der Reinvestitionen erfolgt bei Uneindeutigkeit **pauschal mit 5 Jahren**, 

FINANZPLAN





# 7.1



um die Darstellung etwas zu vereinfachen.

Die Wahl eines anderen Finanzierungsmodells der Infrastruktur (z.B. einmaliger Investitionszuschuss) wurde nicht explizit dargestellt, es ergäbe sich aber eine gesonderte Finanzierungsnotwendigkeit der regelmäßig notwendigen Reinvestitionstätigkeit, um den Betrieb zu halten. Vernachlässigt werden ebenfalls mögliche, teilweise sinnvolle Finanzierungsmodelle wie Leasing etc. für Teile der Infrastruktur und Wirtschaftförderungsprogramme wie Ctech, Bürges etc..

Die Finanzierung der Kapitalisierung zur Gründung wird vernachlässigt, es wird ein einmaliger zusätzlicher Zuschuss angenommen.

Der **Haftungsfond** und betriebliche Absicherung z.B. für Abfertigungen wurde mit einer einmaligen Rückstellung im ersten Budgetjahr berücksichtigt, die teilweise steuertechnisch notwendige Auflösung dieser Rücklage bzw. periodische Neubildungen wurde vernachlässigt.

Die **Kosten werden progressiv mit den üblichen 3% p.a. angesetzt**, ebenfalls die Umsätze über Förderungen. Bei der eventuellen Verhandlung eines Dreijahresbudgets wäre deshalb ein Durchschnittswert anzusetzen,

Die dargestellten Umsätze in den Geschäftsfeldern „Contentverkauf“ und „Sponsoring“ **wurden konservativ geschätzt**, vergleichbare Institutionen im Wiener Kulturbereich erreichen dies meist (10%). Zur Erreichung dieser Umsätze werden pauschal 20% Provision als Fremdleistung angenommen. Umsätze und Chancen in dem möglichen Geschäftsfeld „Werbung“ werden vernachlässigt, da ohne notwendige Marktforschung seriös nicht darstellbar.

Die Kalkulation der Lohnnebenkosten besonders von freien Dienstnehmern /Werkverträgen usw. ist am Stand 2002 vorbehaltlich der sich in Diskussion befindlichen gesetzlichen Änderungen.

**ANLAUFBUDGET**

Kostenschätzung € 100.000.-

€ 101.135,60

*(in der ausgewiesenen Berechnung)*

**Anlaufbudget**

Kostenschätzung € 100.000.-

€ 101.135,60

*(in der ausgewiesenen Berechnung, 7.5, S.145)*

erfolgt anhand eines **Projektplans** (-> Anlaufbudget, Projektplan, S. 146), der die Errichtung in **4 Phasen gliedert**, wobei die ersten beiden Phasen der Anlauf und Anlaufbudget, die darauf folgenden beiden restlichen Phasen bereits Teil eines ersten **Rumpfbudgets** bei laufenden vollem Betrieb (also Vorlauf und Sendestart) sind.

Der Autor empfiehlt, am Beginn des Anlaufs dieses notwendige Rumpfbudget anhand aktualisierter Zahlen **neu zu errechnen**, es wird in den kalkulierten Budgets nicht berücksichtigt.



von Alf Altendorf





von Alf Altendorf

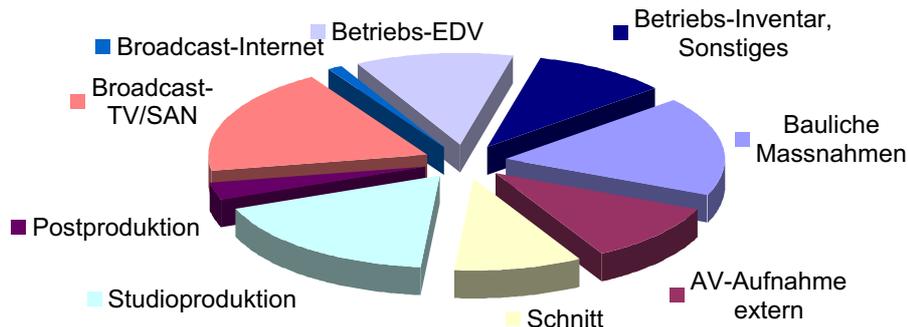
# 7.2 INVESTITIONSPLAN

## INFRASTRUKTUR

### Infrastrukturgesamtkosten

Link	Bereich	Kapitel	Positionen	Kosten	Invests /Jahr bzgl. Haltbarkeit (Reinvest durchschnittlich)
<a href="#">Baulich</a>	Bauliche Massnahmen	2	3	142.500,00 €	14.500,00 €
<a href="#">Aufnahme</a>	AV-Aufnahme extern	3	101	84.137,00 €	36.399,27 €
<a href="#">Schnitt</a>	Schnitt	4	124	77.210,00 €	25.509,60 €
<a href="#">Produktion</a>	Studioproduktion	5	132	145.283,00 €	40.017,87 €
<a href="#">Postpro</a>	Postproduktion	6	13	24.378,00 €	7.559,33 €
<a href="#">Broadcast-TV-SAN</a>	Broadcast-TV/SAN	7	15	152.560,00 €	31.045,33 €
<a href="#">Broadcast-Internet</a>	Broadcast-Internet	8	7	9.270,00 €	2.187,33 €
<a href="#">Betriebs-EDV</a>	Betriebs-EDV	9	70	94.005,00 €	25.911,67 €
<a href="#">Betriebs-Inventar</a>	Betriebs-Inventar, Sonstiges	10	97	81.150,00 €	15.810,00 €
	<b>Summe</b>		<b>562</b>	<b>810.493,00 €</b>	<b>198.940,40 €</b>
	ATS			öS 11.152.626,83	öS 2.737.479,59

Haltbarkeit (= Reinvest):	2 J.	nichtprofessionelle Kameras, Zubehör Outdoor (kurzlebig)	78.920 €
	3 J.	EDV, Computer+Peripherie, prof. Equipment Outdoor, Consumer Indoor (normal)	229.566 €
	5 J.	prof. Equipment Indoor (langlebig)	327.577 €
	10 J.	Baulichkeiten, Festeinstallationen	174.430 €
		<b>Summe</b>	<b>810.493 €</b>



FINANZ

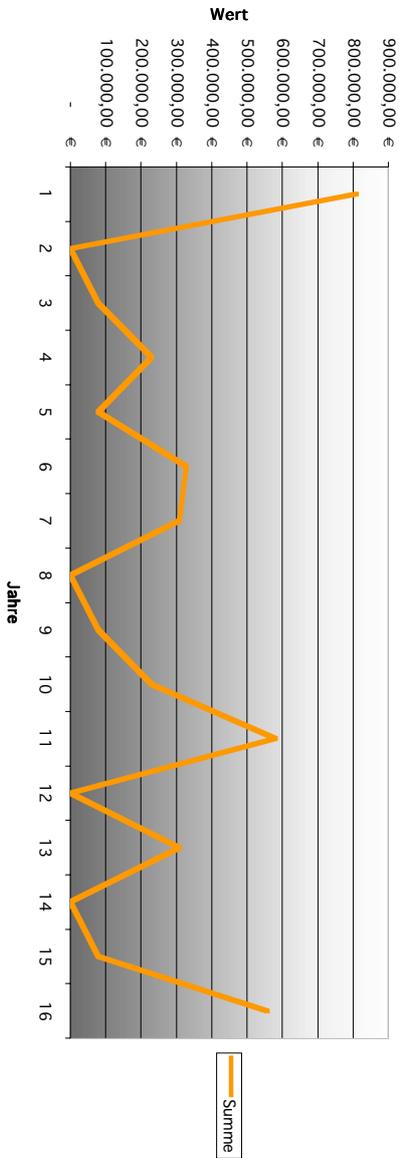


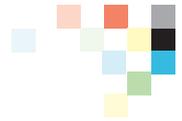


Investitionsplan 2003 - 2018 (ohne Preisentwicklung)

Planjahr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Haltbarkeiten	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hauptinvest	810493		78920		229566		78920		78920		229566		78920		78920	
2																
3																
5																
10																
<b>Summe</b>	<b>810.493</b>	<b>0</b>	<b>78.920</b>	<b>229.566</b>	<b>78.920</b>	<b>327.577</b>	<b>308.486</b>	<b>0</b>	<b>78.920</b>	<b>229.566</b>	<b>580.927</b>	<b>0</b>	<b>308.486</b>	<b>0</b>	<b>78.920</b>	<b>557.143</b>

Investitions/Reinvestitions-Plangrafik, Systemerhaltung





**Bauliche Massnahmen, Kapitel 2**

Anwendungsbereich	Titel / Beschreibung	Gerät	Lieferant	/Re Abschreib /Jahr	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Abschreibung
<b>Studio + Officebau</b>	Bau + Architekt		Pool	10 12000	1	120.000,00	120000			
	Studio, Bluebox, Office Einbauten							120.000,00 €		
<b>Sendeverbinding</b>	Glasfaseranbindung, Bau (Schätzung)		Telekabel	10 2000	1	20.000,00	20000			
	Endgeräte		Telekabel	5 500	1	2.500,00	2500			
								22.500,00 €		
<b>Summen</b>					<b>3</b>			<b>142.500,00 €</b>		<b>14.500,00 €</b>

**AV-Aufnahme, Kapitel 3**

Anwendungsbereich	Titel / Beschreibung	Gerät	Lieferant	/Re Abschreibung /Jahr	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Abschr.
<b>Reportagepaket (gross), 4 Einheiten +1 Reserve</b>										
am Beispiel SONY VX2000										
	Camcorder		Sony	2 9250	5	3.700,00	18500			
	Akkus		Sony	2 750	10	150,00	1500			
	Akkuleuchten		Sony	2 250	5	100,00	500			
	Mikrofon	C1000	AKG/Klangfart	2 400	5	160,00	800			
	Flag			2 250	5	100,00	500			
	Firestore +Fieldkit		Kodiak, D	3 2197	4	1.648,00	6592			
	Akkupack									
	Stativ leicht		Manfrotto	3 500	5	300,00	1500			
	Taschen			2 375	5	150,00	750			
	Verkabelung			2 125	5	50,00	250			
								<b>30.892,00 €</b>		
<b>Reportagepaket (klein), 2 Einheiten + 1 Reserve</b>										
am Beispiel SONY TRV-900										
	Camcorder		Sony	2 3000	3	2.000,00	6000			
	Akkus		Sony	2 450	6	150,00	900			
	Akkuleuchten		Sony	2 150	3	100,00	300			
	Mikrofon	C1000	AKG/Klangfart	2 240	3	160,00	480			
	Firestore +Fieldkit		Kodiak, D	3 1099	2	1.648,00	3296			
	Akkupack									
	Stativ leicht		Manfrotto	3 300	3	300,00	900			
	Taschen			2 225	3	150,00	450			
	Verkabelung			2 75	3	50,00	150			
								<b>12.476,00 €</b>		
<b>Funkrucksack, 2 Einheiten</b>										
	Laptop			2 2500	2	2.500,00	5000			
	Funkinheit			2 2000	2	2.000,00	4000			
	Material			2 400	2	400,00	800			
								<b>9.800,00 €</b>		
<b>Mobiles Sendestudio</b>										
am Beispiel CANON XL1s										
	Camcorder		CANON	2 4260	2	4.260,00	8520			
	Bildmischer	MXProDV	Hama Austria	3 1463	1	4.390,00	4390			
	Kontrollmonitore	10"		3 580	3	580,00	1740			
	Lichtkoffer			3 1000	1	3.000,00	3000			
	Tonmischpult	Mackie 1402		3 245	1	735,00	735			
	Funkmikrosets	WM-80PT	AKG/Sennheiser	2 1000	2	1.000,00	2000			
	Stativ schwer		Manfrotto	3 333,3	2	500,00	1000			
	Laptops			3 1667	2	2.500,00	5000			
	Distant-DV		Kodiak, D	3 296	2	444,00	888			
	Firestore + Fieldkit		Kodiak, D	3 549,3	1	1.648,00	1648			
	grosser Bühnenkoffer			5 140	1	700,00	700			
	Verkabelung, Zubehör			2 100	1	200,00	200			
	Software FCP			5 229,6	1	1.148,00	1148			
								<b>30.969,00 €</b>		
<b>Summen</b>					<b>101</b>			<b>84.137,00 €</b>		<b>36.399,27 €</b>

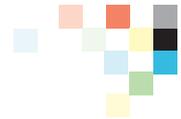




## AV-Schnitt, Kapitel 4

Anwendungsbereich	Titel / Besch. Gerät	Lieferant	Rt	Abschreibung / Jahr	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Abschr.
<b>Schnittplatz normal, 5 Einheiten</b>										
	Computer, 17Zoll LCD, Firewire, Gigabit		3	5761,67	5	3.457,00	17285			
	TV-Kontrollmonitor (Consumer)	Panasonic	2	550,00	5	220	1100			
	VHS/DV-Kombi-VCR	Panasonic	2	4500,00	5	1800	9000			
	Kopfhörer K141/Verteiler	AKG/Klangfarb	3	400,00	10	120	1200			
	Verkabelung		2	125,00	5	50	250			
								<b>28.835,00 €</b>		
<b>Schnittplatz Laptop, 1 Einheit</b>										
	Computer, 15Zoll LCD, Firewire, Gigabit		3	1100,00	1	3.300,00	3300			
	TV-Kontrollmonitor (Consumer)	Panasonic	2	110,00	1	220	220			
	VHS/DV-Kombi-VCR	Panasonic	2	900,00	1	1800	1800			
	Kopfhörer K141/Verteiler	AKG/Klangfarb	3	80,00	2	120	240			
	Verkabelung		2	25,00	1	50	50			
								<b>5.610,00 €</b>		
<b>Schnittplatz Einschulung</b>										
	Computer, 17Zoll LCD, Firewire, Gigabit		3	1152,33	1	3.457,00	3457			
	TV-Kontrollmonitor (Consumer)	Panasonic	2	110,00	1	220	220			
	VHS/DV-Kombi-VCR	Panasonic	2	900,00	1	1800	1800			
	Kopfhörer K141/Verteiler	AKG/Klangfarb	3	40,00	1	120	120			
	Verkabelung		2	25,00	1	50	50			
								<b>5.647,00 €</b>		
<b>Software</b>										
	Adobe Premiere		5	980,00	7	700,00	4900			
	FinalCutPro		5	1608,60	7	1149	8043			
								<b>12.943,00 €</b>		
<b>Externe Firewire/USBfestplatten</b>										
	60GB, 2,5Zoll, IDE	IBM	3	4000,00	30	400,00	12000			
	Gehäuse		3	1300,00	30	130	3900			
								<b>15.900,00 €</b>		
<b>Tonbox, Offstimme</b>										
	Computer, 15Zoll LCD, Firewire, Gigabit		3	1100,00	1	3.300,00	3300			
	Mischpult Mackie1440	Klangfarbe	5	147,00	1	735	735			
	Mikro SHURE KSM32	Klangfarbe	5	110,00	1	550	550			
	Kopfhörer K141/Verteiler	AKG/Klangfarb	3	80,00	2	120	240			
	Nahfeldboxen MSP3	Yamaha	5	80,00	2	200	400			
	Verkabelung		2	25,00	1	50	50			
	Material/Dämmung, baulich		10	300,00	1	3000	3000			
								<b>8.275,00 €</b>		
<b>Summe</b>					<b>124</b>			<b>77.210,00 €</b>		<b>25.509,60 €</b>





AV-Studioproduktion, Kapitel 5

Anwendung	Titel / Beschreibung	Gerät	Lieferant /Refer	Abschreibung /Jahr in Jahren	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Absch.
<b>Studio2 (DV)-Gesamt</b>										
<i>am Beispiel CANON XL1s</i>										
	Camcorder		CANON	3	2840	2	4.260,00	8520		
	Kameramonitor extern 5"		CANON	3	200	3	200,00	600		
	Bildmischer	MXProDV	Videorics/Hama	5	878	1	4.390,00	4390		
	Kontrollmonitor(Consumer)-70cm, Vorschau Box	10"		3	266,67	2	400,00	800		
	Kontrollmonitore-Mix	10"		5	348	3	580,00	1740		
	Tonmischpult	O3D	Yamaha	5	520	1	2.600,00	2600		
	Kopfhörer	K141	AKG/Klangfarbe	3	40	1	120	120		
	Funkmikrossets (1 Res.)	WM-80PT	AKG/Sennheiser	2	1500	3	1.000,00	3000		
	Stativ schwer+Kopf+Wagen		Manfrotto	5	400,00	2	1.000,00	2000		
	Laptops			3	833,33	1	2.500,00	2500		
	Distant-DV 20m		Kodiak, D	3	296,00	2	444,00	888		
	Firestore		Kodiak, D	3	382,67	1	1.148,00	1148		
	Verkabelung, Zubehör			2	100	1	200,00	200		
	Software FCP			5	229,6	1	1.148,00	1148		
									<b>29.654,00 €</b>	
<b>Licht-Gesamt (Studio1+2)</b>										
	Asymetrische Flächenleuchten (1)		BJS	5	800,00	20	200,00	4000		
	Asymetrische Flächenleuchten (2)		BJS	5	400,00	10	200,00	2000		
	Nesyflexoftflächeleuchten			5	1800	5	1.800,00	9000		
	Sonstiges Lichtbudget (pauschal), Lampen + Brenner			5	1440	1	7200	7200		
	Stromverkabelung Studios			10	363	1	3630	3630		
									<b>25.830,00 €</b>	
<b>Studio1-Ton</b>										
	Funkmikrossets (1 Res)	WM-80PT	AKG/Sennheiser	2	3500	7	1.000,00	7000		
	Headsets		AKG/Sennheiser	5	100	2	250,00	500		
	Funkhandmikros		AKG/Sennheiser	2	200	2	200,00	400		
	Gesangsmikro	SMS8	SHURE	5	40	2	100,00	200		
	Tonmischpult	O3D	Yamaha	5	520	1	2.600,00	2600		
	Kopfhörer	K141	AKG/Klangfarbe	3	80	2	120	240		
	Nahfeldboxen	1030APM	Genelec	5	220	2	550	1100		
	<i>Zuspieler</i>									
	CD-Player, DJ-Doppel			3	100	1	300	300		
	DAT Player/Rekorder			3	166,67	1	500	500		
	Audio-Tuner			3	50	1	150	150		
	Analog Tapedeck			3	66,67	1	200	200		
	<i>Sonstiges</i>									
	Diverse Mikrostände pauschal			5	80	1	400	400		
	Diverse Verkabelung (Kabel/Steckfelder)			3	666,67	1	2000	2000		
									<b>15.590,00 €</b>	
<b>Studio1 - Bild (DV-Signal), siehe andere Varianten unten</b>										
<i>Box</i>										
<i>am Beispiel CANON XL1s</i>										
	Camcorder		CANON	3	4260	3	4.260,00	12780		
	Kameramonitor extern 5"		CANON	3	200	3	200,00	600		
	Stativ schwer+Kopf+Wagen		Manfrotto	5	600	3	1.000,00	3000		
	Distant-DV 20m (1 Res.)		Kodiak, D	3	592,00	4	444,00	1776		
	Kontrollmonitor(Consumer)-70cm, Vorschau Box			3	533,33	4	400,00	1600		
	Intercom per Funk(pauschal)			5	160	1	800,00	800		
	<i>Mix</i>									
	Bildmischer	MXProDV	Videorics/Hama	5	1756	2	4.390,00	8780		
	Kontrollmonitore	10"		5	928	8	580,00	4640		
	Kontrollmonitor-Endkontrolle, 14"			5	400,00	1	2.000,00	2000		
	<i>Zuspieler</i>									
	Laptops			3	833,33	1	2.500,00	2500		
	Software FCP			5	229,6	1	1.148,00	1148		
	DVD-Player			2	90	1	180,00	180		
	DV-VCR	Panasonic		3	666,67	1	2.000,00	2000		
	Firestore		Kodiak, D	3	382,67	1	1.148,00	1148		
	<i>Sonstiges</i>									
	Verkabelung, Zubehör + Installation			3	1666,67	1	5.000,00	5000		
									<b>47.952,00 €</b>	
<b>Studio 1-Aufnahmeplatz</b>										
<i>am Beispiel Media 100</i>										
	Computer, 17Zoll LCD, Firewire, Gigabit			3	1152,33	1	3.457,00	3457		
	Media 100LE/DV			3	1666,67	1	5.000,00	5000		
	Media 100 Platinumsupprt			2	500,00	1	1.000,00	1000		
	Fiberschamelausbau			5	700,00	1	3.500,00	3500		
	<i>Peripherie</i>									
	Kontrollmonitore	14"		3	133,33	1	400,00	400		
	Verkabelung			3	66,67	1	200	200		
									<b>13.557,00 €</b>	
<b>Studio1 - Sonstiges</b>										
	Studiomöbelsystem		Pool	5	600	1	3.000,00	3000		
	Bühnenvorhangsystem (Schalldämpfung)			10	200	1	2.000,00	2000		
	DJ-Turntabelsystem + Koffer			5	360	1	1.800,00	1800		
	DJ-Cdplayersystem + Koffer			5	80	1	400,00	400		
	Boxcomputer1 (Spiele), LCD, Joystick, WLAN			3	833,3333	1	2500	2500		
	Boxcomputer2 (Surf), Laptop, WLAN			3	1000	1	3000	3000		
									<b>12.700,00 €</b>	
<b>Summe</b>					<b>132</b>		<b>145.283,00 €</b>	<b>40.017,87 €</b>		

für den Bildbereich Studio 1 zum Vergleich in Komponenten-Signal

**Studio1 - Bild (Komponenten-Signal)**

<i>Box</i>										
	3 Studiokameras komplett (Objektiv, CCU, Multicore)			5	10000	1	50.000,00	50000		
	incl. Intercom		SONY, PANASONIC, JVC							
	Stativ schwer+Kopf+Wagen		Manfrotto	5	1200	3	2.000,00	6000		
	Kontrollmonitor(Consumer)-70cm, Vorschau Box			3	533,33	4	400,00	1600		
	<i>Mix</i>									
	Bildmischer			5	4360	1	21.800,00	21800		
	Kontrollmonitore	10"		3	1933,33	10	580,00	5800		
	Kontrollmonitor-Endkontrolle, 14"			3	666,67	1	2.000,00	2000		
	TBC			5	1000	1	5.000,00	5000		
	<i>Zuspieler</i>									
	Laptops			3	833,33	1	2.500,00	2500		
	Software FCP			5	229,6	1	1.148,00	1148		
	DVD-Player			5	36	1	180,00	180		
	DV-VCR	Panasonic		5	400	1	2.000,00	2000		
	Firestore		Kodiak, D	3	382,667	1	1.148,00	1148		
	<i>Sonstiges</i>									
	Verkabelung, Zubehör + Installation			2	2500	1	5.000,00	5000		
									<b>104.176,00 €</b>	





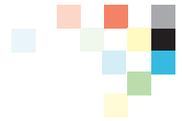
**Postproduktion, Kapitel 6**

Anwendung	Titel / Beschreibun	Gerät	Lieferant / Refern	Abschreibung /Jahr	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Abschr.
<b>Postproduktionsplatz</b>										
<i>am Beispiel Media100</i>										
	Computer, 512MB/Multiproz.,Raid, Firewire			3	1563,33	1	4.690,00	4690		
	Monitore			3	266,67	2	400,00	800		
	Fibrechannelausbau			5	700,00	1	3.500,00	3500		
	Media 100LE/DV			3	1666,67	1	5.000,00	5000		
	Media100 Platinumsupprt			2	500,00	1	1.000,00	1000		
	Media100 SDI-Option			3	1266,67	1	3.800,00	3800		
<i>Peripherie</i>										
	Kontrollmonitor-Endkontrolle, 14"			5	400,00	1	2.000,00	2000		
	Firestore		Kodiak, D	3	382,67	1	1.148,00	1148		
	DV-VCR	Panasonic		3	666,67	1	2.000,00	2000		
	Kopfhörer	K141	AKG/Klangf	3	80,00	2	120	240		
	Verkabelung			3	66,67	1	200	200		
									<b>24.378,00 €</b>	
<b>Summe</b>					<b>13</b>				<b>24.378,00 €</b>	<b>7.559,33 €</b>

**Broadcast-TV/SAN, Kapitel 7**

Anwendung	Titel / Beschreibl	Gerät	Lieferant / Refern	Abschreibung /Jahr	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Abschr.
<b>SAN-Fibre Channel System-Networkstorage</b>										
<i>Anbieter: DIVIS - Matrox, LB-Electronics-Accom, AV Professional-Pinnacle</i>										
	Dual Channel FibreRaid System, 800GB			5	6600	1	33.000,00	33000		
	Fibre Channel Switch 6 Port			5	800	1	4.000,00	4000		
	FC-Verkabelung			5	4000	1	20.000,00	20000		
									<b>57.000,00 €</b>	
<b>Videoserver</b>										
<i>Anbieter: DIVIS - Matrox, LB-Electronics-Accom, AV Professional-Pinnacle</i>										
	System Clipserver 2Channel/Peripherie/Fiber			5	14400	1	72.000,00	72000		
	Serverschrank			5	240	1	1.200,00	1200		
	Kontrollmonitore- 10"	JVC		5	464,00	4	580,00	2320		
									<b>75.520,00 €</b>	
<b>Archivierung</b>										
<i>Entwicklung DVD-Lösung: Artec, Como, LB-Electronics usw. pauschal</i>										
				5	1500	1	7.500,00	7500		
									<b>7.500,00 €</b>	
<b>Sonstiges</b>										
<i>Teletextsystem</i>										
	Teletextsystem pauschal		como.com	5	570	1	2.850,00	2850		
	Steuerrechner pauschal			3	333,3333	1	1.000,00	1000		
	Ton-Finalizing	DBMax II	Thomann /TC	5	738	1	3.690,00	3690		
	DV-VCR (Ausfall-Maschine)		SONY-DV/DVCPRO	5	400,00	1	2.000,00	2000		
	Sonstiges Zubehörr (Messgeräte usw.)			3	1000	1	3.000,00	3000		
									<b>12.540,00 €</b>	
<b>Summe</b>					<b>15</b>				<b>152.560,00 €</b>	<b>31.045,33 €</b>





**Broadcast-Internet, Kapitel 8**

Anwendung	Titel / Besch Gerät	Lieferant /Ref	Abschreibung /Jahr	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Abschr.
<b>Streamingserver</b>									
	Hardware pauschal (Linux, FreeBSD)		5 500	1	2.500,00	2500			
	Fibrechannel pauschal		5 400	1	2.000,00	2000			
							<b>4.500,00 €</b>		
<b>Konvertierungsrechner</b>									
	Hardware pauschal		3 833,33333	1	2.500,00	2500			
	Cleaner (Software)	Discreet Logic	5 160	1	800,00	800			
							<b>3.300,00 €</b>		
<b>Webcams</b>									
	Axis Webcam	transtec	5 294	3	490,00	1470			
							<b>1.470,00 €</b>		
<b>Summe</b>				<b>7</b>				<b>9.270,00 €</b>	<b>2.187,33 €</b>

FERNSEHEN



**135**



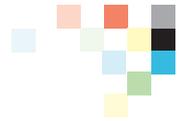


## Betriebs-EDV/Telekommunikation, Kapitel 8

Anwendung	Titel / Beschreibung	Gerät	Lieferant /Re	Abschreibung /Jahr	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Abschr.
<b>Hardware Arbeitsplatz Office normal (Sekretariat, Technische Koordination, Programm Koordination, 3 ungewidmet f. Voluntäre), 6 Einheiten</b>										
	Computer, 15Zoll LCD, CDRW etc.			3	3900	6	1.950,00	11700		
	IT/Telekom pro Platz	Pool		5	252	6	210	1260		
										12.960,00 €
<b>Hardware Arbeitsplatz Office mit Präsentation/ Aussenarbeit (Koordination, 4 Betreuer, ÖA) 7 Einheiten</b>										
	Laptop, 15Zoll LCD, CDRW etc.			3	4000,00	6	2.000,00	12000		
	IT/Telekom pro Platz	Pool		5	252	6	210	1260		
										13.260,00 €
<b>Hardware Arbeitsplatz Grafik / Internet, 1 Einheit</b>										
	Computer, 512MB/Zip/CDRW, etc.			3	833,33	1	2.500,00	2500		
	IT/Telekom pro Platz	Pool		5	42,00	1	210	210		
	Monitor, 19"			3	133,33	1	400	400		
	Flachbettscanner			3	100,00	1	300	300		
	Laserdrucker Farbe, netzwerkfähig			3	1000,00	1	3.000,00	3000		
										6.410,00 €
<b>Hardware Rechercheplatz NutzInnen, 2 Einheiten</b>										
	Computer, 15Zoll LCD, CDRW etc.			3	1300	2	1.950,00	3900		
	IT/Telekom pro Platz	Pool		5	84	2	210	420		
	Laserdrucker SW, netzwerkfähig, geteilt			3	200	1	600,00	600		
										4.920,00 €
<b>Hardware Animationsplatz NutzInnen, 1 Einheit</b>										
	Computer, 15Zoll LCD, CDRW, Gigabit			3	700	1	2.100,00	2100		
	IT/Telekom pro Platz	Pool		5	42	1	210	210		
										2.310,00 €
<b>Hardware geteilt</b>										
	Laserdrucker SW, netzwerkfähig			3	400	2	600,00	1200		
	Normalpapierfax			3	116,67	1	350	350		
	Telefonanlage			10	400	1	4000	4000		
										5.550,00 €
<b>Software geteilt</b>										
	<i>Software Office Open-Source!</i>									
	Adobe Photoshop			5	790	5	790,00	3950		
	Adobe Illustrator			5	70	1	350	350		
	Adobe AfterEffekts			5	188	1	940	940		
	Macromedia Flash /FreehandStudio			5	218	2	545	1090		
	Quark Xpress			5	384	1	1920	1920		
	Cinema 4D			5	340	1	1700	1700		
	diverse Hilfsprogramme			5	200	1	1000	1000		
										10.950,00 €
<b>Fileserver, Office /Datenbank</b>										
	<i>OS: Linux, FreeBSD</i>									
	Hardware pauschal			3	2400	1	7.200,00	7200		
	Fibrechannelausbau			5	700	1	3.500,00	3500		
										10.700,00 €
<b>Sonstige Server</b>										
	<i>Mailserver, OS: Linux, FreeBSD</i>									
	Hardware pauschal			5	500	1	2.500,00	2500		
	<i>Router, OS: Linux, FreeBSD</i>									
	Hardware pauschal			5	400	1	2.000,00	2000		
										4.500,00 €
<b>Sonstiges Netzwerk / EDV-Equipment</b>										
	Administrations-Laptop EDV			3	500	1	1.500,00	1500		
	Switch Gigabit 10/100/1000, 10 Port	transtec		5	1008	2	2.520,00	5040		
	Switch 10/100, 10 Port	transtec		5	225	3	375,00	1125		
	WLAN-Basisstationen	transtec		3	360	3	360,00	1080		
	diverse USV-Anlagen	transtec		3	833,33333	1	2.500,00	2500		
	diverse Server-Backup-Anlagen	transtec		3	1666,6667	1	5.000,00	5000		
	Serverschränke pauschal			5	600	1	3.000,00	3000		
	Internetanbindung pauschal	Silverserver		5	440	1	2.200,00	2200		
	EDV-Werkzeuge pauschal			3	333,33333	1	1.000,00	1000		
										22.445,00 €
<b>Summe</b>					<b>70</b>			<b>94.005,00 €</b>	<b>25.911,67 €</b>	



7.2



**Betriebs-Inventar (sonstiges), Kapitel 8**

Anwendung	Titel / Beschreibung	Gerät	Lieferant /Rt	Abschreibung /Jahr	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis	Bereichssumme	Gesamt	Summe Abschr.
<b>Präsentations-Technik</b>										
	VHS/DV-Kombi-VCR		JVC	3	3000	5	1800	9000		
	TV-Monitore 70cm, Consumer			3	666,67	5	400,00	2000		
	<i>Besprechungs- Präsentationsraum gross</i>									
	Videoprojektor			5	1000	1	5000	5000		
	PA-Soundsystem, Boxenstative etc.		JBL	5	440	1	2200	2200		
								<b>18.200,00 €</b>		
<b>Überspielplatz- NutzerInnen, Staff</b>										
	VHS/DV-Kombi-VCR		JVC	3	600	1	1800	1800		
	BetamSP-VCR		SONY	5	740	1	3700	3700		
	Umschalter			5	30	1	150	150		
	TV-Monitor (Consumer),PAL/NTSC		Panasonic	3	133,33	1	400	400		
								<b>6.050,00 €</b>		
<b>Möblierung allgemein</b>										
	<i>Bestuhlung Studio/Office</i>									
	Bürostühle/Rollen		Kaiser+Kraft	5	1400	14	500,00	7000		
	Arbeitsstühle/Rollen		Kaiser+Kraft	5	1200	20	300,00	6000		
	Besprechungs- Stühle		Kaiser+Kraft	5	400	10	200,00	2000		
	Veranstaltungsstühle		Kaiser+Kraft	5	400	20	100,00	2000		
	<i>Aufbewahrung</i>									
	Spinde, versperrbar		Kaiser+Kraft	10	300	12	250,00	3000		
	Regale pauschal		Errex	10	500	1	5.000,00	5000		
	Tische pauschal			10	500	1	5.000,00	5000		
	Sofas			5	180	3	300,00	900		
	Küche pauschal (mit Geräten+Einbau)			10	300	1	3.000,00	3000		
	Technikwägen			10	380	10	380,00	3800		
								<b>37.700,00 €</b>		
<b>Aussen/Innenpräsentation</b>										
	Schilder, Beleuchtung, Videomonitore etc.			5	1400	1	7.000,00	7000		
								<b>7.000,00 €</b>		
<b>Sonstiges</b>										
	Beleuchtungsmittel		pauschal	5	200	1	1.000,00	1000		
	sonstige Büroausstattung		pauschal	5	400	1	2.000,00	2000		
	Elektron. Schliess/Öffnungs-System (Chipcard)			5	1440	1	7.200,00	7200		
	Videüberwachung Eingangsbereiche pauschal			10	200	1	2.000,00	2000		
								<b>12.200,00 €</b>		
<b>Summe</b>					<b>97</b>			<b>81.150,00 €</b>		<b>15.810,00 €</b>
<b>Sonstiges per Sonderfinanzierung /Sponsoring</b>										
	Studiobus	LT35 HR-Kasten-Doka 3-3 LR TDI	VW/Porsche	5	0	1				

FMWZ

von Alf Altendorf

137



von Alf Altendorf

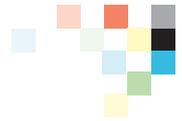
# 7.3 PERSONAL - FIXKOSTEN

## Kosten-Personal/Fix-Überblick

Bereich	Summen	Gesamt
<b>Personal</b>		
13,5 Mitarbeiter		
Administration	124.926	
Programm	189.280	
Produktion	141.695	
Praktikanten/Voluntäre	18.816	
		<b>474.717,90 €</b>
<b>Fixkosten</b>		
Raumkosten	52.273	
Programm-, Technik- und Sendekosten	65.000	
Verwaltungskosten	38.100	
Schulungskosten (extern)	5.000	
Werbung/Marketing	7.267	
		<b>167.640,00 €</b>
<b>Summe Kosten</b>		<b>642.357,90 €</b>



7.3



## Personalkosten

Bereich					
Betriebspersonal	angestellt	Brutto/p.m.	Brutto/p.a. inkl. LNK	Anzahl	Brutto/p.a. gesamt
<b>Administration</b>					
Koordination	1911 netto/m.	3.200,00	58.240,00	1,00	58.240,00
Büro / Sekretariat	1239 netto/m.	1.800,00	32.760,00	1,00	32.760,00
					<b>91.000,00 €</b>
<b>Programm</b>					
Programm Koordination	1551 netto/m.	2.400,00	43.680,00	1,00	43.680,00
Betreuer	1349 netto/m.	2.000,00	36.400,00	4,00	145.600,00
					<b>189.280,00 €</b>
<b>Produktion</b>					
Technische Koordination	1551 netto/m.	2.400,00	43.680,00	1,00	43.680,00
Postproduktion /Broadcast	1239 netto/m.	1.800,00	32.760,00	1,50	37.908,00
					<b>81.588,00 €</b>
<b>Betriebspersonal (Voluntariat)</b>					
	<i>geringfügig ang.</i>	<b>Brutto/p.m.</b>	<b>Brutto/p.a.</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Brutto/p.a. gesamt</b>
<b>Administration</b>					
Voluntär (European Volunteer)	301,54 netto/m.	301,54	4.704,02	1,00	4.704,02
<b>Programm</b>					
Voluntär (European Volunteer)	288,5 netto/m.	301,54	4.704,02	1,00	4.704,02
<b>Produktion</b>					
Voluntär (European Volunteer)	288,5 netto/m.	301,54	4.704,02	2,00	9.408,05
					<b>18.816,10 €</b>
<b>Freie Mitarbeiter</b>					
	<i>frei</i>		<b>pauschal</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Jahr inkl. Abgaben</b>
<b>Administration</b>					
Öffentlichkeitsarbeit	pauschal / Monat	1.800,00		0,50	12.722,40
Journaldienst(abend/Sa/So), Pool 10 Pers.	Stunden/Woche		30 12,00		21.204,00
					<b>33.926,40 €</b>
<b>Produktion</b>					
Layout/Grafik/Webdesign/Animation	pauschal / Monat	1.800,00		0,50	12.722,40
Kamera, Licht, Pool 20 Pers.	Stunden/Woche		14 18,00		14.742,00
Ton, Pool 10 Pers.	Stunden/Woche		21 18,00		22.113,00
Maschinenwartung EDV, IT, Pool 3 Pers.	Stunden/Woche		10 18,00		10.530,00
					<b>60.107,40 €</b>
<b>Personalkosten gesamt</b>				<b>13,50</b>	<b>474.717,90 €</b>
<b>Sonderfinanzierung</b>					
			<b>pauschal</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Jahr inkl. Abgaben</b>
<b>Programm</b>					
Artist in Residence	Sonderfinanzierung	-		1,00	-

139



7.3



## Fixkosten

Bereich		Summen	Gesamt
<b>Raumkosten</b>			
	Miete (480m2 a` 5,81, 2.790 p.m.)	33.487	
	Heizung 0,73/m2	4.186	
	Energie	7.300	
	Reinigung	7.300	
			<b>52.273,00 €</b>
<b>Programm-, Technik- und Sendekosten</b>			
	Programmkosten	0	
	Agentur und Nachrichtenbeschaffung	1.000	
	Teletest	0	
	Reparaturen	15.000	
	Material Produktion	20.000	
	Laufende Anschaffungen	4.500	
	Leasing/Wartung Kopiergeräte	1.200	
	Standleitungen/Internet	7.300	
	AKM / LSG (Rechte)	16.000	
			<b>65.000,00 €</b>
<b>Verwaltungskosten</b>			
	Telefon	8.800	
	Büroaufwand / Post	3.700	
	sonstige Versandkosten (Bandversand)	1.200	
	Versicherung	3.000	
	Rechts- und Steuerberatung	5.900	
	Buchhaltung	5.900	
	Transportkosten	5.900	
	Sonstiges	3.700	
			<b>38.100,00 €</b>
<b>Werbung/Marketing</b>	pauschal		<b>7.267,00 €</b>
<b>Schulungskosten</b>	externe Fortbildung, Reisen usw.		<b>5.000,00 €</b>
<b>Fixkosten gesamt</b>			<b>167.640,00 €</b>

von Alf Altendorf



7 FINANZ

140



von Alf Altendorf

# 7.4 LAUFENDES BUDGET

## GEWINN & VERLUST

# ZMHWIFA

### Gewinn- und Verlustrechnung, Invest aus Fremdkapital

(worst), vorbehaltlich Umsatzsteuern, Annahme nicht-kommerzielle Organisationsform = keine Ertragssteuern  
(2003-Rumpf vermehässig)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Budgetplan</b>							
Einnahmen	810.000	874.300	959.329	988.109	1.017.752	1.048.285	1.079.733
Auflösung Rücklagen							
Fremdleistungen	0	8.000	20.000	20.600	21.218	21.855	22.510
Personalkosten incl. LNK	474.718	488.959	503.628	518.737	534.299	550.328	566.838
Fikkosten	167.640	172.669	177.849	183.185	188.680	194.341	200.171
Finanzierungskosten	48.000	46.660	42.959	39.032	34.863	30.438	25.742
Abschreibungen	43.741	160.372	174.359	189.663	214.178	199.067	221.186
Betriebsergebnis	75.901	-2.361	40.533	36.892	24.514	52.256	43.286
Unternehmungsergebnis	75.901	-2.361	40.533	36.892	24.514	52.256	43.286
Dotierung Rücklagen (Haftung, Invest, Abfertigung)	-100.000						
Ergebnis der gewöhnl. Geschäftstätigkeit	-24.099	-2.361	40.533	36.892	24.514	52.256	43.286
Verlustvortrag	0	-24.099	-26.460	14.073	50.965	75.480	127.735
Jahresergebnis	-24.099	-26.460	14.073	50.965	75.480	127.735	171.021
<b>Finanzplan</b>							
Jahresverlust/-gewinn	-24.099	-26.460	14.073	50.965	75.480	127.735	171.021
Abschreibungen	43.741	160.372	174.359	189.663	214.178	199.067	221.186
Dotierung Rücklagen	100.000						
Cash Flow aus der Betriebstätigkeit	119.642	133.912	188.432	240.629	289.657	326.803	392.207
Investitionen	-810.493	0	-78.920	-229.566	-78.920	-327.577	-308.486
Cash Flow aus Investitionstätigkeit	-810.493	0	-78.920	-229.566	-78.920	-327.577	-308.486
Kapitalzufuhr	36.000						
Investkredit	800.000						
Kreditrückzahlung	-48.000	-106.967	-106.967	-106.967	-106.967	-106.967	-106.967
Cash Flow aus der Finanzierung	788.000	-106.967	-106.967	-106.967	-106.967	-106.967	-106.967
Finanzierungssaldo	97.149	26.946	2.545	-95.904	103.770	-107.741	-23.246
Vortrag	0	97.149	124.095	126.640	30.736	134.507	26.765
kumulierter Finanzmittelbestand	97.149	124.095	126.640	30.736	134.507	26.765	3.520





Umsatzerlöse

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 Förderungen	810.000	834.300	859.329	885.109	911.662	939.012	967.182
2 Contentverkauf		10.000	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
3 Sponsoring /Kooperationen		30.000	50.000	51.500	53.045	54.636	56.275
<b>Total Umsatzerlöse</b>	<b>810.000</b>	<b>874.300</b>	<b>959.329</b>	<b>988.109</b>	<b>1.017.752</b>	<b>1.048.285</b>	<b>1.079.733</b>

- 2 20% Provisionsannahme
- 3 20% Provisionsannahme





Investitionen	Jahr	HJ	Abschr.-Dau	Best case		Worst case		2003	2003	2004	2004	2005	2005	2006	2006
				Betrag	10%	Betrag	Betrag								
nichtprofessionelle Kameras, Zubehör Outdoor (kurzlebig)	2003	2	3	71.028	0	78.920	11.838	13.153	23.676	26.307	23.676	26.307	11.838	26.307	13.153
EDV, Computer-Peripherie, prof. Equipment Outdoor, Consumer Indoor (normal)	2003	3	5	206.609	0	229.566	13.774	15.304	41.322	45.913	41.322	45.913	11.838	41.322	45.913
prof. Equipment Indoor (langlebig)	2003	5	5	294.819	0	327.577	11.793	13.103	58.964	65.515	58.964	65.515	58.964	65.515	65.515
Baulichkeiten, Feinstationen	2003	10	8	156.987	0	174.430	1.962	2.180	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	21.804
<b>Summe</b>				<b>729.444</b>		<b>810.493</b>									
<b>Ersatzinvestitionen 2004 - 2013</b>															
	2004	2	3	0	0	5.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2005	2	3	71.028	0	78.920	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2006	3	5	206.609	0	229.566	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2007	2	5	71.028	0	78.920	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2008	5	5	294.819	0	327.577	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2009	5	5	277.637	0	308.486	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2010	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2011	2	5	71.028	0	78.920	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2012	3	5	206.609	0	229.566	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2013	5	5	522.834	0	580.927	0	0	0	0	0	0	0	0	0
				<b>2.451.038</b>		<b>2.728.375</b>									
							39.367	43.741	143.585	160.372	155.423	174.359	169.197	189.663	189.663

best case	worst case																			
																				2007
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41.322	45.913	41.322	45.913	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58.964	65.515	58.964	65.515	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623	21.804	19.623
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	833	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23.676	26.307	11.838	13.153	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41.322	45.913	41.322	45.913	41.322	45.913	41.322	45.913	41.322	45.913	41.322	45.913	41.322	45.913	41.322	45.913	41.322	45.913	41.322	45.913	41.322
7.103	7.892	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206
0	0	11.793	13.103	58.964	65.515	58.964	65.515	58.964	65.515	58.964	65.515	58.964	65.515	58.964	65.515	58.964	65.515	58.964	65.515	58.964
0	0	0	0	11.105	12.339	55.527	61.697	55.527	61.697	55.527	61.697	55.527	61.697	55.527	61.697	55.527	61.697	55.527	61.697	55.527
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	7.103	7.892	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206	15.784	14.206
0	0	0	0	0	0	0	0	13.774	15.304	13.774	15.304	13.774	15.304	13.774	15.304	13.774	15.304	13.774	15.304	13.774
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
192.010	214.178	199.067	221.186	145.220	161.356	189.642	210.714	196.745	218.606	149.574	166.193	190.932	212.147	215.622	239.580	192.010	214.178	199.067	221.186	145.220



# Tilgungsplan Investkredit

<b>Fremdkapital</b>	<b>Barwert</b>	<b>Endwert</b>	<b>Annuität jährl.</b>	<b>-106.967</b>
800.000	800.000	0	<b>Annuität quart.</b>	<b>-26.742</b>
<b>Laufzeit</b>	<b>10</b>	<b>Jahre</b>	<b>Annuität mon.</b>	<b>-8.914</b>
<b>eff. jährl. Zinssatz</b>	<b>6,0%</b>	<b>dekursiv</b>	<b>GesamtZinsen</b>	<b>-317.667</b>
<b>Moratorium</b>	<b>1</b>	<b>Jahre</b>		<b>696.927</b>

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1.Quartal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Anfang	800.000	800.000	739.693	675.686	607.751	535.647	459.118	377.894	291.685	200.186	103.073
Zins	-12.000	-12.000	-11.095	-10.135	-9.116	-8.035	-6.887	-5.668	-4.375	-3.003	-1.546
Tilgung	0	14.742	15.646	16.606	17.625	18.707	19.855	21.073	22.366	23.739	25.196
Kreditsaldo	800.000	785.258	724.047	659.079	590.125	516.940	439.263	356.820	269.319	176.447	77.877
2.Quartal	2	6	10	14	18	22	26	30	34	38	42
Anfang	800.000	785.258	724.047	659.079	590.125	516.940	439.263	356.820	269.319	176.447	77.877
Zins	-12.000	-11.779	-10.861	-9.886	-8.852	-7.754	-6.589	-5.352	-4.040	-2.647	-1.168
Tilgung	0	14.963	15.881	16.855	17.890	18.988	20.153	21.389	22.702	24.095	25.574
Kreditsaldo	800.000	770.296	708.166	642.224	572.235	497.952	419.111	335.431	246.617	152.352	52.304
3.Quartal	3	7	11	15	19	23	27	31	35	39	43
Anfang	800.000	770.296	708.166	642.224	572.235	497.952	419.111	335.431	246.617	152.352	52.304
Zins	-12.000	-11.554	-10.622	-9.633	-8.584	-7.469	-6.287	-5.031	-3.699	-2.285	-785
Tilgung	0	15.187	16.119	17.108	18.158	19.272	20.455	21.710	23.042	24.456	25.957
Kreditsaldo	800.000	755.108	692.047	625.116	554.077	478.680	398.656	313.721	223.574	127.896	26.346
4.Quartal	4	8	12	16	20	24	28	32	36	40	44
Anfang	800.000	755.108	692.047	625.116	554.077	478.680	398.656	313.721	223.574	127.896	26.346
Zins	-12.000	-11.327	-10.381	-9.377	-8.311	-7.180	-5.980	-4.706	-3.354	-1.918	-395
Tilgung	0	15.415	16.361	17.365	18.431	19.561	20.762	22.036	23.388	24.823	26.346
Kreditsaldo	800.000	739.693	675.686	607.751	535.647	459.118	377.894	291.685	200.186	103.073	0
<b>Zinszahlung</b>	<b>-48.000</b>	<b>-46.660</b>	<b>-42.959</b>	<b>-39.032</b>	<b>-34.863</b>	<b>-30.438</b>	<b>-25.742</b>	<b>-20.758</b>	<b>-15.468</b>	<b>-9.853</b>	<b>-3.894</b>
<b>Tilgung</b>	<b>0</b>	<b>60.307</b>	<b>64.007</b>	<b>67.935</b>	<b>72.104</b>	<b>76.528</b>	<b>81.225</b>	<b>86.209</b>	<b>91.499</b>	<b>97.113</b>	<b>103.073</b>
<b>Annuität</b>	<b>-48.000</b>	<b>-106.967</b>									

von Alf Altendorf

FINANZ



Website: <http://www.ok-wien.at>, email: [team@ok-wien.at](mailto:team@ok-wien.at)



# 7.5 ANLAUFBUDGET PROJEKTPLAN



von Alf Altendorf

**Anlaufbudget Überblick - Phasen**

*vorbehaltlich Umsatzsteuer*

Phase	Dauer Monate	Kosten	Summen	Gesamt	
<b>1</b>	2,5				
Feinbudgetierung, Finanzverhandlung, Vertragsabschlüsse					
<b>Personalkosten</b>	<i>auf Honorarbasis</i>	<i>pauschal</i>	<i>Anzahl</i>	<i>inkl. Abgaben</i>	
Koordination	pauschal / Monat	2.000,00	1,00	5.890,00	
Techn. Koordination	pauschal / Monat	2.000,00	0,50	2.945,00	
Prog. Koordination	pauschal / Monat	2.000,00	0,25	1.472,50	
				<b>10.307,50 €</b>	
<b>Raumkosten</b>	<i>Miete f. Gesamtstudio, provisorische Nutzung zukünftiger Büroraum</i>				
		<i>p.m.</i>			
Miete	(480m2 a 5,81)	2.790		6.975	
Heizung	0,73/m2/a., 100m2 beheizt	6		15	
Energie	pauschal			200	
Reinigung	pauschal			200	
Versicherung (Haft)	pauschal			50	
				<b>7.440,21 €</b>	
<b>Ausstattung</b>	<i>minimum Teilanschaffung aus Investitionsplan, "Projektbüro"</i>				
Hardware Arbeitsplatz Office mit Präsentation/ Aussenarbeit 3 Einheiten					
Laptop, 15Zoll LCD, CDRW etc.		2.000,00	3	6.000	
IT/Telekom pro Platz		210	3	630	
Laserdrucker SW, netzwerkfähig		600,00	1	600	
Normalpapierfax		350	1	350	
VHS/DV-Kombi-VCR	JVC	1.800	1	1.800	
TV-Monitore 70cm, Consumer		400,00	1	400	
DV-Camcorder	Sony	2.000,00	1	2.000	
Arbeitsstühle/Rollen	Kaisera-Kraft	300,00	3	900	
sonstiges (Tisch, Regal, etc.)	pauschal	500,00	1	500	
Diverse Anschlusskosten	pauschal	500,00	1	500	
				<b>13.680,00 €</b>	
<b>sonstige Fixkosten</b>		<i>p.m.</i>			
Telefon		150			
Internet		50			
Büroaufwand / Post		100			
Transport/Reisekosten		300			
				<b>1.500,00 €</b>	
<b>externe Beratungskosten</b>		<i>pauschal</i>			
Rechts- und Steuerberatung		3.000			
Unternehmensberatung		2.000			
Buchhaltung		300			
				<b>5.300,00 €</b>	
<b>Finanzierungskosten</b>	pauschal 1%	382,28		<b>382,28 €</b>	
<b>Sonstiges</b>		<i>5%</i>			
		1.930,50		<b>1.930,50 €</b>	
<i>Zwischensumme 1</i>				<b>40.540,48 €</b>	
Phase	Dauer Monate	Kosten	Summen		
<b>2</b>	3,0				
Aufbauphase: Einkauf, Bau, Programmeinleitung usw.					
<b>Personalkosten</b>	<i>angestellt</i>	<i>Brutto/p.m.</i>	<i>Brutto/p.a. inkl. LNK</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Brutto gesamt</i>
Koordination	1911 netto/m.	3.200,00	58.240,00	1,00	14.560,00
Programm Koordination	1551 netto/m.	2.400,00	43.680,00	1,00	10.920,00
Technische Koordination	1551 netto/m.	2.400,00	43.680,00	1,00	10.920,00
					<b>36.400,00 €</b>
<b>Raumkosten</b>	<i>Miete f. Gesamtstudio, provisorische Nutzung zukünftiger Büroraum</i>				
		<i>p.m.</i>			
Miete	(480m2 a 5,81)	2.790		8.370	
Heizung	0,73/m2/a., 100m2 beheizt	6		18	
Energie	pauschal			200	
Reinigung	pauschal			200	
Versicherung (Haft)	pauschal			50	
				<b>8.838,25 €</b>	
<b>sonstige Fixkosten</b>		<i>p.m.</i>			
Telefon		250			
Internet		50			
Büroaufwand / Post		300			
Leasing/Wartung Kopiergerät		200			
Transport/Reisekosten		500			
				<b>3.900,00 €</b>	
<b>externe Beratungskosten</b>		<i>pauschal</i>			
Rechts- und Steuerberatung		3.000			
Unternehmensberatung		2.000			
Buchhaltung		1.000			
technische Beratung		2.000			
				<b>8.000,00 €</b>	
<b>Finanzierungskosten</b>	pauschal 1%	571,38		<b>571,38 €</b>	
<b>Sonstiges</b>		<i>5%</i>			
		2.885,48		<b>2.885,48 €</b>	
<i>Zwischensumme 2</i>				<b>60.595,11 €</b>	
<b>Gesamtsumme</b>	<i>vorbehaltlich Umsatzsteuer!</i>			<b>101.135,60 €</b>	

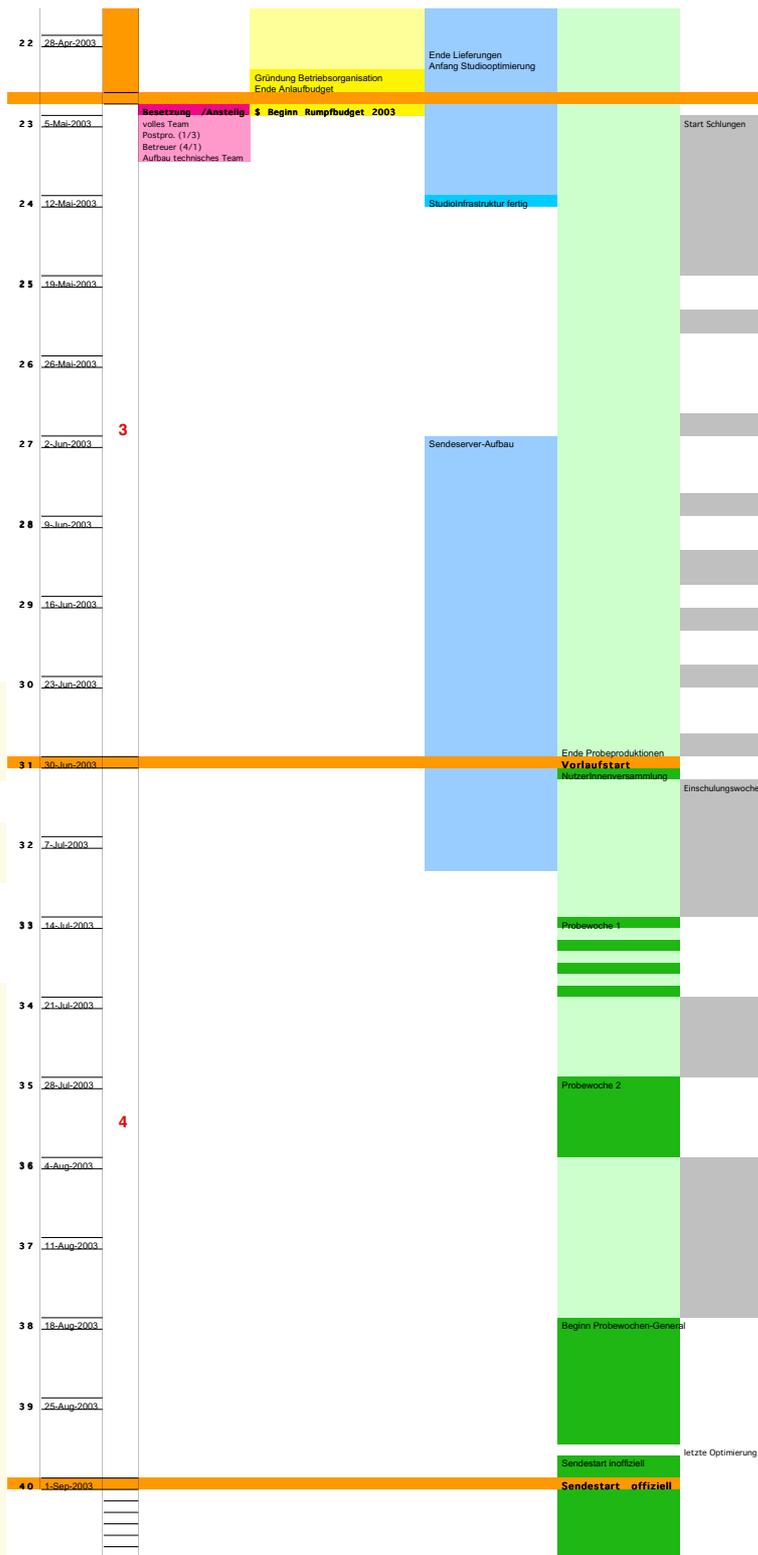
FINANZ

**145**





7.5



FINANZ

von Alf Altendorf

147



von Steirer, Mika, & Comp.

# 7.6 FINANZ BEGUTACHTUNG

## Projektplan offener Fernsehkanal Wien

Sehr geehrte Herren!

Ihrem Auftrag, die budgetierten Einzelausgaben auf vollständige und rechnerisch richtige Erfassung in den Gesamtübersichten zu überprüfen, sind wir gerne wie folgt nachgekommen.

Zur Prüfung wurden uns Exceltabellen (Stand: laut Mail vom 3.6.2002), die von Hrn Altendorf erstellt wurden, zur Verfügung gestellt. Diese Exceltabellen waren alleinige Grundlage unserer Prüfung. Der Finanzierungsbedarf für die Betriebskosten bis 5/2003 wird mit € 100.029,26 und für die Investitionen mit € 810.493,- kalkuliert. Diese Angaben sind auch aus den diesem Schreiben beigefügten Excel-Gesamtübersichten entnehmbar.

Aufgrund der uns vorliegenden Unterlagen war es uns leider nicht möglich, die Vollständigkeit und tatsächliche Werthaltigkeit der budgetierten Kosten im Anlaufbudget und den Infrastrukturbudget zu überprüfen. Zur Prüfung der sachlichen Richtigkeit der Wertansätze müßten Kostenvoranschläge für die einzelnen Positionen vorgelegt werden.

Laut Information von Hrn. Altendorf ist als Unternehmensform ein gemeinnütziger Rechtsträger in Diskussion. Aus steuerlicher Sicht ist somit die Frage der Gemeinnützigkeit im Sinne der §§ 34 ff BAO und insbesondere die Unternehmereigenschaft im Sinne des Umsatzsteuergesetzes noch zu prüfen.

Die vorliegenden Kalkulationen gehen von der Vorsteuerabzugsfähigkeit aus und enthalten die Nettobeträge. Eine diesbezügliche steuerliche Prüfung der Zulässigkeit dieses Ansatzes liegt uns nicht vor.

Ergebnis:

Die in den Exceltabellen (laut Mail vom 3.6.2002) angeführten Kosten wurden auf formal rechnerische Nachvollziehbarkeit geprüft und die Gesamtübersichten als richtig aus den Detailausführungen abgeleitet befunden.

Eine Prüfung der Vollständigkeit und sachlichen Richtigkeit erfolgte nicht.

Mit freundlichen Grüßen  
Steirer, Mika & Comp.  
Wirtschaftstreuhand GmbH

von Steirer, Mika, & Comp.

Franz-Josefs-Kai 53/2  
1010 Wien

<http://www.steirer-mika.at>





# 7.7 EU-PROJEKTE PROGRAMME

von Dipl.-Ing. Dr. Roland Alton-Scheidl

## Das 6. Rahmenprogramm für Forschung und Technologische Entwicklung

Dipl.-Ing. Dr. Roland Alton-Scheidl  
PUBLIC VOICE Lab ([www.pvl.at](http://www.pvl.at))

Die EU-Kommission lanciert zur Förderung der Forschung und Entwicklung in unterschiedlichsten Fachgebieten, den sogenannten Priority Thematic Areas, jeweils vierjährige Rahmenprogramme, wobei das fünfte gerade ausläuft und das sechste von 2003 bis einschließlich 2006 mit einem Gesamtbudget von 17,5 Milliarden Euro laufen wird. In jedem Rahmenprogramm gibt es eine Palette von Förderinstrumenten, wobei mit Integrierten Projekten und den Exzellenznetzwerken wieder ein Trend zu Großprojekten sichtbar wird. Einerseits sollen damit besser nach außen sichtbare Akzente in der europäischen Forschungslandschaft geschaffen werden, andererseits erhofft sich die Kommission davon eine Reduktion des Verwaltungsaufwandes. In diesem Beitrag wird die Relevanz und Chancen dieser Förderschiene für den offenen Kanal in Wien dargestellt.

### Die Förderinstrumente im 6. Rahmenprogramm

**Integrierte Projekte** (Integrated Projects, IPs) werden ein durchschnittlichen Größe von 10-25 MEUR aufweisen, es gibt jedoch keinen Schwellwert. Es geht bei IPs darum, das ganze Spektrum der Forschung von Basisforschung bis hin zur Produktentwicklung abzudecken, wobei gerne ein Trainingsmodul gesehen wird (mögliche Rolle für O-K als Partner). Die kritische Masse eines Konsortiums liegt zunächst bei einem ambitionierten Ziel, mit etwa 15-20 Partnern aus Mitgliedsländern und Beitrittskandidaten, und einer Dauer von 3-5 Jahren, wenn notwendig auch 7. Die Förderung wird ähnlich wie im 5. Rahmenprogramm über einen Cost Reimbursement Contract abgewickelt, das heißt es erfolgt zunächst eine Anzahlung (Advance Payment) und eine Abrechnung aufgrund tatsächlich erfolgter Ausgaben, wobei sich allerdings die Auszahlung der letzten Rate erfahrungsgemäß bis zu vier Jahren nach Projektende hinziehen kann. Bei Forschungs- und Entwicklungsprojekten werden 50% der Vollkosten plus ein Overheadanteil von üblicherweise 80% gefördert werden. Dies entspricht dem Simplified Full Cost Modell; Universitätsinstitute können auf das Additional Cost Model zurückgreifen, in dem 100% der zusätzlichen Kosten gefördert werden. Zur Durchführung ist eine Kofinanzierung von 50% erforderlich, die spätestens im Rahmen eines Audits als tatsächliche Ausgaben nachzuweisen sind. Hier bietet das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kunst ein Zusatzförderungsprogramm an, das zumindest die Differenz aus einem virtuellen Zusatzkostenmodell und den

nachzuweisenden Vollkosten zu schließen versucht. Damit lassen sich pro Institution je nach Rolle des Partners 2 bis 10 oder auch mehr MitarbeiterInnen mit einem industrie-konformen Gehalt anstellen, wobei es bei non-profit Organisationen ja nicht unbeliebt ist, Teilzeitverträge für eine Projektarbeit abzuschließen und zusätzliche unentgeltliche Gemeinwesenarbeit von den MitarbeiterInnen zu verlangen. Cost Statements werden im sechsten Rahmenprogramm nur mehr als Summaries gefordert, müssen jedoch von einem externen Auditor unterzeichnet und vom höheren Management kommentiert werden. Interessant ist die Förderung für Management & Trainingsmaßnahmen, die seitens der EU - Kommission 100% der Vollkosten (ohne Overhead) beträgt. Geplant ist, die Fördermittel in Jahresschritten auszubezahlen.

Proposals abzugeben wird einfacher werden. Im Proposal muss noch nicht jeder Partner gefunden sein, jedoch die Core - Partner. Jedoch wird die Evaluierung aufwendiger gestaltet werden, in Phasen, mit individuellen Reviews und Hearings, wobei es einen starken Wettbewerb geben wird. Wichtige Kriterien sind Managementfähigkeiten, Ambitionen und Wirkung und Effizienz mit dem Umgang mit der zugrundeliegenden Wissensbasis.

Falls eine Ausschreibung gewonnen wird, erfolgen die Projektverhandlungen und dann der Projektstart. Jedes Konsortium macht im Laufe des genehmigten Projektes einen Plan für die nächsten 18 Monate und kann den Projektplan in Abstimmung mit der Kommission abändern. Erweiterungen des Konsortiums sind einfacher als bisher möglich, insbesondere wenn es keine weiteren finanziellen Mittel erfordert.

**Exzellenznetzwerke** (Networks of Excellence, NoEs) bauen auf European Leadership in sehr spezifischen Forschungsbereichen. Die Dauer beträgt 3 bis 7 Jahre (typisch 5) mit einer Förderung von 10 bis 20 (bis zu 30) MEUR. Diese werden abhängig von Ergebnissen in jährlichen Raten bezahlt. Ziel ist, der weiten Fragmentierung der europäischen Forschungslandschaft entgegenzusteuern, insbesondere müssen die Netzwerke offen gehalten werden und sie müssen Training und Vermittlung anbieten.

Ein **JPA** (joint programme of activity) umfaßt weitere Aktivitäten um Netzwerke zu stärken, wie die örtliche Zusammenführung von Forschungsteams, Einrichtung gemeinsamer Infrastruktur, Verbreitung von Ergebnissen, alles in einer einheitlichen Managementstruktur. JPAs werden alle 18 Monate von jedem Netzwerk erarbeitet.

Ein großes Netzwerk kann bis zu tausende Forscher umfassen, typischerweise ein paar hundert, vielleicht auch noch nur 50, mit mindestens 6 Partnerorganisationen in Europa.

EU-PROJEKTE





Die Förderung wird eine Komponente mit einem Incentive zur Integration der Netzwerke aufweisen, Details sind bis dato noch nicht festgelegt. Es wird eine fixe Zuwendung pro Forscher geben, pro 50 Forscher etwa 1 MEUR pro Jahr (also pro Forscher ca 20.000 EUR), degressiv sinkend mit der steigenden Anzahl der Forscher in einem Netzwerk. Es steht dem Konsortium frei, wie die Mittel zwischen den Partnern und zwischen den einzelnen Aktivitäten verteilt werden. Jedes Jahr werden die Ergebnisse überprüft, inwiefern das Netzwerk zu einer Integration der Forschung in diesem Bereich geführt hat. Die Beträge werden degressiv ausbezahlt, um die Abhängigkeit von EU - Förderungen zu verringern.

Die Evaluierung der NoEs wird sich nach den Auswirkungen richten, ob die Netzwerkmitglieder wirklich exzellente Beiträge für ein Spezialgebiet der Wissenschaft liefern, und ob sie die Inhalte vermitteln können.

Jedes Netzwerk soll einen Mechanismus einrichten, in dem die Partnerorganisationen in einem "governing council" die Neuorganisation spezifischer Forschungsschwerpunkte auf europäischer Ebene diskutieren und entscheiden können. In einem annual review wird über die jährliche Zahlung entschieden, in einem mid-term review über die Fortsetzung des Netzwerkes.

Ein weiteres Förderungsinstrument ist der **Artikel 169** des EU Vertrages, der es der EU- Kommission gestattet, prinzipiell in nationalen Forschungsprogrammen teilzunehmen, die von mehreren Mitgliedsstaaten gemeinsam durchgeführt werden. Hierzu sind jedoch komplexe Entscheidungsprozeduren (Genehmigung durch das EP) durchzugehen.

Es wird Übergangsinstrumente geben, die insbesondere kleinere Forschungsorganisationen, KMUs und Partner aus den Beitrittsländern die Chance geben soll, Netzwerke zu formieren oder an solchen anzudocken. Details werden jedoch erst mit dem Beginn der Ausschreibungen voraussichtlich Ende 2002 bekannt werden. Hierbei ist zu erwarten, daß jedoch Ips und NoE bevorzugt ausgeschrieben werden und die Anbindung von "kleinen" Partner über Subprojekte (mit weniger demokratischen Entscheidungs- und Kontrollmechanismen als im fünften Rahmenprogramm) zu erwarten ist.

### Information Society Technologies

Wir wollen den Themenbereich 1.2 Information Society Technologies näher beleuchten, da hier am ehesten für den Offenen Kanal relevante und damit förderbare Forschungsthemen vorzufinden sind. Obzwar es bis dato keine Ausschreibung gibt, ist eine thematische Struktur im Rahmen des Aufrufes zur Abgabe von "Expression of Interests" (Eols) vorgezeichnet. Die Research Priority 1.2.1 "Applied IST research addressing major socioetal and econo-

mic challenges" wird unter anderem Aktivitäten zu "e-inclusion" beinhalten, insbesondere auch einen Fokus auf intelligente und mobile Systeme für Unterhaltung, Freizeit und Tourismus, sowie Aktivitäten für die Lösung komplexer Aufgaben in der Gesellschaft mit Anwendungen im Bereich New Media. Hier wäre ein Projekt zur verteilten Archivierung und Nutzung von Beiträgen, Hintergrundinformationen und Best Practice Sammlungen etwa zu sozialen Problemen in Ballungszentren denkbar, wobei auch eine innovative Komponente wie "scalable peer-to-peer technologies" dabei sein müßte. Auch in der Research Priority 1.2.4 "Knowledge and interface technologies" sind eine Reihe von Anknüpfungspunkten zu finden, etwa "virtual knowledge spaces" oder "creation, management and publishing of multimedia content across fixed and mobile networks and devices (...) to stimulate personalised broadcasting" oder "technologies for multilingual and multicultural access and communication".

### Einreichprozedur und Abwicklung

Sobald ein Rahmenprogramm angelaufen ist, veröffentlicht die EU - Kommission ein- bis zweimal jährlich eine Aufforderung zur Abgabe von Projektvorschlägen. Hierbei werden auch umfangreiche Anleitungen, alle notwendigen Formulare und begleitende Dokumente über die Internetseiten der EU - Kommission oder des BIT bereitgestellt, die sorgfältig studiert werden müssen. Ein Projektkoordinator reicht sodann für ein Konsortium einen Vorschlag ein, den dieser ausgearbeitet hat. Das Proposal umfaßte bei Projekten im fünften Rahmenprogramm etwa 50 - 100 Seiten und mußte von zumindest drei, typischerweise etwa 8 bis 12 Partnern getragen werden. Die Projektvorschläge wurden anonym von drei unabhängigen Experten beurteilt und die Anzahl der vergebenen Punkte entschied über die Reihung. Die bestgereihten Projekte wurden sodann zu Verhandlungen eingeladen, wobei für kleine non-profit Organisationen die größte Hürde der "financial viability check" war, das heißt eine Überprüfung der wirtschaftlichen Bestandsfähigkeit insbesondere auch im Hinblick darauf, ob eine Kofinanzierung des Projektes (meist weitere 50%) darstellbar ist. Hierbei ist die Präsentation von positiven Jahresbilanzen sowie eine ausreichende Eigenkapitalisierung bzw eine Garantieerklärung von einer nationalen Förderinstitution oder einer Bank hilfreich. Im sechsten Rahmenprogramm wird es für Network of Excellences voraussichtlich lockerere und für Partner in Integrated Projects strengere Überprüfungsverfahren geben.

Der Aufwand für die Ausarbeitung eines Projektvorschlages beträgt je nach Erfahrungshintergrund etwa ein bis vier Personenmonate; nochmal derselbe Aufwand ist für den Koordinator für die Projektverhandlungen zu kalkulieren, falls das Projekt ausgewählt worden ist. Diese Annahmen beruhen auf Erfahrungen im vierten und fünften Rahmenprogramm und werden sich im sech-





sten voraussichtlich verdreifachen, da die Projektbudgets und die Konsortien wesentlich größer sein werden, außer in einigen Übergangsaktionen für KMUs, von denen bis dato jedoch noch keine Details bekannt sind.

Die Chancen für eine erfolgreiche Projekteinreichung lagen bei PUBLIC VOICE Lab in den Jahren 2000 und 2001 etwa bei eins zu drei, wobei seitens des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie über eine Anbahnungsförderung ein Teil des Aufwandes zur Einreichung von Vorschlägen kompensiert worden ist. Erheblich war stets der Aufwand für die Vertragsverhandlungen als Koordinator, die sich in Einzelfällen bis zu einem Jahr hingezogen haben.

### Schlußfolgerung

Zur Zeit der Erstellung dieses Berichtes im Mai 2002 ist der Stellenwert von non-profit-Organisationen im sechsten Rahmenprogramm noch unklar. Einerseits wird die Bedeutung von Klein- und Mittelunternehmen (KMUs) insbesondere für die europäische Wertschöpfung hervorgehoben und daß diese zumindest 15% der Fördermittel erhalten sollen,

*(Amended proposal for a Council Decision concerning the specific programmes implementing the Sixth Framework Programme of the European Community for research, technological development and demonstration activities, page 2. (COM(2002) 43 final) to be found at: [ftp://ftp.cordis.lu/pub/rtd2002/docs/fp6sp\\_amended\\_0102.pdf](ftp://ftp.cordis.lu/pub/rtd2002/docs/fp6sp_amended_0102.pdf))*

andererseits werden die geplanten Großprojekte tendenziell wohl von großen europäischen Industrieunternehmen geleitet werden, die seltener Partnerschaften mit außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder dem dritten Sektor eingehen. Am ehesten wird für alternative Medienorganisationen, wie dem Offenen Kanal in Wien, über universitäre oder außeruniversitäre Forschungspartner der Zugang zu Exzellenznetzwerken möglich sein.

Auffallend ist die hohe Relevanz der Vermittlungsmaßnahmen von wissenschaftlichen Inhalten. Hier könnte ein Offener Kanal, vernetzt mit anderen europäischen Initiativen, sich spezialisieren und entsprechende Dienste den sich nun formieren Konsortien anbieten, um als Partner mit einem Programmauftrag für Wissensvermittlung aufgenommen zu werden.

Bis 7. Juni 2002 dauert die Frist zur Einreichung von Expression of Interests für das sechste Rahmenprogramm, die dazu dienen, spezifische Projektvorschläge zu sammeln, und die aufgrund ihrer Veröffentlichung die Vernetzung von ähnlichen Konsortien forcieren soll. Auch wenn bis zu 100.000 Vorschläge erwartet werden, ist es dennoch unerlässlich, hier Position zu beziehen, weil die Ausschreibungen ausschließlich auf die Eol - Einreichungen Bezug nehmen werden. Es wäre daher eine Überlegung wert, kurzfristig einen Vorschlag für ein NoE mit einer langen Liste europäischer Partnern aus dem dritten Mediensektor einzureichen und eine sehr spezifische Forschungsaufgabe vorzuschlagen.

von Dipl.-Ing. Dr. Roland Alton-Scheidl

### LINKS:

[www.cordis.lu](http://www.cordis.lu)  
[www.bmbwk.gv.at](http://www.bmbwk.gv.at)  
[www.bmvit.gv.at](http://www.bmvit.gv.at)  
[www.bit.ac.at](http://www.bit.ac.at)



# 7.8 PROJEKT- FINANZIERUNG

## IN OKW

von Thomas Thurner

Neben einer ausreichenden Kernfinanzierung für den Betrieb der Basisdienste des OKW, ist es denkbar, dass zur Finanzierung von Sonderprojekten in den Bereichen Kunst, Forschung, Ausbildung und Produktion Förderstellen angesprochen werden, die Projektmittel anhand von Ausschreibungen, Aktionsprogrammen o.Ä. vergeben. Die derartige Finanzierung des OKW muß jedoch abseits der Kernfunktionen auf den Bereich von Projekten beschränkt bleiben. Dabei gibt es einige Rahmenbedingungen mitzubedenken.

**A) steigender Verwaltungsaufwand:** Im Gegensatz zur Kernfinanzierung sind Projektfinanzierungen oft mit sehr aufwendigen Berichtspflichten verbunden. Besonders die bei EU-Projekten geforderten Zwischen- und Endberichte bedingen oft ein kompliziertes Rechnungswesen, das Personal- und Sachkosten projektorientiert erfaßt.

**B) veränderte Expertise:** Eine mit Projektabwicklungen betraute Belegschaft des OKW sieht sich mit anderen Anforderungsprofilen konfrontiert. So sind hier besonders Micromanagement, int. Networking, Leitungserfahrung u.Ä. gefordert. Die Abwicklung von Projekten erfordert eine hochgradig spezialisierte Belegschaft in diesen Bereichen – eine Spezialisierung, die von der Belegschaft für den Kernbereich so nicht gefordert ist. Hervorzuheben ist, die Notwendigkeit eines Fundraising Managers im Bereich Projektförderungen, um die Vielzahl an Antragsmöglichkeiten und Einreichmodi zu bewältigen.

**C) Unstetigkeit der Einnahmen:** Infolge der sehr restriktiven und komplizierten Abrechnungs- und Abschlußmodi bei einigen Projektförderstellen (vor allem EU) kommt es mitunter zu erheblichen Verzögerungen zwischen Projektabschluß und Anweisung der letzten Förderrate. Diese (durchschnittlich 8-monatige) Verzögerung macht die Planbarkeit dieser Mittel höchst risikoreich, und belastet durch eventuelle Ausfälle und Verzögerungen erheblich die Liquidität. Erfahrungsgemäß treten derart an den Jahresanfängen, sowie im Sommer größere Finanzierungsengpässe auf, die nur durch teure Überbrückungsdarlehen abgedeckt werden können.

**D) Motor für Neuentwicklungen:** Projektarbeit ist besonders dort für den Kernbereich des OKW von Nutzen, wo es um die Entwicklung neuer und innovativer Ansätze in Kunst, Ausbildung oder Technologie geht.

### Stellen der Bundesregierung

Nach dem Regierungswechsel 2000 und der Exekution des generellen Spargedankens innerhalb aller relevanten Ministerien, wurden die Möglichkeiten und Chancen für Projektfinanzierungen im Medienbereich durch Stellen der Bundesregierung drastisch eingeschränkt. Die totale Streichung von

Förderungsmitteln für Freie Radios, die anhaltenden Konflikte mit Initiativen der Netzkultur und die z.T. drastischen Kürzungen bei Kunst- und Kulturinitiativen, Fraueninitiativen und Sozialinitiativen, lassen die derzeitige Bundesregierung als unzuverlässigen Partner, bzw. eher Gegner einer partizipativen Medienarbeit erscheinen.

### **Kunstsektion im Bundeskanzleramt**

In Medienangelegenheiten (incl. Regulierung und Lizenzvergaben, Presseförderung, etc.) ist STS Franz Morak zuständig. Trotz dieser Zuständigkeit ist von dieser Seite kein Verständnis für die Fördernotwendigkeit, die für partizipative Medien einzu fordern sind, zu erwarten. In Referenz auf den „Freien Markt“ werden z.B.: Nichtkommerzielle Radios nicht mehr zur Projektförderung im Bereich Ihrer Kunst- und Kulturprogramme zugelassen. Selbst dann, wenn die zuständigen Beiräte anderslautende Empfehlungen abgeben. Der jährlich erscheinende Kunstbericht (download auf [www.austria.gv.at](http://www.austria.gv.at)) gibt nützliche Hintergrundinformationen über geförderte Projekte und Fördermechanismen der letzten Jahre.

### **BKA II/4 – Medienkunst**

- detaillierte Projektbeschreibung mit Finanzplan plus kurzes Formblatt
- Beiratssystem
- Einreichungen während des gesamten Jahres möglich, Einreichungen für den jeweiligen Beiratstermin sollten 20 Tage vorher in der Abteilung eintreffen
- Realistischer Förderrahmen: EUR 1.000,- bis 20.000,-

### **BKA II/8 – regionale Kunst- und Kulturinitiativen**

- detaillierte Projektbeschreibung mit Finanzplan plus kurzes Formblatt
- Beiratssystem
- Einreichungen während des gesamten Jahres möglich, Einreichungen für den jeweiligen Beiratstermin sollten 20 Tage vorher in der Abteilung eintreffen
- Realistischer Förderrahmen: EUR 1.000,- bis 20.000,-

### **Bundesministerium**

#### **für auswärtige Angelegenheiten**

In den Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit für die nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit, hat sich in den letzten Jahren eine bescheidene Fördertätigkeit für Medienarbeit des BmaA ergeben. Vor allem die Tätigkeit des mit der Evaluierung von Projekten beauftragten Salzburger Instituts KommEnt hat dazu viel beigetragen. Beispielgebend ist hier z.B. die Rolle von KommEnt als Stelle in der Expertise in die Fördervergabe eingebracht wird. Die Entwicklung von Policypapers z.B.: zur Bedeutung Nichtkommerziellen Rundfunks, gibt Hoffnung, dass die partizipative Medienarbeit auch wei-





terhin als Baustein einer nachhaltigen Entwicklungszusammenarbeit gesehen wird.

#### KommEnt

- Vorschlagende Beiräte
- Letztentscheidung beim BmAA
- Ca. zwei Aufrufe zur Einreichungen von Projekten pro Jahr
- detaillierte Projektunterlagen incl. einem ausgefüllten Einreichformular
- [www.komment.at](http://www.komment.at)

#### Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft

Viele Instrumente der aktiven Arbeitsmarktpolitik, werden direkt vom BmAW abgewickelt. Besonders in den Bereichen Lehrlinge und Frauen sind immer wieder kleinere Programmprojekte möglich. Besonders erwähnt sei hier die Arbeit der „Frauengrundsatzabteilung“, die sehr engagiert gegenüber partizipativer Medienarbeit eingestellt ist.

#### Bundesministerium für Soziales und Generationen

Ähnlich wie beim BMAW, sind besonders Programmprojekte zu besonderen Schwerpunktprojekten des BMSG möglich. Besonders die Initiative im Rahmen der sog. Behindertenmilliarde sei hier erwähnt.

#### Behindertenmilliarde

- administriert durch den Verein „Integration Österreich“
- Letztentscheidung über Fördervergaben oder Auftragsvergaben beim Ministerium

#### Stellen der Europäischen Kommission

In nahezu allen Bereichen der Förderpolitik der europäischen Kommission gibt es Anknüpfungspunkte für Projektorientierte Förderung von Aktivitäten die im Umfeld eines OK-TV stattfinden könnten. Jedoch gilt auch hier, dass es keine spezifischen Förderansätze für partizipative Medienarbeit existieren. Selbst das Programm MEDIA II bezieht sich ausschließlich auf Werke des europäischen Medienmainstreams und dessen Etablierung im Gegenüber zum US-amerikanischen Contentmarkt.

#### Generaldirektion Bildung, Kultur und Jugend (GD EAC)

Die DG EAC ist eine der relevanten Förderstellen im Hinblick auf Programmprojekte innerhalb des Offenen Kanals. Der gesamte Bereich „Bildung“, die Bereiche „Kunst- und Kultur“ (einschl. kulturelles Erbe), „Jugend“ sowie die Stabstellen für den „Dialog mit dem Bürger“ und „Dialog bzgl. der Erweiterung der Europäischen Union“ sind hier beheimatet.

Entsprechend den Politiken der Kommission und des Rates werden immer wieder neue Förderinstrumente entworfen und umgesetzt, bzw. bereits eingeführte Instrumente angepasst. Wie Eingangs bereits erwähnt ist die Projektdefinition und erfolgreiche Projektentwicklung im Rahmen von den weiter unten angeführten Programmen nur unter ste-

tiger Beobachtung und Verfolgung von Politiken und Strategien der europäischen Kommission zielführend.

#### Programme

*Sokrates, Comenius, Erasmus, Grundtvig, Lingua, Minerva, Beobachtung und Innovation: Eurydice, Arion, Naric, Gemeinsame Aktionen, Jugend, Tempus, Kultur 2000, MEDIA Plus, Flankierende Maßnahmen, Leonardo da Vinci*

#### Aktionen

*eLearning / Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen" / Les Netd@ys Europa / 2001: Europäisches Jahr der Sprachen / Aktion Jean Monnet / EUROPASS-Berufsbildung Partnerschaften mit der Zivilgesellschaft / Städtepartnerschaft / Zusammenarbeit EU/Kanada Zusammenarbeit EU/USA / Sport*

#### Leonardo II

- Berufsausbildung, Berufsbildung, lebenslanges Lernen, Mobilitätsprogramme
- mehrjährige Projekte
- hoher Verwaltungsaufwand
- formalisierter Einreichmodus mit z.T. komplizierten Formularen
- zweistufiger Einreichprozess (Vorantrag -> Shortlist -> Vollantrag)
- realistische Fördersummen: EUR 50.000 bis 300.000,-

#### Comenius, Sokrates, Grundtvig

- schulische Ausbildung, universitäre Ausbildung, zweiter Bildungsweg
- mehrjährige Projekte
- realistische Fördersummen: EUR 10.000 bis 100.000,-

#### Youth, European Volunteer Service

- einjährige Projekte, Jugendaustausch
- Abwicklung der Projekte über zwischengeschaltete (EU/FördernehmerIn) Abwicklungsvereine (in Wien z.B. Verein „Grenzenlos“)

#### Kultur 2000

- Projekte zu jährlichen Schwerpunkten
- Netzwerkförderung, Einzelprojektförderung
- Viele BewerberInnen, hohe Konkurrenz
- Realistische Fördersummen: EUR 50.000,- bis 100.000,-

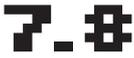
#### Dialog mit dem Bürger

- Öffentlichkeitsmaßnahmen zu Themen der EC
- Maximale Fördersumme 50.000,-

#### Media II

- Drehbuchförderungen
- Vertriebsförderungen
- z.T. Förderungen von Schulungs- und Eiterbildungsmaßnahmen





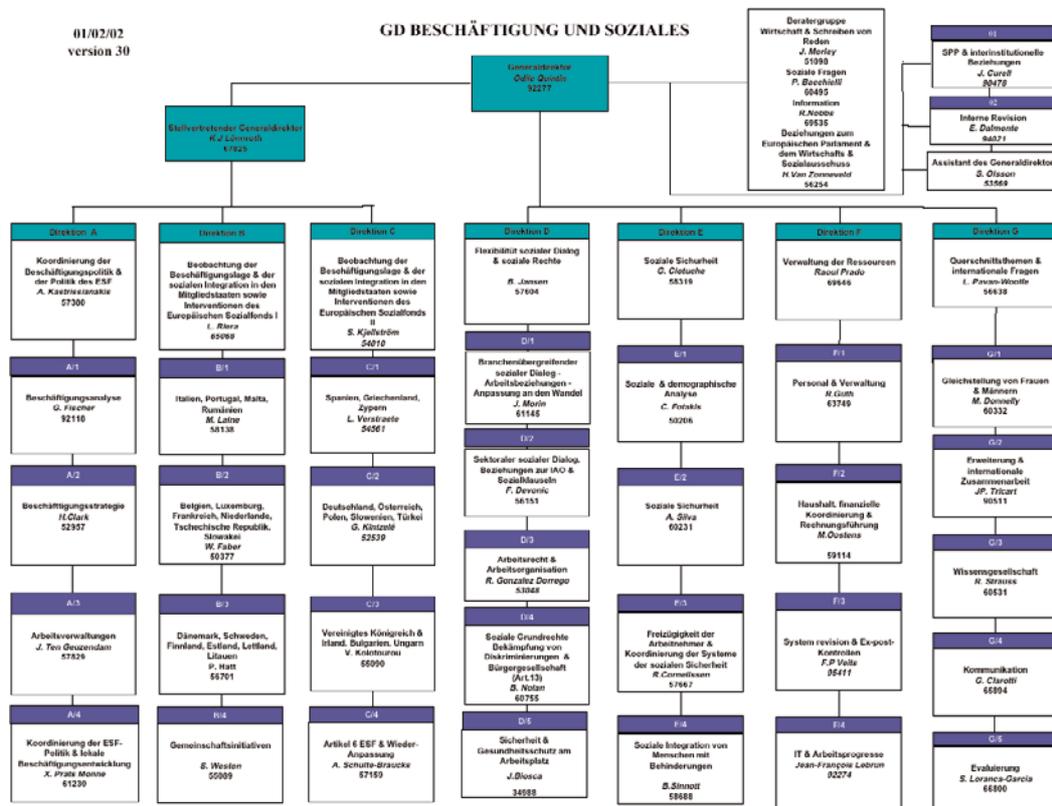
## Generaldirektion Beschäftigung und Soziales

Die GD Beschäftigung und soziale Angelegenheiten entwickelt und überwacht die Europäische Beschäftigungsstrategie. Sie regt die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten im Bereich der Beschäftigungspolitik an, unterstützt und ergänzt ihre Maßnahmen sowie gewährleistet die Einbeziehung der Beschäftigungspolitik in alle Politikbereiche der Gemeinschaft. Die GD Beschäftigung und soziale Angelegenheiten verwaltet den Europäischen Sozialfonds (ESF). Der ESF ist das europäische Finanzinstrument für die Beschäftigungsstrategie. Die GD Beschäftigung und soziale Angelegenheiten fördert und vertieft den europä-

schen sozialen Dialog und baut den Dialog mit der organisierten Bürgergesellschaft, den Nichtregierungsorganisationen (NRO), zu Themen im Sozial- und Beschäftigungsbereich mit auf. Die GD Beschäftigung und soziale Angelegenheiten ist für die Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern und die Einbeziehung einer geschlechtsspezifischen Dimension in alle Politikbereiche der Gemeinschaft verantwortlich. Des Weiteren ist sie auch für Chancengleichheit und die Entwicklung neuer Maßnahmen zur Bekämpfung von Diskriminierung in der Beschäftigung und anderen sozialen Bereichen, wie sie im Vertrag von Amsterdam festgelegt sind, zuständig.

01/02/02  
version 30

### GD BESCHÄFTIGUNG UND SOZIALES



Bereiche in denen Projektförderungen durch die GD Beschäftigung ausgeschrieben werden:

- Beschäftigungspolitik
- Politik im Bereich des Berufslebens einschließlich der Arbeitsnormen, der Arbeitsmodernisierung und der Entwicklung des sozialen Dialogs
- Soziale Sicherheit
- Soziale Integration
- Gleichstellung von Frauen und Männern
- Chancengleichheit und Bekämpfung der Diskriminierung

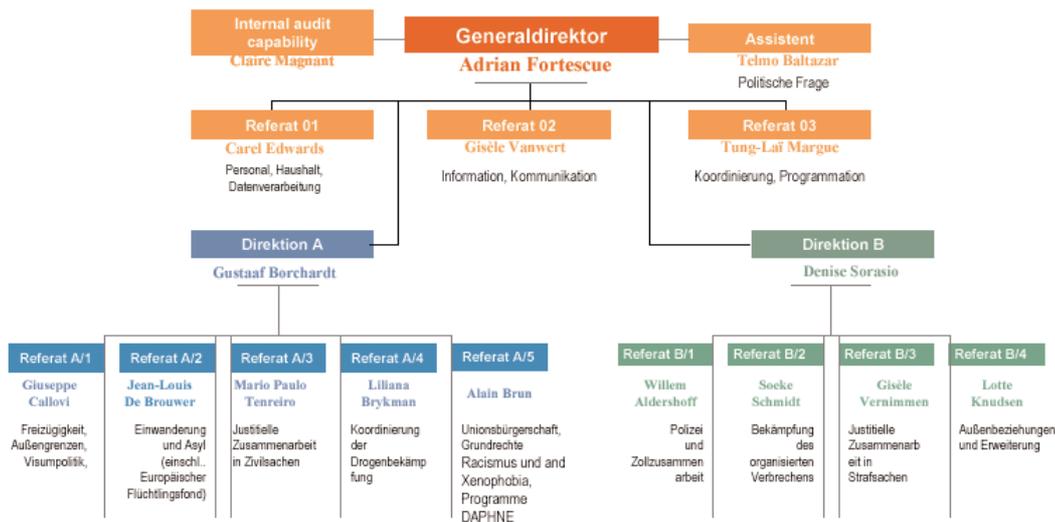
Projekteinreichungen bei der GD Beschäftigung und Soziales werden idealerweise von einer ProjektpartnerInnenschaft getragen, die ein oder mehrere Sozialpartner umfaßt. In Österreich gibt es im Bereich partizipativer Medienarbeit bereits diesbezüglich gute Erfahrungen mit dem Bildungsreferat des ÖGB, der AK sowie dem WiFi.





### Generaldirektion Justiz und Inneres

Die Zuständigkeit (Referat A5) für Programme in den Bereichen „Gewalt gegen Frauen“, „Xenophobie“, „Flüchtlingspolitik“ und „Drogenbekämpfung“ sind in der GD Justiz und Inneres erst seit kurzem verankert. Da in diesen Themenbereichen zumeist um Kampagnen des sog. „awareness raisings“ von der GD ausgeschrieben werden, gibt es für den OKW immer wieder die Chance Projekte, Spots und sog. „social action campaigns“ zu entwickeln.



### GD Entwicklung

Beträchtliche Mittel fließen in die Beiträge der Kommission zur Entwicklungszusammenarbeit. Der Großteil der Mittel fließen dabei jedoch unmittelbar in die Regionen selbst. Ca. 2% der Mittel werden zu Öffentlichkeitsarbeit in der Förderlinie B7-6000 für sog. PR-Maßnahmen im EU-Inland zur Verfügung gestellt. Hier gibt es einen Anknüpfungspunkt für die Förderung von Programmen des OKW, die unmittelbar in Zusammenhängen der Entwicklungszusammenarbeit stehen. Die in diesem Dokument bereits erwähnte österreichische Beratungsstelle „kommEnt“ ([www.komment.at](http://www.komment.at)) steht bei der Projektdefinition zur Seite.

### ERF und ESF

Der Europäische Regionalfond und der Europäische Sozialfond sind zwei sehr gut dotierte Instrumente des wirtschaftlichen Ausgleichs innerhalb der Gemeinschaft. Die Mittel werden jedoch in der Regel nicht von der Kommission direkt vergeben. Vielmehr werden gemeinsam mit den Gebietskörperschaften bzw. den Trägern der Sozialsysteme mehrjährige Entwicklungs- und Aktionsprogramme entworfen. Innerhalb dieser sehr an die Interessen der nationalen und regionalen Regierungen abgestimmten Pläne sind immer wieder Möglichkeiten der Definition von Projekten möglich, wobei dies hier eher den Charakter einer Auftragsvergabe hat.

Es empfiehlt sich mit den entsprechenden Stellen der Stadt Wien und der Sozialministeriums Kontakt aufzunehmen.

von Thomas Thurner





# #.1

## KATALOG DER KONZEPTE UND UNTERSTÜTZUNGSERKLÄRUNGEN VON INSTITUTIONEN, EINZELPERSONEN UND PRODUKTIONSTEAMS.

Die Statements sind in alphabetischer Reihenfolge nach Sendungstitel, Nachnamen der jeweiligen Personen oder Namen der Institution geordnet. Sie sind weitgehend unverändert, überlange Einreichungen wurden gekürzt.

Einige Texte wurden von den StudienautorInnen in Form eines kurzen Gesprächsprotokolls mit den jeweiligen Gruppen oder Personen geschrieben.

Nicht alle der in Kapitel 3.1 genannten KooperationspartnerInnen des Offenen Kanals konnten rechtzeitig ihre Konzepte und Statements einreichen. Texte, die nach Erstellung dieser Studie eingereicht wurden bzw. aktualisierte Versionen der vorliegenden Konzepte und Statements können unter [www.ok-wien.at](http://www.ok-wien.at) abgerufen werden.

### AAC (Verband der österreichischen Kameraleute)

Der Verband der österreichischen Kameraleute (AAC) hat Interesse daran, dass die Verflachung und Privatisierung im Fernsbereich nicht weiter zunimmt und steht daher Initiativen wie dem "Offenen Kanal" sehr positiv gegenüber.

Im Sinne der sozialen Verantwortung die wir Filmschaffende letztendlich tragen, müssen wir großes Interesse daran haben, dass sich das Sensorium für ernsthafte Inhalte im Bereich der Audiovisionswirtschaft verfeinert. Dies ist von etablierten Fernsehmachern - bis auf wenige Ausnahmen - nicht mehr erwartbar.

Daher ist es dringend notwendig, dass von engagierten Kunst- und Kulturschaffenden neue inhaltliche und gedankliche Impulse eingebracht werden. Da der AAC dies immer getan hat, unterstützen wir dieses Projekt.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Kurt Brazda  
Obmann AAC

und der Vorstand des AAC  
<http://www.aacamera.org>

### Aktenzeichen *OMEGA*

Wien hatte 2001 163.210 Verstöße gegen das Gesetz - bei einer Aufklärungsquote von 36,9 %. Das ergibt, gemessen an der Einwohnerzahl, eine statistische "Häufigkeitsziffer" (pro 100.000 EW) von 10.145. Mit dieser Kennzahl läge Wien unter 43 deutschen Großstädten auf Rang 25. Wien liegt also nicht in Chicago, sondern exakt zwischen Chemnitz (24.) und Mainz (25.). [Source: Stern, 23/2001].

Kriminalität ist ein bunter Strauß an Blumen des Bösen. „Deviantes Verhalten“ ist immer und überall. Es steht abseits der Norm - ist aber *nicht alogisch*. Es folgt einer höheren Logik, indem es herkömmliche Normen ausschaltet und überwindet.

Kurt Tucholsky sprach: „Jedes Verbrechen hat zwei Grundlagen: Die biologische Veranlagung eines Menschen und das soziale Milieu, in dem er lebt.“ Das Feld zwischen den beiden Theorien - determiniert oder sozialgeprägt - bleibt also weit.

Besonders die Suche nach dem „perfekten Verbrechen“ ist eine anthropologische Konstante und beschäftigt seit Menschengedenken. Sie stimuliert Drehbuchautoren ebenso wie Praktiker: Täter, Kriminalermittler, Psychologen, Historiker.





# #.1

Eines ist klar: *Der Kriminelle existiert nicht.* Kriminologie ist ein interdisziplinäres Fach. Über Motive des Mordens wird seit dem Anschlag auf Gaius J. Caesar durch Marcus Brutus im Capitol diskutiert. Andere Täter haben genuin persönliche Motive („niedere Motive“). Das Sittlichkeitsdelikt hat dutzende Ausprägungen. Das Eigentumsdelikt erklärt sich nicht bloß im Satz von Claudius Claudianus (400 n. Chr.): „Habsucht ist die Mutter aller Verbrechen.“

In modernen Internet-Zeiten wird der Mythos der „Robin Hoodiade“ belebt: Man unterscheidet zwischen „Hacker“ (überwindet elektronische Sicherheitssysteme, um Lücken sichtbar zu machen) und „Cracker“ (zerstört elektronische Sicherheitssysteme ohne tiefere Absicht).

Da einige Täter hinter Gittern landen, sind auch Gefängnisse Thema. „Totale Institutionen“ (Michel Foucault) überwachen diejenigen, die es sich zur Aufgabe machten, Sicherheitssysteme des Alltags einer Gegenprüfung zu unterziehen.

Daher bietet die Sendung auch „Nützliche Tipps für den Alltag“ (Prävention).

## Form:

Aktenzeichen OMEGA ist ein Magazin. 3 - 4 Beiträge pro Ausgabe. Frei gestaltete Reportagen, Studio-Gespräche mit kriminellen und kriminologischen Experten, Meldungsblöcke, Verlesen von Post. Die Sendung ist moderiert. Moderation macht eine Frau. Experten-Interviews führe ich.

Länge: 30-40 Minuten. Ausstrahlung: Einmal im Monat oder in loser Folge.

## Inhalte:

Block 1: **AUTHENTISCHE FÄLLE**

Block 2: **GEFÄNGNIS**

Block 3: **VERBRECHENSVORBEUGUNG**

## Persönliche Daten:

Marcus J. Oswald (Wien). Wohnhaft im Alsergrund, dem „Bezirk der Dichter und Denker“ (Alfred Wolf). Sachbuchautor, Publizist, Berufsschreiber. Sein Motto: *„Bücherschreiben ist das einzige Verbrechen, indem sich der Täter bemüht, Spuren zu hinterlassen.“* (Gabriel Laub)

## Amour Fou und Fish Film:

Sind 2 kleinere und unabhängige Filmproduktionsfirmen, die einerseits bereit wären, in einem vernetzten Zusammenhang mit Anderen regelmäßiges Archivprogramm zusammenzustellen und zu gestalten, andererseits über gute Kontakte (auch ins Ausland) verfügen und somit wichtige Kommunikatorinnenfunktion erfüllen könnten.

## ambientTV.NET

\*\*\*\*\*ambientTV.NET studio \*\*\* brzt! wireless networks R&D \*\*\* CCCP \*\*\* ambient antenna-level space \*\*\*\*\*

The ambientTV.NET arts collective functions as a generative network that creates the systems and spaces in which potential site-specific forms are investigated and evaluated. It specializes in hybrid media projects and installations involving sound, image, information, the body and motion, radio, and networks.

### ambientTV.NET studio

The ambientTV.NET space hosts studio facilities for digital video, web, and music production. Areas of expertise are converging and hybrid media productions, film and radio, music, sound and light design. The projects developed are more than "media solutions" – they are social technologies, climate systems of production and reception.

### Recent projects:

Video and website for the Tate Modern talks programme, FM radio programmes for MATRIX Oe1, Sound design for Connecting Flights, dance workshops (produced by Shinkansen / Akademi), etc...

The studio is currently developing an interactive documentary (*Virtual Borders*), a telematic theatre / dance performance (*flipflop*), and a net.art piece using encryption commissioned for Taiwans' first online



ANHANG

# 158



exhibition at the Acer Digital Art Centre (*Stealth Waltz*)

\* **brzt! wireless networks R&D**

ambientTV.NET established brzt! to explore the feasibility of wireless neighbourhood networking using the 802.11b (Wi-Fi) standard. This microwave communication standard allows data transmission at up to 11 Mbit/s (broadband speeds).

Objectives:

Develop a wireless network infrastructure in the neighbourhood of the ambientTV.NET space (with free2air.org and consume.net); Research hardware and software solutions for outdoor wireless networks; Develop broadband applications for use by community groups and independent users (peer-to-peer, netcasting, etc.); Host training workshops in infrastructure construction and network management; Provide wireless solutions for the arts and culture sectors

\* **CCCP**

CCCP is a department of ambientTV.net that focuses on conception, curating, consultancy, and production of festivals, exhibitions, performances, and symposia

Projects:

*T-shroom*: in collaboration with Latvian art bureau OPEN, T-shroom draws attention to the origins of networking culture. The project will transform the IBID gallery space in London into a cornershop for distribution of tea mushrooms (kombucha).

*From 24 Frames to 24 Hours*: 'Broadband Talks' that focus on the artistic possibilities arising from high bandwidth internet and interactive digital TV. 'Broadband' is also a metaphor for the bandwidth of the talks themselves, which will bring together diverse practitioners including filmmakers, game developers and theorists.

\* **ambientTV.NET: an antenna-level space**

The ambient space is a hybrid production / broadcast / event space that looks out over the city from the top of an ex-industrial building in Hackney. The space hosts a diverse range of events revolving around culture and new technologies, including workshops, exhibitions, performances, webcasts, concerts and DJ sessions, screenings, and lectures.

Recent events:

*Arabian Nights 2002*, Wireless Network Antenna-building workshop, META4 performance

Regent Studios Unit 76, 8 Andrews Road,  
London E8 4QN  
ph: +44 (0) 20 7241 4446

[www.ambientTV.NET](http://www.ambientTV.NET)

[supported by silverserver.co.at]

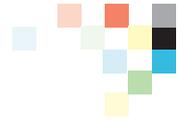
## Architecture & the City

Ildiko Sera

Eine Sendung, die sich mit aktuellen Themen der Architektur beschäftigt, die einen direkten Einfluss auf das Leben der Stadtbewohner haben: Bauvorhaben, die in aller Munde sind, Probleme, die die politischen Entscheidungsträger ignorieren, die aber das tägliche Leben in den betroffenen Gebieten deutlich beeinträchtigen. Ich stelle mir da eine sehr realitätsbezogene Sendung vor, die viel auf der Straße arbeitet, Leute interviewt, das Interesse der Bevölkerung erweckt, (bewusstseinsstiftende Wirkung, etc.), und auch die Politiker immer wieder darauf aufmerksam macht, dass ihre Entscheidungen das Leben von Tausenden von Leuten beeinflussen. Es wäre wünschenswert, wenn Leute aus verschiedenen gesellschaftlichen Schichten zu Wort kommen würden, da die Stadt nicht nur für die tüchtige Mittelschicht, sondern für uns alle geplant werden sollte. Dazu wäre ein kleines Team von 3-4 Leuten notwendig + eine Kamera + und die Straßen von Wien...

Ab und zu vielleicht ein Gespräch im Studio mit den politischen Entscheidungsträgern.





# #.1

## Astronomie für jedermann

Wir, einige engagierte Studenten und meine Wenigkeit, möchten gerne das etwas angestaubte Image der Wissenschaft aufmöbeln und die Leidenschaft, die wir für Astronomie empfinden, den Menschen, vor allem auch der jüngeren Generation, etwas näher bringen!

Hiermit eine Zusammenfassung des momentanen Konzeptes.  
Wünsche, Beschwerden und Anregungen werden gerne entgegengenommen!

Gesamtlänge: 30-40 Minuten  
Intervall: 1 Mal / Monat (höchstens)

Aufbau:

.) (3-5 min) Einführende Moderation:

Aufzählung der Abschnitte der aktuellen Sendung ( kurze Inhaltsangabe des Hauptthemas, Ankündigung des Interviewgastes beziehungsweise der Reportage – falls vorhanden – und des Schlussteils).

.) (15-20 min) Themenerklärung (Vortrag mit Comp.unterstützung, Bildern, kl. Filmchen, etc.)

Dazu werden jetzt die ersten Themen bearbeitet, um zu sehen, was alles möglich ist und um einen ersten möglichen Produktionsweg zu testen. Die Länge sollte im allgemeinen nicht länger als 15 min sein, zum einem aus dem Grund,

dass sich die Aufmerksamkeit von Zuschauern nur rund 5 min bannen lässt, dann sollte ihre Aufmerksamkeit wieder "geweckt" werden, daher ist beim Vortrag auf viel optische Unterstützung zu achten, ohne dass es zu überladen wirkt.

.) (5-10 min) Gastinterview zu Thema oder Reportage ( Bezug zur aktuellen Forschung, Fragen an den Fachmann )

Zu jedem Thema gibt es ein oder mehrere Personen, die sich eingehend mit dem Thema beschäftigen. Dabei denke ich unter anderem an einige Professoren, wenn sie sich unser erbarmen, oder Studenten oder Vereinsmitglieder, ... Wenn wir so viel Zeit investieren können, kam auch der Vorschlag, kleine Reportagen zu machen von z.B.: Tagungen, Treffen (verschiedenster Art), Planetarien, Vereine, ..

.) (5-10 min) Internet- & Unterhaltungsteil ( aktuelles am Himmel, Astro-News, Links, Mails,.. )

Hier soll zum aktuellen Thema Interessantes aus dem Netz gezeigt werden. Dann eine kleine Schlagzeilenübersicht, über die neuesten, interessantesten Themen der Astronomie und wo diese zu finden sind. Und ein Bereich soll den aktuellen Himmel beschreiben: was alles zu sehen ist (Sternbilder, Planeten, Mond und Phase, einige Galaxien, Nebel etc. mit Bild dazu und wo sie gerade zu finden wären, ...)

Themenausarbeitung-Organisatorisches

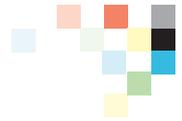
Für die erste Themenausarbeitung haben wir uns gedacht, schlagen wir ein paar Themen vor. Jeder kann etwas einbringen, wenn er der Meinung ist, dass es für dieses oder jenes Thema hilfreich ist, oder es anschaulicher macht!

THEMEN:

Schwarze Löcher  
Milchstrasse-Galaxienevolution  
Das Sonnensystem  
Exoplaneten  
Raumfahrt in Österreich  
Meteoriten

Kontakt: Denise Lorenz





#.1

## AUGUSTIN TV

### Gesamtkunstwerk AUGUSTIN

Wiens Straßenzeitung AUGUSTIN wurde im September 1995 nach dem Vorbild internationaler Straßenblätter (Frankreich, Deutschland, USA) gegründet. Das Blatt erscheint 14-tägig mit 48 Seiten in einer Auflage von 25.000 und sie wird von rund 300 KolporteurInnen (Obdachlosen, Langzeit-Erwerbslosen, Flüchtlingen etc.) vertrieben. Die Kerngruppe besteht aus SozialarbeiterInnen, JournalistInnen, GrafikerInnen und ehemaligen Obdachlosen. Das nicht subventionierte Projekt finanziert sich ausschließlich aus den Zeitungseinnahmen.

Der AUGUSTIN betreibt einerseits Lobbying für die unterprivilegierten Randgruppen unserer Gesellschaft, informiert über die Tätigkeiten sozialer Projekte und Initiativen, versteht sich als gesellschaftskritische Tribüne; andererseits wendet er sich - mit den Mitteln eines "avancierten Populismus" (Schreibstil, Themenvielfalt, Service-Elemente, Anti-Horoskop, Leserbindungs-Elemente wie Rätsel usw.) an ein Massenpublikum. Ein fixer Teil der Zeitung, derzeit 8 Seiten, ist den Prosa- und Lyrik-Beiträgen obdachloser oder ehemals obdachloser AutorInnen vorbehalten. Letztere werden auch ermuntert, journalistische Aufgaben zu übernehmen.

Neben der Zeitung hat in den letzten vier Jahren ein anderes Medium an Bedeutung gewonnen - **Radio AUGUSTIN** (auf Orange 94,0):

Für Menschen, die von anderen Medien ignoriert, benutzt oder ausgeblendet werden, ein Sprachrohr für Kritik, Probleme, Kreativität.

Für HörerInnen ein vielfältiges Radioprogramm, das fremde Welten eröffnet (z.B. akustische Reisen zu den Donauinselschläfern, in Heidis Küche oder in die musikalische griechische Halbwelt der 20er und 30er Jahre) und das Informationen über die sozialen, politischen Zustände vermittelt.

Radio AUGUSTIN will Einblicke in andere Realitäten geben, die vielen Menschen verborgen bleiben, fremd erscheinen und deshalb Angst machen.

Das „Gesamtkunstwerk“ AUGUSTIN besteht aus vielen Projekten, die eine aktive Einbeziehung von interessierten Betroffenen erlauben:

Schreibwerkstatt, Buchprojekte, Stimmgewitter Augustin (Erster österreichischer Obdachlosen-Gesangsverein), Fußballteam Augustin, Sperrstunde (vom AUGUSTIN ins Leben gerufenes Netzwerk von strafvollzugskritischen Initiativen und engagierten GefangenenbetreuerInnen), Museum für den Augustin (regelmäßige und kostenlose Führungen durch das neue Mumok im Museumsquartier, in Zusammenarbeit mit Dr. Dieter Schrage), AUGUSTIN-Feste (Integrative Ereignisse, die die Begegnung von Menschen ermöglichen, die sonst durch soziale Mauern getrennt sind).

Das „Gesamtkunstwerk AUGUSTIN“ ist offen für neue Ideen, die im Rahmen seines sozial-integrativen Anspruchs realisiert werden können. Deshalb ist ein Offener Kanal in Wien eine willkommene neue Herausforderung.

**AUGUSTIN TV** bietet sich als "Fenster" an, das der Zivilgesellschaft Einblick in die Welt der Marginalisierten gewährt.

AUGUSTIN TV soll, wie Zeitschrift/Radio, soziale Brennpunkte beleuchten und für die Probleme von „Outsidern“ sensibilisieren.

Geplant ist eine Magazinsendung einmal pro Woche je eine Stunde.

Inhaltlich orientiert sich AUGUSTIN TV an Zeitung/Radio:

- Sozialpolitische Themen
- Prosa und Lyrik obdachloser und ehemals obdachloser AutorInnen
- Hero/Heroine der Stunde aus dem Umfeld des AUGUSTIN
- Erfreuliches, Skurriles und Unterhaltsames
- Subkulturelle Beiträge

Für die Umsetzung unserer Ideen benötigen wir (zumindest am Anfang) technische Unterstützung:

Schulung, Assistenz, Mitbenützung von Kameras, Schnittplätze, Studio.

Kontakt:

Aurelia Wusch & Christina Steinle

Mostgasse 7/3

1040 Wien

Tel: 585 24 88, 06991 22 44 919, 06991 17 39 138

e-mail: radio@aktiv.co.at



1&1



# #.1

## biografieTALK mit THOMAS GEORG

Sendekonzept:

biografieTALK mit THOMAS GEORG

—

Sendorte:

Gasometer-Studio, Wien 11, themenbezogene Locations, Studioaufzeichnung

—

Konzept:

Die Möglichkeit, eine monatliche Sendung mit Unterstützung von MitarbeiterInnen des Offenen Kanals Wien zu senden, ist eine risikoreiche, aber durchaus umsetzbare Herausforderung, der ich mich gerne stelle möchte. Ich denke da an ein Talkformat à la Johannes B. Kerner oder an Sandra Maischberger auf den deutschen Kanälen. Ein Interviewer, ein Gast, basta. Dennoch schwebt mir nicht nur das Interviewen von bereits ausgequetschten Prominenten der Stadt und Umgebung vor, speziell möchte ich für die Zuseher vor dem Bildschirm mehr über interessante biografische Lebensausschnitte von BürgerInnen der Stadt Wien/Umgebung zu erfahren versuchen. Biografien im weiteren Sinn, über Menschen, die vielleicht den Krieg erlebt haben, etwas besonderes geleistet haben oder Schüler, die zur Zeit eine Schule besuchen, oder eine Lehre absolvieren. Das Spektrum lässt Raum für Leute von der „Straße“, die ihr Leben meistern. Zwei bis drei Gäste in einer guten Mischung von Interessen, Lebenserfahrung macht dieses Sendekonzept in der Realität bestimmt zu einem Unterhaltungsschwerpunkt auf dem Offenen Kanal. Die Sendezeit liegt ungefähr bei einer Stunde. Als Aufheiterung zwischen den Gesprächen gibt es unentdeckte Künstler musikalischer sowie theatraler Richtung. Prominente – um nochmals darauf zurückzukommen – sind von der Sendung nicht ausgeschlossen, im Gegenteil. Diese dürfen gerne von ihrer Vergangenheit, Gegenwart und ihrer Zukunft berichten, genauso wie Menschen von der „Straße“. Zudem werden im Studio interaktiv via Internet/E-Mail Fragen entgegengenommen und in "real-time" an den Gast weitergegeben!

DATES:

Name: Thomas [Georg] Müller

Alter: 30

Wohnort: Wien, Vorarlberg

Ausbildung: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Theaterwissenschaft und Soziologie Wien

Kontaktmöglichkeit: info@thomasgeorg.com

## Ceiberweiber on TV

Sendungsidee:

Onlinejournalismus soll nachvollziehbar gemacht werden. Das Medium Internet soll im Medium Fernsehen dargestellt werden, wobei unser Fokus auf geschlechterspezifischen Nutzungsformen des Internet und der Frage der "Sicherheit" der Informationen und der Quellen liegt. Gerade im freien Fernsehen muss und kann die übliche Frontal- und Monopolvermittlung von Informationen hinterfragt und neu beantwortet werden. Das Internet bietet durch den relativ offenen Zugang, auch was seinen Gestaltung betrifft (zumindest in westlichen Industrienationen) eine interessante Vergleichsbasis für ein freies Fernsehen, das durch den offenen Zugang spricht eine Öffentlichkeit für viele verschiedenen Gruppen auch außerhalb von Politik und Privatwirtschaft charakterisiert ist.

Ceiberweiber ist das erste Onlinefrauenmagazin in Österreich und setzt sich mit gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Themen unter feministischem Blickwinkel auseinander. Ziel der täglich aktualisierten Homepage ist die Förderung von Frauen durch Berichterstattung über Frauen. In einer monatlichen Sendung auf OK soll das gezeigt werden, was hinter den Kulissen einer Onlinezeitung passiert und gleichzeitig Themen wie "journalistische Ethik" oder das "demokratische Potential" des Internet diskutiert werden.

Technische Umsetzung:

Live oder vorproduziert, beides möglich. Internetzugang ist Voraussetzung. Entweder wird der Bildschirm direkt abgefilmt oder seine Projektion auf eine Leinwand. Moderation durch eine unserer Mitarbeiterinnen. Die Moderation soll fallweise auch mehrsprachig (deutsch, serbokroatisch, türkisch) erfolgen.

Kontakt:

<http://www.ceiberweiber.at>

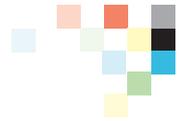
[daca@ceiberweiber.at](mailto:daca@ceiberweiber.at) (Dragica Knezevic)

[redakteurin@ceiberweiber.at](mailto:redakteurin@ceiberweiber.at) (Petra Hübl)



ANHANG

# 162



# #.1

## Club Karate

Der Club Karate ist ein offenes Menschenduo, das Versuche unternimmt, seinem Selbstunterhaltungstrieb eine öffentliche Auslebung zu geben.

So geschieht es z.B. in der Radiosendung auf Orange 94.0.

Für den Offenen Kanal Wien träumt Club Karate vage von einem Format, das es anstellt, der absurden Normalität, in der wir leben, durch aktuelle Untersuchungen an nicht-Orten der Stadt mit Fragen zur Blödheit des 'öffentlichen Lebens', zu entsprechen.

Kontakt:

lukas.tagwerker@orf.at

hosea.ratschiller@orf.at

## club mediaprint

Kontakt: Florian Obkircher und Stefan Niederwieser

Wir vom Club Mediaprint im wirr\_underground wollen unser Tätigkeitsfeld ausweiten und würden gerne beim Offenen Kanal Wien mitarbeiten.

Unser Sendungskonzept sieht so aus, dass wir einmal im Monat eine halbe bzw volle Stunde mit Konzertbeiträgen, Interviews, Veranstaltungshinweisen, etc... gestalten wollen. Wie dies konkret aussieht und ob man das Ganze in das Konzept von Club Mediaprint einbetten sollte, ist natürlich noch zu überdenken. Im Grunde genommen sind wir zwei junge Menschen, die es sehr begrüßen, dass offen Fernsehen gemacht werden kann, um so Erfahrungen zu sammeln.

## Dezentrale Medien

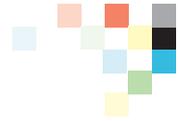
Dezentrale Medien (1) versteht sich als eine Projektgruppe, in der die Lebensrealität (Virtualität) der Teilnehmenden Ausgangspunkt und Mittel zur Auseinandersetzung mit Neuen Medien (2) ist. Ästhetische und soziale Praxis sind dabei wichtige Bestandteile. Aufgabenbereiche werden innerhalb der Gruppe gewechselt, da jede/jeder, in unterschiedlichem Ausmaß und Zusammenhang, soziale, ästhetische und technische Erfahrungen besitzt.

Im Frühjahr 2001 begann, auf Einladung der Initiative Minderheiten, eine viermonatige Zusammenarbeit mit dreizehn Jugendlichen, die zu dieser Zeit einen Hauptschulabschlusskurs am BFI Gudrunstraße besuchten. Unser Interesse lag in der gemeinsamen Entwicklung und Gestaltung eines Projekts und der Auseinandersetzung mit Themen, die die Jugendlichen beschäftigten. Erst danach sollte entschieden werden welches „neue“ Medium zur Umsetzung unserer Ideen geeignet war. Anfangs wurde von uns (Projektleitung) das Thema Mode (Kleidung, Identität, Codes) vorgeschlagen. In Gesprächen stellte sich jedoch heraus, dass sich die Jugendlichen vor allem mit konkreten Fragestellungen für die nahe Zukunft beschäftigen. Ausbildung, Beruf, Wohnsituation, die eigene Geschichte und das Leben in Wien standen im Vordergrund. Eine Gemeinsamkeit der Gruppe war das Begreifen von Wien als einen Ort der Einwanderung. Das „Einrichten“ eines eigenen Raumes wurde zur Weiterentwicklung des ursprünglichen Themas. Wir bauten ein virtuelles Wohnhaus, das den Wünschen und Vorstellungen aller TeilnehmerInnen entsprechen sollte. Dabei wurden die unterschiedlichen Lebensentwürfe diskutiert und mit der Konzeption und Gestaltung einer gemeinsamen Homepage begonnen. Im November wurde herein.at ins Netz gestellt und unsere Arbeit im Depot (Raum für Kunst und Diskussion) in Wien und im Verein MAIZ (Autonomes Integrationszentrum von und für Migrantinnen) in Linz präsentiert. Gleichzeitig wurde herein.at auch als CD-Rom veröffentlicht. Dezentrale Medien \_02 arbeitet zur Zeit in der Public Netbase mit einer neuen Gruppe Jugendlicher weiter. In diesem Projekt werden, über das Medium Video (DVD), verschiedene Orte in Wien erforscht. Das Ergebnis soll im Herbst 2002 präsentiert werden.

(1) Dezentrale Medien ist ein Folgeprojekt von Dezentrale Kunst (siehe [www.dezentrale.net](http://www.dezentrale.net)) und benennt künstlerische Produktionen im Migrationszeitalter.

(2) Der Begriff „Neue Medien“ könnte jene neuen Kommunikationstechnologien beschreiben, zu denen die Mehrheit einer Dienstleistungsgesellschaft keinen alltäglichen Zugang hat. Teilhabe an Neuen Medien ist nur für jene möglich, die es sich auch leisten können.





# #.1

## Dezentrale Medien und Offener Kanal Wien

Vor allem für Jugendliche der ersten und zweiten Generation und/oder ohne durchgehenden Bildungsweg ist der Zugang und Repräsentation zu/in Neuen Medien zu fördern. Der Offene Kanal stellt die Möglichkeit dar, einerseits öffentlichen Raum zu beanspruchen, andererseits technische und redaktionelle/inhaltliche Fähigkeiten zu erlernen und Aus-, Weiterbildung anzuregen.

Fertige Beiträge Die im Rahmen des Projekts Dezentrale Medien\_O2 entstandenen Videobeiträge werden ausgestrahlt. Ev. wird ein kurzer Beitrag über die Entstehung, den Arbeitsprozeß des Projekts produziert.

Dezentrale Medien konzipiert eine TV-Serie (in Zusammenarbeit mit Initiative Minderheiten) Besteht eine weitere öffentliche Förderung von Dezentrale Medien, soll mit Jugendlichen über einen gewissen Zeitraum an einer Serie von TV-Beiträgen gearbeitet werden. Themen und Präsentationsformen sollen dabei gemeinsam mit den Jugendlichen erarbeitet werden.

Eva Dertschei, Petja Dimitrova, Carlos Toledo, Borjana Ventzislavova (für Dezentrale Medien)

## Diagonale

Wie wir schon bei unserem gemeinsamen Treffen formuliert haben, möchten wir hiermit unsere Unterstützung für einen Offenen Fernsehkanal in Wien bekräftigen.

Aus Gründen der Medien- und Meinungsvielfalt begrüßen wir eine solche offene audiovisuelle Plattform, die erfolgreichen Beispielen in anderen Ländern nachempfunden ist. Als Forum für den österreichischen Film unterstützen wir jede Aktivität, die dem enormen Potential an Kreativen Rechnung trägt und neue Sendeplätze für Film- und Videoarbeiten erschließt, und damit auch dem Nachwuchs vermehrt zu Präsentationsmöglichkeiten verhilft.

Christine Dollhofer / Constantin Wulff  
Festivalleitung DIAGONALE

DIAGONALE - Festival des österreichischen Films  
Mariahilferstrasse 113/43  
1160 Wien  
t. 01-5954556  
f. 01-5954556-20  
www.diagonale.at  
wien@diagonale.at  
dollhofer@diagonale.at  
wulff@diagonale.at

## Diplomlehrgang Feministische Grundstudien

*Konzept für einen feministischen TV-Kanal*  
Kontakt: Susanne Dechant, Dr. Brigitte Weich

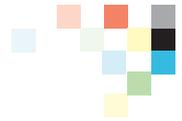
Im Rahmen des Diplomlehrganges Feministische Grundstudien erarbeiteten Dechant und Weich das Konzept für einen feministischen TV-Kanal mit ausformulierten Vorgaben zu Programm, Struktur, Zielgruppe etc. Grundsätzlich besteht Interesse am Projekt Offener Kanal. In welcher Form eine Mitarbeit erfolgt, soll im Laufe der nächsten Monate geklärt werden.

## DOK.AT

(Interessengemeinschaft Österreichischer Dokumentarfilmschaffender.)  
Johannes Rosenberger (Navigatorfilm) und Vincent Lucassen (Wildartfilm)

finden die Idee eines OK für Wien sehr positiv und unterstützen diese auch. Könnten Praxis-Workshops (Dreh, Schnitt, Produktion,...) halten. Dok.at verfügt über ein grosses Archiv von nie oder selten gezeigten Dokumentarfilmen, welche sie gerne zur Verfügung stellen würden.





#.1

## ECHO

Verein zur Unterstützung Jugendlicher, Herausgeber der „ersten Zeitschrift der zweiten Generation“  
www.echo.non.at

- verfügen über Videoarchive von "echo-tv", das vor einigen Jahren produziert wurde.
- möchten flexibel bleiben (für Jugendarbeit generell wichtig).
- möchten nicht als "Randgruppe" dargestellt werden. Fast alle Jugendlichen von Echo sprechen fließend Deutsch und haben bestimmte Themen, die sie interessieren (Hip Hop, etc..). Sie können, müssen sich aber nicht über ihre ethnische Herkunft identifizieren.

Jugendsendungen mit Jugendthemen, die alle WienerInnen und Wiener betreffen, sind für Echo von großer Bedeutung.

## Euroranch – Verein zur Förderung alternativer Popmusik

Kontakt: Christina Nemeč

Das Team von euroranch beschäftigt sich mit Musik – dh. Aufspüren, Sammeln und Präsentieren von Musikproduktionen und dazugehöriger Literatur im Rahmen von öffentlich zugänglichen Veranstaltungen. Weiters arbeitet euroranch an der Förderung medienübergreifender, wissenschaftlicher, künstlerischer und interkultureller Projekte. Primär kommuniziert euroranch via weblog ([www.euroranch.org](http://www.euroranch.org)) dh. ein Redaktionsteam postet Ankündigungen, Kommentare, Notizen, Referenzen, Bilder und Hörbeispiele. Das Team könnte sich vorstellen, ein Konzept für eine monatliche halbstündige Sendung zu erarbeiten. Schwerpunkt: Veranstaltungsankündigungen und Platten-Video/Buchvorstellungen. Erfahrungen im Fernsehmachen vorhanden. Technische Anforderungen: Schnittplatz bzw. Studio zum Aufzeichnen der Moderationen benötigt.

## Female Sequences – frauen lesben kulturheftig

Kontakt: Rosemarie Reitsamerich

Female Sequences ist 2-3 x jährlich erscheinendes feministisches Magazin. Der Offene Kanal koennte für Medien wie Female Sequences eine besondere Chance bieten, weil die von minoritären Medien diskutierten Themen in der majoritären österreichischen Medienlandschaft, insbesondere im ORF nicht bzw. unterrepräsentiert sind. Durch einen Offenen Kanal würde der unterrepräsentierte Diskurs, im Fall von Female Sequences die Musik-, Kunst- und Kulturproduktion und ihre Praxen von Frauen, Lesben, Migrantinnen, einem breiteren Publikum zugänglich gemacht und ein Raum für Diskussionen geschaffen werden.

## Malte Fiala, Sebastian Pichelhofer, Stephan Bauch

Was wir wollen: wir würden gerne ein Extremkurzfilmprojekt ( 2-10 Minuten-Filme) initiieren. Da diese mit relativ wenig Aufwand (Geld und Zeit) aber mit viel Kreativität und Idee bewerkstelligt werden können (und außerdem wenig von der wertvollen Sendezeit fressen) wäre dieses Projekt geradezu ideal.

Zusätzlich wäre es uns eine Freude alle 6 Monate einen Film in Spielfilmlänge zeigen zu dürfen, welcher entweder in Eigenproduktion, oder aber in Produktion von anderen jungen österreichischen Teams entstand.

(Kontakt: [MalteFiala@gmx.at](mailto:MalteFiala@gmx.at))



165



# #.1

## filmART Aspekte der filmischen Auseinandersetzung österreichischer KünstlerInnen

Christian Helbock

filmART ist ein Projekt, das das filmische Schaffen österreichischer KünstlerInnen und -gruppen erhebt. Neben konzeptuellen Überlegungen zum filmischen Prozess sind es v.a. Arbeiten auf Zelluloid und Video, welche archivarisch erfasst und exemplarisch der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Viele der Filme wurden, im Gegensatz zu den eigentlichen bildnerischen Werken, wenn überhaupt, nur sporadisch und oft in quasi privaten Kunstzirkeln gezeigt. Dies war neben der mangelnden Marktkonformität auch durch das Medium selbst bedingt: seine grundverschiedene Abspielsituation: Hier wurden Besucher in die Kinohöhle gelockt, da erwartete sie der helle Ausstellungsraum. Black box stand gegen white cube.

filmART führt mit verschiedenen KünstlerInnen Videointerviews. Ziel der Gespräche ist stets eine diskursive Annäherung an Arbeitsbedingungen und -prozesse der FilmKünstlerInnen vor dem Hintergrund ihrer bildnerisch-ästhetischen Produktion. Sowohl das Film- als auch das Videomaterial werden ebenso wie die Interviews auf digitalem Trägermaterial gespeichert. Im kleinen Umfang wird eine wissenschaftliche Bibliothek angelegt, die auf spezifische Literatur und Kunstkataloge ausgerichtet ist. Für eine spätere Phase ist ein online-Archiv konzipiert, welches als eigener Teil der Austrian Independent Film und Video Online Database ins Netz gestellt werden soll.

Seit Januar 2002 wird eine Kinoreihe im Wiener Schikaneder-Kino kuratiert, in welcher Zwischenergebnisse der bisherigen Recherchetätigkeit öffentlich gemacht werden. Die filmischen Arbeiten werden dabei so programmiert, dass zwischen den jeweiligen Projektionen genügend Platz ist für ein Gespräch zwischen KünstlerInnen und Publikum.

Für den zu erwartenden Betrieb des Offenen Kanals in Wien ab 2003 lässt sich das bisherige Schema in monatliche Sendeformate übersetzen, in welchen Filmbeispiele und darauf bezogene Interviewausschnitte mit den jeweiligen Künstlern zusammengestellt werden. Denkbar sind ebenso Sendungen von sitespezifischen Veranstaltungen über die im Stil von live-Reportagen berichtet wird. Ein weiterer Schritt wäre möglich in von Künstlern eigens für den offenen Kanal produzierten Werken, die das Medium reflektierend durchleuchten.  
(März 2002)

## Fish Film

(siehe unter Amour Fou)

## Guck mal über den Tellerrand!

**Kontakt: Yasmin Darwisch**

Kurzbeschreibung: Eine alternative Kochsendung, die die kulinarischen Gewohnheiten, Praktiken und die zugrunde liegende Lebenshaltung von MigrantInnen in Wien vorstellt, um eine „Integration in die andere Richtung“ (die der ÖsterreicherInnen) anzuregen. Eine kritische Auseinandersetzung mit der Konstruktion von „Kultur“ und „Nation“ sowie die Einbeziehung von Gesichtspunkten, die das Geschlechterverhältnis und die Verteilung des gesellschaftlichen Reichtums reflektieren, kennzeichnet unsere Herangehensweise. Die Sendungen werden bedingt durch unser Thema uns unseren Ansatz vielsprachig ablaufen.

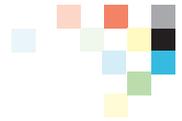
Sendungsdauer und -frequenz: 60 Minuten, ein Mal pro Monat

Formale und technische Mittel: Die Sendungen werden aufgezeichnet. Formal sind Dokumentation und Feature unsere gestalterischen Mittel. Es soll aber auch ein Freiraum für die Umsetzung von experimentellen und kreativen Ideen bzw. Mitteln bestehen. Auch der Einsatz und die Verarbeitung von Archivmaterial soll ein Bestandteil sein.

Ablauf: In jeder Sendung werden verschiedene Gerichte von den KöchInnen selbst vorgestellt werden, die wir in ihren Wohnungen besuchen. Rezepte und Portraits der MigrantInnen werden auf einer für die Sendung eingerichteten Homepage dokumentiert werden.

\*Yasmin Darwisch (Mag.) ist SendungsmacherIn von zwei persischsprachigen Live-sendungen („Sedaje Aschena“ und „Khorschid Khanum“) beim freien Radiosender Orange 94,0. Sie arbeitet bei der Caritas am Wiener Flughafen als Flüchtlingsbetreuerin





## #.1

\*Petra Hübl (Mag.) ist Sendungsmacherin bei Orange 94,0 und Kulturredakteurin beim Frauen-OnlineMagazin „Ceiberweiber“

\*Oliver Puchta studiert Jus und betreut die Sendung auf Orange 94,0 „Parlament Orange“, in der tagespolitische Themen verarbeitet werden

\*Eleonore Weber (Mag.) gestaltet gemeinsam mit Petra Hübl die Sendung für Alltagskultur und wiss. Themen „Die moralische Distanz“ auf Orange 94,0 und betreibt eine eigene Webgestaltungsfirma. MitarbeiterInnen\*: Yasmin Darwisch, Petra Hübl, Oliver Puchta, Eleonore Weber

yasmindarwisch@hotmail.com petra.huebl@gmx.at oliver.puchta@gmx.at [mail@sergenate.com](mailto:mail@sergenate.com)

## H.A.P.P.Y.-TV

Was wir auf alle Fälle haben, ist jede Menge Material, das wir gerne zu Verfügung stellen können. Neuproduzieren eher nicht (kann sich aber auch wieder ändern, wenn ich wieder Lust drauf bekomme), Recycling kein Problem.

(Kontakt: Thomas Seidl, [www.h-a-p-p-y.net](http://www.h-a-p-p-y.net))

## HomeMovieCorner

Kontakt: Rodja Pavlik ([homemoviecorner@hotmail.com](mailto:homemoviecorner@hotmail.com))

Seit einiger Zeit berichtet celluloids HomeMovieCorner über Aktivitäten aus dem deutschsprachigen Amateurfilmbereich. Wir bekommen Filme aus der Schweiz, Deutschland und selbstverständlich Österreich. Vielleicht ergibt sich eine Kooperation?

Homepage (<http://www.homemoviecorner.com>, <http://www.celluloid.at>)

## HOSI Wien

Hier unser Statement zu einer möglichen Beteiligung am Offenen Kanal. Die HOSI Wien bekundet ihr grundsätzliches Interesse und ihren Wunsch aneiner Mitarbeit am OK.

Schon bisher sind wir als Herausgeberin des ältesten deutschsprachigen Lesben- und Schwulenmagazins, der LAMBDA-Nachrichten, und einiger Bücher journalistisch tätig. Die HOSI-Lesbengruppe macht auf RadioOrange seit über zwei Jahren einmal monatlich eine Stunde Programm. Erst wenn sie entsprechend wahrgenommen wird, kann eine Gruppe aktiv in die Gestaltung des eigenen gesellschaftlichen Schicksals eingreifen. "ComingOut", "Going Public", "Öffentlichkeitsarbeit" sind deshalb das Um und Auf der Lesben- und Schwulenpolitik: Aus dem Schatten zu treten, sich die Tarnkappe vom zu Kopf reißen, die Gesellschaft damit zu konfrontieren: "Hier bin ich - hier sind wir!", "Es gibt uns!".

Eine redaktionelle Gestaltung von Beiträgen einer regelmäßigen Sendung in einem freien Fernsehprojekt wie dem OK wäre hier eine wichtige Ergänzung unserer Öffentlichkeitsarbeit. Themen könnten aktuelle Veranstaltungen, Kultur- und Buchtipps, Lesben- und Schwulenpolitik, Diskussionsrunden, Coming-Out-Infos und vieles mehr sein. Durch unsere internationalen Kontakte zu verschiedenen Organisationen und Vereinen könnte auch ein Programmaustausch erfolgen. Ein vereinsinternes Bild- und Videoarchiv des mehr als zwei Jahrzehnte umfassenden Aktivismus der HOSI Wien steht uns zusätzlich zur Verfügung. Wir verfügen durch die Nutzungsmöglichkeit der privaten Ausstattung von Mitgliedern über eine rudimentäre Infrastruktur (miniDV-Kameras, Stativ, Computerschnittplatz) würden aber doch öfters auch auf die Einrichtungen und Ressourcen des OK zurückgreifen müssen. Kontaktpersonen: Ing. Christian Högl (Obmann), Helga Pankratz (Obfrau), beide: HOSI Wien, Novaragasse 40, 1020 Wien

Christian Högl

Obmann Homosexuelle Initiative (HOSI)

Wien1. Lesben- und Schwulenverband Österreichs

[christian.hoegl@hosiwien.at](mailto:christian.hoegl@hosiwien.at) · [www.hosiwien.at](http://www.hosiwien.at)





# #.1

## IG Kultur Österreich

Die IG Kultur Österreich ist das Netzwerk und die Interessenvertretung der freien und autonomen Kulturarbeiter in Österreich. Zu ihren Mitgliedsvereinen zählen Kultur- und Medieninitiativen, die es zu ihrer Aufgabe erklären, Öffentlichkeiten herzustellen, in denen sich Meinungsfreiheit und künstlerische Kreativität von Bürgern und Bürgerinnen realisieren können.

Aus diesem Grunde begrüßt die IG Kultur Österreich das Projekt eines Offenen Kanals für Wien und wird es voll unterstützen. Es ist dies ein wichtiger Beitrag zur weiteren Herausbildung eines dritten Sektors in der österreichischen Medienlandschaft, der durch die Ermöglichung von Kritik, Information und Kreativität abseits des wirtschaftlichen und staatlichen Mainstreams einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration und Innovation leistet.

Die IG Kultur Österreich versteht den Offenen Kanal demnach als kulturelles Instrument, dessen Wert darin liegt, dass ein aktiver und partizipativer Umgang mit dem Medium Fernsehen ermöglicht und gefördert wird. Gerade im Hinblick auf die Informationsgesellschaft, die einer breiten Vermittlung medialer und kultureller Kompetenz bedarf, muss diese Funktion seitens der Politik mit entsprechenden Rahmenbedingungen ausgestattet werden.

Bernhard Amann  
Vorsitzender der IG Kultur Österreich

Gabriele Gerbasits  
Geschäftsführerin der IG Kultur Österreich

—  
| IG Kultur Österreich  
| Viktorgasse 22/8  
| A-1040 Wien

—  
| Tel. +43 (01) 503 71 20  
| Fax. +43 (01) 503 71 20 - 15

—  
| <http://www.igkultur.at/>

## inter>face

**ein buntes und internationales Jugendprogramm von Jugendlichen für Wien**

Formate: Von einfachen Dokumentationen über clipartige Produktionen, kleine Video-Magazine bis hin zu journalistisch aufgearbeiteten Beiträgen, Beteiligungen bei verschiedenen Video-Wettbewerben und projektorientierten Videofilm-Vorhaben (Bsp. <http://www.summer-samba.com>).

Ich war 1999 in Hamburg in Besuch beim Offenen Kanal und damals habe ich gesehen, wie wichtig für die Jugendliche so ein Projekt sein kann. Ich bin heute froh dass sich zumindestens jetzt jemand Gedanken macht, so eine Idee hier in Österreich durchzusetzen. Über die Notwendigkeit eines offenen Kanals für Wien müssen wir nicht viel reden (wenn sich Wien als eine richtige Metropole inter(national) zeigen will).

In dem folgenden Text möchte ich die Idee von inter>face bzw. den Ablauf einiger inter>face Projekte präsentieren. Aufgrund dieser Erfahrungen würden wir uns wünschen unsere Beiträge in einer ähnlichen Form (wie früher bei TIV) beim Offenen Kanal unterzubringen. Es wäre durchaus möglich an einem gemeinsamen Magazin mit anderen Jugendeinrichtungen der Stadt zu kooperieren.

Idee von inter>face:

inter>face ist die internationale Kultur- und Bildungswerkstatt des Wiener Integrationsfonds und versteht sich als Schnittstelle zur „real world“, zur Welt der Erwachsenen, in der Jugendliche unterschiedlicher Herkunft ihren Platz finden möchten.

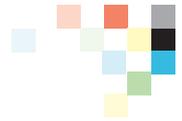
inter>face fördert durch Ressourcen (Technik, Knowhow) jugendliche Kreativität, unabhängig von Herkunft oder sozialer Lage. Im Mittelpunkt steht projektorientierte Arbeit in internationalen Gruppen, wo ein Miteinander der Kulturen zur Selbstverständlichkeit wird.

Die technische Ausstattung ermöglicht ein professionelles journalistisches Arbeiten (Digischnittplatz und



ANHANG

# 168



## #.1

3 Digidcams). Die Nutzungsformen sind allerdings verschieden: Sie reichen von einfachen Dokumentationen über clipartige Produktionen, kleine Video-Magazine bis hin zu Video-Wettbewerben und projektorientierten Videofilm-Vorhaben.

### Annäherung an die "Real-World"

Das erste laufende Interface Projekt war das internationale Jugendradio (jetzt: Jugendradio Interface). Mit diesem Projekt wollte man vor gut vier Jahren den Jugendlichen die Möglichkeit zum Ausprobieren und Kennenlernen verschiedener Techniken des Radiomachens geben. Das war auch eine Einstimmung auf die kommende Veränderung der Medienlandschaft Österreichs. Denn ab 01.04.1998 kamen erst die ersten Privatradios und die Möglichkeit einer Partizipation an der Mediengestaltung in unserer Gesellschaft. Sehr wichtig dabei war und ist die Zusammenarbeit mit Radio 1476, wo gestaltete Sendungen „on air“ auf der Frequenz 1476 KHz (auch im Internet - <http://1476.orf.at>) laufen. Aus dieser Zusammenarbeit ergaben sich weitere Möglichkeiten für erfahrene Jugendliche in anderen Redaktionen zu arbeiten: Donau Dialog des ORF und Radio Orange 94.0.

### Video kills the radio star

Nach einigen erfolgreich abgeschlossenen Videoprojekten in Interface (unter anderem Kooperationen mit der ORF- Minderheitenredaktion „Heimat, fremde Heimat), wurde dieser Bereich der Medienzusammenarbeit um einen digitalen Videoschnittplatz erweitert. Auf der vor einiger Zeit in Wien abgehaltenen Podiumsdiskussion „Nutzen der Video-Schnittmöglichkeiten in Wien“ stellte man öffentlich die Frage- „Technik oder Inhalt?“- wohin soll die Medieneukation junger Menschen gehen - die richtige Antwort aus der Erfahrung in mittlerweile fast 3 Jahren Jugendarbeit in diesem Bereich muss lauten: sowohl als auch. Die Technik entwickelt sich in einem rasanten Tempo und man muss mithalten, sonst sind die Angebote für die Jugendlichen nicht mehr attraktiv.

Entscheidend für den Erfolg einer Medienerziehung, die auch dazu führen soll, dass Randgruppen, in diesem Fall Jugendliche aus zugewanderten Kulturen, sich besser ausdrücken und präsentieren können, ist ein Konzept für die Veröffentlichung und Präsentation dieser Produkte, um die Auseinandersetzung darüber auch zu ermöglichen. Wie machen wir diese Medienprodukte öffentlich zugänglich und wie präsentieren wir diese gestaltete Werke? Im Rahmen unserer Interface Medienredaktion haben wir versucht laut über diese notwendigen Schritte nachzudenken.

Als erste regelmäßige Zusammenarbeit ergab sich die mit dem Wiener Kabelstadtfernsehen TIV, wo im Rahmen der Mittwoch-Sendung „Schwerpunkt Allgemeines“ jedes mal eine inter>face-Rubrik präsentiert wurde: Berichte über Events, Promi-Interviews bis hin zu den eigenen Produktionen aus eigenen Ideen. Seitdem TIV eingestellt wurde, haben wir keine Plattform mehr. Ein offener Kanal würde das ändern!

inter>face bietet den Jugendlichen Ressourcen in folgenden Bereichen an:

- Kunst und Kultur
- Radio, TV und Printmedien
- Neue Medien neue Technologien
- Girls and boys
- Empowerment

Kontakt: Senad Hergic  
Kenyongasse 15, 1070 Wien  
Tel. +43(0)1/ 524 50 15 – 0  
Fax +43(0)1/524 50 15 – 15  
[info@interface.or.at](mailto:info@interface.or.at)  
<http://www.interface.or.at>

## kosmos.frauenraum

Kontakt: Manuela Schreibmaier  
kosmos.frauenraum - Theater und Ort der Begegnung, der sinnlichen Wahrnehmung und kreativen Kommunikation, multifunktionaler, lebendiger Kulturraum, der explizit Frauen gewidmet ist und allen offen steht. Politischer und künstlerischer Austausch wird gepflegt, Vernetzung hergestellt und die Präsenz von Frauen und weiblichen Inhalten im öffentlichen Raum verstärkt. Tagungen, Konferenzen, Meetings, Präsentationen und Feste aller Art finden im großen Saal statt; für kleinere Veranstaltungen wie Lesungen, Vorträge, Diskussionen und Videovorführungen steht die Cantinetta II rund um eine Bar zur Verfügung.



# 169



Das Programm reicht von: Theater, Kabarett, Tanz, Performance, Musik, Video, Ausstellungen, Lesungen, Diskurs und Vorträge. Wie könnte kosmos im OK vorkommen: Programmankündigungen, Videomitschnitte aus aktuellen und bereits erfolgten Produktionen.

## Lalish- Theaterlabor

### Forschungszentrum für Theater und Performance-Kultur

Das Lalish-Theaterlabor wurde 1998 in Wien als experimentelles Zentrum für Ritualforschung und Performancearbeit gegründet - ist die Fortführung einer 1985 von Shamal Amin und Nigar Hasib gegründeten kurdischen Experimentaltheatergruppe, die bis Ende 1990 in Kurdistan und diversen arabischen Ländern, ab 1992 in Europa arbeitete. Im Zentrum steht die selbstentwickelte "Feierliche Körper- und Stimmarbeit", die sich auf die Ritualisierungsstrategien der Improvisation, Körper und Stimme konzentriert. Ziel des Lalish- Theaterlabors ist ein Tauschhandel aus transkultureller Perspektive und Schaffung des "Anwesenden Körpers in Raum und Zeit"; Überwindung des verbreiteten "Zerstückelten Körpers" durch die Erforschung der Körper- und Stimmtechniken nordmesopotamischer, ost- und südostanatolischer Performance-Kultur, sowie westlicher Performance- Kunst, um neue Performancewege zu ermöglichen.

Lalish-Theaterlabor wird versuchen im Offenen-Kanal folgendes zu zeigen:

1. Da die Arbeit des Lalish-Theaterlabors auf kontinuierliche Forschung basiert, werden immer wieder, neben den öffentlichen Aktionen und Performances, die verschiedenen Stationen der Entwicklungsphasen gezeigt.

2. Jährliche Lalish-Interkulturelle Dialoge mit Theaterwissenschaftlern, Ethnologen, Künstlern und Theatermachern und Podiumsdiskussionen mit Publikum zu verschiedenen Themen.

3. Lalish-Workshops: "Wege zur Ritualisierung"

Wege zur Ritualisierung: Experimentelle Zugänge und entwickelte Methoden eines erweiterten Ritualisierungs- und Performancebegriffes. Ein Versuch im Gegensatz zu konkreten und klischeehaften Theaterausbildungen. Im Mittelpunkt stehen kontinuierliche Erforschung und Entwicklung von Performance mit Materialien und Naturelementen, feierliche Stimm- und Körperarbeit, rituelle Gesangstechniken und die Ritualisierung des Raumes. Unter der Leitung von Nigar Hasib und Shamal Amin.

## lautsehen - poetry on tv

literatur und poesie im fernsehen sind bis auf literaturverfilmungen und boulevard-sendungen wie dem literarischen quartett selten bis nicht repräsentiert. das liegt zum einen an der problematik der geringen tv-kompatibilität der etablierten literatur zum anderen an der kaum vorhandenen bereitschaft der sender experimente in diese richtung zu wagen. ein platz, wo dieses dilemma überwunden werden kann, ist der offene kanal wien. die kombination der lebendigen scene der jungen literatur, die aus den monatlichen poetry slams in der schikaneder-bar hervorgegangen ist, mit der möglichkeit von offenem tv-zugang verspricht diese lücke zu schliessen. gleichzeitig wird ein sendeplatz für neu entstehende formen der poesie wie dem poetry video geschaffen, was wiederum stimulierend auf die literatur-szene wirken dürfte.

*lautsehen* besteht aus zwei möglichen modulen die alternierend oder in einer kombination zum selben sendetermin gebracht werden können

magazin

tv poetry slam

*lautsehen* wird monatlich oder zweimonatlich für etwa eine stunde auf sendung gehen.

### magazin

ein magazin zu aktueller literatur. hier liegt der schwerpunkt auf performance- und slam-poetry.

in dieses format passen

poetry videos: ein gerade im entstehen begriffenes genre analog zu musikvideos. denkbar wären aber auch neue werke von speziell für tv geschriebener und umgesetzter literatur.

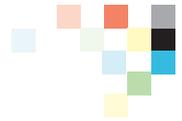
slam-berichte: berichte & reportagen von poetry-slams oder veranstaltungen im umfeld derselben dokumentationen & features zu performance-literatur & verwandten themen

gäste im studio

### tv poetry slam

ein fernsehgerechter poetry slam müsste das fernsehpublikum mit einbeziehen und weniger kandidatInnen haben. als scene ein boxing, drei kandidatInnen, ein(e) ringrichterIn. das gibt die





## #.1

möglichkeit, die kandidatInnen vor beginn persönlich vorzustellen, entweder (wenn budget vorhanden) durch kleines vorgedrehtes filmchen oder durch plauderei mit host (ringrichterIn) wer sie sind, was sie machen, warum sie dichten, wie sie dichten usw. dann drei runden:

1. pflicht: ein text zu einem in der vorigen sendung gestellten thema.
2. kür: was immer die kandidatInnen wollen.

jury sind die ersten drei anruferInnen, die nach jeder runde durchkommen. anruferInnen müssen ihre punktvergabe auch knapp begründen - kurze plauderei mit host jeweils.

3. runde: wieder pflicht: text zu einem thema, das erst jetzt gestellt wird. es folgt eine zehnminütige vorproduzierte sendung, z.b. autorenporträt, feature über lautpoesie, was immer. in dieser zeit haben die kandidatInnen ihren text zu verfassen. danach schlusssrunde und bewertung und siegerehrung. die themen können - zusätzlicher anreiz fürs publikum - von den anruferInnen vorgeschlagen werden. d.h. host fragt anruferInnen um ihre bewertung, um die begründung und um einen vorschlag für ein thema. aus den vorgeschlagenen themen kann host dann das thema für die blitzdichtung und für die nächste sendung auswählen oder auslosen.

kandidatInnen könnten rundensieger vom schikaneder-slam sein oder auch auf grund von einsendungen von der redaktion ausgewählt werden.

### das team

konzeption und realisation wird von der literaturgruppe ((laut)) getragen.

(( laut )) ist eine gruppe von menschen, die mit sprache kunst machen: in wort und schrift und laut, die grenzen von buchdeckeln, medien und (mutter-)sprachen übergreifend, und die für sich und andere zeit/räume für anderes sprechen und wahrnehmen gestalten wollen.

die mitglieder von ((laut)) sind martin auer, jörg piringer, volker piringer, werner rohner, barbara stieff, lukasz szop, lukas tagwerker, susanne toth und ulrike ulrich

<http://www.laut.ws>

## Augustine Leisch, Ljubomir Bratic

arbeiten an einer (Comedy)serie/ Sitcom, mit und für MigrantInnen geschrieben bzw. produziert.

### maschek.

Können eine halbe Stunde sog. „Comedy“ pro Monat machen, aus Teilen der regelmäßigen Bühnenauftritte und eigens produzierten Beiträgen. Außerdem wird die Sendereihe „maschek.cirquel“ fortgesetzt, die im Jahr 99 auf TIV zu sehen war.

(Kontakt: Peter Hörmanseder, [www.maschek.org](http://www.maschek.org))

### media wien

Fachdienststelle der Gemeinde Wien im Bereich Medienproduktion und Medienpädagogik. Das Referat Medienpädagogik betreut die Wiener Pflichtschulen (Volksschulen, Hauptschulen, Sonderschulen, Berufsschulen,...) bei der aktiven Medienarbeit.

Näheres dazu unter <http://mediawien.wbn.wien.at>.

Medienpädagogik, [ber-lbw@m13.magwien.gv.at](mailto:ber-lbw@m13.magwien.gv.at)

Präsentation von Videos, die von Schulgruppen produziert wurden. Aufbau einer kontinuierlichen - live - Sendereihe von Schulgruppen. Thema wird von den jeweiligen Schulgruppen bestimmt. Inhalte könnten darüber hinaus sein: Nachrichten aus den Schulen, Einblicke in den Schulalltag.

Sendeplatz: 14 tägig eine halbe Stunde

Technik: Vorproduktionen können autonom hergestellt werden. Live-Sendungen würden im Studio des OK (sofern dieses groß genug ist) produziert.

Archive: Umfangreiches Archiv an Videos von Schulgruppen

Zusätzlich Eigenproduktionen zu Themen der Schulentwicklung, Musikproduktionen und Theatermitschnitte aus dem Konservatorium...

Kontakt: Christian Berger, media wien, 1070 Zieglergasse 49



# 171



# #.1

## Medienwerkstatt Wien

### 1. Parallelen

Die Medienwerkstatt wurde 1978 als unabhängiges Produktionsstudio für Video und andere elektronische Medien gegründet, um ein Gegenöffentlichkeitsmodell zu entwickeln. Dazu gibt es einiges Material und Texte, ein wichtiges Interview dazu (mit EIKON) findet ihr unter

[www.medienwerkstatt-wien.at](http://www.medienwerkstatt-wien.at)

Der derzeitige Stand der Medienwerkstatt in Stichworten:

medien/werkstatt/wien

video/film/multimedia

RECHTSFORM

Verein, gegründet 1978

PRODUKTION

Komplette Abwicklungen von Produktionen, Projektbetreuung und -mitarbeit, Video, Film, Multimedia, interaktive Anwendungen, DVD, Screendesign.

HARDWARE

AVID online, offline Schnittplatz: DVCPPro, DVCam, DV, D2, Betacam SP, Hi-8 Grafikworkstations Kopien: alle gängigen Formate

PRÄSENTATIONEN

In regelmäßigen Abständen werden verschiedene Produktionen im Videokino oder an anderen Locations gezeigt. Über 300 Arbeiten aus dem In- und Ausland wurden in diesem Rahmen bereits präsentiert: von Kuratoren zusammengestellte Länderreihen, Uraufführungen, Festivalprogramme, Lectures von MedienwissenschaftlerInnen und KünstlerInnen, Veranstaltungsreihen mit Themenschwerpunkten.

KATALOG/VERTRIEB/VERLEIH

Der ständig aktualisierte VideoKatalogDokumentarKunst umfasst eine Beschreibung von mehr als 150 Bändern aus dem dokumentarischen und künstlerisch/experimentellen Bereich (aus Österreich, Deutschland und der Schweiz) sowie Installationen und Video-Editionen, die in der Medienwerkstatt als Leih-und/oder Kaufkassetten erhältlich sind.

FILM AND VIDEO DATABASE

Mit der Datenbank ist ein umfassender Informationspool zum österreichischen Avantgarde-, Animations-, Dokumentar- und Kurzspielfilm sowie zum Kunst- und Dokumentarvideo via Internet zugänglich. Die Datenbank ist ein gemeinsames Projekt von ASIFA Austria, Austria Filmmakers COOP, Medienwerkstatt, Navigator Film, Sixpack Film. <http://filmdb.t0.or.at>

EDITIONEN

VIDEO EDITION AUSTRIA – Überblick über 25 Jahre unabhängige Videoproduktion in Österreich (1969 - 93).

RELEASE 01 Videokunst und -dokumentation seit 1994

SONDEREDITION – Zusammengefasst sind hier exemplarische Arbeiten unterschiedlicher KünstlerInnen zu Sonderpreisen.

VIDEO EDITION NIEDERÖSTERREICH – Querschnitt aus Arbeiten, die NÖ zum Thema haben oder von niederösterreichischen KünstlerInnen produziert wurden. Ergänzt wird die Edition durch das Band „Werkstattgespräche“: KünstlerInnen und DokumentaristInnen der Edition erzählen über ihre Arbeitsweisen und ihre Projekte.

INTERNATIONALE VERNETZUNG

Festivalbeschickung, regelmäßige Präsentationen ausländischer Arbeiten, Verleihaustausch, Zusammenstellungen österreichischer Programme für Vorführungen im Ausland, Kontakte zu Medienzentren, Produktionsstudios, Museen, Verleihern und Festivals sind Basis für die internationale Zusammenarbeit. Im Rahmen von Artist-in-Residence-Programmen können in- und ausländische MedienkünstlerInnen in Wien arbeiten.

Medienwerkstatt Wien, Neubaugasse 40 A, 1070 Wien

Telefon 526 36 67

Telefax 526 71 68

Email: [office@medienwerkstatt-wien.at](mailto:office@medienwerkstatt-wien.at)

<http://www.medienwerkstatt-wien.at>

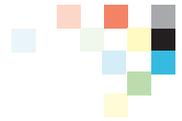
### 2. Programm:

Ähnlich wie das Programm, das bei "Andere Ansichten" in der Kunsthalle gelaufen und nach bestimmten Gesichtspunkten kuratiert ist, könnte z.B. auch ein Programm aussehen, das für den OK kuratiert wird. Wir würden uns natürlich um die Rechte kümmern.

### 3. Produktion:

Ein andiskutiertes Modell könnte sein, dass das Studio der MW pauschal finanzierte Produktionszeiten für MitarbeiterInnen des OK bereitstellt. Die Finanzierung müßte wahrscheinlich gemeinsam aufgestellt werden.





# #.1

Infos und Details zu unserer Arbeit findet Ihr unter  
[www.medienwerkstatt-wien.at](http://www.medienwerkstatt-wien.at)  
mit solidarischen Grüßen  
Gerda Lampalzer für die Medienwerkstatt Wien

## Mini-Rätsel-Show

dabei handelt es sich im 30 bis 50 Sekunden Spots, also klassisches Werbeformat in denen immer wieder Rätsel oder Witze erzählt werden. Solltet Ihr Interesse an dem mit Sicherheit bahnbrechendem Stück Fernsehgeschichte in Spe (ich will jetzt nicht übertreiben) haben bitte melden.  
Kontakt: Dominik Hruza, [dhruza@mac.com](mailto:dhruza@mac.com)

## Mobile Jugendarbeit Wien

Wir sind die **Mobile Jugendarbeit Wien**, bestehend aus den 4 Einrichtungen **Back on Stage** (Verein Wiener Jugendzentren) und **Back Bone** (Verein Alte Fleischerei).

Wir verstehen uns als inhaltlich und methodisch eigenständiges Arbeitsfeld innerhalb der außerschulischen Jugendarbeit in Wien.

Wir arbeiten bezirks-/stadtteilorientiert und wenden uns an junge Menschen, die den Großteil ihrer Freizeit im öffentlichen Raum verbringen. Dort werden sie oft als störend empfunden und auf Grund dessen ausgegrenzt und marginalisiert.

Mobile Jugendarbeit kombiniert verschiedene Bausteine aus dem Feld der Sozialarbeit. Damit setzt sich unsere Arbeit aus Streetwork, Gruppen- und Cliquenarbeit und Einzelfall- & gemeinwesenorientierte Arbeit zusammen. Unser ressourcen- und bedürfnisorientierter Ansatz verlangt weiters ein Einbeziehen von verschiedensten anderen Tätigkeitsfeldern.

Seit Beginn unserer Arbeit im 10. Bezirk mit dem Pilotprojekt Back on Stage 10 ist die **Medienarbeit ein wichtiger ergänzender Arbeitsansatz in der Mobilien Jugendarbeit**, der im Laufe der Jahre stark erweitert und professionalisiert wurde und ist heute eine eigenständige Methode in der Mobilien Jugendarbeit geworden, die permanent in alle Bereiche unserer Arbeit einfließt.

Die Zielgruppe der Mobilien Jugendarbeit sind jene, zumeist benachteiligten Jugendlichen, die auf der Straße und im öffentlichen Raum des Bezirks/Stadtteils angetroffen werden. Das sind Jugendliche, die kaum herkömmliche Angebote annehmen bzw. annehmen können – teils aus Unwissenheit über bestehende Einrichtungen oder aus fehlendem Vertrauen zu diesen, bei kommerziellen Angeboten aus ökonomischen Gründen und nicht zuletzt aus fehlendem Selbstvertrauen.

Der große Bereich der öffentlichen und kommerziellen Kommunikation ist überdies auf eine „genormte“ gesellschaftliche Gruppe beschränkt und spricht daher bewusst unsere Kids nicht an. Das bedeutete bisher, dass diese Gruppe von Jugendlichen bisher kaum öffentliche Präsenz zugestanden bekam. Radio Orange 94.0, der erste nichtkommerzielle Radiosender eröffnete diesbezüglich neue Perspektiven und wird auch von unseren Jugendlichen genutzt. Eine Gruppe von Back on Stage 10 produziert seit langem regelmäßig Sendungen für Radio Orange, aber auch alle anderen Mobilien Jugendarbeitseinrichtungen können bereits auf einige Sendungen im Radio zurückgreifen.

Mobile Jugendarbeit greift die Ideen der Jugendlichen auf und setzt sie mit ihnen gemeinsam um. Ideen für die verschiedenstartigen Arbeiten mit und rund um Video gab es in den letzten Jahren genug – **so können wir heute auf eine bereits große Palette fertiger Videoprodukte – von Clips, Reportagen, Kurzfilme, aber auch laufenden Projekten wie Park TV zurückschauen.** Leider blieben wir bisher immer an der Frage: Wo können wir die großteils sehr professionellen fertigen Produkte – außer im kleinen Rahmen, im Schaufenster, im Park - ausstrahlen? hängen.

### Niederschwellige Jugendarbeit versus Hochschwellige Medienarbeit.

Haben wir uns zu Beginn unserer Arbeit mit Medien sehr von der produktorientierten Arbeit leiten lassen, sehen wir mittlerweile unsere Stärken in der Umsetzung von Medienarbeit direkt im öffentlichen Raum.

**Park TV**, ein vernetztes Projekt der Mobilien Jugendarbeit wird seit Herbst 2000 durchgeführt und produziert regelmäßig Reportagen, Street Talks und Momentaufnahmen aus den verschiedensten Wiener Parks. MitarbeiterInnen, ausgerüstet mit Videokameras, Mikrofon und TV, suchen die Jugendlichen auf und animieren diese, selbst zu filmen und sich filmen zu lassen. Somit haben die Jugendlichen die Möglichkeit, sich selbst zuzusehen, und in einem anderen Park gesehen zu werden, ebenso wie die





Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren und Selbstreflexion mit Kommunikation zu verbinden. Leider spielt dabei die Imagination noch eine wesentliche Rolle (Liveübertragung! Fernsehen!) welche durch die Möglichkeit der Ausstrahlung dieses Formats in einem offenen Kanal Wien Realität werden kann.

Die Mobile Jugendarbeit will **gesellschaftlichen Ausgrenzungen entgegenwirken**, indem sie die Jugendlichen dabei unterstützt auf ihr Recht im öffentlichen Raum präsent zu sein zu bestehen. Uns interessiert, das Wohlergehen der Jugendlichen, ihre Ideen und deren Umsetzung, sowie ihre Mitbestimmung an gesellschaftspolitischen Prozessen. Neben der Unterstützung im Formulieren von Bedürfnissen und Wünschen, sowie deren Kommunikation nach außen, sehen wir uns auch als **Sprachrohr und Lobby der Jugendlichen**. Von uns ins Leben gerufene Initiativen wie die **Petition „Jugendliche schuldlos ohne Aufenthaltsrecht“**, **Freifahrt für arbeitslose** Jugendliche in Wien und Wohngemeinschaften für obdachlose Jugendliche und junge Erwachsene würden sicher an Einfluss und Öffentlichkeit gewinnen, gäbe es die Möglichkeit der Aufklärung und des Lobbying auch über einen offenen Fernsehkanal in Wien.

**Zusammengefasst möchten wir nocheinmal betonen dass die Mobile Jugendarbeit Wien - Back Bone und Back on Stage das Bedürfnis und die Notwendigkeit eines offenen TV-Kanals in Wien aus folgenden Gründen als ausserordentlich wichtig erachtet:**

Erhöhung des Gesellschaftlichen Stellenwerts und Anerkennung unserer Zielgruppe  
Zugang für benachteiligte Jugendlichen zu Öffentlichkeit  
Möglichkeit der regelmäßigen öffentlichen Ausstrahlung für produzierte und zu produzierende Produkte  
Als Chance das Umfeld und die Lebenswelt der Jugendlichen zu transportieren  
Herstellen von Kommunikation zwischen verschiedenen Gruppen

**Die Mobile Jugendarbeit verfügt bereits über folgende Ressourcen:**

7 DV-Kameras, 3 S-VHS Kamera  
1 Digi-Beta Kamera  
1 MAC G4 Schnittcomputer  
1 Casablanca Schnittcomputer  
1 Premiere Schnittcomputer  
1 Analoger Schnittplatz  
Mikrofone, Stative, Soundsystem...

Die Mobile Jugendarbeit Back Bone und Back on Stage hat größtes Interesse an der Entstehen eines offen Kanals für Wien und wird sich daran gerne beteiligen. Wir können, wie bereits erwähnt auf eine große Anzahl bereits fertiger Produkte zurückgreifen, sind aber auch an der Produktion regelmäßiger Formate interessiert. Diesbezüglich können wir uns vieles vorstellen und möchten gerne weiter an der Planung des OK-Wiens miteinbezogen werden.

## MRT Merhaba Radyo TV

Für das Projekt OK wünschen wir uns als **RADIO MERHABA FM** Team Erfolg. Mit unserer 4jährigen Erfahrung möchten wir als **RADIO MERHABA FM** Team ein neues Projekt mit dem Namen **MERHABA TV** starten. Das Konzept schließt uns mit dem Namen **MRT (Radio Merhaba TV – zu MERHABA TV** zusammen.

Wenn wir zurückdenken, haben wir mit **RADIO MERHABA FM** bei „O“ begonnen. Da wir ein hohes Zuhörerpotential durch unsere treuen Zuhörer/Innen erreicht haben sind wir davon überzeugt, dass wir mit dem Projekt **MERHABA TV** erfolgreich mit einem „plus“ beginnen werden. Da sehr viele türkischsprachigen Familien einen Telekabelanschluss haben denken wir, dass wir auch eine hohe Quote von Zuschauern gewinnen werden.

**Unser Konzept ist:**

Unser Ziel ist es, ca. 150.000 türkischsprachigen Menschen in Wien / Umgebung ein Regional TV beiten zu können.

Wir sind uns sicher, dass wir sehr vielen türkischsprachigen Familien damit im sozialen, kulturellen, politischen usw. Bereich eine Erleichterung für die Entwicklung bringen können.

**Ziel:**

**MERHABA TV** wird bestimmt für Integrationen in Wien eine große Hilfe. Dadurch werden auch österreichische und türkische Kulturen bekanntgemacht.





# #.1

## **Sprache:**

Die Moderation wird in deutsch und in türkisch abgehalten.

## **Thema:**

Schwerpunkte sind: Familien, Kinder, Jugendliche, Frauen, Integrationen, Theater, Kabarett, Film, Studiogäste (Live), Musik usw...

## **Zeit:**

Unser Wunsch sind 6 Stunden; aufgeteilt auf 3 - 4 Tage.

Pro Sendung mind. 1,5 - 2 Std. Wenn es möglich wäre Freitag, Samstag und Sonntag.

## **Team:**

Das *MERHABA FM* Team Besteht aus 5 Personen. Mit dem Projekt **MERHABA TV** denken wir noch ca. 5 jugendliche Personen für eine gute Zusammenarbeit zu Organisieren.

## **Programm:**

Wir möchten unser Programm Live gestalten indem wir eine gemischte Produktion vorproduzierte z.Bsp.: Reportagen, Veranstaltungen, Filme, Musik und je nach Thema Studiogäste aus dem Raum der österreichischen und türkischen Gesellschaft.

Wir würden uns freuen, wenn wir mit dem Projekt *RTM ( MERHABA RADIO TV)* mitmachen können.

Özden CELIK

Gründer der *RADIO MERHABA FM* und Redakteur

Mobil: 0676/ 585 31 13

e-mail: [info@radyomerhaba.net](mailto:info@radyomerhaba.net)

e-mail: [radyomerhaba@gmx.at](mailto:radyomerhaba@gmx.at)

[www.radyomerhaba.net](http://www.radyomerhaba.net)

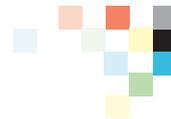
## monochrom

monochrom ist ein Buch ein Heft ein Fanzine. Als Buch ist es das Buch zum Film, als Film der Film zu Situation, als Situation ist die Situation politisch und als politische übernational, als übernationale ist sie überfordernd, in der Überforderung ist sie die Probe des Normalfalls für den Heutigen, Einzelnen. Der Normalfall verlangt nach übernationaler Erdung in "Kleinen Weltentwürfen".

monochrom ist also, wie der Name schon sagt, in der Tradition des russischen Suprematismus lesbar, aber auch unter einer beliebigen Nachttischlampe. Oder von einem CD-R-Laufwerk. monochrom ist eine Website, eine Einladung per Email, ein Medienarchiv. Als Einladung per Email ist es das Angebot zum Kontakt, als Kontakt unterliegt dieser zahlreichen Sonderbedingungen, wie der der humanen Existenz. Existenz hat immer mindestens zwei Orte den Ort des Körpers eines Menschen und den Ort, an dem dieser Mensch die Freude oder das Schicksal genießen lernt, er oder sie selbst zu sein. Der erste Ort ist sicher bis auf weiteres in materiellen Grenzen beschränkt, der zweite ist erstaunlich dehnbar, erstaunlich evozierbar durch poetische Irritationen und Musik, erstaunlich abhängig von der Qualität der Sprechakte und Bilddiskurse, der Qualität der Diskretion im Umgang mit Medien beim Ausdruck zeitgenössischer Einbildungskraft, der Qualität eines Themas oder Konzepts, die Teilhabefähigkeit mehrerer Zweitortexistenzen zu summieren. Deshalb gibt es keine Email-Einladungen an Frösche, bzw. wurde bisher keine Filmrolle aufgefördert, einem möglichen Publikum Referenzbesuche abzustatten. Doch deshalb gibt es, unter Menschen, Kontakt. Und monochrom. monochrom beschäftigt sich seit Jahren mit der Konstruktion, Analyse und theoretischen Reflexion alternativer Welten und Wissenschaftsmodellen, teils deshalb weil monochrom viele ihrer monochrom ist ein Angebot zur temporären Teilhabe an Rundfahrten mit Reiseleitung, allerdings auch eine Collage mit Archiv, ein alternatives Listungssystem, das sich dem Einfluss der normalkulturellen (d.h. Bannkreisen der Politiken der Repräsentation einer Nation, Institution und Partei) durch die Art der Bewegung zu entziehen versteht. Kontexte werden am besten dadurch beobachtbar, wenn jemand es für kurze Zeit schafft, sich in und außerhalb ihrer diskreditierten Grenze aufzuhalten. Die Souveränität der Beherrschung der dafür nötigen Tanzschritte zeigt sich am besten am Humor und der unaufhörlichen Anschluss- und Transformierfähigkeit. Der philosophische Schock, der die gesamte Moderne geprägt hat, war doch derjenige einsehen zu müssen, dass die Welt wie sie ist nicht ident ist mit der Form, in der sie uns erscheint. Nur wenige Philosophen haben sich aber der Kontingenz angenommen, mit der uns die Lebenswelt konfrontiert. monochroms selbstgestecktes Ziel ist es, unsere als bewohnbares Innen erlebte Welt zu einer neuen Welt und einer neuen



# 175



Lebensweise in Beziehung zu setzen, das sind Aufgaben der Fantasy und Science-Fiction, der Kritik und des Anarchismus, vielleicht auch des Märchens und der Religion. Aufgaben jedenfalls, die monochrom sehr ernst nehmen und - wie Drehli Robnik meint - dabei sehr lustig. monochrom sind - das gestehen sie offen ein - keine Sekte, sondern eine Bewegung, neuerdings auch als solche anerkannte Religion. Religion als Bindung von Denken und Leben ans Außen; eine Religion, in der es kein das Leben entwertendes Jenseits gibt, weil sie kein Diesseits anerkennt; eine Religion, in der alles Macht in Form von Strahlung ist, und die ohne institutionelle Zentralgewalt, ohne Gott oder König auskommt - und sei es der König von Persien.

OK-Format A)

### **monochroms Erstellung und Zerstörung von Kurzfilmen**

"Spätestens in den Videofilmen offenbart sich, dass monochrom nur eine Frage der Perspektive, der Welt-Anschauung ist. Das Alltägliche wird zur Monstrosität, das Aberwitzige wirkt ganz gewöhnlich: mit Umkehrungen, Vertauschungen, Missverständnissen werden hier den Blick-, Sprach- u. a. Gewohnheiten listige Streiche gespielt. Überhaupt zeichnet sich monochrom durch Fixierung auf Abseitiges der Populärkultur aus, einen wertfreien Umgang mit Bildern und Tönen, die sich wider Willen in unserem Gedächtnis festgehakt haben: auf dem Abfallhaufen der Film- und Fernsehgeschichte findet sich genügend Material, das recycled, neu kontextualisiert werden will." (Der Standard, 10. Dezember 1999)

OK-Format B)

### **monochroms Serie von Beiträgen zur Geschichte der Wissenschaften**

Jeder Beitrag soll sich einem bestimmten Problem aus der Geschichte der Wissenschaften widmen und dessen Entstehung historisch aufzeigen. Es handelt es sich hier nicht um ein "Wissenschaftsmagazin" im herkömmlichen Sinne, da es nicht darum gehen wird, irgendwelche "Ergebnisse der Forschung" zu präsentieren. Vielmehr soll, der Maxime Bruno Latours folgend, "science in action" gezeigt werden also die Bedingungen ausfindig zu machen, welche zu bestimmten Fragestellungen und Begriffen überhaupt erst Anlass geben (ein Beispiel wäre die Entstehung des Gen-Diskurses Anfang des 20. Jahrhunderts). Die besondere Herausforderung im Medium des Fernsehens betrifft natürlich das Problem der Darstellung. Der Denkbewegung der modernen Wissenschaft folgend, die sich durch einen Bruch mit alltäglichen Vorstellungen konstituiert, soll gerade keine Übersetzung in lebensweltliche Metaphern oder Bildern stattfinden, vielmehr soll die Entstehung solcher Metaphern und Bilder untersucht werden.

(Johannes Grenzfurthner/Thomas Brandstetter)

[www.monochrom.at](http://www.monochrom.at)

## **Nacht der Amateure**

An fünf Schauplätzen in Niederösterreich und Wien schlägt Amateurkünstlern und -künstlerinnen die Stunde...

20:15 - quasi im Hauptabendprogramm - präsentiert. Die Nacht der Amateure Menschen die erstmals im Rampenlicht auf einer Bühne stehen, Menschen, die ihre geheimen Talente unter Beweis stellen wollen. Mit lähmendem Lampenfieber und klopfenden Herzen wird getanzt und gesteppt, gesungen und gespielt, gezaubert und gekocht.

Kontakt: Verein Sonntag Nacht, Peter Hofmann, 1150 Wien, Grimmigasse 21 - [peterhofmann@t-online.at](mailto:peterhofmann@t-online.at) - Fax: +43/1/8973273

Bobby Sommer, [bobbysommer@hotmail.com](mailto:bobbysommer@hotmail.com)

## **ÖKS – Österreichisches Kultur-Service**

### **Schülerfilmwettbewerb in Zusammenarbeit mit dem ÖKS**

An vielen Wiener Schulen werden im Rahmen des Unterrichts Filme gedreht. Meistens werden die Filme nur in den Schulen selbst gezeigt, und selbst wenn sie bei Wettbewerben gewinnen, sind sie so gut wie nie im Fernsehen zu sehen. Zu vielen LehrerInnen, die in diesem Bereich besonders engagiert sind, hat der ÖKS direkten Kontakt. Aus diesem Grund könnte sich die Agentur des ÖKS sehr gut vorstellen, zusammen mit dem Offenen Kanal einen Schülerfilmwettbewerb durchzuführen. Dabei sendet der Offene Kanal in einer regelmäßigen Sendeschiene Schülerfilme. Per Online-Voting können die SeherInnen selbst





ihren Favoriten bestimmen. Der Offene Kanal wäre auch eine optimale Plattform, um besonders herausragende Beiträge im Rahmen einer Diskussionssendung zu besprechen. Filmbeiträge, die an einem solchem Wettbewerb teilnehmen könnten, gebe es sicher bereits vor dem Wettbewerbsstart in großen Mengen, wodurch man mit einer großen Teilnehmerzahl rechnen kann.

Neben diesem Wettbewerb, den wir knapp nach dem Sendestart empfehlen würden, könnte der offene Kanal auch dazu genützt werden, besonders interessante Filmbeiträge, die im Rahmen unserer Wettbewerbe eingesandt werden, vorzustellen. Darüber hinaus wäre der Offene Kanal sicher ein optimaler Ort, um Diskussions- und Präsentationsveranstaltungen zu den Themen Kunst und Bildung aber auch interessante schulische Projekte einer größeren Öffentlichkeit zu präsentieren.

Dr. Martin Vogg  
Operative Leitung  
ÖKS-Kultur Service

## Pink Voice

PinkVoice ist eine Sendung die Ende 1997 mittels einem Konzept einer Freundin von mir entworfen wurde und mit 19. August 1998 erstmals LIVE on Air ging. Diese wurde/wird einmal im Jahr neu zusammengestellt und wird nun seit über einem Jahr von TS.Media & Eventproducing hergestellt. Die Sendeinhalte werden ausschliesslich von Tommy Schenz & Crew produziert und u.a. der Sendung PinkVoice zur freien Ausstrahlung, zur Verfügung gestellt.

Aber auch andere Produktionen macht Tommy bzw ist daran beteiligt :  
RTL-andersTrend  
DJat-Musikproduktionen & marketing  
CSD 2002 (Regenbogenparade) \*LIVE\* Übertragung vom Heldenplatz  
Loveparade 2002 (Wien)  
Europride 2002 (Köln)  
div P.V.-Partys  
etc...

PinkVoice ansich ist in ganz Österreich einzigartig und zählt mehr als 150.000 Hörer in ganz Europa/ pro Monat und ist somit die meistgehörteste Sendung seiner Art in Europa.

Der Inhalt dieser Sendung ist Information,Lifestyle,Nachrichten, bis hin zu LIVE-Sonderreportagen und wird zur Gänze (technisch) von Tommy J. Schenz unterstützt.

Diese Konzept ist jedoch nicht nur auf Audio, sondern auch als TV bzw. Internetdienst ausgeweitet, sodass zu jeder Zeit alle diese Dienste in Anspruch genommen werden können.

Bevor Tommy bei Radio ORANGE mit PinkVoice begann, hat er schon für div. Auftraggeber professionelle Videos angefertigt, eines davon war sogar ausschlaggebend für die Verleihung des "ERICH FRIED PREISES".

Inhalt der TV-Production.

In Planung von Tommy war selbst, kombiniert mit der Sendung von PinkVoice auch ein Lifestyle TV-Format ins Leben zu rufen.  
Dieses könnte auch ohne "Wenn und aber" via free-TV ausgestrahlt werden. Die dafür benötigten Kameras,Schnittplätze,etc sind im Eigenbedarf vorhanden.  
Das fertige Produkt müsste dann einzig und allein bei "OK" ausgestrahlt werden (welches Format auch immer).

SENDUNGS-Vorschläge:

1.)

Die TV-sendung währe in etwar genauso wie zb "Seitenblicke", könnte also auch täglich on air gehen.Dauer jeweils ca 10-15min.





# #.1

- 2.) TV-Reportage, ähnlich wie zb. PRO7 "SAM", TAFF, etc. dauer ca. 30-60min, auch dieses könnte mo-fr on air gehen.
- 3.) TV-TALK-Sendungen inkl. Studios mit Sitzplätzen etc. - dauer ca 60min, würde wie bei allen talkshows zuvor produziert werden ,diese könnten dann mo-fr on air gehen.
- 4.) TV-Sondersendungen : zb. Live-Übertragung via ISDN von div Events (Lifeball,CSD,Loveparade,etc..)

## Plattform "Composite Signal"

Konzept für eine Sendereihe im Offenen Kanal Wien

von

Renate Pittroff und Christoph Theiler

- Konzeptioneller Grundgedanke der Plattform "**Composite Signal**" ist die Verknüpfung von internationalen und lokalen Kunstereignissen.
- Die Plattform will durch ihre internationalen Kontakte aktuelle Arbeiten, die in den Bereichen Medienkunst/Videokunst/Internetkunst angesiedelt sind, in den Sender einbringen.
- Der lokale Kulturpool wird in eigenproduzierten Beiträgen präsentiert.
- Es ist beabsichtigt, monatlich eine Sendung im Umfang von 1-2 Stunden zu gestalten.
- Plattform "**Composite Signal**" ist zunächst für ein Jahr projektiert.

Die Plattform bedient mehrere Schwerpunkte:

### **visual stratosphere - Visuelle Stratosphäre**

Internationale Videokunst  
Underground Filme  
machfeld.net - Internet-Video  
Video- und Klanginstallationen

· Durch einen im Internet veröffentlichten "call for experimental videos" werden Beiträge internationalen Videoschaffens, und Dokumentationen von Arbeiten im Bereich Medienkunst/Video- und Klanginstallationen zusammengestellt.

· In Zusammenarbeit mit KünstlerInnen aus dem Bereich Kunst- und Medientechnologie werden Konzepte realisiert, die sich der Architektur und Technologie des Mediums Fernsehen in innovativer/kritischer Weise bedienen, sonst aber keinen ästhetischen Vorgaben unterworfen sind.

### **visual circuit - Visueller Rundgang**

Stadtteilkultur

Brennpunkt Ottakring, Brennpunkt Brunnenmarkt  
Ottakring als urbanes Zentrum und als Modellbezirk für modernes Stadtleben  
Im Zusammenarbeit mit dem Bezirk soll eine Sendereihe entstehen, die zwei Aspekte von Kultur im 16.Bezirk thematisiert.

· KULTURPROJEKTE, DIE IM BEZIRK BEHEIMATET SIND  
(z.B. City-Night-Walk, Soho in Ottakring, Masc-Foundation, Buch im Beisl)

· ALLTAGSKULTUR

Kulturinitiativen:

"Das Projekt" Theater- und Musicalworkshop für ImmigrantInnen (Georg Herrnstadt)

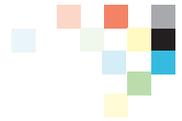
Straßenkultur:

Brunnenmarkt/ Arbeitsamt/ Restaurant Kent/ Freizeitraum Yppenplatz etc.

### **overcurrent - Überstrom**

Literatur  
Theater  
Bildende Kunst





- Autorenserie Kurzinterviews mit in Wien wohnenden jungen AutorInnen, Lesungen, Texte werden visuell verarbeitet.  
Brigitta Falkner, Peter Pessl, Andreas Jungwirth, Birgit Schwaner, Ferdinand Schmatz, Johannes Gelich, Franzobel, Beppo Beyerl, Petra Ganglbauer, Margret Kreidl, Lukas Cejpek etc.
- Aktuelle Kunstprojekte von Renate Pittroff, Christoph Theiler, Sabine Maier, Michael Mastrototaro u.a. in Fernsehadaptationen (SchauFenster, LiteraturSchallmauer, Kurzfilme, Literaturclips)

### discharge - Entladung

Manipulation  
Subversion  
Fernsehpiraten

Hier sollen Hintergründe der Medientechnologie auf unkonventionelle Weise beleuchtet werden.

- Medienkritische Beiträge  
Virtualität und Fiktionalität im Medium Fernsehen
- Funktionsweise und Aufbau von Radio- und Video-Sendern  
Mini-Sender in Eigenbau für Wohnzimmer und Nachbarschaft
- Neue Entwicklung im Bild- und Klangdesign  
Bild- und klangverändernde Manipulationen  
Radio- und Videoübertragung über Internet

## polyTV - polycollege stöbergasse

So geschehen 1992, als das polycollege Stöbergasse eine unscheinbare Veröffentlichung in sein Kursprogramm einrückte mit dem Titel „Radio Journalismus live“. Heute, 2002, haben mehr als 500 Bildungswillige die verschiedenen Kursangebote des polycollege absolviert, und dazu beigetragen, dass die hiesige Ausbildungsstätte zu einer Institution für Medien-Ausbildung geworden ist. In kleinerem Massstab gilt dasselbe für die Ausbildung zum Online Journalisten/in.

Jetzt versuchen wir es ein drittes Mal: Die Einrichtung eines „Offenen Kanals“ in Wien wird ernsthaft geprüft, Programm-MacherInnen aller Art stehen in den Startlöchern, allerorten wird diskutiert und getüftelt.

Wir möchten uns an diesem Gärungsprozess konstruktiv beteiligen und bereiten ein Ausbildungsangebot für das Kursprogramm Herbst 2002 vor. Ein kleiner Vorteil bei diesem dritten Versuch: Wir haben - im Gegensatz zum Radio - eine konkrete Abspielmöglichkeit vor Augen, können also direkt an eine Veröffentlichung denken, und es wird hoffentlich nicht 5 Jahre dauern, bis die ersten Produkte der verschiedenen Ausbildungslehrgänge auf Sendung gehen (wie es beim Radio der Fall war).

An Inhalten mangelt es nicht: Wer sich nur das Inhaltsverzeichnis des Kursprogramms des polycollege Stöbergasse durchliest, wird auf eine Reise von Berufsreifepfung über Selbsterfahrung über Sprachen über Kunsthandwerk über Sport und Gymnastik bis zu Speis & Trank mitgenommen.

Die Basis unserer Programmphilosophie bildet die Basis der Volksbildung per se:

Jedes Konzept ist zum Scheitern verurteilt, wenn es auf Annahmen beruht.

Wir bieten an: Wir werfen einen Stein ins Wasser; die von diesem Unruheherd verursachten Wellen bringen die ruhig vor sich dahindümpelnde Ente ins Trudeln, der Goldfisch schaut verdutzt: Und alle schauen hin!

Dieses Ereignis ins Fernsehen zu bringen ist unser lehrreiches Anliegen.

Ändert sich das Wetter, so findet das in unserem Programm seinen Niederschlag.

Aus unserem Angebot: Bogenschiessen / Der Fahrradunfall / Radiomachen im Fernsehen / Puppentheater / Mit Pendel und Wünschelrute / Spazieren Gehen in Wien / Wie ernähre ich mein Energiefeld ? / Steht die Welt noch ? ? Die Frühstückssendung

Somit ergeht der Aufruf an alle diejenigen, die sich mit den Angeboten des polycollege Stöbergasse identifizieren können, und neugierig und bereit sind, sich das Wissen anzueignen, um daraus „intelligentes Fernsehen“ zu machen.



# 179



Die erste Möglichkeit zur Interessensbekundung besteht am Do, 27. Juni, um 18.00 Uhr im polycollege Stöbergasse, 1050 Wien, Stöbergasse 11-15, 1. Stock, Kleiner Saal.

Hier wird das Redaktionskonzept der geplanten Sendung zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorgestellt, ebenso die dazugehörigen Bildungsangebote, und werden die ersten Bewerbungen zur Mitarbeit angenommen.

Rückfragen an [depner@polycollege.ac.at](mailto:depner@polycollege.ac.at)

## Radio Afrika TV

Dieses Community TV wird sich an den verschiedenen Gemeinschaften in Österreich orientieren. AfrikanerInnen sind Teil dieser Community.

Radio Afrika ist das Afrikanische Medium in Österreich. In fünf Jahren Existenz haben wir für unserer Arbeit drei nationale und eine internationale Auszeichnungen bekommen\*.

Wir senden europaweit auf MW 1476 (ORF Radio), Wienweit auf Orange (FM 94.0), und weltweit auf Radio Österreich International (SW 17781 Khz). Radio Afrika beschränkt sich nicht nur auf die Radio Ebene, sondern arbeitet seit zwei Jahren eng mit der Wiener Zeitung, der Zeitung der Republik Österreichs, zusammen. In dieser Zeitung veröffentlichen wir monatlich eine Afrika-Seite auf der Seite 3. Die Philosophie von Radio Afrika ist „Afrika und AfrikanerInnen anders zeigen, als man sie zu sehen gewohnt ist; Afro-Österreichische Beziehungen ermutigen und Vorurteile überwinden“.

Beim OKW wird Radio Afrika seine Arbeit endlich durch Bilder zu ergänzen. Wien als Internationale Stadt bietet sehr viele Möglichkeiten AfrikanerInnen zu treffen. Was wollen wir genau machen?

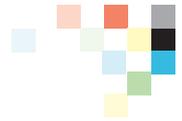
- Wir wollen endlich aus dem „Zoo Sendungen“ und „Minderheitskomplexe TV-Beiträge“ kommen.
- Radio Afrika wird sich bemühen ein anderes Gesicht der AfrikanerInnen in Österreich zeigen. Wir sind keine quasi geborenen Drogendealer wie manche Medien es glauben machen wollen.
- Gesellschaftlich haben es AfrikanerInnen hier in Wien sehr schwer. Mit unseren Programmen werden wir viele AfrikanerInnen den Österreichern näher bringen. Wie leben diese Menschen aus der Ferne hier in Österreich?
- Das Wirtschaftsgewicht der AfrikanerInnen in Österreich nimmt zu. Diese vergessenen treibenden Kräfte der heimischen Wirtschaft werden wir zeigen.
- Kulturell betrachtet ist der Kontinent Afrika in Österreich sehr reich vertreten. Hunderte von Afrikanischen Künstler besuchen das Land als Gäste und sorgen nicht selten für eine tolle, etwas andere Stimmung.
- Politisch betrachtet hat Österreich viel durch die Omofuma Affäre gelernt: AfrikanerInnen können sich organisieren und für ihre Rechte kämpfen. Wer sind diese Menschen die das politische Afrika in Österreich konstituieren?
- Dazu kommen noch Live Reportagen aus Wien oder Österreich aus einer Afrikanischen Perspektive....und vieles mehr.
- Um unser Programm International zu gestalten, werden wir auch Kurzfilme, Beiträge, Reportagen aus Afrika vorstellen.

Das Fernseherteam ist momentan in der Ausbildungsphase. Mitarbeiter von Radio Afrika (32) sind schon bereit mitzuwirken. Wir arbeiten daran, in den nächsten Monaten unser detailliertes Konzept vorstellen zu können. Wir wollen einen strukturierten Sendeplatz haben, meinen, dass die „THEMENREDAKTIONEN“ für uns der geeignete Ort sind.

Wir stellen uns vor 3 bis 4 Mal pro Woche auszustrahlen. Wenn möglich 3 bis 8 Stunden pro Woche. Darüber können wir noch sprechen.....

\*Mehr Infos in der Redaktion von Radio Afrika, Heigerleinstr. 7-1, 1160 Wien oder per mail: [radio.afrikas@sil.at](mailto:radio.afrikas@sil.at) oder [www.radioafrika.net](http://www.radioafrika.net)





## Referatsreihe Kulturprojekte Wien

Die Intention der vorerst auf ein Jahr projektierten Referatsreihe ist es, Vernetzung und Synergien zwischen Kulturtreibenden in Wien zu schaffen. Es werden Konzepte aus den Bereichen Theater, Film und Neue Medien vorgestellt. Die Beiträge geben einen Einblick in die gegenwärtige kulturwissenschaftliche und kulturpraktische 'Betriebsszene'. Die Vortragsreihe wird vom Verein Cultural Research organisiert und findet im Lalish-Theaterlabor in der Gentszgasse 62, 1180 Wien statt.

Auf der Basis dieser Veranstaltungsreihe könnte eine Sendung pro Monat für den Offenen Kanal gestaltet werden, wobei Dokumentationen des jeweiligen Vortragsabends geboten werden.

Der Ablauf einer Sendung wäre wie folgt:

Begrüßung, Vorstellung des Referenten und Einführung in die jeweilige Kulturinitiative durch den Moderator (Dauer ca. 15 min).

Referat, das durch Einspielungen kurzer Dokumentarfilme ergänzt wird, die das vorgestellte Kulturprojekt illustrieren (Dauer ca. 60 min).

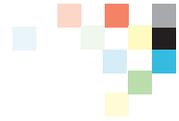
Diskussion mit weiteren Kulturschaffenden und dem Publikum (Dauer ca. 45 min).

Gesamtdauer einer Sendung: 2 Stunden.

Im Programm sind folgende Themen vorgesehen:

1. Johannes Schütz (Lektor an der Universität Wien). „Der Offene Kanal: Demokratisches Forum und Kulturinitiative“. (Moderation: Marius Pasetti)
2. Franz Weisz: „Zur Arbeit von Martin Luksan und Otto Mörth am Film *Von der Meßlatte zum Totenschädel*“. In Anwesenheit der Filmemacher.
3. Cornelia Krauss, Otto Mörth und Clemens K. Stepina (Lektoren an der Universität Wien). Filmausschnitte und Referat zum „Filmprojekt Arena“. (Moderation: Lutz Holzinger)
4. Alexander Schürmann (Publizist, Redakteur von Context XXI). „Die Suche nach der verlorenen Öffentlichkeit: Referat zu alternativen Medien und das, was von ihnen übrig bleibt“. (Moderation: Reinhold Zisser)
5. Gerald Trimmel (Leiter des Österreichischen Studienzentrums für Film und Geschäftsführer der Österreichischen Filmgalerie an der Donau-Universität Krems). „Das österreichische Studienzentrum für Film: Neue Wege in der Weiterbildung im Filmbereich.“ (Moderation: Otto Mörth)
6. Martin Luksan und Marius Pasetti (Lektoren an der Universität Wien), Christoph Prückner (Regisseur, Schauspieler). „Als der Edle ein wenig starb“. Präsentation des Theaterprojekts. (Moderation: Cornelia Krauss)
7. Bernd Gallob (Kunst- und Kulturmanager). „Kulturmanagement im Spannungsfeld unterschiedlicher Systeme, Organisationen und Interessen“. (Moderation: Armin Anders)
8. Dieter Schrage (Kulturwissenschaftler und -organisator, Lektor an der Universität Wien u. a. Institut f. kulturelles Management). „Von der ARENA zum WUK. Vom WUK zur Sargfabrik. Zum Management in der 2. Kultur.“ (Moderation: Julius Mende)
9. Josef Rhemann (Univ.-Prof. an der Universität Wien). „Aktionsradius Augarten: Philosophisches Café als Kompetenzzentrum des kulturellen Diskurses“. (Moderation: Clemens K. Stepina)
10. Shamal Amin und Nigar Hasib (Leiter des Lalish-Theaterlabors, ehem. Professoren an der Akademie Bagdad). „Ethnologisches und interkulturelles Theater in Wien. Ein Situationsbericht“. (Moderation: Eva Wallensteiner)
11. Thomas N. Burg (Zentrumsleiter Neue Medien an der Donau-Universität Krems).





# #.1

„Wissensgenerierung in Online Communities: Content- und Diskursanalyse im virtuellen Raum.“

(Moderation: Johannes Schütz)

12. Helmut Hartmann (Programmierer WUK). Theater, Tanz, Performance, Lektor am Institut für Kulturmanagement (IKM) der Universität für Musik und Darstellende Kunst. „Kunst- und Kulturmanagement in der freien Theaterszene Wiens am Beispiel des WUK.“

Weiters: Nigar Hasib, Shamal Amin, Clemens K. Stepina. „Ein Jahr Referatsreihe Kulturprojekte Wien: Kooperationen, Beschlüsse, Resümees, Perspektiven.“ Mit Podiumsdiskussion und Fest.

Als Ergänzung folgende Veranstaltung des Lalishtheaters vom 5. 04. 2003:  
Internationale Soloperformances

Weitere Informationen zur Referatsreihe finden sich auf [Wiener Kulturprojekte](#)

Bei Anfragen bitte ich um ein Mail an: [stepina.clemens@univie.ac.at](mailto:stepina.clemens@univie.ac.at)

## rhiz-bar modern

Kontakt: Herbie Molin

Der musikalische Schwerpunkt des rhiz liegt im Bereich elektronische Musik. Täglich präsentieren DJs dazu ihre Platten bzw. mehrmals monatlich finden Live-Konzerte statt. Mittels WebCam können BesucherInnen der rhiz-Homepage jederzeit einen Blick auf das aktuelle Geschehen im Lokal werfen. Möglichkeiten der Teilnahme am Offenen Kanal: zur Verfügung stellen der Aufnahmen der WebCam (techn. Details dazu wären noch zu klären), vor allem Mitschnitte der stattfindenden Konzerte.

## Schwerpunkt Allgemeines (SPA)

Kurzkonzept für „SPA im Exil“

Das Projekt „SPA (Schwerpunkt Allgemeines) im Exil“ ist im Prinzip eine halbstündige Stadtfernsehsendung, die sich mit den Gegebenheiten im Netz auseinandersetzt. Die Sendung SPA wurde zweieinhalb Jahre lang (bis 31.12.2001) einmal wöchentlich auf TIV im Wiener Kabelnetz gesendet.

Nach Schließung des Senders (Auskauf, geändertes Sendekonzept der neuen Eigner) entstand die Idee, weiterhin einmal wöchentlich eine halbe Stunde Stadtfernsehen zu produzieren.

Da es in absehbarer Zeit aber keine attraktive Sendemöglichkeit via Kabel oder Antenne geben wird, wurde ins Internet gewechselt (seit 11.2.2002: [www.hauptstadt.at](http://www.hauptstadt.at)).

Der Wunsch, jederzeit wieder im Fernsehen empfangbar zu sein, bleibt bestehen.

SPA selbst ist eine subjektiv moderierte Sendung in kurzen Beitragsabschnitten mit starkem Musik-/Szenebezug und skurrilen Themenumsetzungen.

Die „Credibility“ kommt von den selbstmotivierten Redakteuren, die alle im Wiener Stadtleben verankert sind und zudem seit zweieinhalb Jahren junges Fernsehen gemacht haben und es auch weiterhin tun wollen.

Berechtigung:

Der subkulturelle Bereich der Stadt Wien (und Restösterreichs) wurde von TIV zum erstenmal durch das Medium Fernsehen berücksichtigt, was gerade für diese „Szene“ sehr förderlich war.

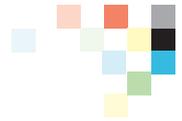
Junge Stadtarbeiter (ob aus Kunst, Musik oder Stadtleben) hatten die Möglichkeit sich zu präsentieren b.z.V. Präsentationsformen zu erproben.

Gerade für Bands und Musiker aus Österreich war dies der einzige Einstieg in die Welt der Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit.

Dem Stadtbenutzer, auf der anderen Seite, wurde eine Informationsebene geboten, die bis dahin nicht existent war.

Das diese angenommen wurde zeigt die durchschnittliche Zuseherzahl von ca. 70.000 Zusehern pro Woche (mit je 2 Stunden Sendung pro Tag).





# #.1

Dieses Fenster wird für lange Zeit (wenn nicht für immer) geschlossen bleiben, daher haben sich die (zumeist ehrenamtlichen) Mitarbeiter von SPA bereit erklärt dieses Projekt zu versuchen.

Das offene Kernteam von SPA umfasst derzeit:

Sebastian Brauneis  
Wolfgang Kopper  
Felix Fuchs  
Andi Pils  
Miriam Fröhlich  
Evi Romen  
Alexander Felch  
Oskar Wlaschitz  
Johannes Luxner  
Christian Körber

SPA im Exil ist eine Arbeitsgemeinschaft, als Rechtsform ist ein Verein geplant.

## ScienceINTERVIEW

### Das wöchentliche Gespräch über wissenschaftliche Arbeiten von StudentInnen

Umso frustrierender für Studenten, die erfolgreich eine wissenschaftliche Arbeit abgeschlossen haben, wenn eine Diplomarbeit nach erfolgreicher Beendigung in den ehrenwerten Bibliotheksräumen der Universität verstaubt. „Niemand schreibt gerne eine Diplomarbeit, niemand benotet gerne eine Diplomarbeit, niemand liest gerne eine Diplomarbeit“, charakterisieren Kritiker zynisch den letzten wissenschaftlichen Akt eines Studenten.

Dass aber längst nicht alle Abschlussarbeiten so langweilig wie der ihnen voreilende Ruf ist, beweisen zahlreiche Firmengründungen aufgrund von Erkenntnissen aus wissenschaftlichen Studien an den Universitäten. Doch leider gelingt es nur wenigen Studenten die Ergebnisse ihrer Studien einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Die Ausstrahlung eines Interviews mit Diplomanden aus allen Fachbereichen wie Technik, Ernährung, Biologie, Journalismus usw. soll gelungene, ausgewählte wissenschaftliche Arbeiten einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen.

Da jährlich an Österreichs Universitäten geschätzte 20.000 Studenten mit einer Abschlussarbeit ihr Studium beenden, ist für reichlich Sendematerial gesorgt. Aus der Menge an Arbeiten sollte es leicht möglich sein wöchentlich eine interessante Arbeit vorzustellen. Es ist damit zu rechnen, dass es genügend Studenten gibt, die bereit sind, ihre Arbeit öffentlich zu präsentieren.

#### 1. Format der Sendung

Wir befinden ein kombiniertes Format „Talkshow“ + „Report“ als die ideale Mischung, um den Studenten die Möglichkeit zu geben sich zu präsentieren und trotzdem dem Zuschauer den Sinn und die Ziele der wissenschaftlichen Arbeit optimal verständlich zu machen.

Es soll nicht nur der Student bzw. Verfasser der wissenschaftlichen Arbeit eingeladen werden, sondern zusätzlich ein Professor oder ein weiterer Dritter, der in die Thematik des Projektes miteingebunden wurde.

#### 2. Grober Programmaufbau (insgesamt 30 min.)

30 sek. Start-Intro (wöchentlich das selbe)

4 min. Begrüßung und Vorstellen des Gastes im Studio (live)  
Kurzeinführung in das Thema (live)

8 min. Kurzreport als Aufzeichnung  
der Film soll das Ziel und den Sinn der Diplomarbeit optimal illustrieren und somit dem Zuschauer verständlich machen





17 min. direktes Interview mit den Gästen im Studio (live)  
30 sek. Schluss-Intro

### 3. Ausstrahlungstermin

Da wir, Kerstin Kopf und Alexander Moosbrugger, planen die Talkshow vollkommen (außer dem technischen Team) eigenständig zu gestalten, ist es nicht möglich die Show wöchentlich auszustrahlen, da dies als Zweitjob doch zu aufwendig sein würde und die Qualität der Sendung darunter leiden würde. Doch eine Ausstrahlung in 2-Wochen-Schritten sollte bei hoher Qualität möglich sein. Beim Sendetermin würden wir daher eher einen Vorabendtermin vorschlagen:

Freitag, 18.00 - 18.30 beispielsweise

Optimalerweise würde das Interview dann abwechselnd mit einer ähnlichen Sendung im 14-Tages Rhythmus ausgestrahlt.

### 4. Aufnahme-Ort

a.) Das Studio (siehe Attachment, Grafik)

Einen optimalen Kompromiss zwischen finanziellen Möglichkeiten und seinen eigenen Wünschen zu finden ist nicht ganz einfach, deshalb ist es sinnvoll ein Studiokonzept zu entwickeln, das etwas variabel ist und auf mehrere verschiedene Lokalitäten anwendbar ist.

Auf was jedoch nicht verzichtet werden kann ist eine Sitzmöglichkeit für mindestens 3 Personen, besser 4 oder fünf und Freiraum für zwei fahrbare Kameras und Platz für Ton- und Lichttechnik.

Optimalerweise ist das Studio auf mindestens einer Seite verglast um noch einen netten Hintergrund, eventuell mit Ausblick auf die Stadt Wien zu haben. Jedenfalls ist ein heller Raum für die Sendung vorzuziehen.

Wenn der Raum zudem über ausreichend Platz verfügt wäre es auch denkbar noch Sitzplätze für Zuschauer zu schaffen, was allerdings als Luxus zu betrachten wäre. Aber eine Wand mit einer netten Aufschrift für die Sendung wäre in jedem Fall wünschenswert.

Die Suche nach einer geeigneten Lokalität macht allerdings erst dann wirklich Sinn, wenn bereits grundsätzlich „grünes Licht“ zur Ausstrahlung der Sendung gegeben wurde.

### 5. Personal und Material

Personalanforderungen:

a.) Moderator:

Für die Position des Moderators während der Talk-Show wäre abwechslungsweise Alexander Moosbrugger oder Kerstin Kopf vorgesehen. Lebensläufe zur journalistischen Laufbahn beider Personen finden sie im Anhang.

Beide sind bereit die Arbeiten und die Moderation der Sendung kostenlos durchzuführen.

b.) Journalistische Begleitung des Reports:

Auch für die Position des Reporters für eine Kurzaufzeichnung wäre abwechslungsweise Alexander Moosbrugger oder Kerstin Kopf vorgesehen.

c.) Kamerateam:

Zwei Kameraleute mit voller technischer Ausrüstung und dementsprechendem Know-how müssten von der Fernsehgesellschaft gestellt und bezahlt werden. Die beiden müssten für jede Sendung in etwa 2 Stunden während der Show und einen Tag für die Aufzeichnung des Reports zur Verfügung stehen.

d.) Hilfspersonal für die Veranstaltung:

Eine Kellnerin für die Bedienung der Gäste und jemand der gegebenenfalls Material bringt wird von uns engagiert.

e.) Licht und Tontechnik:

Während der Talkshow sollte für rund 2 Stunden ein Licht- und Tontechniker mit dem nötigen Material zur Verfügung stehen, der die Veranstaltung danach mitschneidet.



8 ANHANG





f.) Studioaufbau:

Eventuell ist es möglich Kooperationspartner zu finden, welche sich bereit erklären beim Studioaufbau behilflich zu sein.

### **Technische Anforderungen:**

Derzeit haben wir noch keine genauen Vorstellungen wer und wie wir uns die technischen Ressourcen besorgen und finanzieren. Wir würden uns vorstellen, dass uns dabei die „Offenen Kanäle“ Hilfe leisten.

a.) Studioeinrichtung:

Für das Interview brauchen wir ein voll eingerichtetes Studio, das wir unter Punkt 4 bereits beschrieben haben. Falls Sie Studios zur Verfügung haben würden wir uns natürlich überlegen dieses zu nutzen.

Ansonsten würden wir uns um Kooperationpartner (Einkaufshaus, Möbelhaus oder so) bemühen, die uns die Lokalitäten bzw. Möbel zur Verfügung stellen.

b.) Kameras:

Für die Produktion der Sendung brauchen wir zwei auf Ständern fahrbare Kameras (Detail müssen noch besprochen werden).

c.) Freie Kamera:

Zur Aufnahme des ca. 8 Minuten langen Reports brauchen wir eine frei bewegliche Kamera für jeweils einen Tag pro Sendung plus Audioeinrichtung.

d.) Schnittplatz:

Um den rohen Film in eine Sendung zu verarbeiten benötigen wir dann einen Schnittplatz, der jedoch nicht aufwendig sein muss. (nehme an, dass bei Ihnen alles digital verarbeitet wird).

e.) Ton- und Lichtenanlage für Studiosendung:

Für die Ton- und Lichtgestaltung während der Sendung benötigen wir eine Ton- und Lichtenanlage (Details ergeben sich nach Wahl der Lokalität und des Sendungsaufbaus).

### **6. Journalistische Ziele und Publikum:**

Ziel der Sendung soll es sein so informativ wie möglich über die ausgewählten Thematiken zu berichten. Daher wird, ein wenn man so will, trockener und eher nüchterner Journalismus angewendet, der sich als Priorität setzt, so objektiv wie möglich zu sein.

Der Unterhaltungswert der Sendung ist daher eher gering. Auf „blöde Sprüche“ und „Anspielungen“ wird verzichtet. Zielpublikum sind somit aktive und ehemalige Studenten, sowie das Fachpublikum und Interessierte aus den jeweiligen Bereichen.

Ich möchte in diesem Zusammenhang allerdings erinnern, dass in Wien rund 120.000 Menschen an einer Universität inskribiert sind, sowie rund 250.000 graduierte Akademiker in der Hauptstadt leben.

Damit möchten wir einem Trend von immer weniger informativen, Soap-opera-ähnlichen Shows entgegenwirken. Für Leute, welche das Medium Fernsehen als Informationsbeschaffungsmedium sehen, sollte auch ein entsprechendes Angebot vorhanden sein. In diesem Segment möchten wir aktiv sein.

### **7. Mögliche Kooperationspartner**

a.) Einkaufscenter: Stellt uns den Platz für ein Studio zur Verfügung

b.) Möbelhaus: Sorgt für nette Möbel im Studio

c.) Kleidergeschäft: Ausstattung mit passender Bekleidung für die Moderation

d.) Universitäten: Liefern uns Stoff und Interviewpartner für Veranstaltungen

e.) Wissenschaftsministerium: Unterstützt uns als Bildungsveranstaltung

f.) Medienpartner: Ankündigung des Programm und Berichte zu den Themen

(Alexander Moosbrugger | Kerstin Kopf)





# #.1

## SEITENWEISE

Wien war einmal Bücherstadt. Es ist lange her. "Die hohe Zeit ist lang vorüber", würde Franz Heller singen. Das war, als Franz Werfel vor 78 Jahren seine erste Großtat "Verdi - Roman einer Oper" vorlegte und Paul Zsolnay geradezu zwang, seinen Verlag zu gründen, in dem die Herren Polgar, Friedell, Brod, Kafka und später Torberg Kulturgeschichte schrieben. Was blieb von der goldenen Ära der Zwischenkriegszeit? Was wurde aus der Bohème, den literarischen Zirkeln und Cafés, die vor den Gewitterwolken des Untergangs an die Macht des geschriebenen Wortes glaubten?

Ich saß neulich in der "82. Buchauktion" im Wiener Palais Dorotheum und stellte fest, daß Werke dieser Zeit kaum unter 300 Euro gehandelt werden. Das ist viel Geld für Titel, die man als Taschenbuch um einen Bruchteil bekommt. Die Frage, die ich mir stellte: Wer kauft diese Bücher? Wer liest sie heute? Wer sammelt sie? Und warum?

Ich werde mich in der Sendung SEITENWEISE mit Menschen beschäftigen, die zu Büchern ein ausgeprägt-inniges Verhältnis haben. Dabei interessieren mich drei Typen:

### 1 - Verleger:

Gute Verleger verlegen nicht nur Bücher. Sie fügen ihre Produkte wissentlich in den Rahmen einer Buchtradition ein. Diese Tradition kennen sie meist besser als jeder andere. Verleger sind vielseitig: Sie erforschen altes Kulturgut. Sie studieren neue Märkte. Sie betreuen komplexe Autoren-Persönlichkeiten. Sie stehen an der tektonischen Bruchlinie zwischen Überlieferung des Buchwesens und modernen Anforderungen des Mediums. Wie Wiener Verleger den Tanz auf dem Vulkan meistern, wird filmisch erklärt.

### 2 - Antiquare:

Antiquare sind Leute, die kein rotes Leibchen mit der Aufschrift "Crew" tragen und dennoch Bücher verkaufen. Ich kenne in Wien Antiquare, die vom jedem Buch, das in den letzten 150 Jahren erschienen ist, gehört haben. Wenn sie es nicht selbst führen, wissen sie, wo man es bekommt. Gute Antiquare sind 40 Jahre im Geschäft und die kompetentesten Buchhändler: Sie verkaufen nicht nur Titel, sondern auch Geschichten zu diesen Titeln. Jedes Buch hat seine Legende. Oft sind diese Legenden interessanter als das Buch selbst. Die untergehende Klasse des Antiquars ist filmisch festzuhalten.

### 3 - Sammler:

Sammler sind scheue Menschen. Sie leben zurückgezogen und meiden die Öffentlichkeit. Ich kenne in Wien viele Sammler. Einer besitzt in seiner Wohnung allein 5.500 Bücher zur österreichischen Binnenschiffahrt. Ein anderer besitzt 2.000 Titel ausschließlich zu Straßenbahngarnituren und Autobussen. Ein anderer Herr - Rekord, Rekord - beherbergt in seiner nach Außen hin unscheinbaren Plattenbau-Wohnung im 2. Bezirk 16.000 Bücher. Er zog doppelte Wände in der Wohnung ein, um Platz zu schaffen. Wirkliche Büchersammler scheuen weder Zeit noch Geld, um ihr Spezialgebiet zu komplettieren. Das geschieht mit Langmut, Respekt und Umsicht. Solche Sammler vor die Kamera zu bringen und über ihre Sammlung sprechen zu lassen, ist filmisches Ziel.

**Form und Inhalt:** Film entsteht in der berühmten „Reflexion des Schnittes“.

Daher ist noch nicht zu sagen, welches Format der Darstellung gewählt wird. Die vielstimmige Reportage? Das monolithische Portrait? Der sachliche Bericht?

Klar sind nur drei Dinge:

- Ich werde Wohnungen, Büros und Antiquariate besuchen (Innenaufnahmen). Ich werde Spaziergänge unternehmen (Außenaufnahmen). Ich werde wohlvorbereitete Einzel-Gespräche führen. Es hängt von der Bereitschaft des Gegenübers ab, wie weit ich in dessen private Sphäre vorgelassen werde. Oder ausgeschlossen bleibe.
- Ich werde in der Sendung so gut wie unsichtbar bleiben. Ich bin kaum im Bild, da sich meine Funktion auf den äquidistanten Stichwortgeber beschränkt. Welche Entwicklung das nimmt, hängt von meiner Vorbereitung und Präsenz, meiner anstiftenden Eloquenz oder erwartungslosen Gegenwärtigkeit ab.
- In jeder Folge kommt nur eine Person (Verleger, Antiquar oder Sammler) vor.

### Länge:

Eine Sendung im Monat. 40 bis 60 Minuten.

### Persönliche Daten:

Marcus J. Oswald (Wien). Wohnhaft im Alsergrund, dem „Bezirk der Dichter und Denker“ (Alfred Wolf). Sachbuchautor, Publizist, Berufsschreiber. Unvollkommene, aber ausbaufähige Büchersammlung (4.100 Stück). Kulturhistorische Studien, vornehmlich zu deviantem, menschlichem Verhalten, speziell





## #.1

Kriminalistik und Prostitution.

Wertlose akademische Studien der Theaterwissenschaft, Germanistik, Publizistik, Rechtswissenschaft. Wertvolle Kontakte zu Trödlern, Antiquaren, ins Rotlichtmilieu und zu Strafgefangenen (Briefkontakte in Justizanstalten).

Kontakt: [marcus.oswald@chello.at](mailto:marcus.oswald@chello.at)

## Sex in the City

Kontakt: [marcus.oswald@chello.at](mailto:marcus.oswald@chello.at)

Was wäre ein "Offener Kanal" ohne Sex? Kein "Offener Kanal". Das Thema Sex ist in Zeitungen, Illustrierten, Magazinen allgegenwärtig. Frei nach Brecht, der meinte "Was in der Nacht passiert, gehört in die Nacht und nicht an den Tag", handelt es sich um klassisches "Nachtprogramm". Nicht pornografisch, aber auch nicht ganz jugendfrei in der Themenwahl. Rotlicht, bitte sprechen!

Form:

1 Sendungsblock in einer Länge von 30 - 40 Minuten. Dieser Sendungsblock erhält ein Sendungslogo und einen Jingle. Die Sendebeiträge werden im Studio anmoderiert. Moderation macht eine weibliche Sprecherin.

Pro Sendungsblock 3 - 4 Themen. Davon 2 oder 3 Filmreportagen. Pro Sendungsblock ein Studiogespräch (Gespräch mit wissenschaftlichem Experten oder Fachgespräch mit einem Menschen aus Rotlichtmilieu)

Ausstrahlung: 1 Mal monatlich oder in loser Folge.

## SHIFZ

Kontakt: [magnus.wurzer](mailto:magnus.wurzer@monochrom.at)

Adresse: [magnus@monochrom.at](mailto:magnus@monochrom.at)

ich versichere euch der bereitchaft von SHIFZ zur unterstützung beim freiwilligen fernsehen.

## [sic!] Forum für feministische Gangarten

A-1090 Wien, Salzergasse 29

Tel.+ Fax: 01/310 86 93

E-mail: [redaktion@sic.feminismus.at](mailto:redaktion@sic.feminismus.at), [sic-office@feminismus.at](mailto:sic-office@feminismus.at)

Unter dem Motto "Wer nicht kämpft, hat schon verloren" ist [sic!] Forum für Feministische GangArten im November 1993 entstanden.

[sic!] Forum für feministische GangArten versteht sich als Medium zur politischen und kulturellen Bildung von Frauen, fördert Frauen im journalistischen und öffentlichen Kontext und ist in der österreichischen und internationalen Presselandschaft ein Forum kritischer Meinungsbildung und Auseinandersetzung.

Seit November 1993 sind unsere Themen: Situation von Migrantinnen in Österreich; Auswirkungen sozialer Unterschiede zwischen Frauen; Kritische Kunst und Politik; unterschiedliche Arbeitswelten und weibliche Lebenszusammenhänge; internationale und österreichische Rechtslagen und Opferschutz; Medienpolitik und feministischer Widerstand im IT-Bereich; Internationale feministische Wissenschaft; wirtschafts-, sozial- und kulturpolitischen Themen in Ost und West; kontinuierliche Auseinandersetzung mit Krieg, (struktureller) Gewalt und Rechtsextremismus; Aufzeigen von Diskriminierungs- und Diffamierungspraktiken und Gegenstrategien im Privaten und Öffentlichen.

Die Qualität erreicht [sic!] durch das Engagement vieler Frauen: Frauen, die für [sic!] schreiben, administrieren, organisieren, PR-Arbeit machen - unbezahlbare Kompetenzen, die weitgehend kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Redaktionsteam: Hilde Grammel, Susanne Hochreiter, Johanna Hofinger, Michaela Judy, Ursula Kubeshofmann, Susanne Riegler, Claudia Volgger, Ulrike Weish

[sic!] erscheint vier bis sechsmal jährlich als Printausgabe und ist seit März 2002 mit neuem Portal im Internet abrufbar: <http://sic.feminismus.at>





Gerade in Österreich mit einer hohen Medienkonzentration im Print- wie im AV-Bereich ist kritischer Journalismus für die Schaffung von Gegenöffentlichkeit besonders notwendig. Ein Offener Kanal trägt daher aus unserer Sicht zur Medienvielfalt in Österreich maßgeblich bei.

Ursula Kubes-Hofmann, Chefredakteurin von [sic!] und Leiterin des Rosa Mayreder-College in Wien: „Unser Hauptanliegen ist es, linke, offensiv feministische Gegenöffentlichkeit in allen gesellschaftspolitischen Kontexten herzustellen. Ein offener Kanal in Wien ist eben aus diesem Kontext heraus ein wichtiges Anliegen, eine Plattform für kritische feministische Öffentlichkeit zu schaffen.“

## Oliver Stotz

musiker & veranstalter ("der gute ton")

es gibt ein segment von menschen, die an kultur, politik, wissen etc. interessiert sind, für die es im bereich der audiovisuellen medien schlechterdings keine plattform gibt. darunter subsumieren sich menschen, die veranstalten, gestalten, planen oder auch einfach nur konsumieren.

es gibt die mega-events, es gibt die art von kultureller aktivität, die sich (ist die maschine erstmal ange- worfen) einer gewissen öffentlichkeit sicher sein kann. zahlenmäßig weit höher gelegen ist jedoch die vielzahl individueller persönlichkeiten und initiativen, die nicht 2 jahre im voraus planen können oder wollen, die in kleineren dimensionen als der stadthalle oder dem ernst happel- stadium denken, und die dennoch unermüdlich kultur stattfinden lassen, diese neugierig verfolgen, reflektieren, und fördern.

seit bestehen von des freien radios "orange 94.0" ist dieses segment sichtbar geworden, konnte netzwerke bilden, plattformen gründen und: in erster linie diesen unsichtbaren teil der gesellschaft zum vorschein bringen und beweisen, daß dieser weder irrelevant noch zahlenmäßig vernachlässigbar ist.

der bedarf an einem offenen fernsehsender ist daher eine logische schlussfolgerung dieser entwicklung, es gibt massig bedarf daran und es geht nicht zuletzt um ein offensives bekenntnis zum minderheiten- programm! (die massenkultur ist ohnehin bestens versorgt)

## Südwind Agentur/Trans Fair Österreich

Die Südwind Agentur setzt sich als unabhängige Organisation der entwicklungspolitischen Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit für weltweite Solidarität ein. Sie thematisiert globale Zusammenhänge in Politik, Wirtschaft und Kultur sowie deren Konsequenzen auf die Menschen in Süd und Nord.

Trans Fair verfolgt im Süden das Ziel einer Verbesserung der Situation sozial benachteiligter ProduzentInnen durch faire Preise für ihre qualitativ hochwertigen Produkte. Zu den Aufgaben von Trans Fair in Österreich zählt u.a. die Vergabe und Kontrolle des Gütesiegels für Fairen Handel, Gewinnung von WirtschaftspartnerInnen sowie die Förderung des Absatzes fair gehandelter Erzeugnisse.

Kontakt: Mag Rainer Stoiber Südwind Agentur Laudongasse 40 1080 Wien Tel.: 405 55 15 – 0664 526 74 62 Fax: 405 55 19 Email: rainer.stoiber@oneworld.at www.suedwind-agentur.at www.fair-trade.at

Keine der beiden Einrichtungen ist in der Lage, eigene Sendungen zu produzieren!

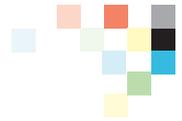
Als entwicklungspolitische NGOs befürworten wir die Installierung eines Offenen Kanals in Wien unter Einbindung unabhängiger Organisationen, um Themen der Zivilgesellschaft breiter positionieren zu können und Anliegen, die in Massenmedien aufgrund marktspezifischer Verhältnisse relativ wenig Raum erhalten, medial umsetzen zu können.

Themenstellungen: Entwicklungszusammenarbeit (zB Fair Trade, Agenda 21, politische Dimension, Lobbying, ...), internationale Politik, Süd-Kultur und dergl. mehr

Denkbare Leistungen/Beteiligung:

- Inhaltliche Konzeption von Sendungen (keine technische Umsetzung) zu Themen der Entwicklungszusammenarbeit, internationale Politik (Südwind Magazin), Kultur. Schwerpunkte Nord-Süd Themen, etc. lokal Bezug: Agenda 21, regionale Aktionen und Maßnahmen, Veranstaltungen, Kampagnen, Aktionistisches, ...
- Vermittlung von ExpertInnen zu entwicklungspolitischen Themen
- Vermittlung von internationalen und lokalen InterviewpartnerInnen zu (entwicklungspolitischen) Themen
- Koordinierung von Einrichtungen zu Themenschwerpunkten
- Bildungsansatz (Medienkompetenz,...), Schulkooperationen
- Fallweise eigenes Material (Rohmaterial), Vermittlung von Bildmaterialien
- Kulturelle Veranstaltungen





# #.1

## UTV Wien

UTV Wien macht seit knapp acht Jahren Fernsehen von Studierenden für Studierende. Als Lehrveranstaltungsprojekt am Publizistikinstitut Wien gegründet versteht sich UTV Wien als offenes Projekt für alle interessierten StudentInnen. Neben der Produktion von Beiträgen steht die Ausbildung nach einem Senior-Junior-Modell im Vordergrund.

Auf wechselnden Sendeplätzen (u.a. Wien1) hat UTV Wien bisher gesendet – zur Zeit steht uns eine selbst geschaffene Internet-Sendeplattform ([www.utv.at](http://www.utv.at)) zur Verfügung.

Der nächste Schritt wird die Zusammenarbeit mit dem Offenen Kanal Wien sein – ideal für ein Projekt wie UTV Wien: Wir erwarten uns das geeignete Zielpublikum für Sendungen aus Bildung, Forschung und StudentInnen-Leben durch die Kooperation mit OK-Wien.

### KONZEPT:

Mit einem Fernsehsender wie OK-Wien als Sendeplattform könnten wir ein schon länger diskutiertes Format produzieren. Das eines StudentInnen/Uni-Magazins. Realisierbar wäre ein etwa 30-45minütiges Magazin pro Monat, bzw. ein kleineres Magazin alle zwei Wochen.

Inhaltlich soll dieses Magazin folgende Schwerpunkte abdecken:

*Bildung und Forschung:* Dem Output österreichischer Forschung wird immer noch eine zu eingeschränkte mediale Öffentlichkeit geboten. Unis und Fachhochschulen sollen von UTV Wien unter die Lupe genommen werden. Zuerst werden wir uns auf den Bereich Wien konzentrieren, später – sofern es die Kapazitäten zulassen – auf Österreich. Im Jänner 2002 produzierte UTV Wien eine 45minütige Doku über österreichische Top-Institute für den Bildungskanal BR Alpha.

*StudentInnen-Leben:* Hintergründe des Lebens von Studierenden. Wie studiert man/frau in Wien? Welche Hürden gibt es? Was machen Studierende sonst den ganzen Tag? Neben dem Bereich Uni soll auch der soziale, politische und kulturelle Background von Studierenden dokumentiert werden.

*Kultur:* Gerade Wien bietet zahllose kulturelle Initiativen – auch im studentischen Bereich. Hier soll Platz sein für Theater, Musik und Kunst – aber auch für soziale Netzwerke, engagierte Projekte und politische Aktionen.

*Fiction:* Aus studentischem Umfeld kommt großer Output an selbstproduzierten (Kurz)Filmen und Videokunst. UTV Wien versucht seit langem, Anlaufpunkt für verschiedene Gruppen, die sich mit Video im weitesten Sinn beschäftigen, zu sein. In Kooperation mit anderen universitären Einrichtungen möchten wir Leuten Platz für eigene Projekte geben. Aber auch UTV Wien selbst kann auf zahlreiche szenische Filmproduktionen zurückgreifen.

### UMSETZUNG:

*Personelle Ressourcen:* UTV Wien versteht sich als offenes Projekt. StudentInnen aus verschiedensten Fachrichtungen arbeiten mit. Geleitet und organisiert wird das Projekt von einem Lehrveranstaltungsleiter (Dr. Manfred Bobrowsky) und einem 15köpfigen TutorInnen-Team. Dreh- und Angelpunkt der Produktion und der Ausbildungsschiene sind wöchentliche Redaktionssitzungen und regelmäßig stattfindende TutorInnen-Sitzungen. Die Produktion der OK-Wien-Sendung wird autonom erfolgen und bedarf keiner weiteren Organisationsstruktur.

*Technische Ressourcen:* Aufgrund der finanziell sehr schwierigen Lage des Publizistik-Instituts steht uns sehr begrenztes Equipment zur Verfügung. Produziert wird mit einer professionellen SVHS-Kamera und einer (noch) funktionierenden DV-Consumer-Kamera. Der Schnitt und die Postproduktion wurde bereits größtenteils auf privates Equipment von UTV-MitarbeiterInnen ausgelagert, da die Situation am IPK einen durchgehenden Workflow nicht gewährleisten würde. Trotz privater finanzieller Einbußen hat sich dieses System bewährt und bietet dadurch einen autonomeren Produktionsprozess.

Technisches Equipment und Know-How von OK-Wien werden dadurch eher begrenzt von uns benötigt.

Für einen regelmäßigen Produktionsverlauf wäre folgende Infrastruktur notwendig:

- # 1-2 Kameras bei materialintensiven Drehs
- # ein Studio („Blue-Box“) für Moderation und Interviews
- # ev. leistungsstärkere Schnittplätze für rechenintensivere Postproduction





*Finanzieller Background:* UTV Wien lebt vom nichtbezahlen Engagement vieler Studierenden. Die Arbeit erfolgt überwiegend aus idealistischer Überzeugung für ein unabhängiges Medium. Um einen gewissen finanziellen Spielraum zu erhalten, bekommen wir Förderung von der Hochschülerschaft der Uni Wien. Auch zwei kommerzielle Produkte (Beitrag auf BR Alpha, siehe oben; Social Spot für ORF) haben die Situation dahingehend entschärft, dass wir vielleicht in wenigen Monaten eigenes UTV-Equipment anschaffen können. Dies ist jedoch ein Tropfen auf den heißen Stein, bedenkt man, dass der Großteil der Produktion mittlerweile auf privates Equipment ausgelagert wurde. Die Möglichkeit eines privaten Sponsorings für die von UTV Wien produzierte Sendung würden wir jedenfalls begrüßen – im Sinne einer autonomen Produktionsweise und der Entlastung der OK-Wien-Ressourcen, die ja vielen Gruppen offen stehen soll.

#### **Produktion im Überblick:**

##### *Produktion:*

SVHS Kamera JVC (1-2 einsetzbar)  
Sony TRV900 DV-3CCD-Kamera (größtenteils einsetzbar)  
div. private DV-CCD-Cams

##### *Postproduction:*

Apple Media 100 (am Institut, bedingt einsetzbar)  
Apple - Premiere/Final Cut (am Institut, bedingt einsetzbar)  
div. PC-Premiere-Schnittsysteme privat

#### **UTV Wien en detail:**

##### *Herausgeber:*

Dr. Manfred Bobrowsky  
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32, 1180 Wien  
01-4277-48322

##### *Redaktionsleitung:*

Roman Schmideder  
0676-7517929 od. 0699-11040681

Klaus Sturdik  
0911-11763781)

Email: [redaktion.utv@univie.ac.at](mailto:redaktion.utv@univie.ac.at)

Hp: [www.utv.at](http://www.utv.at)

## **Verein Wiener Jugendzentren**

Medien sind Bestandteil der Jugendarbeit:

Das Initiieren von Projekten im Bereich Medienpädagogik und das Vermitteln von Medienkompetenz sind zentrale Bestandteile der Jugendarbeit.

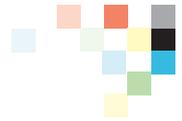
Zugänge zu Medientechnologien schaffen und der Einsatz von Medien in der Jugendarbeit für kreative und kommunikative Zwecke, stehen im Mittelpunkt von medienpädagogischer Arbeit, wie sie auch in den Wiener Jugendzentren verankert ist.

Ein Hauptaugenmerk liegt in der Förderung von Mädchen und in der Konzeption von Mädchenspezifischen Zugängen zu Medien.

Spiel- und Lernwelten sind immer auch vielfältige Medienwelten. Für Kinder und Jugendliche sind digitale/mediale Umgebungen, multimediale Informationen, Wissen in Wort und Bild, Klang und Inszenierung einerseits etwas alltägliches. Daher ist die Vermittlung von Medienkompetenz, Radiobeiträge gestalten, die Möglichkeiten des Internets, Zeitungen gestalten, oder eben Videofilme, Videoclips und Werbespots drehen entscheidend. Gerade aber auch Jugendliche, die sonst kaum die Möglichkeit haben mit diesen Medien und dem Medium Fernsehen vertraut zu werden und kreative Prozesse in Gang zu setzen, können so Fähigkeiten einer kritischen Medienkompetenz entwickeln.

Kinder und Jugendliche wachsen in komplexen Medienwelten auf, in denen sie nicht nur Rezipienten von Medienbotschaften sind, sondern aktive Mediennutzer und- gestalter.





## #.1

Videos von und für Jugendliche:

Gerade der Bereich Videos drehen, Drehbücher verfassen, aber auch die Auseinandersetzung mit dem technischen Equipment stellt für Jugendliche eine Herausforderung dar. Die technischen Möglichkeiten Ideen rasch und unmittelbar zu realisieren, kommt der Spontanität und den oft auch experimentellen Vorstellungen der Jugendlichen entgegen. Dass Jugendliche aber durchaus auch Ausdauer und Kontinuität beweisen, zeigt das Beispiel von Kids on Screen, der Jugendschiene von TV-Alt Erlaa, wo Jugendliche seit bestehen des Kanals regelmäßig das Kinder- und Jugendprogramm gestalten.

Videobeispiele aus den Jugendzentren:

Krimi:

Nachdem zwei Jugendliche ein Drehbuch für einen Videofilm geschrieben hatten, organisierte der Jugendtreff MIHO die Realisierung dieses Projekts. Die Dreharbeiten ermöglichten neben der Erprobung von schauspielerischen und organisatorischen Begabungen auch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Gewalt.

Schließlich garantierten Agent Knalli Agent Oida sowie der gesamte Regiestab einen packenden, spritzigen Krimi.

Serie:

Spontan entstand die Idee im Jugendzentrum Erdberg eine Serie a la "Die liebe Familie" nachzuspielen. Bei den Dreharbeiten standen dann vor allem Kreativität und die Lust an der Selbstdarstellung im Vordergrund. Durch die Dreharbeiten motiviert, entstand eine eigenen Videogruppe, die sich auch mehr technisches Know-how aneigneten.

Video-Line:

...vor der Kulisse von nackten Betonwänden, eingerüsteten Rohbauten, zwischen Stahlgittern und Kränen präsentierten "RANK" ihren Song "Without a Hilti".

Das sind Szenen aus der Video-Line, einen Bandprojekt des Jugendzentrums Döbling. Mit fünf jungen Wiener Bands wurden Videoclips produziert und auf einer Videokassette zusammengefasst, die die Bands als Präsentationsmaterial verwenden.

Diagonale-Beitrag:

Erstmals hatten Jugendliche aus der Videogruppe von "Back on Stage" Gelegenheit, ihre Arbeit einem interessierten Kritiker- und Fachpublikum zu präsentieren. Im Laufe von fünf Jahren - begonnen hat alles mit einer Videokamera und einem analogen Schnittplatz - entstanden unzählige Parkportraits, Interviews, Geschichten vom Jungsein und alltägliche Erlebnisse von Kids der 2. Generation, auf Video gebannt. Bei der Diagonale war der Streifen "Von der Donau bis Frankreichs Hafen" zu sehen.

(Maria Seebauer, Öffentlichkeitsarbeit Verein Wiener Jugendzentren)

## VolxtheaterKarawane

Kontakt: Gini Müller

Der Theaterbegriff der VolxTheaterKarawane ist ein dezidiert politischer und offener: eine Form von sozialem Aktionstheater. Theater betrifft sowohl das kollektive Zusammenleben, reale und virtuelle Vernetzung und Grenzüberschreitungen, gleichzeitig Versuche von direkten spielerischen Aktionen, irritativen, provokativen Agieren, klassische symbolische Rollenspiele, Handlungen als Produktion von Widersprüchlichkeiten.

Der Forschungsprozess impliziert inhaltliche und mediale Auseinandersetzung, die Suche nach geeigneter Vermittlung von Bildern und Beschreibung, aktionistische Handlungen und das Spiel mit Autoritäten genauso, wie stundenlanges mühsames Diskutieren, Warten, Streiten, Organisation des Alltags.

VolxTheater ist Diskussionsforum im öffentlichen Raum.

Die VolxTheaterKarawane möchte hiermit Interesse bekunden an der Programmgestaltung des offenen Kanals mitzuarbeiten und aktiv Sendungen zu produzieren.

## Votivkino – filmladen

Nach einigen Jahren Verleihtätigkeit des filmladen wurde 1986 begonnen, auch Kino zu machen.

Mittlerweile bespielt das Votivkino 3 Säle im 9. Bezirk mit Filmen aus dem gehobenen Qualitätssegment. Darüber hinaus bietet das Votivkino auch Angebote im Bereich des Kinderkinos sowie Vorführungen, die sich ausschliesslich an Schulen wenden. Specials, Filmfrühstücke und lectures runden das Angebot ab. Die Initiative des offenen Kanals in Wien finden wir sehr unterstützenswert, da ein nicht kommerzieller





Fernsehsender dazu beiträgt, die Medienvielfalt zu sichern und Gegenöffentlichkeiten herzustellen. Ein offener Kanal ermöglicht die mediale Präsenz von sonst unterrepräsentierten Gruppen und Themen und trägt somit zur Demokratisierung und Emanzipation bei. Eine mögliche Kooperation zwischen dem offenen Kanal und dem Votivkino könnte darin bestehen, vertiefte Informationen über das bestehende Filmprogramm zu liefern, eine differenzierte Auseinandersetzung, beispielsweise im Gespräch mit RegisseurInnen zu bieten und über das aktuelle Filmgeschehen zu informieren.

Votivkino Währingerstrasse 12 1090 Wien

## Werkfunk-Funkwerk

Das Arbeitsweltradio Werkfunk-Funkwerk ist derzeit präsent im freien Radio in Wien auf Orange 94,0 und Kabel 92,7. Das Konzept Arbeitsweltradio ist mit breit verstreuten Inhalten: Arbeiterkultur und Themen wie Kollektivvertragsentstehung und Politik sowie Spezialgesetze, Betriebsvereinbarungen, Arbeits- und Sozialrecht als auch Betriebs- und Volkswirtschaft. Auch das Historische aus der Arbeitswelt kommt nicht zu kurz.

Das Programm wird live gesendet, zwischendurch gibt es auch vorproduzierte Sendungen. Derzeit stehen 7 Stunden Programm im Radio zur Verfügung, die auch besetzt werden. Der Ablauf einzelner Sendungen wird in Folge als Interview, Vortrag, Quiz und Lesungen durchgeführt.

Die Auszeichnung mit dem Radiopreis der Erwachsenenbildung 2001 bestätigt die Qualität wie auch den relevanten Inhalt der Sendungen und auch der Radiomacher. Das Arbeitsweltradio zusätzlich mit Bilder zu versehen ist eine große Herausforderung und auf jeden Fall machbar.

Als Beispiel einer Sendungsidee für den offenen Fernsehkanal in Wien wäre: Der Arbeitnehmerquiz! (Markenname im Werden!) 55 Minuten live aus dem Studio ein bis zweimal im Monat ; Sendezeit zwischen 17.00 Uhr bis 23.00 oder 4mal eine halbe Stunde im Monat, für andere auch eine interessante Sendung zum Thema "Abenteuer Arbeit".

Im Grundsatz sind nur Live-Produktionen geplant und somit absolute Unterstützung durch Personen und Technik nötig. In der Meinung, dass das Arbeitsweltfernsehen die notwendigen und brauchbaren Informationen an die Wiener Beschäftigten zukünftig bringen kann, verbleibe ich

mit vielen kollegialen Grüßen

Stefan Tichy

## Werkstatt Experimentalfilm

StudentInnen der Werkstatt Experimentalfilm zeigen ihre Abschlußarbeiten. Die Arbeiten der Studierenden sollen regelmäßig im OK präsentiert werden. Das Projekt findet im Rahmen der Veranstaltungsreihe "University Meets Public" statt. Kontakt: Otto Mörth, Institut für Theaterwissenschaft der Universität Wien

## Wienerliga TV

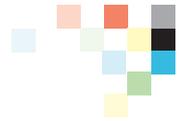
Nach dem Vorbild der Radio-Sendung ACHTUNG, ACHTUNG!, die jeden Sonntag auf Radio Orange zu hören ist (19.30-20.00 Uhr), werden die Geschehnisse rund um die Wiener Stadtliga Sendungsinhalt sein.

Diese authentische Atmosphäre versuchen wir jeden Sonntag ins Radio zu bringen, und jetzt wollen wir das sehr gerne auch mit bewegten Bildern probieren.

Ein SPIEL DER RUNDE wird besonders herausgegriffen, und auch ausschnittsweise gezeigt. Hinzu kommen Gäste live ins Studio, die sich in der Vorwoche besonders hervorgetan haben, und ?im Gespräch? sind.

In Form einer Diskussionsrunde wird zusammen mit den Studiogästen die aktuelle Runde besprochen,





# #.1

Bilanz gezogen, und die kommende Runde totomässig getippt.

Wunsch-Sendetermin: Sonntag, 19.00-19.30 Uhr

Rückfragen an Herbert Depner, [depner@wienerliga.at](mailto:depner@wienerliga.at)

## wienXtra Medienzentrum (mz)

Im Kontext des OK relevante Aufgaben des mz sind:

Produktionsunterstützung für Jugendliche zwischen 12 und 22 Jahren (Workshops, Kameraverleih, Schnittplätze, Beratungen...)

Betreuung der fixen Videoredaktion: einblicke

Aus- und Weiterbildung für MultiplikatorInnen aus der außerschulischen Jugendarbeit

Videoprojekte mit verschiedensten sozialpädagogischen Einrichtungen, Lehrlingsgruppen und höheren Schulen

Veranstaltung eines Videofestivals für die Produktionen Jugendlicher (alle zwei Jahre)

### 2. Kontakt

Barbara Eppensteiner (Leitung) 01 523 02 09-51

Heidi Neuburger (Videobereich) 01 523 02 09-53

[medienzentrum@wienxtra.at](mailto:medienzentrum@wienxtra.at)

[barbara.eppensteiner@wienxtra.at](mailto:barbara.eppensteiner@wienxtra.at)

[heidi.neuburger@wienxtra.at](mailto:heidi.neuburger@wienxtra.at)

medienzentrum

Zieglergasse 49/II

1070 Wien

### 3. Darstellung der Inhalte/Sendungsideoe

einblicke: Magazinsendung zu Themen, die der Redaktion relevant erscheinen (geht derzeit quer durch den Gemüsegarten von Berichten über jugendrelevante Themen und events über essayistische Beiträge bis hin zu spielfilmartigem)

Vorstellbar ist darüber hinaus die Betreuung eines weiteren fixen Sendeplatzes für wechselnde Jugendgruppen

### 4. Dauer und Frequenz

einblicke können sich vorstellen mit einer halben Stunde pro Monat zu beginnen, wobei ev. ein Teil live gesendet würde (Studiogespräch)

Die zweite Jugendsendung könnte eine weitere halbe Stunde pro Monat füllen

### 5. vorhandene/benötigte Produktionsressourcen

Vorhanden sind: Kameras, Schnittplätzen und ein Studio.

Falls ein Teil der einblicke Sendung live abgewickelt wird, bräuchten die jeweils Sendungsverantwortlichen für diese Zeit das Studio

### 6. Archiv- und sonstige Programme

Von einblicke gibt es dzt ca. 2 Stunden fertige Sendungen, die aus Aktualitätsgründen nur tw. verwendbar sind.

Das mz verfügt darüber hinaus über ein relativ umfangreiches Archiv, aus dem sich sicher auch Programme zusammen stellen lassen

Wünschenswert wären auch „Sondersendungen“ und Schienen, etwa rund um die video&filmtage oder diverse andere Projekte.

## ZARA - Beratungsstelle für ZeugInnen und Opfer von Rassismus

**Information und Sensibilisierung der österreichischen Öffentlichkeit für das Thema Rassismus:**

Die Zusammenarbeit von ZARA und Medien dient der Information und Sensibilisierung der österreichischen Öffentlichkeit für das Thema Rassismus. Weiters versucht ZARA auf diesem Weg die Forderung nach einem Anti-Diskriminierungs-Gesetz, also jene rechtlichen Mittel, die generell in Österreich und insbesondere dem Team in der täglichen Beratungsarbeit fehlen, vorzubringen. ZARA konnte in der Vergangenheit eigene Artikeln vor allem in „alternativen“ Printmedien veröffentlichen. Ein offener



# 193



Fernsehkanal wäre eine weitere Möglichkeit, Rassismus der grundsätzlich in den österreichischen Medien wenig thematisiert wird, z.B. anhand von exemplarisch ausgewählten, rassistischen Übergriffen und Vorkommnissen, die die Qualität und Strukturen des rassistischen österreichischen Alltags repräsentieren, darzustellen. Wobei der Schwerpunkt nicht auf den besonders skandalösen Übergriffen liegt, sondern die vielen kleinen, "alltäglichen" Diskriminierungen Aufmerksamkeit finden. Über ZARA Seit Jänner 2000 betreibt der Verein ZARA (Zivilcourage und Anti-Rassismus-Arbeit) in Wien die Beratungsstelle für ZeugInnen und Opfer von Rassismus. Das Beratungsteam besteht aus juristisch geschulten BeraterInnen und einer diplomierten Sozialarbeiterin. Sowohl ZeugInnen als auch Opfer können sich bei ZARA kostenlos informieren und beraten lassen. • ZARA informiert über rechtliche und andere Schritte, z.B. Intervention, gegen rassistische Vorfälle und Übergriffe. • ZARA unterstützt KlientInnen und begleitet sie beim gemeinsam beschlossenen Vorgehen, und durch den Prozess der Fallklärung bzw. durch Verfahren. • ZARA dokumentiert systematisch alle Vorfälle, die von ZeugInnen gemeldet werden. • ZARA bietet außerdem Schulungen, Informationsmaterial über Rassismus und Besuche/Vorträge in Bildungseinrichtungen.

Kontakt: ZARA - Beratungsstelle für ZeugInnen und Opfer von Rassismus MO, DI, MI 9.30h-13h und DO 16h-20h Tel: 01- 929 13 99 e-mail: [office@zara.or.at](mailto:office@zara.or.at). <http://www.zara.or.at>





## AKADEMIE DER BILDENDEN KÜNSTE WIEN

An das Projekt-Team  
„Studie zur praktischen Umsetzung des  
Offenen-Fernseh-Kanals für Wien“

### LETTER OF INTENT

Die **Akademie der bildenden Künste Wien**, vertreten durch den Rektor Prof. Dr. Stephan Schmidt-Wulffen, erklärt hiermit die Absicht,

im Rahmen des geplanten „Offenen Fernsehkanals Wien“ (Arbeitstitel) Programme zu realisieren und in einem partnerschaftlichen Verhältnis diese neue Institution nützen zu wollen. Die Realisierung der Programme sollte vor allem von der Medienklasse der Akademie der bildenden Künste betreut werden.

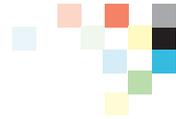
Weiters erklären wir uns hiermit generell mit dem Anliegen eines „Offenen Fernsehkanals Wien“ (Arbeitstitel) solidarisch und würden dessen ehestmögliche Umsetzung als hochinteressante Bereicherung der österreichischen Medienlandschaft empfinden.

Datum / Unterschrift

27.5.2002

per Fax: bitte retour an: +43-1-9530821  
per email: team@ok-wien.at





#.1

**KUNSTHALLE wien**

\_\_\_\_\_ Briefkopf / Stempel  
Museumsplatz 1 t +43-1-521 89-1201  
A-1070 Wien f +43-1-521 89-1260

An das Projekt-Team  
Studie zur praktischen Umsetzung des  
Offenen-Fernseh-Kanals f. Wien

**LETTER OF INTENT**

Wir, KUNSTHALLE WIEN  
erklären hiermit die Absicht,

im Rahmen des geplanten Offenen Fernsehkanals Wien (Arbeitstitel)  
Programme zu realisieren und in einem partnerschaftlichen Verhältnis  
diese neue Institution nützen zu wollen.

Weiters erklären wir uns hiermit generell mit dem Anliegen  
eines Offenen Fernsehkanals Wien (Arbeitstitel) solidarisch  
und empfehlen dessen ehestmögliche Umsetzung  
als notwendige medienpolitische Massnahme!

6. 2002 Datum / Unterschrift  
KUNSTHALLE WIEN  
Museumsplatz 1 t +43-1-521 89-1201  
A-1070 Wien f +43-1-521 89-1260

per Fax: bitte retour an: +43-1-9530821  
per email: team@ok-wien.at





#.1

**mica**  
 music information center austria  
 stiftgasse 29, 1070 wien  
 tel +43(1) 52104.0

Briefkopf / Stempel

An das Projekt-Team  
 Studie zur praktischen Umsetzung des  
 Offenen-Fernseh-Kanals für Wien

**LETTER OF INTENT**

Wir, mica - music information center austria  
 erklären hiermit die Absicht,

im Rahmen des geplanten Offenen Fernsehkanals Wien (Arbeitstitel)  
 Programme zu realisieren und in einem partnerschaftlichen Verhältnis  
 diese neue Institution nutzen zu wollen.

Weiters erklären wir uns hiermit generell mit dem Anliegen  
 eines Offenen Fernsehkanals Wien (Arbeitstitel) solidarisch,  
 und empfehlen dessen ehestmögliche Umsetzung  
 als notwendige medienpolitische Massnahme!

29.5.02 Datum / Unterschrift [Handwritten Signature]

ANHANG





An das Projekt-Team  
„Studie zur praktischen Umsetzung des  
Offenen-Fernseh-Kanals für Wien“

## LETTER OF INTENT

Wir, Johannes Rosenberger und Vincent Lucassen, erklären hiermit die Absicht, im Rahmen des geplanten „Offenen Fernsehkanals Wien“ (Arbeitstitel) Programme/Konzepte liefern/realisieren und in einem partnerschaftlichen Verhältnis diese neue Institution nützen zu wollen.

Weiters erklären wir uns hiermit generell mit dem Anliegen eines „Offenen Fernsehkanals Wien“ (Arbeitstitel) solidarisch und empfehlen dessen ehestmögliche Umsetzung als notwendige medienpolitische Massnahme!

Wien, 8.6.2002

Johannes Rosenberger, Navigator Film

Vincent Lucassen, WILDart FILM





## Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

1180 Wien, Schopenhauerstraße 32

Ass.-Prof. Dr. Manfred Bobrowsky  
Telephon: 4277 48322, Telefax: 4277 48388  
E-Mail: manfred.bobrowsky@univie.ac.at  
<http://www.univie.ac.at/publizistik>  
<http://www.univie.ac.at/GRUWI>

Herrn  
Robert Stachel  
Wien

Wien, 6. Mai 2002

Unterstützungserklärung für das Projekt „Offener Kanal Wien“ der Stadt Wien

Das Projekt Universitätsfernsehen wurde im Jahr 1994 am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien ins Leben gerufen und läuft seit 1996 unter dem Titel „UTV WIEN“. Präsentiert wurde das Programm zunächst über hausinterne Videoscreens, später als nächtliches, monatliches Sendefenster bei „Wien1“ und seit einiger Zeit sind die Beiträge ausschliesslich über das Internet zu sehen.

„UTV WIEN- Projekt Universitätsfernsehen“ versteht sich als Ausbildungsprojekt und als Redaktion von Studierenden, die Beiträge zu allen möglichen Themen produzieren, die für die Zielgruppe aller Studierender (und auch UniversitätslehrerInnen) der Universität Wien interessant sind. Wissenschaft und Universitäres genauso wie Kulturbeiträge, Experimentalfilme und Politisches.

Die Erfahrung der letzten acht Jahre hat gezeigt, dass der niederschwellige Zugang zur redaktionellen Arbeit mit dem Medium TV die Ausbildung der Studierenden auf sehr individuelle Weise fördert. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei UTV, die dafür keine für das Studium notwendigen Zeugnisse erhalten, sind gerade dann besonders motiviert, wenn sie von anfang an an allen Produktionsprozessen beteiligt werden. Die technischen Fähigkeiten werden durch das Learning-by-doing, unterstützt von bereits erfahrenen Kolleginnen und Kollegen, erworben, während man bereits intensiv und gleichberechtigt an der inhaltlichen Arbeit mitwirkt.

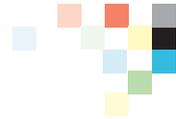
Die Sendemöglichkeit in einem offenen Kanal im Wiener Kabel-TV wäre eine enorme Steigerung der technischen Reichweite des Projekts UTV. Gemeinsam mit der bereits eingesetzten Videostreaming-Technologie könnten die hier im Haus produzierten Magazine praktisch alle Studierenden der Stadt erreichen und somit noch besser dem Ziel gerecht werden, Informationen über die Universität an die Öffentlichkeit zu bringen.

Ass.-Prof. Dr. Manfred Bobrowsky  
Lehrveranstaltungsleiter UTV WIEN- Projekt Universitätsfernsehen  
<http://utv.univie.ac.at/>

AMHANG



199



# VIENNALE

VIENNA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL  
Siebensterngasse 2. A-1070 Wien  
Tel + 43/1/524 59 47 • Fax 523 4172  
office@viennale.at • www.viennale.at

\_\_\_\_\_  
Briefkopf / Stempel

An das Projekt-Team  
Studie zur praktischen Umsetzung des  
Offenen-Fernseh-Kanals für Wien

## LETTER OF INTENT

Wir, VIENNALE - VIENNA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL  
erklären hiermit die Absicht,

im Rahmen des geplanten Offenen Fernsehkanals Wien (Arbeitstitel)  
Programme zu realisieren und in einem partnerschaftlichen Verhältnis  
diese neue Institution nutzen zu wollen.

Weiters erklären wir uns hiermit generell mit dem Anliegen  
eines Offenen Fernsehkanals Wien (Arbeitstitel) solidarisch  
und empfehlen dessen ehestmögliche Umsetzung  
als notwendige medienpolitische Massnahme!

27/5/02

Datum / Unterschrift

Catrin Sufreny

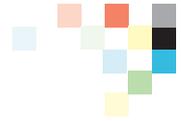
#.1



ANHANG



201



# 8.2 ANHANG RECHT

## Abwicklungsbedingungen

Dem/der RadiomacherIn obliegt die rechtzeitige Beistellung des Sendematerials gemäß der Studioordnung. Der Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten übernimmt keine Haftung für das Sendematerial außer bei vorsätzlicher Beschädigung. Der Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten und die MitarbeiterInnengemeinschaft für ein Freies Radio in Wien übernehmen die Koordination und Ausstrahlung der Produktionen des/der RadiomacherIn während des vereinbarten Zeitraumes. Die Verschiebung aus technischen oder programmplanerischen Gründen oder aus höherer Gewalt auf einen dem/der RadiomacherIn zumutbaren anderen Sendetermin ist zulässig. Verschiebungen werden in dieser Sendevereinbarung festgehalten. Schadenersatz bzw. jede Haftung des Vereins zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten für Schäden, die durch Nichtsendung an einem bestimmten Tag oder zu einer bestimmten Zeit entstehen, ist ausgeschlossen.

Hält der/die Radiomacherin die beantragte Sendezeit unentschuldigt öfter als zwei mal aufeinanderfolgend nicht ein, so führt dies zum Verlust der zugesagten Sendezeit für den/die RadiomacherIn.

Der Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten kann den/die RadiomacherIn zur Führung von Playlisten auffordern

Die Sendungen sind gemäß den "Richtlinien allgemeiner Art des Freien Radio" namentlich durch die RadiomacherInnen zu kennzeichnen.

## Hausordnung (neu seit 07/01)

Die Erlaubnis zu Benützung aller Räumlichkeiten und Einrichtungen des Vereines erfolgt aufgrund sorgfältiger und umsichtiger Nutzung der Räume und Einrichtungen durch die RadiomacherInnen. Der Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten kann jederzeit diese Vereinbarung aufkündigen, wenn die sorgfältige und umsichtige Nutzung durch die RadiomacherInnen oder deren Gäste nicht gegeben ist.

Verein zur Förderung  
und Unterstützung Freier Lokaler Nichtkommerzieller Radioprojekte

Wien am:

Unterschrift des/der RadiomacherInnen

Nr.:

## Sendevereinbarung

01/02 – 06/02

zwischen **Verein zur Förderung und Unterstützung von  
Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten**

und dem/der (infolge) RadiomacherIn genannten

## Vorname

Nachname

Straße, Hausnr., Stiege, Tür

PLZ, Ort

Telefonnummern

e-mail

ausgewiesen durch (Nr.)

Der/die RadiomacherIn erklärt hiermit, dass er/sie die verbindliche **Medienrechtseinschulung** absolviert hat und ist über die rechtlichen Rahmenbedingungen in Kenntnis gesetzt wurde.

**Medienrechtsschulung am (MM.JJ.)**

Der/die RadiomacherIn verpflichtet sich am hier vereinbarten Termin an einem "**Work-shop Medienrecht**" teilzunehmen, andernfalls erlischt diese Sendevereinbarung. Bei fehlendem Besuch eines Workshops wird die Sendevereinbarung ausgesetzt bis die Absolvierung vorgewiesen werden kann.



8 ANHANG RECHT

202



**Workshop Medienrecht am (MM.JJ.)**

**vereinbarte Sendungen**

Nr.	Sendungsname	Datum	Beginn	End	Min.	Verschiebung
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						

AMHAWG

**Sendebewilligung**

Dem/der RadiomacherIn wird unter nachfolgenden Bedingungen – bis auf Widerruf – im hier vereinbarten Ausmaß Sendezeit zur Verfügung gestellt. Er/sie ist Sendungsverantwortliche/r gemäß den „Richtlinien allgemeiner Art für ein Freies Radio in Wien“.

Bei hier nicht festgehaltenen nachträglichen Änderungen der Sendezeit gilt der jeweils aktuelle – bei der Programmkoordination einsehbare – Programmplan.

Die Abgabe der Sendevereinbarung für eine dem/der RadiomacherIn vier Wochen im voraus bekannt zu gebenden Zeitraum (maximal zwei Wochen im Verbund oder getrennt) zur Veranstaltung eines Abomarathons bzw. einer Aktionswoche gilt ebenfalls als vereinbart. Von dieser Regelung erfaßte Sendungen, deren einzelne Sendetermine mehr als drei Wochen auseinander liegen und die nicht gestalterisch an den Abomarathons bzw. Aktionswochen mitwirken wollen, wird auf deren Wunsch ein Ersatztermin angeboten.

**Voraussetzungen**

Dem/der RadiomacherIn wurden die "Richtlinien allgemeiner Art des Freien Radio" in der zum Vertragsabschluß gültigen Fassung sowie die in den Studioräumlichkeiten ausgehängte Studioordnung zur Kenntnis gebracht. Er/sie verpflichtet sich, die dort beschriebenen Abläufe und Regelungen in seiner/ihrer Radioarbeit einzuhalten.

Gegebenenfalls kann der Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten den/die RadiomacherIn jederzeit zum Besuch einer Medienrechtsschulung bzw. eines Workshops Medienrecht auffordern. Wird dieser Aufforderung im vereinbarten Zeitraum nicht nachgekommen, kann die Sendevereinbarung bis zur nachgewiesenen Absolvierung ausgesetzt werden.

Der/die RadiomacherIn handelt nach dem Prinzip der Eigenverantwortlichkeit. Er/sie haftet dem Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten dafür, daß die Radiosendung nicht gegen gesetzliche Bestimmungen verstößt oder in Rechte Dritter eingreift; wird der Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten – aus welchem Grund auch immer – in Anspruch genommen oder bestraft, ist der/die RadiomacherIn zur Schad- und Klagloshaltung verpflichtet.





## UrheberInnen- und Nutzungsrechte

Der Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten ist berechtigt, Produktionen des/der RadiomacherIn für wissenschaftliche Zwecke, für Dokumentations- bzw. Archivierungszwecke auf Bild- oder Schallträger festzuhalten. Die Regelungen des Punkt 1.2.7 der "Richtlinien allgemeiner Art des Freien Radio"<sup>1</sup> bleiben davon unberührt.

<sup>1</sup> Die Senderechte für die vom FRiW erstausgestrahlten Sendungen verbleiben für zwei Monate ab Erstausstrahlung beim FRiW. Die Erstausstrahlungsrechte für Sendungen des FRiW liegen grundsätzlich beim FRiW. Die Nutzungsrechte sind während der zwei Monate ab Erstausstrahlung vom FRiW nicht ohne die Zustimmung der ProduzentInnen weitergebar





DR. MARIA WINDHAGER

RECHTSANWÄLTIN

Schmidt – Kornfeld – Wukoschitz -Windhager

6., Mariahilfer Str. 1 D

Tel: 01/586 15 21

Fax: 01/587 42 06

[maria\\_windhager@nextra.at](mailto:maria_windhager@nextra.at)

## RECHTLICHE GRUNDLAGEN FÜR RADIOMACHERINNEN

### I. ARTIKEL 10 MRK: MEINUNGS-, INFORMATIONS- UND PRESSEFREIHEIT

Nach Art 10 Abs 1 MRK hat jeder "Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein."

Art 10 Abs 1 MRK enthält zunächst die allgemeine Äußerungsfreiheit und konkretisiert diese im zweiten Satz. Anhand dieser Konkretisierung zeigt sich, dass auch die Freiheit der Meinungsbildung, der Sammlung und sonstigen Erlangung von Informationen sowie der Weitergabe der Informationen oder Ideen, also der mündlichen, schriftlichen und gedruckten Äußerung ebenso wie der Äußerung mit den Mitteln der Kunst, geschützt sind. Art 10 Abs 1 Satz 3 MRK enthält eine Sonderregelung für Rundfunk, Fernsehen und Film.

Die Freiheit zur Mitteilung und zum Empfang von Nachrichten und Ideen ist nicht schrankenlos gewährleistet, da sowohl Art 13 Abs 1 StGG als auch Art 10 Abs 2 MRK unter einem Gesetzesvorbehalt stehen. Gemäß Art 13 StGG war der Gesetzgeber, abgesehen vom Verbot der Zensur und des Konzessionssystems sowie der administrativen Postverbote, darin frei, das Recht auf freie Meinungsäußerung Schranken zu unterwerfen. Der materielle Gesetzesvorbehalt des Art 10 MRK hat die auf den ausschließlich formellen Gesetzesvorbehalt des Art 13 StGG bezogene Verfassungsrechtslage einschneidend verändert.

Nach Art 10 Abs 2 MRK kann die Ausübung der im Abs 1 normierten Rechte durch Gesetz, Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, "wie sie einer demokratischen Gesellschaft im Interesse der nationalen Sicherheit, der territorialen Unversehrtheit oder der öffentlichen Sicherheit, der Aufrechterhaltung der Ordnung und der Verbrechensverhütung, des Schutzes der Gesundheit und der Moral, des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte anderer unentbehrlich sind, um die Verbreitung von vertraulichen Nachrichten zu verhindern oder das Ansehen und die Unparteilichkeit der Rechtsprechung zu gewährleisten."

### II. Überblick über den strafrechtlichen Ehrenschutz

Bei den Tatbeständen des strafrechtlichen Beleidigungsrechtes handelt es sich um Privatanklagedelikte; der Beleidigte muss die Initiative ergreifen und selbst Privatanklage erheben.

Passiv beleidigungsfähig sind prinzipiell nur physische Einzelpersonen. Bei juristischen Personen scheidet also die Beleidigungsfähigkeit schon mangels des Rechtsgutes Ehre aus. Eine Ausnahme stellt die Beleidigungsfähigkeit von verfassungsmäßigen Vertretungskörpern, des Bundesheeres oder einer Behörde, im Sinne des § 116 StGB dar.

#### § 111 StGB: Üble Nachrede

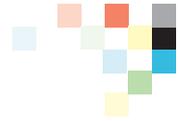
Dieses Vergehen besteht darin, dass der Täter - in einer für Dritte wahrnehmbaren Weise - gegen einen anderen entweder einen konkreten Verhaltensvorwurf oder einen allgemeinen Charaktervorwurf (Schmähung) erhebt. In beiden Fällen muss der Vorwurf objektiv geeignet sein, das Opfer verächtlich zu machen oder in der allgemeinen Wertschätzung herabzusetzen; eine Frage, die sich auch an der sich wandelnden Einschätzung der Gesellschaft orientiert

**Verhaltensvorwurf:** Vorwurf einer bestimmten unehrenhaften oder gegen die guten Sitten verstoßenden Handlung; Tatsachen, in denen die Unehrenhaftigkeit oder Unsittlichkeit begründet ist, wenigstens ihrer Art nach erkennbar.

**Schmähung:** Behauptungen allgemeiner Natur, die keinen konkreten Verhaltensvorwurf beinhalten, also nachteilige Äußerung über den Charakter oder das Wesen eines Menschen; muss "heftige Ablehnung des Durchschnittsmenschen" hervorrufen.



205



### § 112 StGB: Wahrheitsbeweis und Beweis des guten Glaubens

Der Täter einer üblen Nachrede ist nicht zu bestrafen, wenn er den Nachweis erbringt, dass es für ihn hinreichende Gründe gegeben hat, die Behauptung für wahr zu halten, oder wenn die Behauptung als wahr erwiesen wird.

Wird der Wahrheitsbeweis angeboten, so ist vom Gericht zu überprüfen, ob die inkriminierte Äußerung in ihrem wesentlichen Aussagekern zutreffend ist. Bei der Schmähung kann der Vorwurf durch entsprechende Einzelhandlungen bewiesen werden. Beim Verhaltensvorwurf hat der Beschuldigte den konkreten – also inkriminierten – Vorwurf zu beweisen.

Achtung: Beweisthemenvorbot im Interesse der **Privatsphäre** des Betroffenen, das im praktischen Ergebnis die prinzipielle Strafbarkeit diffamierender Behauptungen über fremdes Privat- und Familienleben bewirkt, und zwar unabhängig davon, ob sie wahr sind oder nicht.

### § 113 StGB: Vorwurf einer schon abgetanen gerichtlich strafbaren Handlung

Der Vorwurf einer schon abgetanen gerichtlich strafbaren Handlung iSd § 113 StGB ist lex specialis zu § 111 StGB; ratio: Absicherung der Resozialisierungschance.

Die Umsetzung des Art 10 MRK im Rahmen des § 113 StGB durch den EGMR wird als weitreichende teleologische Reduktion des Delikts gedeutet. Demnach ist die Erwähnung von Vorstrafen nicht tatbestandsmäßig, so sie ein Mittel politischer Kritik ist.

### § 115 StGB: Beleidigung

Verpönt sind Verhaltensweisen, die zwar nicht geeignet sind, die objektive Ehre zu mindern, aber ihren Träger gleichwohl in der öffentlichen Meinung oder in der Meinung mehrerer anderer herabsetzen. Achtung: Zwischen den Tatbeständen des §§ 111 und 115 StGB kann es im Einzelfall zu **Abgrenzungsschwierigkeiten** kommen.

**Beschimpfung:** derbe Missfallenskundgebungen, die sich auf inhaltslose Vermittlung der Ablehnung beschränken.

**Verspottung:** die Ehre des anderen an sich nicht mindernde Eigenschaften wie geistige oder körperliche Gebrechen werden in einer lächerlich machenden Art hervorgehoben; dieser wird also für etwas verspottet, wofür er "nichts kann".

Das politische Werturteil im Strafrecht

Die Judikatur des EGMR hat das strafrechtliche Ehrenbeleidigungsrecht besonders im Zusammenhang mit politischen Werturteilen geprägt. Das politische Werturteil nimmt in Lehre und Rechtsprechung mittlerweile eine Sonderstellung ein; fraglich ist, ob politische Kritik straflos zu bleiben hat oder ob (und wo) ihr gewisse Grenzen gesetzt sind. Unbestritten ist, dass sich niemand unwahre diffamierende Tatsachenbehauptungen gefallen zu lassen braucht. Die entscheidende Zäsur verläuft bei den ehrenrührigen Werturteilen. Die Grenze ziehen Lehre und Judikatur mit Hilfe des Wertungsexzesses, der abfälligen Werturteile ohne hinreichendes Tatsachensubstrat und formaler Ehrenbeleidigungen, die den Gerichten das Instrumentarium in die Hand geben sollen, "Auswüchsen" der Meinungs- und Kritikfreiheit wirksam entgegenzutreten.

### § 152 StGB: Kreditschädigung

Strafrechtlich verantwortlich wird, wer unrichtige Tatsachen behauptet und dadurch den Kredit, den Erwerb oder das berufliche Fortkommen eines anderen schädigt oder gefährdet.

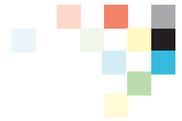
### § 297 StGB: Verleumdung

Wer einen anderen durch - wissentlich - falsche Verdächtigungen hinsichtlich einer gerichtlich strafbaren Handlung (Offizialdelikt), oder hinsichtlich der Verletzung einer Amts- oder Standespflicht der konkreten Gefahr einer behördlichen Verfolgung aussetzt.

### § 120 StGB: Mißbrauch von Tonaufnahme- oder Abhörgeräten

Wer ein Tonaufnahmegerät oder ein Abhörgerät benützt, um sich oder einen anderen Unbefugten von einer nicht öffentlichen und nicht zu seiner Kenntnisnahme bestimmten Äußerung eines anderen Kenntnis zu verschaffen, ist mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen zu bestrafen. Ebenso ist zu bestrafen, wer ohne Einverständnis des Sprechenden die Tonaufnahme einer nicht öffentlichen Äußerung eines anderen einem Dritten, für den sie nicht bestimmt ist, zugänglich macht oder eine solche Aufnahme veröffentlicht.





### III. ÜBERBLICK ÜBER DEN ZIVILRECHTLICHEN EHRENSCHUTZ

#### § 1330 Abs 1 ABGB

1330 Abs 1 ABGB schützt das Recht auf Ehre, das ein absolutes, gegen jedermann durchsetzbares Persönlichkeitsrecht iSd § 16 ABGB ist.

Bereits fahrlässige Ehrenbeleidigung den Anspruch des Beleidigten auf Ersatz des positiven Schadens. Ab grober Fahrlässigkeit gebührt entgangener Gewinn. Nicht zu ersetzen ist der ideelle Nachteil. Die stRsp gewährt bei Wiederholungsgefahr einen verschuldensunabhängigen Unterlassungsanspruch.

Nach hM und stRsp hat der Täter – in Abweichung von allgemeinen zivilrechtlichen Grundsätzen – ua die Richtigkeit der Tatsache zu beweisen: Ausgehend vom Grundwert der Würde der Person (§ 16 ABGB) dürfen unehrenhafter Handlungen Bezichtigte nicht mit dem Beweis der Unwahrheit und/oder der Schuldhaftigkeit belastet werden.

Kernbereich des § 1330 Abs 1 ABGB sind Beschimpfung und Verspottung iSd § 115 StGB. Die stRsp folgert aus dem Charakter des absoluten Rechtes, dass für die Anwendbarkeit des § 1330 Abs 1 ABGB eine strafgesetzliche Tatbestandsmäßigkeit nicht erforderlich sei.

Achtung: Nach der stRsp der Zivilgerichte kommt auch juristischen Personen das Recht auf Ehre zu.

#### § 1330 Abs 2 ABGB

Über den Beleidigungsschutz hinausgehender Schutz vor **Kreditschädigung**: Nach dieser Bestimmung haftet, wer unwahre Tatsachen verbreitet, die den Kredit, den Erwerb oder das Fortkommen eines anderen (auch einer juristischen Person) gefährden und deren Unwahrheit er kannte oder kennen musste. Der Täter muss schuldhaft handeln, jeder Grad des Verschuldens löst eine Haftung aus.

Anspruch auf Ersatz des Vermögensschadens, nicht jedoch der ideelle Nachteil, Unterlassung, Widerruf und dessen Veröffentlichung.

#### Das politische Werturteil im Zivilrecht

Achtung: Bestimmte auch auf unbestrittenen Tatsachen beruhende Werturteile werden insbesondere nach Vornahme der so genannten "umfassenden Interessenabwägung" als rechtswidrig – und damit Schadenersatz- und/oder Unterlassungsansprüche nach § 1330 Abs 1 ABGB auslösend – qualifiziert.

Bei der gebotenen umfassenden Interessenabwägung stellt die Rechtsprechung den Interessen am gefährdeten Gut die Interessen des Handelnden und die der Allgemeinheit gegenüber; "es kommt dabei auf die Art des eingeschränkten Rechts, die Schwere des Eingriffs, die Verhältnismäßigkeit am verfolgten Recht und den Grad der Schutzwürdigkeit dieses Interesses an".

Auch für eine Interessenabwägung sind objektive Maßstäbe nötig, um die subjektive Einschätzung und Willkür möglichst hintanzuhalten. Diese objektiven Kriterien fehlen aber weitgehend bzw sind umstritten. Letztlich geht es – vor allem im Hinblick auf politische Kritik – um die Frage, wie weit die Aufgabe der Gerichte reichen darf, über den Wert oder Unwert von Meinungen und die Bedeutsamkeit von Themen zu urteilen.

### IV. KARIKATUR SATIRE KUNSTFREIHEIT

**Karikatur** ist ein Zerrbild, das auf eine Wahrheit zielt und in einer übertreibenden, dazu oft überraschenden Darstellung einer Person, Gruppe oder Sache besteht.

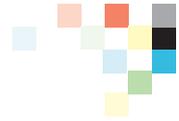
**Satire** ist eine **Kunstform**, in der sich der an einer Norm orientierte Spott über Erscheinungen der Wirklichkeit nicht direkt, sondern indirekt, durch die ästhetische Nachahmung eben dieser Wirklichkeit, ausdrückt.

Judikaturbeispiele:

1. Das Wesen der **Satire** besteht in der wörtlichen Verzerrung und Übertreibung der Wirklichkeit zum Zwecke der Geißelung oder Rüge von Mißständen. Traditionell sind Satiren in ihrer äußeren Darbietung meist frech, frivol oder auch schamlos, somit häufig beleidigend oder herabsetzend. Um sie im Konflikt mit Rechtsverletzungen gegen andere Rechtsgüter zu beurteilen, bedarf es zunächst ihrer Entzerrung und damit der Gewinnung des "Aussagekerns", welcher in erster Linie auf seine Verletzungseignung zu untersuchen ist. Erst dann ist auch die satirische Einkleidung der Aussage daraufhin zu überprüfen, ob sie sich im Rahmen des bei dieser Kunstform "Erlaubten" gehalten oder andere Rechtsgüter, wie etwa die Ehre des Betroffenen, verletzt hat.

Dabei sind an die Beurteilung der Form (der Verfremdung, der Verzerrung) iSd Kunstfreiheit nicht allzu strenge Maßstäbe anzulegen, so daß erst die Verletzung des Kerns der menschlichen Ehre, der Menschenwürde oder des gesamten öffentlichen Ansehens einer Person der äußeren Form "Satire" jedenfalls Grenzen setzt, nicht aber





schon jede, wenn auch sonst (außerhalb der Beurteilung der Kunstfreiheit) beleidigende Bezeichnung oder Darstellung (vgl zB OGH 23. 2. 1999, 4 Ob 37/99s – Köpfe rollen, MR 1999, 148; MR 1992, 19 = ÖBI 1992, 49 - Schweinchen-Karikatur).

2. Die **Kunstfreiheit** gemäß Art 17a StGG enthält im Gegensatz zu anderen Grundrechtsvorschriften zwar keinen Gesetzesvorbehalt, dennoch herrscht in Literatur und Judikatur Einigkeit darüber, daß die künstlerische Tätigkeit nicht schrankenlos ausgeübt werden darf, sondern ihr Grenzen im Widerstreit mit anderen Rechtsgütern einer demokratischen Rechtsordnung sowie auch unter Bedachtnahme auf das im Freiheitsbegriff inkludierte Mißbrauchsverbot gesetzt sind. Artikel 17a StGG kann demnach nur so interpretiert werden, daß er in einem beweglichen System - je höher der Kunstwert, desto größer der Freiraum - die Grenzen des rechtlich Zulässigen zugunsten der Kunstfreiheit verschiebt, mit anderen Worten für den Künstler einen gegenüber sonstigen Verhaltensweisen erweiterten Freiheitsraum schafft.

Auch im Spannungsverhältnis zwischen Kunstfreiheit und strafrechtlichen Vorschriften ergibt sich aus diesem erweiterten Freiheitsraum daher eine verfassungskonform einengende Interpretation der in Betracht kommenden normativen Tatbestandsmerkmale und damit eine Begrenzung des Strafrechtes in seinem Anwendungsbereich (Triffterer/Schmoller, Die Freiheit der Kunst und die Grenzen des Strafrechtes, ÖJZ 1993, 547 ff).

Daraus folgt - zB - für die Beleidigung, daß dort, wo sich neben oder gar anstelle künstlerischen Strebens deutlich eine überwiegend oder ausschließlich auf die bloße Herabsetzung abzielende Tendenz manifestiert, auch bei der angesprochenen einengenden Interpretation der Tatbestand erfüllt wird (OLG Wien 13. 4. 1994, 27 Bs 27/94, MR 1995, 50 - August, der Erste - manche sagen, das Letzte).

## V. ÜBERBLICK ZUM MEDIENGESETZ

### § 6 MedG: Verwirklichung des objektiven Tatbestandes der üblen Nachrede, Beschimpfung, Verspottung und Verleumdung.

**Anspruch auf Entschädigung** bei Verleumdung, übler Nachrede, Verspottung und Beschimpfung.

Ausschlussgründe; Einhaltung der journalistischen Sorgfalt und überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit (§ 6 Abs 2 Z 2 lit b); wahrheitsgetreue Wiedergabe der Äusserung eines Dritten und überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit an der Kenntnis der zitierten Äusserung - **Zitatenjudikatur** (§ 6 Abs 2 Z 4).

### § 7 MedG: Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches

Bloßstellen eines Menschen durch Erörterung und Darstellung seines höchstpersönlichen Lebensbereiches (Umstände des Privat- und Familienlebens).

Ausschlussgründe; Wahrheit und unmittelbarer Zusammenhang mit dem öffentlichen Leben (§ 7 Abs 2 Z 2), anzunehmendes Einverständnis des Betroffenen (§ 7 Abs 2 Z 3).

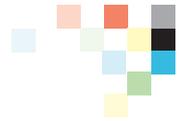
### § 7a MedG: Schutz vor Bekanntgabe der Identität in besonderen Fällen

Veröffentlichung von Name, Bild oder anderen Angaben, die geeignet sind, in einem nicht unmittelbar informierten größeren Personenkreis zum Bekanntwerden der Identität einer Person zu führen, die Opfer einer gerichtlich strafbaren Handlung geworden ist oder einer gerichtlich strafbaren Handlung verdächtigt oder wegen einer solchen verurteilt worden ist.

Verletzung von schutzwürdigen Interessen der Person, ohne dass wegen deren Stellung in der Öffentlichkeit, wegen eines sonstigen Zusammenhanges mit dem öffentlichen Leben oder aus anderen Gründen ein **überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit** an der Veröffentlichung bestanden hat (Interessenabwägung).

Schutzwürdige Interessen des Betroffenen werden jedenfalls verletzt, wenn die Veröffentlichung geeignet ist, einen Eingriff in den höchstpersönlichen Lebensbereich oder eine Bloßstellung des Opfers herbeizuführen, sich auf einen Jugendlichen oder bloß auf ein Vergehen bezieht oder das Fortkommen des Betroffenen unverhältnismäßig beeinträchtigen kann (§ 7a Abs 2 Z 1 und 2).





## § 7b MedG: Schutz der Unschuldsvermutung

Wenn eine Person als überführt oder schuldig hingestellt oder als Täter der strafbaren Handlung und nicht bloß als Tatverdächtiger bezeichnet wird, und zwar auch dann, wenn kein Medieninhaltsdelikt vorliegt und wenn der Betroffene nur für Leser mit speziellen Kenntnissen erkennbar ist .

Ausschlussgründe; eine Interessenabwägung mit dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit findet sich aber nur in § 7 b Abs 2 Z 5 – **Zitatenjudikatur**.

## § 7c MedG: Schutz vor verbotener Veröffentlichung

Wird in einem Medium eine Mitteilung über den Inhalt von Aufnahmen, Bildern oder schriftlichen Aufzeichnungen aus der Überwachung eines Fernmeldeverkehrs oder aus einer optischen oder akustischen Überwachung von Personen unter Verwendung technischer Mittel veröffentlicht, ohne dass insoweit von den Aufnahmen oder von den Bildern und schriftlichen Aufzeichnungen in öffentlicher Hauptverhandlung Gebrauch gemacht wurde, so hat jeder Betroffene dessen schutzwürdige Interessen verletzt sind Anspruch auf Entschädigung.

Begleitmaßnahmen zur Einführung des sogenannten Lauschangriffes und der Rasterfahndung (§§ 149d ff StPO), befristet bis 31.12.2001 in Kraft.

Eine **Verletzung schutzwürdiger Interessen** iS der vorgeschlagenen Bestimmungen liegt nicht nur dann vor, wenn der höchstpersönliche Lebensbereich betroffen ist (bereits durch § 7 MedG geschützt) bzw der Inhalt der Veröffentlichung bloßstellenden Charakter hat, sondern stets, wenn Berufs-, Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse oder andere berechnete private Interessen beeinträchtigt werden können, wenn also der Inhalt der Veröffentlichung aus Sicht des Betroffenen nicht belanglos ist.

Ziel: Die Veröffentlichung ungesetzlicherweise weitergegebener Überwachungsergebnisse durch Medien soll verhindert werden und damit insbesondere das persönliche und wirtschaftliche Interesse der von diesen besonderen Überwachungsmaßnahmen betroffenen Personen, die ja (teilweise) überhaupt keinen Bezug zu kriminellen Handlungen haben müssten, geschützt werden.

## §§ 9 ff MedG: Gegendarstellung

Jede durch eine **Tatsachenmitteilung**, die in einem periodischen Medium verbreitet worden ist, nicht bloß allgemein betroffene natürliche oder juristische Person (Behörde) hat **Anspruch auf unentgeltliche Veröffentlichung** einer Gegendarstellung in diesem Medium, es sei denn, daß die Gegendarstellung unwahr oder ihre Veröffentlichung aus anderen Gründen ausgeschlossen ist.

Einer Gegendarstellung zugängliche Tatsachenmitteilungen sind Angaben, die ihrer Art nach einer Prüfung auf ihre Richtigkeit und Vollständigkeit zugänglich sind und deren wesentliche Aussage nicht bloß in einer persönlichen Meinungsäußerung, einer Wertung oder einer Warnung vor dem zukünftigen Verhalten eines anderen besteht.

In der Gegendarstellung ist in knapper Weise auszuführen, daß und in wie weit die Tatsachenmitteilung unrichtig oder unvollständig sei und woraus sich diese ergebe. Die Gegendarstellung kann sprachlich frei gestaltet werden. Sie muß entweder die Tatsachen anführen, die im Gegensatz zur Tatsachenmitteilung richtig sind oder eine letztere in einem erheblichen Punkt ergänzen, oder sich sonst unmittelbar auf die Tatsachenmitteilung und deren Unrichtigkeit oder irreführende Unvollständigkeit beziehen. Ihr Umfang darf nicht außer Verhältnis zu dem der Tatsachenmitteilung stehen. Sie muß in der Sprache der Veröffentlichung, auf die sie sich bezieht, abgefaßt sein.

Zeitpunkt der Veröffentlichung der Gegendarstellung:

täglich oder mindestens 5x in der Woche ausgestrahlte Rundfunkprogramme - spätestens am 5. Werktag nach dem Einlangen des Begehrens (Achtung: Samstage werden mitgerechnet!);

Programmausstrahlung monatlich oder in längeren Zeitabschnitten - 1. Programmausstrahlung, vorausgesetzt Gegendarstellungsbegehren 14 Tage vorher eingelangt;

in allen anderen Fällen - spätestens in der 2. Programmausstrahlung





Form der Veröffentlichung: die Veröffentlichung einer Gendarstellung im Rundfunk hat durch Verlesen des Textes durch einen Sprecher zu geschehen.

### § 22 MedG: Verbot von Fernseh-, Hörfunk-, Film- und Fotoaufnahmen

Fernseh- und Hörfunkaufnahmen und -übertragungen sowie Film- und Fotoaufnahmen von Verhandlungen der Gerichte und unabhängigen Verwaltungssenate sind unzulässig.

Tonbandaufnahmen, die nicht Sende zwecken, sondern der eigenen Gedächtnisstütze dienen, fallen an sich nicht unter § 22 MedG. Achtung: In Ausübung des Hausrechts kann aber der Richter oder die Richterin eine Aufnahme- und Übertragungsverbot (in etwa auch in den übrigen Räumlichkeiten des Gerichts) verfügen.

### § 23 MedG: Verbotene Einflußnahme auf ein Strafverfahren

Wer in einem Medium während eines gerichtlichen Strafverfahrens nach rechtskräftiger Versetzung in den Anklagestand, im Verfahren vor dem Einzelrichter des Gerichtshofes erster Instanz oder im bezirksgerichtlichen Verfahren nach Anordnung der Hauptverhandlung, vor dem Urteil erster Instanz den vermutlichen Ausgang des Strafverfahrens oder den Wert eines Beweismittels in einer Weise erörtert, die geeignet ist, den Ausgang des Strafverfahrens zu **beeinflussen**, ist vom Gericht mit Geldstrafe bis zu 180 Tagessätzen zu bestrafen.

Ziel: Hinsichtlich der Verdächtigen sollen auch Möglichkeiten hintangehalten werden, daß sie in der Form eines Medienprangers anstelle oder zusätzlich zur gerichtlichen Bestrafung eine soziale Ersatz- oder Zusatzbestrafung erfahren.

### § 29 MedG - journalistische Sorgfalt

Die Wahrnehmung der journalistischen Sorgfalt ist ein entscheidendes Kriterium der Strafbarkeit der Medieninhaltsdelikte und des Ausschlusses von Entschädigungsansprüchen nach den §§ 6ff MedG. Wird die journalistische Sorgfalt gewahrt, scheidet auch ein Verschulden an einer unrichtigen Berichterstattung im Sinne des § 1330 ABGB aus. Unter der journalistischen Sorgfalt ist die Anwendung jener Sorgfalt bei der Recherche zu verstehen (§ 29 MedG), die angesichts der mit dem Journalismus verbundenen Verantwortung geboten ist, um nach Möglichkeit der Verbreitung unrichtiger oder unnötig verletzender Berichte vorzubeugen.

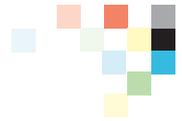
Die Wahrnehmung der journalistischen Sorgfalt soll dem Umstand Rechnung tragen, daß in der - für die Öffentlichkeit wichtigen - journalistischen Arbeit nur selten absolut gesicherte Ergebnisse zugrunde liegen (können). Es soll aber sichergestellt werden, dass nur das veröffentlicht wird, was der/die sorgfältige Journalistin für wahr halten konnte. Der/die Journalistin ist häufig auf Informationen angewiesen, die sich nicht oder nicht sofort überprüfen lassen, dennoch aber, bei **überwiegendem öffentlichem Interesse**, und größter Raschheit verwertet werden müssen.

Als **Mindestaufwand** wird von der Judikatur die Anhörung des Betroffenen, bei Informationen durch amtliche Urkunden deren Echtheit verlangt. Der **gute Glauben** kann sich auch auf Nachrichtendienste (Vorsicht APA insb APA-OTS-Aussendungen), amtliche Berichte, bisher verlässliche, anerkannte Informanten stützen. Die journalistische Sorgfalt ist auch in diesem Fall allerdings nur dann wahrgenommen, wenn die Auskunft, auf die sich der/die Artikelverfasserin beruft, von der zuständigen Stelle erteilt wurde.

Der Umfang der Prüf- und Recherchierpflicht ist somit immer von der Zuverlässigkeit der Informationsquelle und dem Gewicht des Vorwurfes abhängig. Auch dann, wenn dem Grundsatz des beiderseitigen Gehörs entsprochen wurde oder der/die Journalistin auf die Richtigkeit (echter) amtlicher und behördlicher Berichte vertrauen durfte, ist er/sie verpflichtet, dennoch bestehende Zweifel oder Unsicherheiten im Sinne einer ausgewogenen, seriösen Berichterstattung kenntlich zu machen.

In Ermangelung einschlägiger Vorschriften richtet sich das Maß der einzuhaltenden objektiven Sorgfalt nach den Gepflogenheiten der gewissenhaften und verständigen Angehörigen des jeweiligen "Verkehrskreises" bzw nach dem, was von einem sich seiner Pflichten gegen die Mitwelt Bewussten, dem "Verkehrskreis" der Medienmitarbeiterinnen angehörigen Menschen billigerweise verlangt werden kann.





Aus dem **Grundsatz journalistischer Sorgfaltspflicht** ist abzuleiten, daß in jedem Fall darauf zu achten ist, daß die Würde des Menschen gewahrt bleibt, die Privatsphäre des einzelnen nicht verletzt und dem Gebot fairer Vorgangsweise entsprochen wird; heimliche Tonaufnahmen von Gesprächen zwischen Dritten, die nicht zur Kenntnisnahme Außenstehender bestimmt sind und nicht öffentlich geführt werden, unzulässig sind. Wenn der/die Gesprächspartnerin eine Aufnahme ablehnt, ist bereits die Durchführung der Tonaufnahme unzulässig; jeder Person, die um Abgabe einer Klärung oder eines Interviews gebeten wird, die Programmkategorie (Information, Unterhaltung etc.) mitzuteilen ist, in der die Sendung vorgesehen ist. Personen, die nicht über eine entsprechende Erfahrung im Umgang mit Hörfunk und Fernsehen verfügen, sind ausdrücklich darauf aufmerksam zu machen, daß bei derartigen Aufnahmen Schnitte und andere Äußerungen, insbesondere Kürzungen, im Interesse der Sendung vorgenommen werden können und daß keinesfalls eine Garantie für die Sendung der Aufnahme gegeben werden kann; durch die Bearbeitung von Aufnahmen Aussagen nicht verfälscht werden dürfen; Objektivität unter anderem Sachlichkeit unter Vermeidung von Einseitigkeit, von Parteinahme und von Verzerrung von Dimensionen bedeutet, Berichterstattung und Sachanalyse das Ergebnis einer gründlichen Recherche sein müssen; Behauptungen über Personen, Organisationen oder Institutionen dürfen ohne vorhergehende Rückfrage bei den Betroffenen und ohne Einladung zur Stellungnahme nicht gesendet werden. Auf diese Überprüfung kann nur verzichtet werden, wenn der Betroffene nicht erreichbar ist oder seine Erreichbarkeit außerhalb des zumutbaren Bereichs liegt. Die Stellungnahme des Betroffenen bzw. der Grund für das Fehlen seiner Stellungnahme sind in der Sendung zum Ausdruck zu bringen. Sorgfältige Recherchen, Überprüfungen und Rückfragen machen meist nachträgliche Berichtigungen überflüssig. In dennoch eingetretenen Ausnahmefällen sind die Redaktionen zu einer angemessenen und wirksamen Richtigstellung schon aufgrund der journalistischen Ethik verpflichtet, Verzerrungen der Wirklichkeit sollen vermieden werden; Gerüchte und Spekulationen sind ausgeschlossen; auch Meinungskommentare (Äußerungen mit subjektiver und wertender Beurteilung) haben aufgrund zuverlässiger Quellen und Informationen zu erfolgen; sie sind mit möglichst stichhaltigen Argumenten zu begründen und in fachlich qualifizierter Weise darzulegen; die Berichterstattung über gerichtliche Strafverfahren ist an gewisse Bedingungen gebunden.

Bei Rundfunksendungen bleiben im Rahmen einer Live-Sendung - dh bei zeitgleicher Ausstrahlung - gefallene Äußerungen entschädigungsfrei, sofern kein/e Mitarbeiterin oder Beauftragter des Rundfunks die gebotene journalistische Sorgfalt außer Acht gelassen hat. Von diesem Ausschlußgrund nicht erfaßt sind damit zunächst Äußerungen des Rundfunkmitarbeiters oder Beauftragten selbst. Die gebotene journalistische Sorgfalt wird im vorliegenden Zusammenhang aber auch außer Acht gelassen, wenn sich der Rundfunkmitarbeiter mit der anspruchsbegründenden Äußerung eines Dritten identifiziert oder wenn er den Dritten zu einer solchen Äußerung provoziert hat, insbesondere wenn sich die Erklärung des Dritten als lediglich mit verteilten Rollen abgesprochene Inszenierung darstellt, bei welchem der Rundfunkmitarbeiter zum bloßen Stichwortgeber wird. Aus dem Fehlen einer ausdrücklichen Distanzierung allein kann eine Identifizierung allerdings nicht abgeleitet werden.

### § 31 MedG: Redaktionsgeheimnis

“Aussageverweigerungsrecht”; Recht des Medieninhabers (Verlegers), Herausgebers, Medienmitarbeiters und Arbeitnehmers eines Medienunternehmens oder Mediendienstes, in allen gerichtlichen und verwaltungsbehördlichen Verfahren als **Zeuge** die Aussage zu allen Fragen nach Verfasser, Gewährsmann, Einsender von Beiträgen und Unterlagen, sowie den Inhalt der im Hinblick auf ihre Tätigkeit gemachten Mitteilungen zu **verweigern**. **Beschuldigter** kann sich nicht auf das Redaktionsgeheimnis berufen!

Flankierend verbietet § 31 Abs 2 MedG alle Umgehungsmaßnahmen, wie insbesondere Herausgabeauftrag und § 31 Abs 3 MedG beschränkt die Zulässigkeit der Überwachung der Fernmeldeanlagen eines Medienunternehmens gemäß § 149a StPO.

Achtung: Was der Zeuge trotz Redaktionsgeheimnis - also “freiwillig” aussagt, muss **richtig** sein! Wer zB den Verfasser eines Artikels kennt, aber nicht nennen will, kann jede Aussage darüber unter Berufung auf das Redaktionsgeheimnis verweigern, er darf aber nicht - fälschlich - angeben, dass er nicht weiß, wer der Verfasser ist (das wäre eine falsche Zeugenaussage und gerichtlich strafbar!).





## Auszug aus dem Privatradiogesetz (PrR-G)

### 4. Abschnitt

#### Programmgrundsätze

§ 16 (1) die aufgrund dieses Bundesgesetzes veranstalteten Programme haben den Grundsätzen der Objektivität und Meinungsvielfalt zu entsprechen.

2) Die Veranstalter haben in ihren Programmen in angemessener Weise insbesondere das öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben im Versorgungsgebiet darzustellen. Dabei ist den im Versorgungsgebiet wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen nach Maßgabe redaktioneller Möglichkeiten Gelegenheit zur Darstellung ihrer Meinungen zu geben.

3) Sendungen dürfen keinen pornographischen oder gewaltverherrlichenden Inhalt haben.

4) Alle Sendungen müssen im Hinblick auf ihre Aufmachung und ihren Inhalt die Menschenwürde und die Grundrechte anderer achten und dürfen nicht zu Haß aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion und Nationalität aufstacheln.

5) Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen.

6) Abs 2 gilt nicht für Programme, die auf im wesentlichen gleichartige Inhalte (Spartenprogramme) oder Zielgruppen beschränkt sind.

§ 16 legt auch privaten Programmveranstaltern die Einhaltung gewisser Programmgrundsätze als rechtliche Rahmenbedingungen ihrer Hörfunkveranstaltung auf. Eine Verletzung der Programmgrundsätze ist einerseits im Rahmen der Rechtsaufsicht sanktioniert, andererseits spielen die Programmgrundsätze auch bei der Zulassung einzelner Programmveranstalter im Rahmen der von der Zulassungsbehörde anzustellenden Prognoseentscheidung eine Rolle. Die Programmgrundsätze (insbesondere Abs 1 + 2) leiten sich aus dem BVG-Rundfunk ab. Bei privaten Hörfunkveranstalterinnen wird hinsichtlich der Objektivität und Meinungsvielfalt wohl kein zu strenger Maßstab anzulegen sein, wie beim öffentlich rechtlichen Rundfunk, zumal sich die Meinungsvielfalt bei privaten Radioveranstalterinnen vor allem auch durch die verschiedenen Hörfunkveranstalterinnen ergeben sollte (Brugger, KommAustria-Gesetz und PrR-G, 2001, Seite 100, Anmerkung zu § 16 PrR-G).

schulung/mrradio0202



von **Maria Windhager**



**8.2**



**ANHANG**



**213**



# #.3.1 BIBLIOGRAFIE

## AUSTRALIEN



von Ewa Ferens

### SBS-Gründungsvertrag:

#### „The SBS-Charter“<sup>1</sup>

The functions which Parliament has prescribed for SBS are set out in the Charter of the Corporation (section 6 of the Special Broadcasting Service Act 1991) and are:

The principal function of SBS is to provide multilingual and multicultural radio and television services that inform, educate and entertain all Australians, and, in doing so, reflect Australia's multicultural society.

SBS, in performing its principal function, must:

- contribute to meeting the communications needs of Australia's multicultural society, including ethnic, Aboriginal and Torres Strait Islander communities; and
- increase awareness of the contribution of a diversity of cultures to the continuing development of Australian society; and
- promote understanding and acceptance of the cultural, linguistic and ethnic diversity of the Australian people; and
- contribute to the retention and continuing development of language and other cultural skills; and
- as far as practicable, inform, educate and entertain Australians in their preferred languages; and
- make use of Australia's diverse creative resources; and
- contribute to the overall diversity of Australian television and radio services, particularly taking into account the contribution of the Australian Broadcasting Corporation and the public broadcasting sector; and
- contribute to extending the range of Australian television and radio services, and reflect the changing nature of Australian society, by presenting many points of view and using innovative forms of expression.

### Abkürzungen:

SBS	Special Broadcasting Service
ABC	Australian Broadcasting Corporation
BBC	British Broadcasting Corporation
CNN	Cable News Network
ABA	Australian Broadcasting Association
ATSIC	Aboriginal and Torres Strait Islander Commission
CAAMA	Central Australian Aboriginal Media Association
ABS	Australian Bureau of Statistics
ICAM	Indigenous Cultural Affairs Magazine

### Internetadressen

**ABC-Online (Australian Broadcasting Corporation):**  
<http://www.abc.net.au>

**ABS-Online (Australian Bureau of Statistics):**  
*Australian Standard Classification of Languages (ASCL)*; Canberra/Australia, 3. September (1996) 1998;  
[www.abs.gov.au](http://www.abs.gov.au)

**Australian Department of Immigration & Multicultural & Indigenous Affairs:**  
<http://www.immi.gov.au/multicultural/agenda1.htm>

**BBC-Online (British Broadcasting Corporation):**  
<http://www.bbc.co.uk/thenandnow/history/1920s-1.shtml>

**Canadian Journal of Communication**

**Canadian Multiculturalism - National office:**  
[http://www.pch.gc.ca/multi/what-multi\\_e.shtml](http://www.pch.gc.ca/multi/what-multi_e.shtml)

**Digital Broadcasting Australia:**  
<http://www.dba.org.au/>

**Documenting a Democracy - Australia's story Commonwealth documents**  
[http://www.foundingdocs.gov.au/text\\_only/places/cth/cth18.htm](http://www.foundingdocs.gov.au/text_only/places/cth/cth18.htm)

**„Heimat, Fremde Heimat“, die Minderheitensendung im ORF:**  
<http://volksgruppen.orf.at/austria/de/archiv/archiv.htm>

**National Library of Australia:**  
<http://www.nla.gov.au>

**ORF (Österreichischer Rundfunk):**  
<http://orf.at/>

**PAYER, Margarete: Zur Geschichte von Australien;**  
<http://machno.hi-stuttgart.de/~payer/weltw303.html>

**SBS-Online (Special Broadcasting Service):**  
<http://www.sbs.com.au>

**Whatever-Online (SBS-Jugendonlinemagazin):**  
<http://www.sbs.com.au/whatever2/front/front.html>

### Bibliographie

Abbott, Geoff. *Trends in Multicultural Australia: Implications for Australian Content: Paper presented to the Australian Broadcasting Conference*. Canberra, 3. May 2001.

Ang, Ien. *Desperately Seeking the Audience*. 1991.

Ang, Ien. "Hybrid Life." *Metro*, 127/128 (2001).

Australian Broadcasting Authority. *Media use among newly arrived immigrants to Australia*. Australia, April 2000.

Australian Broadcasting Authority. *People we see on TV*. Australia, 1993.

Banham, Cynthia. "SBS to run digital TV for ethnic teenagers." *The Sydney Morning Herald*. 6. Aug. 2001

Braun, Hans, and Wolfgang Klooss. *Multiculturalism in North America and Europe*. 1995.

Cottle, Simon (Ed.). *Ethnic Minorities and the Media*. Philadelphia: Open University Press, 2000.

Cunningham, Stuart, and Elizabeth Jacka. *Australian Television and International Mediascapes*. Australia: Cambridge University Press, 1996.

Cunningham, Stuart, and Toby Miller. *Contemporary Australian Television*. Sydney: Univ. of New South Wales Press, 1994.

Cunningham, Stuart (Ed.). *Patterns in Global Television*; Oxford University Press, 1996.

Curtboys, Ann. "An uneasy conversation: the multicultural and the indigenous." *Race, Colour and Identity in Australia and New Zealand*. Sydney, 2000.

Davis, Chris Lawe. "Multicultural Broadcasting in Australia: policies, institutions and programming, 1975-1995." Diss. Univ. Queensland, 1995.

During, Simon (Ed.). *The Cultural Studies Reader*; London, 1993.

Elias, Norbert, and John L. Scotson. *Etablierte und Außenseiter*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1990.

Elias, Norbert. *Über den Prozess der Zivilisation*. Bd.1-2. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1998.

Flew, Terry. *Financing, Programming and Diversity in Australian Television: Occasional Paper No 8*. Sydney: Communication Law Centre, 1994

Gale, Peter. "Construction of Whiteness in the Australian Media." *Race, Colour and Identity in Australia and New Zealand*. Sydney, 2000.

Hall, Stuart. *Ideologie Kultur Rassismus - Ausgewählte Schriften 1*. Hamburg: Argument, 2000.

Hall, Stuart. *Rassismus und kulturelle Identität - Ausgewählte Schriften 2*. Hamburg/Germany: Argument, 2000.

Hannerz, Ulf. *Transnational Connections: Culture, People, Places (Comedia)*. London: Routledge, 1996.

Hawkins, Gay. "SBS: Minority television." *Cultur & Policy*, 7.1 (1996).

Husband, Charles (Ed.). *A Richer Vision - The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies*. UNESCO 1994.

Jakubowicz, Andrew. "Days of our lives: Multiculturalism, Mainstreaming and 'Special' Broadcasting." *Media Information Australia* 45 (1997).

Kelly, Paul. *100 years - The Australian story as seen on ABC TV*. Australia, 2001.

Klein, Naomi. *No Logo - Der Kampf der Global Players um Marktmacht*. München: Rieman, 2001.

Koch, Ralf. *Medien mögen's weiß - Rassismus im Nachrichtengeschäft; Erfahrungen von Journalisten in Deutschland und den USA*. München: dtv, 1996.

Lindner, Rolf. *Die Stunde der Cultural Studies*. Wien: WUV, 2000

Luger, Kurt, und Rudi Renger. *Dialog der Kulturen - Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien*. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1994.

Münch-Heubner, Peter L. *Staatsbürgerschaftsrecht und Einbürgerung in Kanada und Australien*. München, 1999.

Murphy, Damien. „SBS - Ethnik Television in retreat - Foreign Body." *The Bulletin with Newsweek, Australia*, 8. October 1996 *new Conformists*. London, 1989. 151 - 162.

O'Regan, Tom, and Dona Kolae-Panov. "SBS-Television: Symbolic politics and multicultural television provision." *Australian Television Culture*. Australia, 1993.

O'Regan, Tom. *Australian Television Culture*. Australia, 1993.

Office of Legislative Drafting. *Special broadcasting Service Act 1991: Act No 180 of 1991 as amended*. Canberra, 31 January 2000.

Riggins, Stephen Harold (Ed.). *Ethnic Minority Media*. California: Sage Publications, 1992.





Schäffter, Ortried (Ed.). *Das Fremde - Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991.

Scheffer, Bernd (Ed.). *Medien und Fremdenfeindlichkeit*. Opladen: Leske+Budrich, 1997.

Schorb, Bernd (Ed.). *Medienlust-Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?* München: KoPad, 1996.

Seneviratne, Kalinga. „Multicultural Television: Going Beyond The Rethoric.“ *Media Information Australia - The Future of Public Sector Broadcasting*, No 66 (1992).

Special Broadcasting Service. *Annual Report: 1999-2000 - 25 years of broadcasting*. Sydney, 2000.

Special Broadcasting Service. *Annual Report: 2000-2001*; Sydney, 2001.

Special Broadcasting Service. *Australian Almanac 2000 - Thecomplete Fact Finder*. Australia, 2000.

Special Broadcasting Service. *Hybrid Life*. Sydney: SBS-Publicity, 2001.

Special Broadcasting Service. *Television Audience 2000*. Sydney: SBS Audience Research, 2000.

Special Broadcasting Service. *The greater perspective - Protocol and Guidelines for Production of Film and television on Aboriginal and Torres Strait islanders Communities*. Sydney: SBS, 1997.

Special Broadcasting Service. *Weekend Audience Reactions*. Sydney, 2001.

Special Broadcasting Service. *What's On December & January*. Sydney, 2002 (Programmzeitschrift).

Stolba, Petra. *Staatliche österreichische Medienpolitik und ihr Beitrag zur Integration von Minderheiten*. Diplomarbeit Univ. Wien, 1994.

Williams, Raymond. *Communications*. London, 1973.

Williams, Raymond. "Culture is ordinary." Ders. *Resources of Hope*. 3-18.

Williams, Raymond. *Raymond Williams on television: selected writings*. (o.J.).

Williams, Raymond. *Television: technology and cultural form*. London, 1974

Williams, Raymond. "The Growth and Role of the Mass Media." *Media, politics, and culture: a socialist view*. Ed. Gardner, Carl. London, 1979.

Williams, Raymond. *Towards Twentieth Century*; London, 1983.

Wolf, Eric R. *Europe and the People Without History*. Berkeley: Univ. of California Press, 1982.

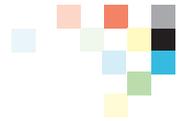
Yeaman, Simon. "Watching the world." *The Advertiser*, 29. 11. 2000.

<sup>1</sup> SBS-Online; Our Charter: <http://www.sbs.com.au/corprint.html>



von Ewa Ferens





# #.3.2 BIBLIOGRAFIE

von Johannes Schütz

- Ältere Menschen Neue Medien – Anschluss an die Zukunft? Hg. Barbara Gehrke. Marl: Europäisches Zentrum für Medienkompetenz, 2000.
- Aktionsforschung: Balanceakt ohne Netz? Methodische Kommentare. Hg. Klaus Horn. Frankfurt/Main: Syndikat, 1979.
- Alternative Medienarbeit mit Video und Film. Hg. Gerhard Lechenauer. Reinbek: Rowohlt, 1979.
- Auer, Sepp, Peter Hueber und Hans Kronberger: Arbeiter machen Fernsehen. Graz: Video Initiative Graz, 1980.
- Baacke, Dieter: „Partizipation und Massenmedien.“ *Medienpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. Hg. H. Jürgen Kegelmann und Gerd Weninger. München, Wien, Baltimore: Urban und Schwarzenberg, 1982. 134 - 145.
- Baden-Württemberg in der Informationsgesellschaft: Leitbild für den Medienstandort. Stuttgart: Staatsministerium Baden-Württemberg, 2000. (<http://www.baden-wuerttemberg-media.de/leitbild>)
- Barrett, Michael. „Enabling People to Communicate - A Fourth Function for Television?“ *Lokalkommunikation: Analysen, Beispiele, Alternativen*. Hg. W. R. Langenbacher. München: Olschläger, 1980. 265 - 274.
- Beck, Thomas, und Sabine Hartmann. „First Amendment, Eine Reise zu offenen Fernsehkanälen in den USA.“ *medium 2* (1989): 71-75.
- Behrens, Günter: „Offener Kanal: Politischer Lockvogel oder reale Chance?“ *Television total?: Leben und Erziehen an der Schwelle zu einer neuen Medienwelt*. Hg. Martin Furian, Peter Wittmann. Heidelberg: Quelle & Meyer, 1982. 167 - 173.
- Bender, Roland, und Erwin Single. „Der Offene Kanal: Chancen und Grenzen einer neuen Form medialer Kommunikation. Betrachtung des Offenen Kanals im Rahmen der Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien unter besonderer Berücksichtigung des Kabelfernsehens.“ *Magisterarbeit, Universität Konstanz*, 1984.
- Bendisch, Roger und Michael Witte. „Community-TV Modell Berlin?: Zum Offenen Kanal im Pilotprojekt Berlin.“ *medium*, 4-5 (1985): 26 - 31.
- Bendisch, Roger, und Michael Witte. „Neuer Anstoß zur Diskussion: Das Berliner Modell des Offenen Kanals.“ *medium*, 7-8 (1984): 33 - 38.
- Bendisch, Roger, und Michael Witte. „Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Berlin.“ *Rundfunk und Fernsehen*, 34.2 (1986): 209 - 219.
- Benjamin, Walter. „Programm eines proletarischen Kindertheaters.“ Ders. *Gesammelte Schriften II.2*. Hg. Rolf Tiedemann, und Hermann Schweppenhäuser. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1991. 763 - 769. (Benjamin verfasste den Aufsatz 1928).
- Berka, Walter. *Die Grundrechte: Grundfreiheiten und Menschenrechte in Österreich*. Wien, New York: Springer, 1999.
- Berka, Walter, Thomas Höhne, Alfred J. Noll, und Ulrich Polley. *Mediengesetz: Praxiskommentar: Mit den neuesten Entwicklungen im Internetrecht*. Wien: LexisNexis, 2002.
- Bessler, Hansjörg. „Lokaler Rundfunk - große Hoffnungen, schlechte Aussichten.“ *Media-Perspektiven*, 11 (1987): 725 - 732.
- Bitz, Eva-Maria, und Herbert Stang. „Im Saarland alles O.K.I.“. *Handbuch Medien: Offene Kanäle*. Hg. Ulrich Kamp. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997.
- Boal, Augusto. *Theater der Unterdrückten*. 2. Aufl. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1980.
- Böhmer, Norbert. „Private Bürger machen ihr Programm: Halbzeit beim Offenen Kanal Dortmund.“ *Media-Perspektiven*, 2 (1987): 81 - 89.
- Brandt, Bettina, und Johann Bischoff. *Offener Kinderkanal Gera: Konzept für einen Kinderkanal im Offenen Kanal*. München: KoPäd, 1997.
- Breunig, Christian. „Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle in Deutschland.“ *Media Perspektiven* 5 (1998): 236 - 249.
- Bruck, Peter A. und Andrea Mulrenin. *Digitales Österreich: Informationhighway: Initiativen, Projekte, Entwicklungen*. Innsbruck, Wien: Studien-Verlag, 1995.
- Bruck, Peter A. und Guntram Geser. *Schulen auf dem Weg in die Informationsgesellschaft*. Innsbruck; Wien; München: Studien-Verlag, 2000.
- Bürgerbeteiligung und Medien: Dokumentation des Bürgermedienkongresses im Dezember 1999 in Hannover. Berlin: Vistas, 2000.
- connex: Infomagazin für Bürgermedien. 1998ff
- Differenzierte Erprobung der Videoarbeit an Schulen in Rheinland-Pfalz: Schule und Offener Kanal. Koblenz: Landesmedienzentrum Rheinland-Pfalz, 1999. (Landesmodellversuch 301)
- Döhn, Lothar. „Neue elektronische Medien: Chancen einer emanzipatorischen Telekommunikation?“ *Politische Wissenschaft und politische Praxis*, Sonderheft 9 (1978): 410 - 433.
- Dunkelmann, Henning. *Kabelfernsehen im Modellversuch: Konzept für eine sozialwissenschaftliche Begleitung*. Berlin, 1977.
- Eder, Sabine und Susanne Roboom. *Kinder und Jugendliche machen RABATZ: Intensivierung der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen*. München: KoPäd, 2001.
- Enzensberger, Hans Magnus. „Baukasten zu einer Theorie der Medien.“ *Kursbuch*, 20 (1970): 159 - 186.
- Enzensberger, Hans Magnus. „Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind.“ Ders. *Mittelmaß und Wahn*. 4. Aufl. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1989. 89 - 103. (Erstveröffentlichung des Aufsatzes 1988).
- Eurich, Claus. „Gegen die Dogmatisierung einer Leerformel: Zur Rolle der 'Ausgewogenheit' bei Kabelfernseh-Pilotprojekten.“ *Medien: Forum für aktuelle Probleme der Kommunikationspolitik und Medienpädagogik*, 1 (1977): 107 - 116.
- Eurich, Claus. „Ein Modell partizipativer Begleitforschung.“ *Lokales Bürgerfernsehen und die Erforschung seiner Wirkungen*. Hg. Claus Eurich. München: Olschläger, 1980. 86 - 113.
- Eurich, Claus. *Das verkabelte Leben: Wem schaden und wem nützen die Neuen Medien?* Reinbek: Rowohlt, 1980.
- Fabris, Hans Heinz: *Journalismus und bürgernahe Medienarbeit: Formen und Bedingungen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation*. Salzburg: Neugebauer, 1979.
- Fabris, Hans Heinz: „Kommunikative Partizipation. Demokratisierung durch neue Technologien?“ *Rundfunkpolitische Kontroversen*. Hg. M. Köterheinrich et. al. Frankfurt/Main, Köln, 1976.
- Fernsehen der 3. Art: Eine Publikation der Lehrkanzel für Kommunikationstheorie anlässlich des Symposiums „Fernsehen der Dritten Art“. Hg. Hans Ulrich Reck. Wien: Hochschule für Angewandte Kunst, 1994.
- Fietze, Henning, und Sofia Suárez Bonilla. *FischAuge '98: Das rollende Videocam - Vier Wochen unterwegs im Kreis Plön*. Kiel: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen, 1998.
- Fietze, Henning, und Peter Willers. *Floh im Ohr: Ein neues Konzept zur Audioarbeit im ländlichen Raum*. Kiel: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen, 1999.
- Fliedner, Ortlieb. *Rechtsfragen bei freier Videoarbeit*. Düsseldorf: Der Minister für Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen, 1985.
- Gellner, Winand. *Offene Kanäle und gleichberechtigter Zugang*. Trier: Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, 1996.
- Gellner, Winand, und Stephan Tiersch. *Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz*. Trier: Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, 1993.
- Glaser, Hermann, und Karl Heinz Stahl. *Bürgerrecht Kultur*. Frankfurt/Main: Ullstein, 1983.
- Grothe, Thorsten, und Roy Müller. „Der Offene Kanal aus der Sicht der Programmierer: Ergebnisse einer empirischen Studie zur Situation in Hamburg.“ *Media Perspektiven*, 7 (1993): 317 - 324.
- Gundelshaimer, Erwin. „Der Offene Kanal.“ *Televisionen - Medienzeiten*. Hg. S. Zielinsky. Berlin, 1983. 85 - 89.
- Handbuch Medien: Offene Kanäle*. Hg. Ulrich Kamp. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997
- Hani, Ilse. „Animazione als Aufforderung zur Emanzipation: Theatralische Zielgruppenarbeit als Alternative zum traditionellen Kulturbetrieb“, *Maske und Köthurn*, 21 (1975): 63 - 74.
- Hani, Ilse (Hg.). *Kreatives Schulspiel: Möglichkeit und Wirklichkeit*. Wien: Jugend und Volk, 1977.
- Haufe, Ulrich, Ellen Orbke, Günter Seidenberg. *Videoarbeit mit Kindern: Darstellung und Analyse eines medienpädagogischen Projekts*. Tübingen: Niemeyer, 1982
- Heidinger, Veronika, Frank Schwab, Peter Winterhoff-Spurk: „Offene Kanäle nach der Aufbauphase: Bilanz bisheriger Begleitforschungen.“ *Media Perspektiven*, 7 (1993): 336 - 341.
- Helf, Klaus Ludwig. „Mit dem Bollerwagen auf dem Datenhighway: Medienkompetenz durch Offene Kanäle in der Informationsgesellschaft“. *Handbuch Offener Kanäle*. Hg. Ulrich Kamp. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997. 159 - 167.
- Helf, Klaus Ludwig. „Theorie und Praxis multimedialer Kompetenz in Offenen Kanälen.“ *medien praktisch* 4 (1998): 13 - 15.
- Hermann, Dorothee. „Ich hätte nie gedacht, daß ich das kann!: Der Offene Kanal in Ludwigshafen und seine Nutzer - Ergebnisse einer Befragung.“ *Vervielfältigtes Typoskript Ludwigshafen: Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, 1989. (Zugleich Diplomarbeit Universität Mainz).*
- Hesselberger, Dieter. *Das Grundgesetz: Kommentar für die politische Bildung*. Unter Mitarbeit von Helmut Nörenberg. 9. Aufl. Neuwied; Krefeld; Berlin: Luchterhand, 1995.
- Hoffmann, Hilmar. *Kultur für alle: Perspektiven und Modelle*. Frankfurt/Main: Fischer, 1979.
- Hoffmann, Hilmar. *Kultur für morgen: Ein Beitrag zur Lösung von Zukunftsproblemen*. Frankfurt/Main: Fischer, 1985.
- Hollander, Ed, Karsten Renckstorf: „Gefährdung des Prinzips Bürgerbeteiligung: Partizipationskonzepte im niederländischen Rundfunksystem.“ *Media Perspektiven* 7 (1993): 342 - 349.





- Hueber, Peter; Eva Kandlbinder und Christian Mayr: „Teilprojekt: 'Offenes Studio. Vorversuch Offener Kanal.'“ *Auswirkungen der Einführung Neuer Medien in Österreich*. Zusammengestellt von Hans Heinz Fabris. Wien: Bohmann, 1984. 185 – 219.
- Hueber, Peter; Christian Mayr: „Vom 'Offenen Kanal' zur Offenen Medienarbeit.“ *Schöne neue Welt der 'Informationsgesellschaft'?: Beiträge zur Auseinandersetzung um neue Medien und Informationstechnologien in Österreich*. Hg. Hans Heinz Fabris, Roman Hummel, Kurt Luger. Wien, Salzburg: Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen, 1984, 73 - 88.
- Hunziker, Peter: *Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. 2. überarb. Aufl. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1996.
- Hunziker, Peter und Horst Willi Schors: *Lokales Bürgerfernsehen: Die Wil Studie*. Aarau, Frankfurt/Main: Sauerländer, 1983.
- Immer wach' ich auf: *Medienkultur in Österreich; Tagungsbericht zur Enquete „Medienkultur in Österreich“ vom 9. Oktober 1992*. Wien: Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie, 1992.
- InterKomm e. V. „Die Startphase des Offenen Kanals im Berliner Kabelprojekt Oktober und November 1985.“ Vervielfältigtes Typoskript Berlin: Interkomm e. V., 1986.
- Jaenicke, Angelika und Michael Fingerling. *Der Offene Kanal Kassel und seine Zuschauer: Eine Studie zur Rezeption*. München: KoPad, 1999.
- Jarren, Otfried, Thorsten Grothe, und Roy Müller. *Bürgermedium Offener Kanal: der Offene Kanal Hamburg aus der Sicht von Nutzern und Experten; eine empirische Studie zu Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals; ein Forschungsprojekt des Instituts für Journalistik der Universität Hamburg im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM)*. Berlin: VISTAS, 1994.
- Kabel, Rainer: „Massenmedien und politische Kultur: Notwendig, aber schwierig: eine neue Medienphilosophie.“ *Vorgänge*, 19.3 (1980): 45 – 53.
- Kabelfernsehen als pädagogisches Problem: *Eine Herausforderung für die Jugendarbeit*. Hg. Institut für Jugend, Film, Fernsehen. München, 1981.
- Kamp, Ulrich. „Ich bin kein Macher. Erfahrungen mit dem Offenen Kanal.“ *Medienforschung*. Bd 2. Hg. Dieter Prokop. Frankfurt/Main: Fischer, 1985. 498 – 525.
- Kamp, Ulrich. „Lokal, regional, digital – Perspektiven Offener Kanäle in der digitalen Welt.“ *Lokal, regional, digital – Perspektiven Offener Kanäle in der digitalen Welt*. Ludwigshafen: Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter, 1997. 108 – 131.
- Kamp, Ulrich. „Offene Kanäle im Kontext der Mediengesellschaft.“ *medien praktisch* 4 (1998): 4 - 7.
- Kamp, Ulrich. „Der Offene Kanal: Aus dem Zettelkasten.“ *Der Urknall im Medienlabor – Das Kabelprojekt Ludwigshafen*. Hg. Stephan Ory, Rainer Sura. Berlin: Vistas, 1987, 189- 219.
- Kapner, Gerhardt. *Studien zur Kunstrezeption: Modelle für das Verhalten von Publikum im Massenzeitalter*. Wien: Böhlau, 1982.
- Kinderfernsehen anders: *Entwürfe zu einem emanzipatorischen Fernsehen*. Hg. Melchior Schedler. Köln: DuMont, 1975.
- Kleemann, Manfred. *Mit Phantasie das Kabel kapern: Wie alternativ sind die neuen Medien?* Frankfurt/Main: Fischer, 1984.
- Kleinsteuber, Hans J. „Medien im Umbruch: Telekommunikationsstrukturen und Technologie.“ *Die lokale Betätigung oder der Bürger und seine Medien*. Hg. Michael Wolf Thomas. Berlin, Bonn: Dietz, 1987. 122 – 139.
- Knoll, Joachim H. *Internationale Weiterbildung und Erwachsenenbildung: Konzepte, Institutionen, Methoden*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1996.
- Komers, Rainer. „Bürger machen ihr Fernsehen selbst: Der 'Offene Kanal Rheinhausen'.“ *HFF*, 3 (1988): 18 – 19.
- Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems. *Telekommunikationsbericht*. Mit 8 Anlagenbänden. Bonn, 1976.
- Kraßnitzer, Wolfgang. „Öffentliche Aufgabe als Grundlage von Medienprivilegien?“. *Die Dynamik des Medienrechts*. Hg. Thomas Zacharias. Wien: Verlag Österreich, 2001. 167 – 213.
- Krzeminski, Michael. „Zugangsprogramme im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Zuschauerpartizipation als Problem formativer Rundfunkforschung.“ *Rundfunk und Fernsehen*, 27.1 (1979): 3 – 29.
- Landwehrmann, Friedrich. *Nutzung und Konsequenzen eines erweiterten Fernsehprogrammangebots: Ergebnisse aus dem ersten Kabelprojekt in der Region Ludwigshafen/ Vorderpfalz*. Berlin, Offenbach: vde, 1988.
- Lenk, Wolfgang, Peter Hilger, und Stefan Tegeler: *Offene Kanäle in Niedersachsen*. Berlin: Vistas, 2001.
- Lokal, regional, digital – Perspektiven Offener Kanäle in der digitalen Welt. Ludwigshafen: Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter, 1997.
- Lokales Fernsehen: *Projekt Burgenland, Projekt Steiermark*. Hg. Institut für Informationsentwicklung. Wien, Graz, 1977.
- Lokalradio: *meinungen – materialien*. Hg. Andrea Danmayr, Birgit Schrentewein, Fiona Steinert. Wien: edition freies radio wien, 1995.
- Maier, Rebecca, Claudia Mikat, Ernst Zeitter. *Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule: 490 Anregungen für die praktische Arbeit*. München: KoPad, 1997.
- Medien machen Schule: Die „Medienoffensive Schule“ Baden-Württemberg*. Stuttgart: Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg, 2000.
- Medienforschung*. Bd. 1 – 3. Hg. Dieter Prokop. Frankfurt/Main: Fischer, 1985
- Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln*. Hg. Fred Schell et. al. München: KoPad, 1999.
- Medienkompetenz im Informationszeitalter*. Erstellt im Auftr. der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. München: R. Fischer, 1996.
- Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft: Perspektiven in Baden-Württemberg*. Hg. Expertengruppe Medienkompetenz. Stuttgart: Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, 2000. (Auch im Internet abrufbar: <http://www.mfg.de>)
- Medienkompetenz in Theorie und Praxis*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK), 2001
- Medienverzeichnis 1992/93: Gegenöffentlichkeit und Medieninitiativen in Österreich*. Hg. Johanna Dorer, Matthias Marschik, Robert Glattau. Wien: Turia & Kant, 1992.
- Merten, Klaus. „Die Planung zukünftiger Kommunikation.“ *Lokales Bürgerfernsehen und Die Erforschung seiner Wirkungen*. Hg. Claus Eurich. München: Ölschläger, 1980. 23 – 51.
- Mohn, Erich. „Qualitative und quantitative Medien- und Kommunikationsforschung.“ *Qualitative Medien- und Kommunikationsforschung: Werkstattberichte*. Hg. Ben Bachmair, Erich Mohn, Stefan Müller-Doohm. Kassel: Gesamthochschul-Bibliothek, 1985. 188 – 206.
- Nachtwey, Eckard. *Rechtshandbuch Bürgermedien*. Mit einem Vorwort von Peter Willers. Kiel: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen, 1999.
- Neue Medien - Edutainment - Medienkompetenz: Deutschunterricht im Wandel*. München: KoPad, 1997.
- Neuß, Norbert, Mirko Pohl, Jürgen Zipf. *Erlebnisland Fernsehen: Medienenerlebnisse im Kindergarten aufgreifen, gestalten, reflektieren*. München: KoPad, 1997.
- Die niedersächsischen Bürgermedien und ihr Publikum: *Eine Nutzungs- und Reichweitenanalyse des EMNID-Instituts*. Im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für Privaten Rundfunk (NLM). Berlin: Vistas, 2001.
- Oberreuter, Heinrich: „Der Offene Kanal: Anwalt ohne Anmauung“. *Das Parlament*. 10./17. April 1982: 20.
- Offene Kanäle in Deutschland: Informationen über den Rundfunk der dritten Art*. Redaktion Angelika Jaenicke, Ulrich Kamp, Jürgen Linke. Bonn: Bundesverband Offene Kanäle, o. J. (ca. 1992).
- Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz*. Hg. Anstalt für Kabelkommunikation Ludwigshafen. Ludwigshafen: AKK, 1986.
- Der Offene Kanal. Hg. Uli Kamp. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1986.
- Der Offene Kanal: *Erfolge und Strukturen*. Hg. Ulrich Kamp. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1989.
- Der Offene Kanal: *Kriterien für ein Bürgermedium*. 2., aktual. Aufl. Sonderdruck. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1982. (Erstveröffentlichung 1980).
- Der Offene Kanal im Kabelprojekt Dortmund. Düsseldorf: Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, 1987. (Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelprojekt Dortmund, Bd. 3)
- Der Offene Kanal im Saarland. *Ergebnisse der Begleitforschung*. Hg. Peter Winterhoff-Spurk. Saarbrücken: Logos, 1992.
- Offener Kanal und Kirche: Eine Tagungsdokumentation*. Ludwigshafen: Bildungszentrum Offener Kanal, 1997.
- Offener Kanal und Schule: Ziele und Erfahrungen – Ein Projekt in Schleswig-Holstein*. Kiel: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen, 1998.
- Petrich, Gunnar. „Zur Entwicklung des Offenen Kanals Ludwigshafen in den ersten neun Monaten.“ *Media-Perspektiven*, 11 (1984): 871 – 878.
- Pixel-Fernsehen: Medienpädagogische Arbeit im ersten Offenen Kinder- und Jugendkanal*. Hg. Thüringer Landesmedienanstalt. München: KoPad, 2001.
- Pöttinger, Ida. *Lernziel Medienkompetenz: Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts*. München: KoPad, 1997.
- Pohl, Mirko. „Offener Kanal für Kinder und Jugendliche in Gera.“ *medien praktisch* 4 (1998): 17f.
- Postman, Neil. *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt/Main: Fischer, 1983.
- Postman, Neil. *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt/Main: Fischer, 1985.
- Prokop, Dieter. *Heimliche Machtergreifung: Neue Medien verändern die Arbeitswelt*. Frankfurt/Main: Fischer, 1984.
- Projekt Offener Kanal in Schulen: Abschlußbericht des Ministeriums für Bildung und Sport und der Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland*. Saarbrücken: Logos, 1994.



# 8.3.2



- Protz, Jürgen. „Die Bedeutung des Fernsehens im Alltag von Arbeitslosen.“ *Media-Perspektiven* 6 (1986): 403 – 411.
- Psydata. „Kenntnisse, Erwartungen und Absichten gegenüber dem ‚Offenen Kanal.‘“ *Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1978 – 1985)*. Hg. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Bd. 1, 2. Bonn, 1986, 645 – 650.
- Radiokultur von morgen: Ansichten, Aussichten, Alternativen*. Hg. Johanna Dorer und Alexander Baratsits. Wien: Buchkultur, 1995.
- Reich, Christa. „Nicht-Institutionalisierte Medienarbeit mit Video in Österreich: Eine Untersuchung der ästhetischen Strukturen von rezeptiver zu partizipativer bzw. aktiver Kultur.“ Diss., Universität Wien, 1985.
- Ricker, Reinhart. *Verfassungsrechtliche Aspekte eines Mediengesetzes für Rheinland-Pfalz*. Berlin, Offenbach: vde, 1985.
- Rieger, Angela, und Jan Schenkewitz. „Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen: Der Offene Kanal im kommerziellen Lokalradio.“ *Media Perspektiven*, 3 (1993): 325 - 335.
- Das Ringen um den Medienstaatsvertrag der Länder. Hg. Peter Glotz, Reinhold Kopp. Berlin: Volker Spiess, 1987.
- Rolli, Hans Wolfgang. *Der Offene Kanal als Bürgermedium*. Frankfurt/ Main: Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik, 1981.
- Rombach, Theo. *Lokalzeitung und Partizipation am Gemeindeleben: Eine empirische Untersuchung*. Berlin: Volker Spiess, 1983.
- Scabia, Giuliano. *Das große Theater des Marco Cavallo: Phantasiearbeit in der Psychiatrischen Klinik Triest*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1978.
- Schäfer, Erich, und Ulrich Lakemann. *Offener Fernsehkanal Gera: Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung*. München: KoPad, 1999.
- Schell, Fred. *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen: Theorie und Praxis*. 3. Aufl. München: KoPad, 1999.
- Scherer, Herbert. „Die Erprobung von ‚Offenen Kanälen‘ im Kabelpilotprojekt.“ *Medienstadt Berlin*. Hg. Günter Bentele, Otfried Jarran. Berlin: Vistas, 1988. 371 – 382.
- Schneider, Norbert. „Partizipation durch Zuschauer – Ideologie oder Perspektive? *Rundfunkpolitische Kontroversen*. Hg. M. Kötterheinrich et. al. Frankfurt/Main; Köln: Europäische Verlags-Anstalt, 1976. 451 – 464.
- Schnell, Ralf. „Video-Arbeit in der Lehrstückpraxis“, *Assoziales Theater: Spielversuche mit Lehrstücken und Anstiftung zur Praxis*. Hg. Gerd Koch, Reiner Steinweg und Florian Vaßen. Köln: Prometh, 1984, 192 – 195.
- Schorb, Bernd. *Familie am Bildschirm : Neue Medien im Alltag*. Frankfurt/Main: Ullstein, 1982.
- Schütt, Ernst Christian. „Kabelfernsehen mit Bürgerbeteiligung: Der Offene Kanal in den Planungen für die Pilotprojekte.“ *Medium*, 6 (1983): 12 – 16.
- Schütz, Johannes. „Affirmative Kulturindustrie und neue Volkskultur als Kontrahenten in der Nachfolge eines bürgerlichen Kunstbegriffs.“ *Maske und Kothurn*, 32.3-4 (1986): 61 – 83.
- Schütz, Johannes. „Auf dem Weg zu einem neuen Mediengebrauch: Plädoyer für eine prozessorientierte Konzeption der Medienpartizipation mit einer Dokumentation der Offenen Kanäle in der Bundesrepublik Deutschland.“ Diplomarbeit, Universität Wien, 1992.
- Schütz, Johannes. „Bürger reden zu Bürgern im Offenen Kanal: Demokratisches Fernsehen hat sich bewährt.“ *Die Presse, Spectrum*, 18./19. Juni 1988: I, II.
- Schütz, Johannes. „Zuschauen kann ich nicht: Medienpartizipation macht das Fernsehen zum Ort schöpferischen Geschehens.“ *Filmkunst*, 144 (1994): 35 – 42
- Schumacher, Christian. *Medienberichterstattung und Schutz der Persönlichkeitsrechte: Abwägung der Grundrechtspositionen im Rechtsvergleich Österreich, Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte und USA*. Wien: Manz, 2001.
- Schumann, Gernot. „Offene Kanäle - dritte Säule der dualen Rundfunkordnung?“ *DLM-Jahrbuch 1992: Privater Rundfunk in Deutschland*. Hg. von den Landesmedienanstalten. München: Fischer, 1993, 111 - 117.
- Shaw, Jackie, Clive Robertson. *Participatory Video: A practical approach to using video creatively in group development work*. London, New York: Routledge, 1997.
- Sontheimer, Michael. „Fernsehen, das kein Fernsehen sein will: In Offenen Kanälen bricht eine neue Meinungsfreiheit an.“ *Die Zeit*, 30. August 1985: 68.
- Sozialforschungsstelle Dortmund (Hg.). *Nutzung elektronischer wissenschaftlicher Information in der Hochschulbildung: Barrieren und Potenziale der innovativen Mediennutzung im Lernalltag der Hochschulen. Endbericht*. Dortmund: Sozialforschungsstelle Dortmund, 2001. (<http://www.stefi.de>)
- Stöger, Gabi, Claudia Karoly, und Christian Weinberger. „Anpassung oder Emanzipation? ‚Animazione‘ als Zielgruppenkonzept in Österreich.“ *TheaterZeitschrift*, 4 (1983): 46 – 59.
- Straub, Ute. „Tournai, Ludwigshafen, Amsterdam: Bürgerfernsehen in Europa.“ *Medium*, 1 (1989): 24 – 29.
- Sturm, Hertha. *Fernsehdiakate: Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 1991.
- Sturm, Hertha. *Der gestreßte Zuschauer: Folgerungen für eine rezipientenorientierte Dramaturgie*. Stuttgart: Klett-Cotta, 2000.
- Sturm, Hertha. „Programmausweitungen: Das Problem sind die Kinder“, *Media-Perspektiven* 9 (1980): 624.
- Tapscott, Don. *Net Kids: Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft*. Wien: Signum, 1998
- Teenie-Kino: *Filmarbeit zwischen Kindheit und Jugend*. Hg. Klaus-Ove Kahrmann et. al. Frankfurt/Main: Bundesverband Jugend und Film, 1993.
- Tenorth, Heinz-Elmar. *„Alle alles zu lehren“: Möglichkeiten und Perspektiven allgemeiner Bildung*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1994.
- Thomas, Carmen. *Hallo Ü-Wagen: Rundfunk zum Mitmachen. Erlebnisse und Erfahrungen*. München: List, 1984.
- Umfrage Offene Kanäle*. Unveröffentlichtes Typoskript. Berlin: Bundesverband Offene Kanäle, 1999.
- Vennebusch, Angela. *Die Neugliederung der deutschen Fernsehlandschaft*. Frankfurt/Main: Lang, 1998.
- Vier Wochen ohne Fernsehen: Eine Studie zum Fernsehkonsum*. Hg. Wolf Bauer, Elke Baur, Bernd Kugel. Berlin: Spiess, 1976.
- Voitl, Helmut. „Planquadrat – Eine Medieninitiative für die Veränderung der Umwelt.“ *Regionale und lokale Kommunikaton im Fernsehen. Dokumentation über ein internationales Symposium im ORF-Landesstudio Oberösterreich vom 30. 11. – 2. 12. 1978*. Wien: ORF, 1978. 29 – 31.
- Voitl, Helmut, Elisabeth Guggenberger, und Peter Pirker. *Planquadrat: Ruhe, Grün und Sicherheit – Wohnen in der Stadt*. Wien, Hamburg: Zsolnay, 1977.
- Von der ‚Filmerziehung, zur ‚Medienkompetenz.: medien + erziehung spiegelt die Entwicklung der Medienpädagogik; Beiträge aus vierzig Jahren. Ausgewählt und kommentiert von Erwin Schaar. München: KoPad, 1999.
- Voss-Fertmann, Thomas. *Synthesis und Wechselspiele: Eine neue Sichtweise der Mediennutzung Jugendlicher und ihre Entfaltung in zwei Fallstudien*. Frankfurt am Main; Wien: Lang, 1995.
- Vowe, Gerhard, und Gernot Wersig. „Die Chancen des Kabels nutzen!“ *Rundfunk und Fernsehen* 31.2 (1983): 123 –131.
- Walendy, Elfriede. „Offene Kanäle in Deutschland - ein Überblick: Rechtsrahmen und Entwicklungsstand.“ *Media Perspektiven*, 3 (1993): 306 - 316.
- Wallraff, Günter. „Schwierigkeiten beim Veröffentlichenden der Wirklichkeit hinter Fabrikmauern“. Ders. *Neue Reportagen, Untersuchungen und Lehrbeispiele*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 1970. 130 – 158.
- „Werkstatt Offener Kanal Dortmund.“ Hg. M. Thiemeyer. Vervielfältigtes Manuskript Dortmund, 1982.
- Winterhoff-Spurk, Peter, Veronika Heidinger, und Frank Schwab. *Der offene Kanal in Deutschland: Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1992.
- Zacharias-Langhans, Garleff. *Bürgermedium Video: Ein Bericht über alternative Medienarbeit*. Berlin: Volker Spiess, 1977.
- Zellweger, Lukas. „Regeln für den Offenen Kanal: Zitate, Fakten, Kommentare – zusammengestellt aus neutraler Sicht.“ Vervielfältigtes Manuskript Dortmund: Werkstatt Offener Kanal Dortmund, o. J. (ca. 1985).
- „Zwei Jahre Offenes Radio auf Radio Bremen 3: Abschlußbericht zum Ende des Versuchszeitraums.“ Vervielfältigtes Typoskript, Bremen, 1987.



von Johannes Schütz

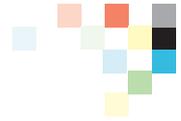


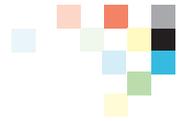
# #.3 BIBLIOGRAFIE



von Johannes Schütz







# #.4 BIOGRAPHIEN

## ALF ALTENDORF

- 1997 - 2001  
Geschäftsführer & Gesellschafter TIV-Fernseh GmbH, Wien  
Start-up, Konzept und (Project) Management  
Leitung Internet, IT-Management und Intranet Software Entwicklung  
www design, programming, concept, Projectmanagement aller web Aktivitäten
- 1995 - 97  
Trainer / Konzeptionist für software & interface design bei SAE-Vienna, Wien & Alltrain, Wien
- 1992 - 96  
Freier Medien-Künstler; Schwerpunkt Radio, Video & Web  
Teilnahmen bei (inter)national Kunstfestivals (ars electronica, steirischer herbst etc.)  
www design & video production  
artist in residence in Deutschland, Niederlande & US  
Konzeptionist bei Projekten für Stadtwerkstatt Linz, Austria & Hilus, Austria
- 1992  
Tätigkeit beim freien Radio Wien, Grundlagenkonzepte f. kommerzielles Radio in Wien
- 1985 - 94  
Studien in Bildnerischer Erziehung, Hochschule f. angewandte Kunst, Wien & Betriebswirtschaftslehre, WU-Wien, Wien

Alf Altendorf (\*1966) lebt als freier Medienberater & Medienkünstler in Wien

## AMINA HANDKE

Künstlerin (Audio/Video, Einrichtungen, Objekte) und rare/eclectic/easy listening- und electronica-DJ (seit 1988).  
Ausstellungen, Projekte und Kooperationen im In- und Ausland seit 1990.

aktuelle Projekte:

- 2001  
Publikation der "Sammlung Handke" (Triton Verlag Wien).
- 2001  
Mitbegründung der Interessensplattform "Die Patinnen". Austausch, Vermittlung und Diskussion von Projekten in den Feldern Kunst - Medienpartizipation - Sozialpolitik.
- seit 2000  
Medienprojektleiterin bei der Mobilen Jugendarbeit Wien. In diesem Zusammenhang Fokus auf niederschwellige, partizipative Videoprojekte: „ParkTV“, Interviewserien im öffentl. Raum, Auftragsvideos.  
"Die Sammlung Handke" (Einzelausstellung in der Galerie 5020/Salzburg, 2000)  
1997(bis 99)  
Mitbegründerin des Wiener Privatfernsehensenders TIV. Programmkoordination und -konzeption.  
Gestaltung, Moderation und Chefredaktion einer wöchentlichen Soundsendung.

Amina Handke (ist 33,) lebt in Wien und hat Malerei und Visuelle Mediengestaltung studiert.

## JOHANNES SCHÜTZ

- Seit März 2000  
Obmann für den Arbeitskreis Offene Kanäle Österreich – Zentrum für Medienkompetenz (<http://www.offener-kanal.at>)
- 1999 - 2002  
Lektor an der Universität Wien
- 1992  
Mag. phil. Diplomarbeit: Auf dem Weg zu einem neuen Mediengebrauch: Plädoyer für eine prozeßorientierte Konzeption der Medienpartizipation mit einer Dokumentation der Offenen Kanäle in der Bundesrepublik Deutschland
- Seit 1988  
Mitarbeiter am Institut für Theaterwissenschaft der Universität Wien (Aufgabenbereich: Vermittlung von Recherchetechniken an Studierende, Informationsbroking)
- 1987  
Forschungsaufenthalt bei den Pionieren der Offenen Kanäle in Ludwigshafen/Vorderpfalz, Dortmund und Berlin  
In der Folge Publikation der Forschungsergebnisse
- 1981  
Beginn des Studiums der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien  
Während des Studiums Tätigkeit als freier Kulturjournalist

Geboren 1961 in Wien





# ROBERT STACHEL

Seit 2000

Content Manager und Redaktionsleiter bei ContentCast, einem Projekt des Community Radios Orange 94.0

Seit 1998

Filmmacher und Bühnen-Performer, vor allem als Teil der Künstlergruppe maschek. ([www.maschek.org](http://www.maschek.org))

Seit 1995

Freiberufliche Tätigkeiten als Redakteur, Konzeptionist und Projektleiter, unter anderem für Public Voice Lab, antenna-e.net, Datenwerk, Die Presse, monochrom.

Seit 1992 (mit Unterbrechungen)

Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie der Politikwissenschaft an der Universität Wien.

Gastsemester an der Freien Universität Berlin und der Akademie der bildenden Künste in Wien.

1995 bis 2001

Fachtutor an der Universität Wien zu den Themen Radio, Medienpolitik und Medientheorie.

1994 bis 1997

Mitarbeit am Aufbau des Universitätsfernsehens UTV WIEN, 96-97 als Redaktionsleiter.

Robert Stachel (\* 1972) lebt als Medienarbeiter und Künstler in Wien





ANHANG







# #.5 CREDITS UND DANKSAGUNGEN

HERAUSGEBER: JOHANNES SCHÜTZ  
AUTOREN: ALF ALTENDORF, ROBERT STACHEL  
KONSULENTEN: EWA FERENS, AMINA HANDKE, CHRISTINA NEMEC, ROLAND ALTON-SCHIEDL, THOMAS THURNER

EXTERNE AUTOREN: THOMAS A. BAUER, JOHANNA DORER, PETER HUEBER, CHRISTIAN SCHURIG  
RECHTSBERATUNG: MICHAEL PILZ, MARIA WINDHAGER  
FINANZBERATUNG: STEIRER, MIKA & COMP.  
TECHN. GUTACHTEN: UTE REINHÖFER, OK-GERA

PRINTDESIGN: ALF ALTENDORF  
DRUCK: REPACOPY GMBH

WEBSITE: [HTTP://WWW.OK-WIEN.AT](http://www.ok-wien.at)  
WEBDESIGN: WOLFIE CHRISTL, RALF TRAUNSTEINER, T0-PUBLIC NETBASE, [HTTP://WWW.T0.OR.AT](http://www.t0.or.at)

© COPYRIGHT: BEI DEN JEWEILIGEN AUTOREN, ALLE RECHTE VORBEHALTEN  
WIEN, IM JUNI 2002

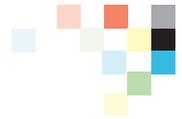
PERSÖNLICHER  
DANK AN: CHRISTOPH CHORHERR  
RUDOLF MATHIAS  
MARIE RINGLER

WEITERS: OLAF BÖHME  
BARBARA EPPENSTEINER  
THERESIA KATONA  
GEORG RITTER  
JOHANNES RUDNICKY  
LORENZ SEIDLER  
MARTIN WASSERMAIER  
EVELYNE WUSTINGER  
HARALD ZEHE

UND DEN VIELEN, VIELEN KOOPERATIONSPARTNERINNEN UND TEILNEHMERINNEN IN DER AUSEINANDERSETZUNG MIT DIESEM PROJEKT!







# OK INDEX

## STICHWÖRTE

### A

6. Rahmenprogramm 149

Abendprogramm 75-76  
 Abschreibung 127  
 Affirmative Action 5, 71  
 Akademie 65, 181, 222  
 Alf Altendorf 1, 3, 5-7, 10, 55-56, 95, 97-99, 101, 105-107, 110, 113-119, 121-125, 127-129, 137-138, 140-141, 144-145, 147, 221, 225, 228  
 Alpenmilchzentrale 110  
 Amina Handke 3, 5, 55-56, 71-72, 221, 225, 228  
 Amsterdam 10, 55, 74, 105, 127, 154, 219, †221, †225  
 Angewandte 5, 15, 217, 221  
 Animazione 19, 66-67  
 Anlaufbudget 7, 98, 127-128, 145, 148  
 Anlaufprojektplan 7  
 Arbeitsbeschreibung 95  
 Arbeitskreis Offene Kanäle 22, 24, 36-37, 221  
 Architekt 12, 107, 123, 127, 159, 178  
 Archiv 60, 64, 74, 110, 115, 123, 164, 166, 171, 175, 193, 215  
 Artist in Residence 101, 110, 221  
 ATV 11, 96  
 Aufnahme 6, 56, 65, 91, 96, 100, 102, 105, 109, 113-115, 118-120, 123-124, 184-185, 206, 210-211  
 Aufnahmeleitung 99  
 Augusto Boal 22  
 Ausbildung 23, 25-26, 28-29, 47, 49, 69, 78, 152-153, 162-163, 179, 189  
 Außenwahrnehmung 73, 78, 80  
 Australien 5, 57-62, 64, 215  
 Avantgarde 10, 105-106, 172

### B

Beleuchtung 29, 117  
 Belissima 55  
 Berater 100, 109-110  
 Berlin 10, 20, 24, 32, 34, 38-39, 54, 66, 217-219, 221-222  
 Besprechungsraum 110  
 Betreuer 96, 100  
 Betriebs-Systeme 115  
 Betriebsinventar 105  
 Betriebsorganisation 96, 98  
 Bibliographie 7, 89, 215  
 Bildmischer 113-114, 118  
 Bildregie 99, 117  
 Bildungszentrum BürgerMedien 37, 54  
 Biographien 7, 221  
 Bluebox 105, 109, 117-118  
 Blueboxausleuchtung 117  
 Bremen 24-25, 36, 39-40, 219  
 Bremerhaven 25, 36, 39-40, 44  
 Broadcast 6, 100, 105, 119, 121-123, 159  
 Buchhaltung 95, 100  
 Budget 7, 54, 74, 95, 98, 127, 141, 171  
 Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft 153  
 Bundesministerium für Soziales und Generationen 153  
 Büro 35-36, 78, 100, 110

### C

Canon 113, 123  
 Christian Schurig 3, 5, 15-16, 31, 225, 228  
 christina nemeč 3, 55-56, 165, 225, 228  
 Christoph Chorherr 225  
 Comenius 153  
 Community TV 61, 69, 180  
 Credits 7, 225  
 Cultural Studies 12, 215

### D

Danksagungen 7, 225  
 demokratisch 12  
 Deutschland 5, 9-10, 13, 15-16, 20-24, 27, 31-32, 35-36, 38, 54, 57, 65-66, 88-89, 127, 161, 167, 172, 215, 217-219, 221  
 DIAGONALE 74, 164, 191  
 Digital Divide 22, 27  
 Dortmund 23, 32-34, 36, 45-46, 66, 87, 217-219, 221  
 Dresden 29, 48-50  
 DV 105-106, 113, 116, 118, 120, 124, 172, 174, 189-190

### E

Eigenproduktion 39, 165  
 Eigenverantwortung 73, 92-93

Einschulungs-Schnittplatz 109-110  
 Enzensberger 19, 217  
 EOK 31  
 Eric van der Schaaf 55  
 Ethnic TV 61  
 EU 7, 27, 54-55, 74, 101, 149-150, 152-153, 155  
 EU-Projekte 7, 149  
 Europäische Regionalfond 155  
 European Volunteers 100-101  
 Ewa Ferens 3, 5, 7, 55-57, 64, 215-216, 225, 228  
 Experiment 33, 60

### F

Feedback 69, 72, 78  
 Festplattensysteme 115-116  
 Film 10, 26, 31, 49, 55, 59, 66, 76, 80, 93, 158, 164-166, 172, 175-176, 181, 183, 185-186, 198, 205, 210, 216-219, 221  
 Finanzbegutachtung 7, 127  
 Finanzplan 7, 127, 152  
 Firewire 106, 114-116, 118, 120, 124  
 Fixkosten 7, 127, 138  
 Fördermodelle 5  
 Frankreich 13, 58, 161  
 Frauen 13, 26, 63, 153-155, 162, 165, 167, 169, 175, 187  
 Funktionsbeschreibungen 100

### G

Garderobe 109-110  
 Gemeinsame Programmelemente 6  
 Generaldirektion Justiz und Inneres 155  
 Gera 3, 6, 30, 52, 124, 127, 217-219, 225, 228  
 Geräteversicherung 114  
 Gerätewartung 100  
 Geschäftsfeld 128  
 Giga-TV 125  
 Glasfaser 108  
 GraficDesign 100

### H

Haftung 6, 46, 89, 91-92, 98, 202, 207  
 Haftungserklärungen 91  
 Haftungsfond 128  
 Hamburg 10, 20, 25, 36, 40-42, 66, 127, 168, 215, 217-219  
 Herausgeberschaft 6  
 Hessen 25, 36, 42, 54  
 Hierarchien 92, 95  
 Holland 55  
 Homosexuellen-Bewegung 13

### I

IMAS 22-23  
 Informationsfreiheit 21  
 Informationskompetenz 23  
 Infrastruktur 6, 9-10, 19, 25-28, 32-33, 35, 55, 66, 71, 87, 96, 98, 104-106, 108-110, 112, 114, 116, 118, 120, 122, 124, 127-129, 149, 167, 189  
 Inhaltsverzeichnis 5, 179  
 Innenarchitektur 105, 107, 110, 117  
 Integration 15, 38, 55, 57, 61, 63, 72, 118, 150, 154, 168, 216  
 Interaktive Programme 125  
 Internet 6, 11, 13, 15, 23, 26, 48, 73-75, 82, 100, 105, 109-110, 113-114, 121-122, 124-125, 158-160, 162, 169, 172, 178-179, 182, 187, 189, 218, 221  
 Investitionsplan 7, 110, 125, 129

### J

Johanna Dorer 3, 5, †13, 218, 225, 228  
 Johannes Schütz 1, 3, 5-7, 9, 19, 21, 30-31, 54, 65, 67, 87, 90, 181-182, 217, 219, 221, 225, 228  
 Jugendarbeit 29, 54, 71, 75, 165, 169, 173-174, 190, 193, 218, 221  
 Jugendliche 14, 23, 25, 30, 49, 51-52, 54, 71, 164, 168-169, 173-175, 190-191, 193, 217-218

### K

Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz 81, 83  
 Kabelrundfunkgesetz 6  
 Kamp 20, 33, 46, 54, 65, 217-218  
 Kapitalgesellschaft 95-96, 98  
 Kennzeichnungspflicht 83  
 Koordination 73, 75, 100, 110, 202  
 Kostenwahrheit 82, 106  
 KPP 32-35  
 KiK 31  
 Kulturprojekt 101, 181

### L

Kunst 28, 66, 72, 74, 76, 80, 117, 149, 152, 157, 163, 165, 169-172, 177-178, 181-182, 187, 189, 205, 208, 215, 217, 221

LAN 113, 119-120  
 Landesmedienanstalt 25, 30, 36, 38-40, 44-48, 52-53, 218  
 Landesrundfunkgesetz 34, 36, 43-44, 46-47, 51-52, 90  
 Leasing 128  
 Linear-Programme 74  
 Linz 92, 163, 221  
 Literatursendung 81  
 Live-Sendung 75, 88, 109, 117, 211  
 Live-Sendungen 41-42, 74, 88-89, 100, 166, 171  
 Lohnnebenkosten 128  
 Ludwigshafen 32-35, 37, 46-47, 54, 66, 217-219, 221

### M

Maria Windhager 3, 6, 92-93, 205, 212, 225, 228  
 Marie Ringle 225  
 Marketing 12, 26, 100, 125, 177  
 Media 100, 120, 190  
 Mediengesetz 36, 41, 44, 48, 50, 88, 91-93, 208, 217  
 Medienkompetenz 9, 14-16, 21-30, 35, 37, 44, 46, 48-49, 52-53, 67, 93, 188, 190, 217-218, 221  
 Medienkunst 101, 152, 178  
 Medienpolitik 13, 21, 31, 57, 187, 216, 222  
 Michael Barrett 23-24  
 Michael Naumann 21, 24  
 Michael Pilz 3, 6, 91-92, 225, 228  
 Migration 55  
 Mikrophon 113  
 Mikrophone 109, 113-114, 116  
 Mikrophonierung 117  
 Mitarbeit 5, 14, 69, 73, 78, 100, 164, 167, 172, 180, 217, 222  
 Mitarbeiters-Modelle 73  
 monochrom 175-176, 187, 222  
 mpeg2 121-122  
 mpeg4 121-122  
 MRK 93, 205-206  
 MTNL 55  
 Münster 45, 54  
 muttersprachliche Sendungen 75

### N

Nachrichtensendungen 40, 83-84  
 Netzwerk 11, 27, 106, 115, 120, 125, 149-150, 161, 168  
 Niederlande 5, 55, 60, 221  
 Niedersachsen 20, 25, 39, 43-44, 49, 218  
 Niedersächsische Mediengesetz 44  
 NLE 115-116, 119-121  
 Nordrhein-Westfalen 20, 24, 26-27, 33-34, 36-37, 45-46, 54, 217-218  
 Nutzungsberechtigung 39, 41-43, 45-51, 53, 89  
 Nutzungsordnung 34-35, 44, 46-47, 49-50, 96

### O

Offene Kanäle 5, 9, 13, 15, 20-24, 26-28, 31-32, 34-39, 42, 45-47, 50, 53-54, 65, 88-89, 217-219, 221  
 Öffentlichkeitsarbeit 22, 26, 31, 36, 41, 45, 50, 72, 100, 110, 152, 155, 167, 188, 191  
 Orange 94.0 74, 102, 163, 169, 173, 188, 222  
 ORF 11, 13-14, 58, 64, 82, 106, 108, 120, 163, 165, 169, 180, 190, 215, 219  
 Organisation 6, 10, 19, 28, 34-35, 82, 90, 94-103, 108, 110, 188, 191  
 Österreich 5, 11, 13-14, 22-23, 31, 58, 65-66, 87-88, 92, 124, 153-154, 160, 162, 167-168, 172, 177, 180, 182, 187-189, 193, 217-219, 221

### P

Panasonic 113-114, 118, 123  
 Patronanz 81-82  
 Paulin Hanson 57  
 Personal 6-7, 82, 99-101, 114, 123, 127, 138, 152, 184  
 Peter Hueber 3, 5, 14, 65-66, 217, 225, 228  
 Peter Uhlig 31  
 Pinnacle 120  
 Postproduktion 6, 100, 105, 109-110, 115, 118-121  
 Postproduktionsplatz 119, 121  
 Privat TV-Gesetz 91  
 Produktion 10, 13-14, 25, 33, 37, 52, 62, 71, 81,



# 8.6 INDEX

## STICHWÖRTE

84, 87, 99-100, 105, 107-109, 111, 115, 117-118, 152, 164-166, 172, 174-175, 185, 189-191  
 Produktorientierte Konzeption 19  
 Programmanalyse 6, 78  
 Programmaustausch 73, 76, 167  
 Programmbeirat 100  
 Programmevaluation 55, 78-79  
 Programmkonzeption 5, 69  
 Programmliche Koordination 100  
 Programmschema 6, 74-75, 80  
 Programmtypen 5, 73  
 Projektplan 98, 127-128, 145, 148-149  
 Prozessorientierte Konzeption 19  
 public netbase 163, 225, 228  
 PUBLIC VOICE Lab 124, 149, 151, 222

**Q**

Qualität 10, 12, 15, 55, 60-61, 64, 113, 115, 118, 175, 184, 187, 192, 194  
 Qualitätskriterien 55  
 Quicktime 122

**R**

RABATZ 30, 217  
 Robotnik 55  
 Radio 11, 13, 15, 20, 24-26, 30, 37-38, 40, 55, 57-58, 60, 69, 74, 87, 92, 97, 102, 158, 161, 169, 173-175, 177, 179-180, 192, 202-204, 215, 218-219, 221-222  
 Radio Orange 74, 92, 97, 169, 173, 177, 192  
 Radioverfassung 92  
 Raumbedarf 107, 109-110  
 Recht 6-7, 9, 13, 20-21, 26, 31, 35, 38, 50, 60, 86-93, 174, 202, 204-208, 210-212  
 Rheinland-Pfalz 20, 27-28, 32, 34-35, 37, 46, 54, 89, 217-218  
 Richtfunk 108  
 Robert Stachel 1, 3, 5-6, †11, 55-56, 69-70, 73-75, 77-81, 84, 102-103, 222, 225, 228  
 Roland Alton-Scheidl 3, 7, 149, 151, 225, 228  
 Rudolf Mathias 225  
 Rundfunk 13, 24, 26, 28-29, 34-37, 42-45, 49-50, 55, 57, 83, 87-89, 205, 210, 212, 215, 217-219

**S**

Saarland 28, 36, 47-48, 217-218  
 Sachsen 20, 28-29, 36-37, 48-51  
 Sachsen-Anhalt 29, 50-51  
 SAEK 28-29, 49-50  
 SALTO 55-56, 74, 81  
 Salto Awards 55  
 SAN 118-121  
 SBS 57-64, 215-216  
 SBS-TV 57, 59, 61-63  
 Schleswig-Holstein 29-30, 36, 51-52, 218  
 Schnitt 6, 14, 30, 49, 69, 105, 111, 114-116, 120, 124, 164, 189  
 Schnittplätze 90, 109-110, 115-116, 121, 161, 177, 189, 193  
 Schnittsoftware 106, 115, 119  
 Schulung 99-100, 106, 161, 212  
 Screenings 72, 110, 159  
 SDI 117-118  
 Sendeabwicklung 34, 76, 119, †221, †225  
 Sendeplatz 40, 51, 55, 73, 76, 78, 96, 170-171, 180  
 Sendeplätze 20, 27, 42, 49, 55, 69, 73, 75, 79-80, 91, 96, 164  
 Senderichtlinien 6, 73, 102-103  
 Senderidentität 80  
 Sendeschema 19, 39, 42, 47, 56, 73, 75-76, 80  
 Sendeserver 100, 109, 119-122  
 Sendetermin 40-41, 47, 51, 53, 170, 184, 193, 202  
 Sendetermine 38-39, 42-45, 203  
 Sendeverantwortung 38-39, 41-47, 51, 53, 88-90  
 Sendevereinbarung 81, 92, 202-203  
 Serverraum 109-110  
 Software 105-106, 115-116, 123, 159, 221  
 Sokrates 153  
 Sonderfinanzierung 100  
 Sony 113-114, 123, 190  
 Sport 58-59, 72, 153, 179, 218  
 Sportsendungen 83  
 Staatsvertrag 24, 34-35, 38  
 Stadtwerkstatt 221  
 Standort 6, 26, 105, 107-110, 117, 127, †221, †225  
 Steirer-Mika & Comp. 7  
 StGB 93, 205-207

STOA 55-56  
 Streaming 105, 122  
 Streamingserver 121-122  
 struktur 6, 53, 60, 71-72, 92, 94, 96-98, 100, 102, 105, 107, 150, 164  
 Studio 1 109-111, 117-118  
 Studio 2 110-111, 117-118  
 Studio1 109, 117  
 Studiolicht 99, 107  
 Studioproduktion 6, 100, 105, 109, 117, 119  
 Sydney 58, 61-63, 215-216  
 Szenarien 6, 92, 109

**T**

Technikraum 109-110, 118  
 Technische Begutachtung 6  
 Technische Koordination 100  
 Technologische Perspektiven 6, 122  
 Teeküche 110  
 Telekabel Wien 96, 123  
 Teleshopping 44, 50, 83-84  
 Thomas A. Bauer 3, 5, 12, 225, 228  
 Thomas Thurner 3, 7, 96-97, 152, 155, 225, 228  
 Thüringen 30, 52-53  
 TIV 10, 105-106, 114, 118, 168-169, 171, 182, 221  
 Tonkammer 109-110  
 Tonmischpult 116-117  
 Tontechniker 117, 184  
 Trägerorganisation 41, 96-98  
 Trägerschaft 33-34, 36-39, 41-47, 49-51, 53  
 Trägerschaft: 38-39, 42, 44-45, 47, 49  
 Trägerschaftsmodelle 6  
 Transparenz 22, 82, 95-96, 110

**U**

Unabhängigkeit 20, 62, 84, 95-96  
 Universität 12-13, 19, 181-183, 185, 192, 217-219, 221-222  
 Unterstützungserklärungen 69, 157  
 UPC 55, 123  
 USA 9, 11, 21, 23, 31, 58, 73, 81, 153, 161, 215, 217, 219  
 Ute Reinhöfer 3, 6, 225, 228  
 UTV 189-190, 222

**V**

Veranstaltungsraum 110  
 Video Initiative Graz 14, 65-66  
 Voluntäre 99-101, 110

**W**

Werbung 6, 14, 44, 47-48, 50, 52, 62, 81-84  
 Wiedererkennbarkeit 6, 79  
 Wiederholungen 42, 75-76  
 Wiener Modell 5, 11, 19  
 Workshops 22, 24-25, 37-38, 55-56, 72, 78, 92, 158-159, 164, 170, 193, 202-203

**Z**

Zielgruppen 19, 26, 75, 78, 212  
 Zugang 9, 11, 20, 22, 27-28, 31-33, 37-39, 41, 43, 47-50, 52, 59-61, 71, 79, 87, 90, 92, 107, 120, 151, 162-164, 170, 174, 217  
 Zugangsarten 5, 73  
 Zukunft Wiens 5, 10



HERAUSGEBER: JOHANNES SCHÜTZ  
AUTOREN: ALF ALTENDORF, ROBERT STACHEL  
KONSULENTEN: EWA FERENS, AMINA HANDKE, CHRISTINA NEMEC, ROLAND ALTON-SCHEIDL, THOMAS THURNER

EXTERNE AUTOREN: THOMAS A. BAUER, JOHANNA DORER, PETER HUEBER, CHRISTIAN SCHURIG  
RECHTSBERATUNG: MICHAEL PILZ, MARIA WINDHAGER  
FINANZBERATUNG: STEIRER, MIKA & COMP.  
TECHN. GUTACHTEN: UTE REINHÖFER, OK-GERA

PRINTDESIGN: ALF ALTENDORF  
DRUCK: REPACOPY GMBH

WEBSITE: [HTTP://WWW.OK-WIEN.AT](http://www.ok-wien.at)  
WEBDESIGN: WOLFIE CHRISTL, RALF TRAUNSTEINER, T0-PUBLIC NETBASE, [HTTP://WWW.T0.OR.AT](http://www.t0.or.at)

© COPYRIGHT: BEI DEN JEWEILIGEN AUTOREN, ALLE RECHTE VORBEHALTEN  
WIEN, IM JUNI 2002

**[HTTP://WWW.OK-WIEN.AT](http://www.ok-wien.at)**

