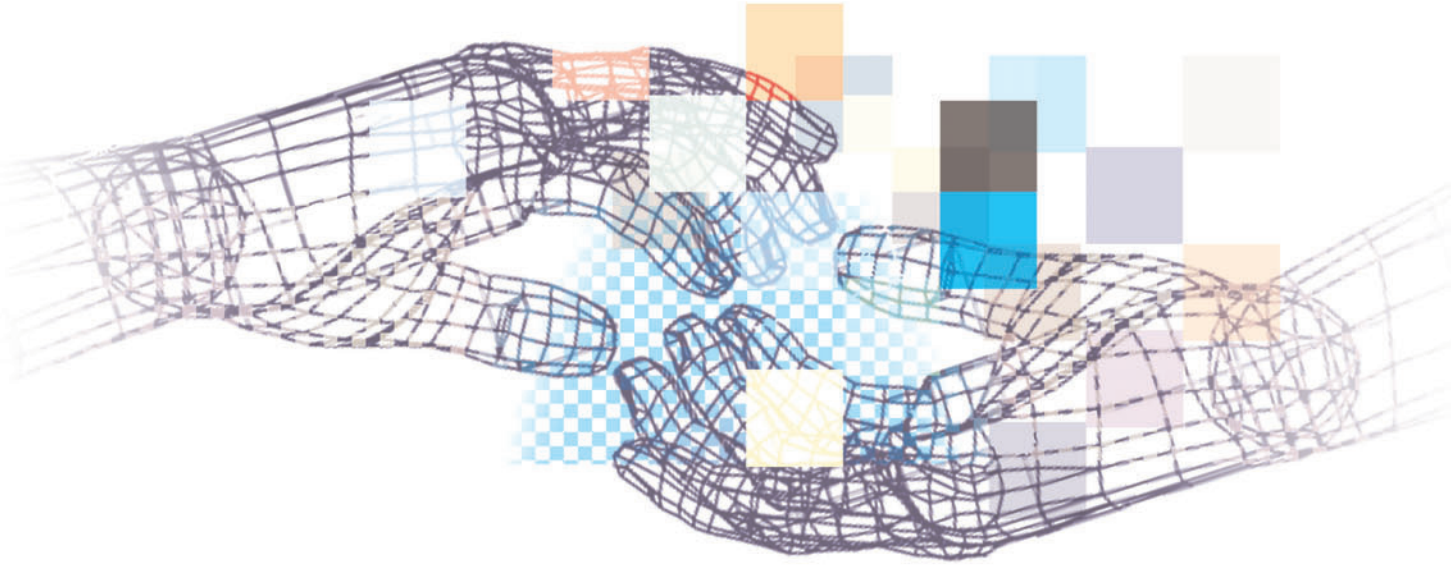
IM AUFTRAG DES
PRESSE- U. INFORMATIONSDIENSTES DER STADT WIEN

PID

KONZEPT DER SYNERGIEN DES



OFFENEN FERNSEHKANALS WIEN

ALTENDORF - BERGER - DEPNER -
EPPENSTEINER - RAMSTORFER - STEINERT - THURNER

TEAM TEICHENBERG

Wien, im Dezember 2002

KONZEPT DER SYNERGIEN DES OFFENEN FERNSEHKANALS WIEN

HERAUSGEBER: TEAM TEICHENBERG
PROJEKTLEITUNG: ALF ALTENDORF

MITARBEITER: CHRISTIAN BERGER, HERBERT DEPNER, BARBARA EPPENSTEINER, PEZ RAMSTORFER, FIONA STEINERT, THOMAS THURNER

TEAM TEICHENBERG

TEAM TEICHENBERG
Kulturwirtschaft- und Internetservice GmbH
Verein zur Förderung von Kultur, Theorie, Forschung und Wissenschaft in elektronischen Medien

A-1040 Vienna, Operngasse 22
T +43 1 585 22 80 30, F +43 1 585 22 80 99
www.teichenberg.at, team@teichenberg.at

Bank: BA-CA 152-50830/00, Vereinsregisternummer: 736/VVM/2002.

TEAM TEICHENBERG ist ein Partner von PUBLIC VOICE Lab und ein Teil des Community Media Cluster Vienna (CMCV).

© COPYRIGHT: TEAM TEICHENBERG, ALLE RECHTE VORBEHALTEN
WIEN, IM DEZEMBER 2002

0.0 INHALTE DES KONZEPTS

0.1 Inhaltsverzeichnis
Seite 4

1.0 EINLEITUNG

1.1 „Das offene Community-TV Wien und seine Synergien“
Seite 7

1.2 Referenzen
Seite 7

2.0 DEFINITIONEN GRUNDLAGEN

2.1 Der Synergieuntersuchung zugrunde gelegtes Profil des OKW
Seite 9

2.2 Abgeleitet von diesem Profil werden folgende Synergiebereiche definiert:

Seite 11
2.2.1 Definition: Produktions/Ausbildungs – Synergie

Seite 11
2.2.2 Definition: Distributoren– Synergie

Seite 11
2.2.3 Definition: Sender– Synergie

Seite 12
2.2.4 Definition: strategische Synergien

3. UNTERSUCHUNGS-ERGEBNISSE

3.1. Produktions-Synergie
Seite 14
3.1.1 anzusetzende technische und personelle Infrastruktur

Seite 15
3.1.2 vorhandene Resourcen / langfristige Investitionen

Seite 16
3.1.2.1 Aufnahmekapazität, Kamerausstattung

Seite 17
3.1.2.2 Schnittkapazität

Seite 18
3.1.2.3 Personalkapazität

Seite 19
3.1.2.4 Studiokapazität

Seite 19
3.1.3 Zusammenfassung

3.2 Distributoren-Synergie

Seite 20
3.2.1 Bereich „Internet“

Seite 20
4.2.2 Bereich „Print:

3.3 Sender-Synergie
Seite 21

Seite 21
3.3.1 ProduzentInnen

Seite 22
3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Seite 22
3.3.3 Infrastruktur

3.4 strategische Synergien: der CommunityMediaClusterVienna
Seite 24

4. SCHLUSS-STATEMENT

Seite 87

5.0 ANHANG

5.1 Recherche-Details
Seite 29
5.2 Mitarbeiter
Seite 33

1.1 EINLEITUNG

Die Etablierung kooperativer Zusammenarbeitsformen ist für jede neu zu schaffende Struktur eine Herausforderung, der es sich am besten bereits im Vorfeld der möglichen Realisierung zu stellen gilt, um die eigenen Strukturen optimal mit maximaler Schlagkraft zu planen, einzusetzen und damit langfristig abzusichern.

Ziel dieser kompakten Projektarbeit ist die Erforschung synergetischer Möglichkeiten (im Überblick), die sich aus der Einrichtung eines Fernsehkanals mit partizipativem Ansatz für den Sender selbst, seine NutzerInnen und Partnerorganisationen und anderen Strukturen in Wien ergeben können und welcher Mehrwert daraus geschöpft werden kann.

Diese Synergien werden nach sinnvollen Qualitäten *(-> siehe 2. Definitionen)* geordnet, ausgeführt und teilweise mit Beispielen illustriert, wobei ein generelles Verständnis der Arbeitsweisen und Produktionsflüsse in einem Fernsehsender vorrausgesetzt wird *(-> siehe 1.2 Referenzen)*.

Besonderen Stellenwert wurde dabei auf den „kulturellen“ Aspekt gelegt. Berücksichtigung findet dabei ein Phänomen, das aus der Ökonomie bekannt und bei fehlgeschlagenen Fusionen zu beobachten ist: Wenn die “Chemie” zwischen synergetisch vielversprechenden Partnern nicht stimmt, treten Folgeffekte in Form von “Abstoßung” auf!

Verschränkungen unterschiedlicher Partner, deren Unternehmenskulturen und/oder Leitbilder nicht harmonieren, erscheinen daher wenig praxisgerecht!

Demgemäss fand bei der Suche nach Kooperationsmöglichkeiten der sogenannte *„3. Mediensektor“* besondere Berücksichtigung. Haben doch zahlreiche, in verschiedensten Kontexten geführte Gespräche ergeben, dass die Interessenlagen dort als ähnlich gelagert einzuschätzen und „Übersetzungen“ daher kaum notwendig sind. Eine Ausgangslage, die die reale Bereitschaft zur Umsetzung der hier entworfenen Ideen als ausgesprochen wahrscheinlich erscheinen läßt.

Dieses Konzept erhebt nicht den Anspruch, allfällige Fragen nach der künftigen Organisation eines nichtkommerziellen freien Fernsehsenders zu beantworten. Es dient vielmehr dem besseren Verständnis sowohl der Funktionen und Zusammenhänge als auch der Rolle, die ein solches Community-TV innerhalb der Medien-, Kultur- und Bildungssektoren Wiens zukünftig spielen könnte.

Das Team

1.2 REFERENZEN

Diese Studie versteht sich im Zusammenhang mit der Mitte 2002 abgeschlossenen *„Studie zur praktischen Umsetzung des offenen Fernsehkanal, Wien 2002“.*

Eine Reihe von Grundannahmen (wie Umfang Resourcen / Infrastruktur / Personal usw.) bezieht sich auf die dort ausführlich dargestellten Informationen und Projektierungen und sollen diese um den spezifischen „Synergie-Part“ ergänzen.

2. DEFINITIONEN

2.1 ZUGRUNDEGELEGTES PROFIL DES OKW

In Kurzform das Aufgaben-Profil eines Community-TVs,
wobei die ROT gehaltenen Bereiche als besonders synergiefähig (bzw. synergienotwendig) anzusehen sind:

Zentrale Aufgabe, Kernkompetenz:
Durchführung und Gewährleistung eines 24h-CommunityTV-Sendebetriebs

Nebenaufgaben zur Ermöglichung dieses Hauptziels:

- Betrieb und Erhaltung von Sende- und (Live)Studioinfrastruktur
- Direkte Betreuung von NutzerInnen ohne „passende“ Substrukturen
- Betrieb und Erhaltung der dafür notwendigen Basis-Produktionsinfrastruktur (Grundkapazität Schnitt/Kamera intern)
- Einbindung eines ausreichend großen NutzerInnenpools mit eigener Produktionsinfrastruktur und personellen Betreuungs- und /oder Ausbildungsresourcen (erweiterte Kapazität Schnitt /Kamera extern)
- Koordination von Ausbildung und Infrastruktur zwischen diesen beiden Haupt-NutzerInnengruppen
- Formierung von Produktionsteams für Studiobetrieb aus NutzerInnenpool
- Eigenkreation von Meta-Inhalten wie Layout usw.,

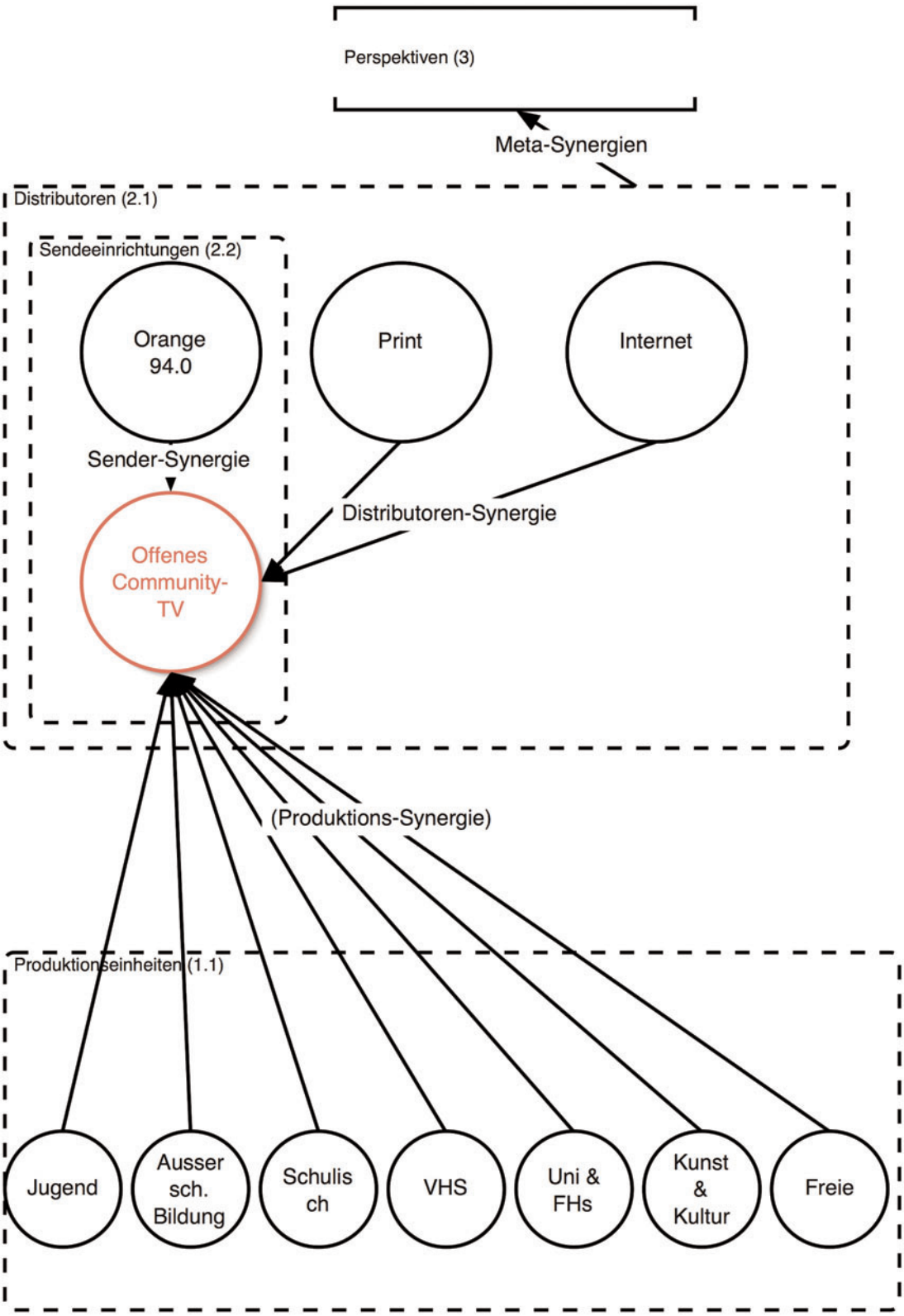
Weitere Aufgaben

- Marketing und Öffentlichkeitsarbeit des Gesamtprogramms
- Cross-media Strategien im Bereich Internet / Print
- Präsenz auf nationaler und internationaler Ebene in Gremien und für Contentaustausch

2.2 ABGELEITET VON DIESEM PROFIL WERDEN FOLGENDE SYNERGIEBEREICHE DEFINIERT:

1. **Produktions/Ausbildungs – Synergie**
2. **Distributoren-Synergie**
3. **Sender-Synergie**
4. **Meta-Synergien strategisch**

die sich aus dem Vergleich der Profile, Kernkompetenzen und aus der kultureller Nähe potentieller Partner ergeben *(-> siehe Grafik nächste Seite):*


Perspektiven (3)
Meta-Synergien
Distributoren (2.1)
Sendeeinrichtungen (2.2)
Orange 94.0
Print
Internet
Sender-Synergie
Distributoren-Synergie
Offenes Community-TV
(Produktions-Synergie)
Produktionseinheiten (1.1)
Jugend
Ausser sch. Bildung
Schulisch
VHS
Uni & FHs
Kunst & Kultur
Freie

2.2.1 DEFINITION: PRODUKTIONS/AUSBILDUNGS SYNERGIE

Ist die Basis jedes partizipativen Community-Mediums und definiert die Zusammenarbeit zwischen einem Sender und Organisationen aus seiner NutzerInnen-Struktur, die Produktionsinfrastruktur und/oder Ausbildungsressourcen für audiovisuellen Content anbieten können. Ohne diese Synergie wäre bei einem klassisch organisierten Medienbetreiber ein vielfaches an Infrastruktur notwendig, um den notwendigen Ausstoß an Material für einen TV-Sender zu erzeugen bzw. die Zahl an ProduzentInnen auszubilden.

Vorraussetzung:	eigene Infrastruktur und/oder eigene Ausbildungsprogramme
Profil des Partners:	Erzeugung von audiovisuellen Content und / oder Ausbildungsprogramme für audiovisuelle Produktion in den Haupt- oder Nebenaufgaben
Unternehmenskulturelle Nähe:	nah bis fern
Beispiele:	Medienzentrum, Fachhochschule, Universität f. angewandte Kunst, Polykolleg u.a.
Mehrwert Sender:	Contentlieferant, Ausbildungspartner
Mehrwert Partner:	Contentplazierung, Praktika für Auszubildende
Art der Synergie:	Nutzerln, Kooperation
Intensität der Synergie:	mittel bis schwach

2.2.2 DEFINITION: DISTRIBUTOREN-SYNERGIE

Bezieht sich auf Synergien zwischen Community-TV und anderen Medienbetreibern, im Fall des *dritten Sektors* vor allem aus den Bereichen Radio, Print und Web.
Hier sind Kooperationen angedacht, die das Angebot des OK an sein Publikum um andere Medien erweitern bzw. besondere technologische Service-Leistungen seinen UserInnen zur Verfügung stellen.

Vorraussetzung:	Medienbetreiber oder technologischer Entwickler
Profil des Partners:	Community-Nähe in den Haupt- oder Nebenaufgaben
Unternehmenskulturelle Nähe:	nah bis mittel
Beispiele:	Public Netbase, Malmoe, Falter
Mehrwert Sender:	Contentlieferant, Ausbildungspartner, Technologiepartner
Mehrwert Partner:	Contentplazierung, Praktika für Auszubildende, Medienpartner
Art der Synergie:	Kooperation, Projektpartnerschaft
Intensität der Synergie:	mittel

2.2.3 DEFINITION: SENDER SYNERGIE

Zusammenarbeit mit anderen partizipativen Community-Sendern in klassischen elektronischen Medien

Vorraussetzung:	Medienbetreiber
Profil des Partners:	partizipative Community-Integration in den Hauptaufgaben
Unternehmenskulturelle Nähe:	nah
Beispiele:	Orange 94.0
Mehrwert Sender:	Ausbildungspartner, Community-Building-Partner, technische Partnerschaft usw.
Mehrwert Partner:	wie Sender-Mehrwert
Art der Synergie:	enge Kooperation, Projektpartner gemeinsames Branding, Resourcensharing etc.
Intensität der Synergie:	stark bis mittel

2.2.4 DEFINITION: STRATEGISCHE SYNERGIEN

Definieren perspektivische, mittel- bis langfristige Strategien auf nationaler und internationaler Ebene. Im besonderen hinsichtlich *CommunityMediaCluster Vienna*.

3. UNTERSUCHUNGS-ERGEBNISSE

3.1. PRODUKTIONS SYNERGIE

Community-TV in der projektierten Form ist im Unterschied zu Spartenprogrammen (wie Musik-Videokanäle) als traditionelles Voll-TV mit ALLEN Ausprägungen möglicher Programmformate (von Live, Talk, Soap, Videos, Spielfilmen usw.) anzusehen.
Zur genaueren Darstellung verweisen wir auf das, auf der Basis der damaligen Erhebungen und Möglichkeiten ausgearbeitete Programmkonzept in der OK-Studie (S.75ff.)

Im Unterschied zu traditionellen Sendeanstalten, die einen Großteil der dafür notwendigen Infrastrukturen selbst betreiben oder zukaufen müssen, setzten partizipative Medien auf eine **dezentrale Infrastruktur**, die zu einem beträchtlichen Teil von seinen NutzerInnen und Partnerorganisationen gestellt wird. Ein partizipativ organisierter Sender, kann sich dadurch in erster Linie auf die **Kernkompetenzen Sendeabwicklung, Studioproduktion und Koordination der externen Produktions- und Aus-bildungsresourcen** konzentrieren.

Dieses dezentrale Strukturmodell ist ein Hauptcharakeristikum von Community-TV und wird in diesem Konzept als „Produktions-Synergie“ bezeichnet.
Auf der Seite der UserInnen/ProduzentInnen besteht der Reiz der Kooperation dabei vor allem in der Möglichkeit, die mit Hilfe der eigenen Infrastruktur produzierten Inhalte auch tatsächlich öffentlich machen zu können.

Hieraus ergeben sich mehrere Fragen:

1. Wie hoch ist diese externe technische und personelle Infrastruktur quantitativ anzusetzen, damit das täglich notwendige Programmschaffen zum Betrieb eine 24h-Stunden-Kanals möglich wird?
2. Welche Resourcen sind in Wien bereits vorhanden, und welche Investitionen, die im Budget des Community-TVs keine Abbildung finden können, sind längerfristig in welchen Bereichen zu erwarten?

3.1.1 ANSATZ TECHNISCHE € PERSONELLE INFRASTRUKTUR

Das *Kabelrundfunkgesetz* setzt als Messlatte für einen Vollkanal eine tägliche Programmschöpfung von 2 Stunden fest.
Für Laien mag es überraschend sein: auch der ORF hat lediglich einen durchschnittlichen Netto-Output von 2-4 Stunden / Kanal, der Rest sind Spielfilme, Jingles, Trailer, Wiederholungen usw.! Da Fernsehen sich (im Unterschied zu Print, Internet, oder mehr wie Radio) als ein lineares, sequentielles Medium auf einer Zeitachse darstellt, ist großzügiges Operieren im Programmschema sogar notwendig, um das Medium verdaulich und nachvollziehbar für sein Publikum zu gestalten und dramaturgisch spannende Abläufe erzielen zu können.

Für das Community-TV Wien wurde lt. Programmschema eine Nettoproduktion von maximal **4 Stunden /Tag** projektiert, wobei auch hier der Rest mit Flächenprogrammen wie Filme, internationalem Contenaustausch, VJ-Programmen usw. bestritten wird. Um einen solchen Output zu erzeugen, bedarf es eines **NutzerInnenpotentials von 500 - 1000 Beteiligten**.

Bei diesen maximal 4 Stunden ist an **2 Stunden als Studioproduktion** (in den 2 Sendestudios) gedacht, was der Kapazität der beiden Studios entspricht. Diese Produktion wird ausschließlich intern abgewickelt und ausproduziert.

Das heißt: der zusätzlich notwendige externe (und interne) Produktionsbedarf beträgt 120 Sende-Minuten / Tag.

Für die durchschnittliche klassisch produzierte Sendeminute (Aufnahme, Schnitt und Fertigstellung) gilt die Faustregel: 1 Minute sendefähiges Material erfordert 60 Minuten Produktionszeit.

Das heißt: 120 x 60 = 7200 Produktionsminuten oder 120 Produktionsstunden / Tag

Bei einer (in professioneller Umgebung üblichen) durchschnittlichen Schnittplatzauslastung von 8 Stunden / Tag (der Rest sind Leerstand, Wartung usw.) ergibt dies einen Minimalschnittplatzbedarf von:

120 Produktions-Stunden / 8 = 15 Schnittplätze (professioneller Ausstattung & Bedienung)

Da nicht zu erwarten ist, dass NutzerInnen die Produktionsgeschwindigkeit professioneller Cutter erreichen können (und in der niederschwelligen Medienarbeit auch nicht sollen!), bzw. teilweise auch auf privaten Systemen gearbeitet wird und externe Systeme üblicherweise weder optimale Wartungszustände aufweisen noch ausschließlich für Produktionen des Community-TVs genutzt werden, würden wir mit Vorsicht einen minimalen externen Produktionsinfrastrukturbedarf von

Ca. 50 Schnittplätzen
Ca. 100 Aufnahmensystemen (Verhältnis 2/1 Schnitt)

ansetzen (= Verdreifachung der Berechnung), um den gewünschten Austoß an Inhalten erreichen zu können!

Ein Minimal-Schnittplatz für dieses Profil besteht aus:
Computer mit Screen, firewirefähig, Schnittsoftware, Ausspielgerät (bandgestützt oder bandlos), ca. 3000.- Euro
Ein Minimal-Aufnahmesystem für dieses Profil besteht aus:
DV-Camcorder, firewirefähig, externes Mikrophon, Beleuchtungsmittel, ca. 2000.- Euro

Umgelegt auf NutzerInnenzahlen ergibt dies ein ungefähres Verhältnis

10 NutzerInnen / Schnittsystem
5 NutzerInnen / Aufnahmesystem

Zusammenfassung:
Die durchgeführte Berechnung ist als Grobrechnung zu verstehen und lässt sich erst in der Praxis anhand der real durchzuführenden Programmformate auf ihre Anwendbarkeit hin verifizieren.
Die Zahlen stehen im engen Zusammenhang mit dem Ausbildungsniveau der Programm-MacherInnen: erfahrene, gut ausgebildete UserInnen reduzieren generell über höhere Effizienz den Resourcenbedarf.

3.1.2 VORHANDENE RESOURCEN € LANGFRISTIGE INVESTITIONEN

Im Umfeld seiner institutionalisierten zukünftigen Partnerorganisationen aus den Bereichen

- **Jugend**
- **Außerschulische Bildung**
- **Schulische Bildung**
- **Volksbildung**
- **Universitäten und Fachochschulen**
- **Kunst & Kultur**
- **Freie Produktion**

wurden im Rahmen von Einzelgesprächen und mit Hilfe einer telefonischen Umfrage folgende bereits bestehende Produktionskapazitäten in den Bereichen

- **Schnittkapazität**
- **Aufnahmekapazität**
- **Studiokapazität**
- **Personalkapazität**

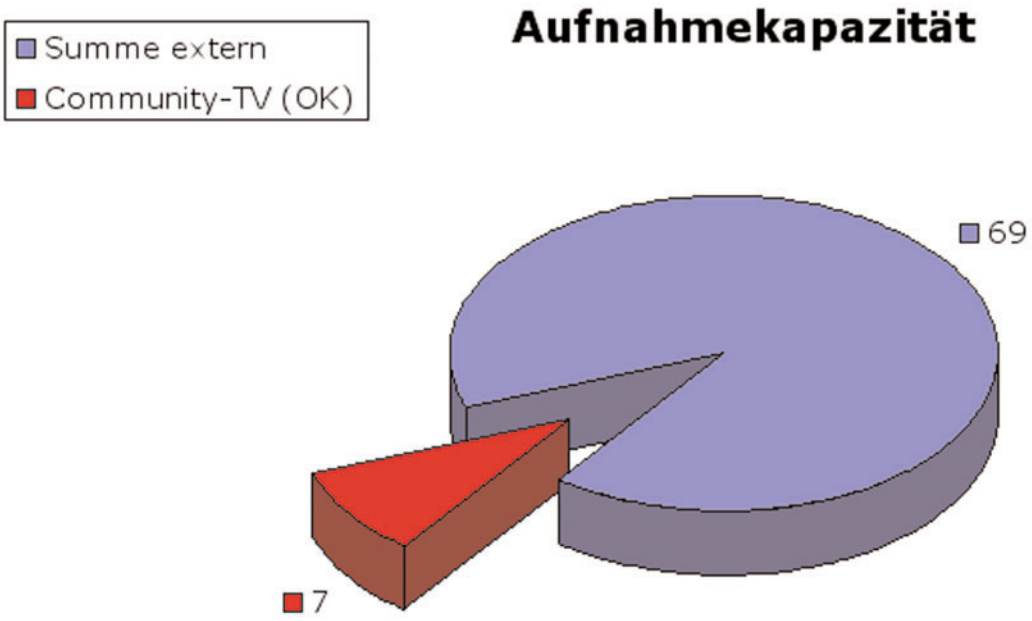
erhoben.
Teile der genauen Erhebung fingen sich im Anhang.

Gesamübersicht der erhobenen Kapazitäten nach Bereich

Bereich	Aufnahme	Schnitt	Personal	Studio
Jugend	10	5	10	
Schulisch/Außerschulisch	3	3	4	
Volksbildung	1	11	7	
Univers. & FH	11	11	12	1
Kunst & Kultur	35	21	15	1, (0)
Freie	9	7	6	
Summe extern	69	58	54	2, (1)
Intern	7	5	10	2
Gesamt	**76**	**63**	**64**	**4, (3)**

Kommentar Studio: nur 1 vollwertige externe Einheit

3.1.2.1 AUFNAHMEKAPAZITAET KAMERAUSSTATTUNG



recherchiertes Ergebnis: 69 extern, 5 intern, Zielvorgabe: 100

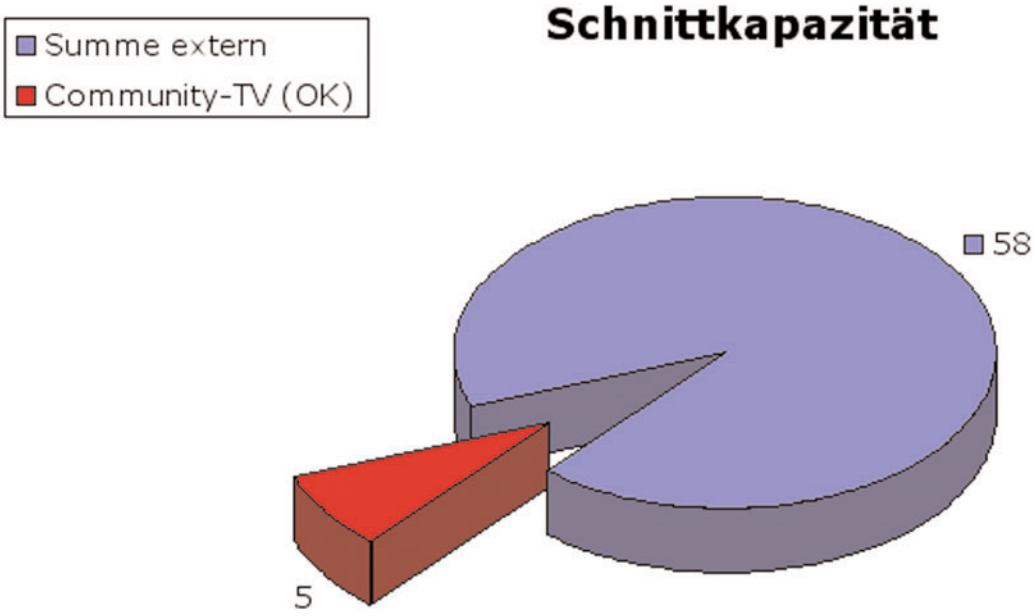
Dieses auf den ersten Blick nicht ausreichende Ergebnis (Zielvorgabe 100) wird insofern relativiert, als besonders bei Kameras /Mikrophonierung und Beleuchtungsmitteln eine besonders hohe „Dunkelziffer“ an Equipment im direkten Besitz der NutzerInnen anzunehmen ist. Im Prinzip ist bei aktuellem technologischen Stand **jeder** semiprofessionelle, digitale Camcorder mit minimaler Peripherie als einsatzfähiges System anzusehen!

Erfahrungen aus anderen Projekten (auch aus dem Radiobereich) lehren zudem, dass die Bereitschaft zum Ankauf von privatem Equipment durch regelmäßige NutzerInnen als ziemlich hoch einzuschätzen ist.

Bei den institutionellen Partnern scheint ein Nachrüstungsbedarf zu bestehen, wobei aus den vorher beschriebenen Umständen noch abzuschätzen wäre, ob dies in der Praxis WIRKLICH notwendig ist.

In Summe werden, vor allem für den Start des Projekts, die bekannten Ressourcen dann ausreichen, wenn es gelingt, die in der Machbarkeitsstudie angedachten zentralen Produktionsmittel im OKW selbst im vollen Umfang der projektierten Zahl anzuschaffen

3.1.2.2 SCHNITT KAPAZITAET



recherchiertes Ergebnis: 58 extern, 5 intern, Zielvorgabe: 50

Dieses auch für die AutorInnen überraschend hohe Ergebnis kommt unter anderem dadurch zu Stande, dass auf universitärer Ebene in den letzten Jahren die Ausstattung für multimediale Produktion enorm verbessert wurde. So stellen alleine die beiden Wiener Kunsthochschulen 1/3 dieser Kapazität.

Im Fall der *Universität f. Angewandte Kunst* wurde sogar Bereitschaft zur direkten Kooperation (d.h. Hereinnahme externer NutzerInnen in die Ausbildungsprogramme) signalisiert.

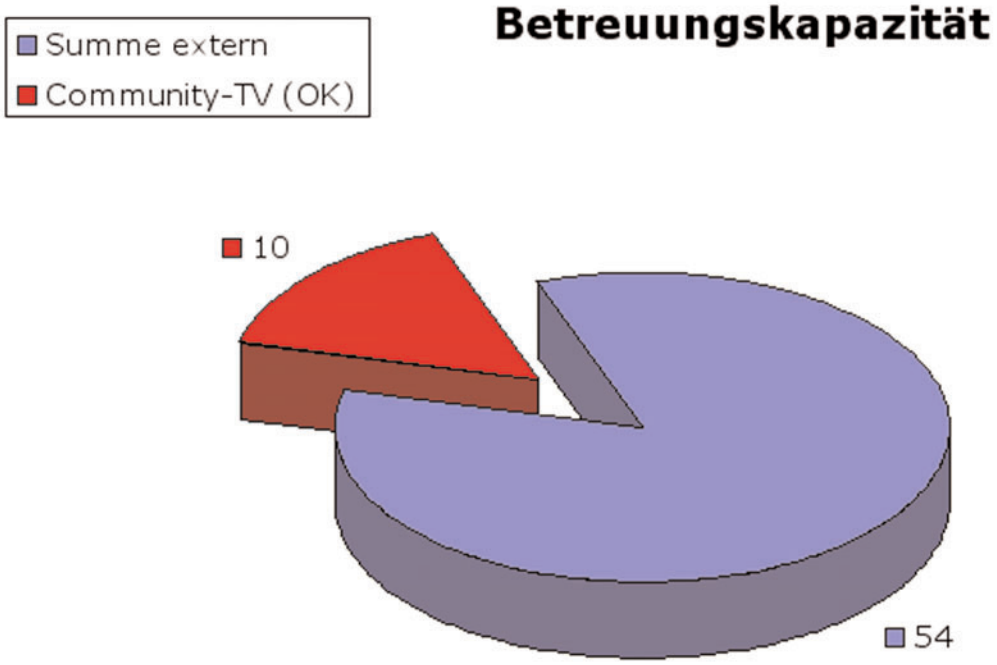
Zu bedenken ist allerdings, dass die Qualität und längerfristige Nutzbarkeit dieser Strukturen natürlich sicherlich stark schwanken wird, da die Zugänglichkeit für externe UserInnen, die Gerätewartung und Instandhaltung sowie etwaige Nachrüstungen erfahrungsgemäß starken konjunkturellen Schwankungen ausgesetzt sind.

Die Ausstattung der Partnerorganisationen ist aber insgesamt als durchaus vielversprechend anzusehen.

Schwierigkeiten, die im Aufbau des Senders zu lösen sind, sehen wir vor allem im Ausgleichs zwischen gut ausgestatteten und weniger gut ausgestatteten Bereichen.

Auch in diesem Zusammenhang ist eine ausreichend ausgestattete interne Produktions-Infrastruktur entscheidend.

3.1.2.3 PERSONAL KAPAZITAET

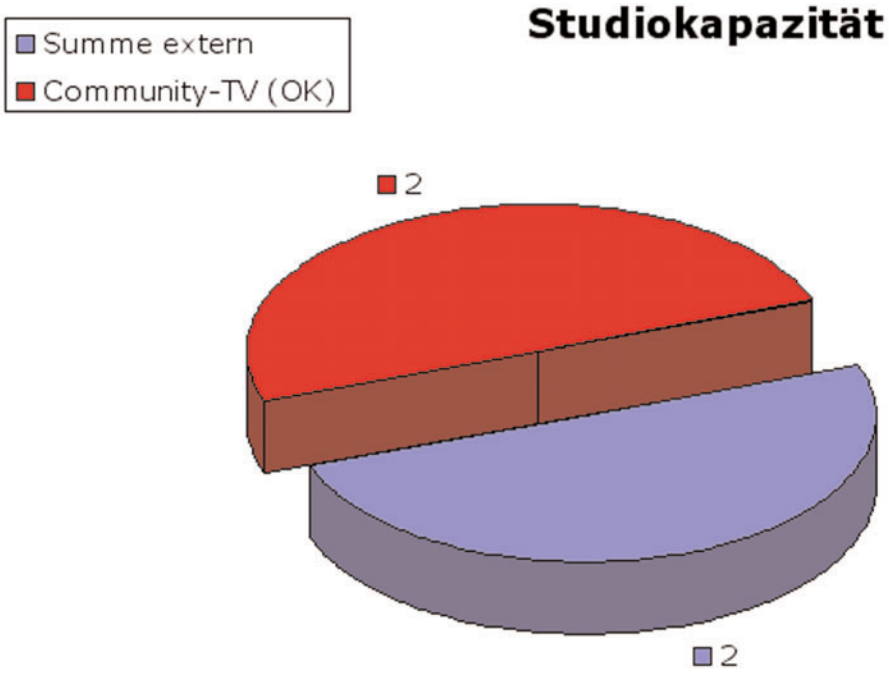


recherchiertes Ergebnis: 54 extern, 10 intern

Die Einschätzung dieses Ergebnisses fällt besonders schwer. Einerseits scheint die Zahl an Personal für die betreute Infrastruktur ausreichend, andererseits ist in fast allen Fällen schwer abschätzbar, was ein regelmäßiger Produktionsauftrag, der im Sinne des Community-TV-Senders auch einzuhalten wäre, für diese externe Personalstruktur an zeitlichem Mehraufwand bedeutet.

Wie bei der Schnittkapazität wird die Hauptaufgabe des neuen Senders sein, Vermittlung und Koordination zwischen stärker und schwächer ausgelasteten Breichen zu initiieren.

3.1.2.4 STUDIO KAPAZITAET



recherchiertes Ergebnis: 2 extern, 2 intern

Berücksichtigt wurde hier nur ausgerüstete Bluebox-Studios für semi- bis vollprofessionelle Studioproduktion. Im eigentlichen Sinn besteht neben den beiden Studios des Community-Fernsehens (die allerdings laut Planung voll auszugelasten sind) nur noch bei der *Filmschule Wien* ein voll ausgerüstetes Ausbildungsstudio, das allerdings nur den eigenen StudentInnen zur Verfügung steht.

Wenig überraschend stellt hiermit der Sender selbst als Kernkompetenz einen großen Teil dieser Infrastruktur für seine NutzerInnengemeinde.
Wie in der Machbarkeitsstudie erwähnt, ist diese Kapazität allerdings als ausreichend anzusehen.

3.1.3 GESAMT-ZUSAMMENFASSUNG

Die Ausstattung eines Großteils der potentiellen NutzerInnen und KooperationspartnerInnen des OKW ist in Summe besser als erwartet.

Die in verschiedenen Zusammenhängen geäußerte Befürchtung, dass die Einrichtung eines Community Fernsehens in Wien zu einem ausufernden Investitionsbedarf im technischen und personellem personellen Bereich führen könnte, fand keine Bestätigung.

Betont wurde hingegen in vielen der Gespräche, dass sich die PartnerInnen, deren Equipment in der Mehrzahl der Fälle auf bereits getätigten Investitionen von Stadt Wien und Bund beruht, vom der tatsächlichen Einrichtung eines Community-TVs vielfältigen Mehrwert versprechen.

Nicht verschwiegen werden soll, dass, wie ja auch in der Machbarkeitsstudie schon erwähnt, der AV-Bereich insgesamt ein eher investitionsintensiver ist, weshalb längerfristig durchaus Nachjustierungen und Ausgleichshandlungen zu erwarten sind.

3.2 DISTRIBUTOREN-SYNERGIE

Ein weiterer Synergiebereich betrifft die Zusammenarbeit des Community-TV mit Medienbetreibern (sowohl partizipativ als auch klassisch) und Technologiepartnern aus den Bereichen Print und Internet, die zumindest eine mittlere kulturelle Nähe zum Sender aufweisen und sich auf annähernd ähnliche Zielgruppen (oder Teile daraus) fokusieren.

Beispielhaft zu nennen: im Bereich Web „TO-Public Netbase“, „Public Voice Lab“, Blackbox etc., im Printbereich „Malmoe“ und auch der „Falter“.
Dazu kommen diverse internationale Partner.

Die spezifischere Zusammenarbeit mit „Orange 94.0“ wird im nächsten Kapilel „3.2.3 Sender-Synergie“ behandelt.

Ziel dieser Partnerschaften:
- **Verknüpfung von Kernkompetenzen (Hauptaufgaben) zur Entwicklung völlig neuer medialer und technologischer Produkte, die alleine unerreichbar wären**
- **Cross-Branding des eigenen Mediums in einem anderen (siehe auch 3.4 Sender-Synergien)**

Anwendung dieser Partnerschaften unter anderem in
- **gemeinsamen Wirtschafts- und/oder Forschungsprojekten in den Bereichen Content, Technologie und Bildung auf nationaler und internationaler Ebene**
- **Outsourcing**
- **Content-Austausch, Gegengeschäfte**

Zur Illustration zwei Beispiele:

4.2.1 Bereich „Internet“ (auch in der OK-Studie zitiert):

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.

4.2.2 Bereich „Print:

Kooperation mit *„Malmoe“* zur Produktion einer vierteljährlich erscheinenden „Community-Media“-Beilage im *„Falter“* mit Beiträgen aus dem gesamten *3. Mediensektor*, mit Programmrezensionen, Sendeschemata, News etc.

3.3 SENDER SYNERGIE

Der besondere Zusammenhang zwischen dem projektierten Community-TV und dem bestehenden *„Radio Orange 94.0"* bedarf einer besonderen Analyse, da beide Projekte

- **aus einem ähnlichen ProduzentInnen-Pool schöpfen und diesen bearbeiten**
- **sich beide als Community-Medien verstehen und ähnlichen kulturellen und inhaltlichen Kriterien unterliegen**
- **beide ein klassisches elektronisches Medium betreiben (auch wenn die Produktionsbedingungen bei TV sich anders verhalten)**
- **in Zukunft ähnlichen politischen Rahmenbedingungen hinsichtlich Finanzierung und Positionierung in der Medienlandschaft unterliegen werden**

Auch wenn die konkrete Sozialisation von *Radio Orange* in seiner Entwicklung vom Piratenradio zum (bisher einzigen) Community-Medium Wiens eine andere sein mag, im Selbstverständnis hinsichtlich Organisation, Finanzierung (Abosystem) und strikter Werbefreiheit (diese Frage ist beim Offenen Fernsehkanal offen) Unterschiede bestehen mögen, ergeben sich potentiell eine Vielzahl an synergetischen Zusammenhängen, die Akzeptanz gefunden haben und einen hohen Mehrwert erwarten lassen.

Diese „Sender-Synergie" gliedert sich in
- **ProduzentInnen-Synergie**
- **Öffentlichkeitsarbeit und Marketing Synergie**
- **Infrastruktur -Synergie**

3.3.1 ProduzentInnen

Den wesentlichsten Faktor im „Funktionieren" Freier Medien stellen ihre NutzerInnen dar. Indem der offene Zugang einen Rollenwechsel von MedienkonsumentInnen zu –produzentInnen ermöglicht, steht und fällt das Gelingen eines offenen Medienprojekts mit der Aktivierung dieses vorhandenen Potentials. Dies gilt auch für das vorliegende Konzept für einen Offenen Fernsehkanal.
Über vier Jahre kontinuierlicher Sendebetrieb des Freien Radios in Wien haben gezeigt, wie hoch der Bedarf an der Nutzung von Medien tatsächlich ist. So produzieren ca. 500 Personen in über 160 Sendungen 24 Stunden tägliches Programm bei *Orange 94.0*. Die Aufarbeitung der damit verbundene Erfahrungen aus diesem konkret laufenden Sendebetrieb der vergangenen Jahre bilden die Grundlage zu Überlegungen für eine Anwendung im Fernsehbereich.
Darüber hinaus ergeben sich aus der Erweiterung des Spektrums im medialen Angebot des Community-Sektors neue Ansätze auf mehreren Ebenen:

• Auswahlmöglichkeit
Das Hinzukommen eines Angebots im Fernsehbereich ermöglicht eine bewusste Wahl der NutzerInnen zwischen verschiedenen Ausdrucksformen und Darstellungsmitteln. Der/die ProduzentIn kann sich damit – je nach Inhalt oder Zielgruppe – einer erweiterten „toolbox" von Audio- oder visuellem „Handwerkszeug" bedienen.

• Doppelnutzung von Radio und Fernsehen
Medienübergreifende Aktivitäten werden realisierbar. Inhalte parallel im Radio und im Fernsehen aufzubereiten, erweitert sowohl den eigenen Darstellungsspielraum als auch die erreichbaren Öffentlichkeiten.
Das Interesse einer Vielzahl von Gruppen, die bereits im Freien Radio produzieren, an der Ausweitung ihrer Produktionsmöglichkeiten auf das Fernsehen, verdeutlicht hier den Bedarf.

• Zusätzliche MediennutzerInnen
Durch die Existenz eines breiteren und übergreifenden Medienangebots erhöht sich die Selbstverständlichkeit von aktiver Mediennutzung und neue ProduzentInnengruppen können motiviert werden. Aufgrund der mehrfachen Möglichkeit zur Mitgestaltung des Sendebetriebs wird der Zugang insgesamt – und damit auch zum Offenen Fernsehkanal – niederschwelliger.

Mit der Einrichtung eines Offenen Fernsehkanals entsteht eine weitere Plattform für im kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sektor unterrepräsentierte Inhalte. Auf der Basis gegenseitiger Bezüge zwischen Radio und Fernsehen *(wie auch zu Print und Internet, siehe 3.3 Distributorensynergie)* wird so eine verstärkte Präsenz von anderorts nicht berücksichtigen Themen und Zielgruppen ermöglicht.

Maßnahmen
Folgende zwischen Freiem Radio und einem Community-TV akkordierte Vorgehensweisen sind vorstellbar:
• gemeinsame Workshop- und Ausbildungsstrategien
Die über die vergangenen Jahre bei *Orange 94.0* entwickelten und ausgetesteten Schulungsmodelle für den Sendebetrieb (Grundeinschulungen und Weiterbildung) stellen eine Grundlage dar, die für den Ausbildungsbereich des Offenen Fernsehkanals adaptierbar ist. Darüber hinaus können gemeinsame Schulungsangebote (im Kompetenztransfer mit dem *wienXtra-medienzentrum*) entwickelt werden.
Der daraus resultierende unter dem Stichwort: Bildungsaspekt in Freien Medien Mehrwert beinhaltet:
- die Weiterentwicklung von Medienkompetenzen der NutzerInnen durch die Anwendung auf ein zusätzliches Medium
- die Möglichkeit zur Ausweitung von Reflexionsprozessen in bezug auf Inhalte und Gestaltungsformen durch gemeinsame Ressourcen,
z.B. gemeinsame interne Diskussionsveranstaltungen

• Arbeit mit spezifischen Zielgruppen/Communities

Die Erfahrungen des *Freien Radios* in der Umsetzung des offenen Zugangs zum Medium zeigen, dass es für verschiedene Zielgruppen unterschiedlich schwierig ist, Sendungen zu gestalten oder sich auch nur um einen Sendeplatz zu bewerben.
Der Ansatz der Zielgruppenarbeit besteht im aktiven Zugehen auf spezifische Personen und Gruppen, deren Anliegen und Themen generell unterrepräsentiert sind und deren Involvierung in die Medienarbeit daher besonders zu fördern ist. Die Betreuungsarbeit erstreckt sich dabei von Recherchen zu einzelnen Communities und ihren Bedürfnissen und Anforderungen über das Knüpfen von Kontakten bis hin zu konkreten gemeinsamen Überlegungen hinsichtlich der Umsetzung von Sendungsideen.
Zu bedenken ist dabei, dass spezifische Faktoren wie bestimmte technische Voraussetzungen – etwa in der Arbeit mit behinderten Menschen – oder sprachliche Unterstützung für verschiedene MigrantInnen-Communities, zu berücksichtigen sind. So hat sich etwa gezeigt, dass die sehr positiv aufgenommene Einbindung von SeniorInnen nur dann wirklich gelingt, wenn eine kontinuierliche organisatorische und technische Betreuung gewährleistet ist.Eine mögliche Form sind dabei etwa eigene, für spezifische Zielgruppen „maßgeschneiderter“ Workshops.

Die aktive Hilfestellung und der erhöhte Betreuungsaufwand könnte durch die Entwicklung gemeinsamer Strategien von Radio und TV optimiert werden. **Denkbar sind dabei die akkordierten Planung von Schwerpunktarbeit sowie die Konzeption eines Modells von zielgruppenspezifischen Ansprechpersonen und KommunikatorInnen**. Die Bündelung der Ressourcen und Erfahrungen würde so die absolut wünschenswerte Förderung einer verstärkten Medienpräsenz von unterrepräsentierten Gruppen und Themen ermöglichen.

• Medienübergereifende Themenredaktionen und projektbezogene inhaltliche Zusammenarbeit

Aus der zu erwartenden Überschneidung von Themen, die sowohl im Freien Radio als auch im Community TV bearbeitet werden, ergibt sich die Möglichkeit zur Schaffung gemeinsamer redaktioneller Strukturen. Die inhaltliche Spezialisierung der RedakteurInnen aus ihren verschiedenen gesellschaftlichen Bezugspunkten heraus könnte auf diese Weise zu qualifizierter Aufbereitung von Inhalten in den Bereichen Soziales, Kultur, Politik, Musik etc. in Radio und Fernsehen genutzt werden.

Darüber hinaus legen Anlässe wie inhaltliche Schwerpunktwochen (wie z.B. zum Internationalen Tag gegen Rassismus, Internationalen Frauentag, Christopher Street Day u.ä.), kulturelle Ereignisse wie die Viennale oder politische Vorgänge wie etwa Nationalrats- und Gemeinderatswahlen temporäre „Cross-Media-Produktionen“ und Kooperationen nahe.

3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Die Vielzahl gemeinsamer Kernziele findet ihre Abbildung in der Öffentlichkeitsarbeit und würde damit sowohl Synergien in der Abwicklung als auch die gegenseitige Stärkung in der Wahrnehmung bei Publikum und NutzerInnenpool gewährleisten.

Maßnahme:
Etablierung einer gemeinsamen Dachmarke "Sender" (*Platzhalter*) für
- **Promotion**
- **Veranstaltungen**

Da Öffentlichkeitsarbeit aus Resourcengründen eine traditionelle Schwäche „nichtkommerzieller” Medien darstellt, ergibt sich aus einer Zusammenarbeit allein in diesem Bereich ein enormer Mehrwert!

3.3.3 Infrastruktur

Hinsichtlich der unzureichenden Raumsituation von *Orange 94.0* am aktuellen Standort wurde auch die Möglichkeit des **Betriebs beider Projekte an einem gemeinsamen Standort** ins Auge gefaßt.

Haupthindernis ist die Unsicherheit hinsichtlich der Realisierung des Community-TVs sowie die finanzielle Belastung von *Orange* bei der Finanzierung eines Standortwechsels bei laufendem Betrieb.
Vor diesem Hintergrund ergeben sodaß sich zwei synergetische Qualitäts-Stufen der akkordierten Massnahmen :

Massnahmen:
- **Minimum: Genossenschaftliche Einkaufsprinzipien für Technik, eventuell auch bei Verwertungsrechten**
- **Maximum bei möglichem gemeinsamen Standort: Raumoptimierung, gemeinsame EDV/Streaming/Sendeserver-Lösung, gemeinsames Audiovisuelles-Archiv**

Die erste Maßnahme “Einkaufsgenossenschaft” ist standortunabhängig und eine überfälliger Schritt im *3. Mediensektor* Wiens, wobei dies auch ein Angebot an die NutzerInnen und Partnerorganisationen beider Projekte sein könnte, zu besseren Preisen Technik zu beziehen.

Bezüglich Verwertungsrechten bezieht sich diese Synergie weniger auf Musik-Pauschalverträge mit den Verwertern, sondern mehr auf kurzfristige, punktuelle Verhandlungen mit Veranstaltern und Agenturen: Das gleichzeitige Ausverhandeln der Verwertung sowohl für Radio und TV spart Ressourcen und Mühe im Tagesgeschäft!

Die notwendigen Infrastrukturen ergänzen einander nur bedingt (TV =Videoproduktion, Radio =Audioproduktion).

Erfahrungsgemäß wirkt sich das Vorhandensein von Ton-Profis allerdings ausgesprochen positiv auf die Produktion von AV-Beiträgen aus, da die Tonproduktion in der Aufnahme höhere Ansprüche stellt als die Bildproduktion und daher schwerer zu erlernen ist.

Weiters gibt es bei TV ebenfalls einen laufenden Bedarf an Tonarchivmaterial (Musik), der Bestückung mit Neuerscheinungen der Musiklabels etc.
Der Betrieb und die Aufrechterhaltung eines gemeinsamen Archivs stellt einen weiteren wichtigen Mehrwert dar, der allerdings nur an einem gemeinsamen Standort möglich ist.

Die gezielte Zusammenarbeit sowohl auf inhaltlicher Ebene als auch im Aufbau und der Nutzung gemeinsamer Strukturen soll Konkurrenzsituationen zwischen einzelnen ProduzentInnengruppen wie auch den Projekten insgesamt vorbeugen.

Hinzuzufügen ist allerdings, dass erst die kontinuierliche Absicherung der Rahmenbedingungen für den Sendebetrieb des Freien Radios auch die Nutzung von Synergien mit dem in Entstehung befindlichen Community TV ermöglicht.

3.4 STRATEGISCHE SYNERGIEN: COMMUNITYMEDIACLUSTER VIENNA

RELEVANZ ABSEITS DER AUSGETRETENEN WEGE. Vernetzte Medien des III. Sektors erschließen alternative Öffentlichkeiten

A) Der III. Sektor „in brief“

In Wien hat sich in den letzten Jahren eine Medienszene abseits der großen Medienhäuser gebildet: dem *freien Radio*, Netzkulturinitiativen, alternative Zeitschriften und das hier im Mittelpunkt stehende Projekt eines Offenen TV-Kanals. Deren Entstehung hat unmittelbar mit den medialen Defiziten zu tun, die öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Medien im Kampf um Quoten und Marktanteile hinterlassen. Während sich die herkömmlichen Medien immer mehr auf das den meisten wirtschaftlichen Erfolg versprechende Segment – den Mainstream – konzentrieren, haben die alternativen Medien zum Ziel, die offen gelassenen Felder zu versorgen. Freie Medien treten aus dem Verwertungskontext heraus und nehmen eine relevante Rolle dort ein, wo es um die Herstellung des gesellschaftlichen Ausgleichs, der Kommunikationsgerechtigkeit, der Meinungsäußerungsfreiheit und vor allem der publizistischen Grundversorgung geht.

Ausgehend von einem urbanen Gefüge, das sich durch die Heterogenität seiner Bevölkerung charakterisiert, nehmen Medien des *III. Sektors* zwei wesentliche Funktionen ein. Zum einen bietet sich hier zunächst die grundlegende Möglichkeit für minoritäre Interessen, an die Öffentlichkeit zu treten bzw. eine spezifische Ausformung dieser Öffentlichkeit selbst zu gestalten. Medien des *III. Sektors* werden damit basierend auf ihrer innenpluralistischen Struktur zu einem Puzzle, das die Vielfalt an unterschiedlichen Lebenswelten einer Stadt repräsentiert. Sie schaffen so den Ansatzpunkt zu einem erweiterten Verständnis des öffentlichen Raums. Neben der Voraussetzung der Sichtbar- bzw. Hörbarkeit geht es aber auch um die Herstellung von Zusammenhängen. Wo sich Individuen in Sub- und bisweilen Mikrokulturen organisieren – seien es Sprachgemeinschaften von unterschiedlicher Größe, von sozialer Ausgrenzung betroffene Gruppen oder (Jugend-)kulturen, die sich rund um spezifische Musikstile entwickeln – zeigt sich eine Tendenz der Rückbeziehung auf kleine, überschaubare, oftmals identitätsstiftende Einheiten. Indem Medien des *III. Sektors* Präsenz dieser Subkulturen herstellen, entsteht auch das Potential zur Vernetzung. Verbindungslinien bzw. Grenzen zwischen verschiedenen Lebenswelten werden deutlich. Damit erst scheint die Qualität eines urbanen Raums im Sinne eines Netzwerks nutzbar, das über das Nebeneinander verschiedener Subkulturen hinaus geht.

Heterogene Lebensräume wie die einer Stadt brauchen publizistische Klammern und Kommunikationskanäle. Der Stehsatz, dass jede/r einer Minderheit angehört und diese Minderheiten in ihrer Gesamtheit die Mehrheit sind, beschreibt treffend die Situation, in der Freie Medien agieren. Wo Mainstream-Medien ein Publikum im Sinne einer berechenbaren (gemessen am Konsumverhalten) Mehrheit konstruieren, berücksichtigen Freie die vielen RezipientInnen rund um diese vage definierte Mehrheit . Sie sammeln jene Stimmen, die in Beziehung zueinander gebracht das eigentliche Bild der Stadt widerspiegeln. Der allen Freien Medien eigene “offene Zugang” bringt als systematischer Ansatz jene Plätze publizistischer Sichtbarkeit hervor, die das Nebeneinander, Miteinander und Gegeneinander der Communities nicht bloß abbildet, sondern verstärkt und ermöglicht. Auf den publizistischen Bühnen der Freien Medien bewegen sich demnach klassische Minderheiten wie z.B. MigrantInnen, Menschen mit Behinderung und Obdachlose genauso wie u.a. durch Medien des Mainstreams hervorgerufenen publizitären Minderheiten wie SeniorInnen, Jugendliche und Frauen.

Die in den letzten Jahren entstandenen Freien Medien geben damit ein Bild der Stadt wieder, das wesentliche Anknüpfungspunkte für die verschiedensten Communities bietet. Damit wird auch für jene das “Zurechtfinden”, das “Zuhause fühlen” und das “aktive Bewegen” möglich, die im herkömmlichen medialen Projektionsbild der Stadt ausgeblendet sind.

Freie Medien sind damit ein wichtiger Bestandteil einer zeitgemäßen Integrationspolitik

Eine Stadt wie Wien tut gut daran, diesen Mediensektor als Chancenpotential für die Entwicklung eines offenen, toleranten Miteinanders zu verstehen. In den letzten Monaten hat sich demnach auch die Initiative “*Community Media Cluster Vienna*” *(CMCV)* gebildet, die sich als Plattform der hier beschriebenen partizipativen/alternativen Medien versteht.

B) Der OKW als Angelpunkt eines Netzwerkes

• **Ein gemeinsamer Contentpool:** Mit dem Betrieb des OK-Wien wird die Produktion von Inhalten aus den Bereichen „Bürgerbeteiligung“, „Kunst“ und „Soziales“ stimuliert. Damit ergibt sich erstmals die Möglichkeit „contents“ zwischen alternativen MedienbetreiberInnen auszutauschen. So werden auch bisher ungenützt in den Archiven schlummernde Videoarbeiten die ihn den verschidensten Kontexten entstanden sind

einem Publikum zugeführt. Die Veröffentlichung stellt somit eine neue und eigene Qualität in der Medienarbeit in Wien dar. Produktionen sind somit nicht bloß in internen Präsentationen, oder maximal in ORF-Spezialprogrammen – zu sehen, sondern finden in ein TV-Programm Eingang und werden dort im Gesamtprogramm kontextualisiert. Es entsteht ein Contentverbund der das experimentelle, engagierte und junge Wien repräsentiert. Ein Stück einer anderen Realität tritt in den Verbund und somit an die Öffentlichkeit.

• **Themenpartnerschaften:** Viele der in dieser Synergiestudie beleuchteten Initativen und ProduzentInnen, arbeiten im Rahmen von Festivals, Schwerpunkten, Symposien und Präsentationen and Schwerpunktprojekten. Mit der Etablierung eines OK-TV werden erstmals cross-mediale ThemenpartnerInnenschaften möglich, innerhalb derer die Wirkungsreichweite der auch bisher schon geleisteten Arbeit durch die temporäre Bündelung erhöht wird. Jugendprojekte, MigrantInnenprojekte, Projekte zu Festspielen oder im Rahmen von Schwerpunktjahren sind damit möglich. Mit dem Eintritt des OK-Wien in das Netzwerk alternativer Medien in Wien, wäre jene „kritische Masse“ erreicht die solchen cross-media-events die nötige öffentliche Relevanz bringt.

• **Zielgruppenpartnerschaften:** Genau wie die Bündelung der Kräfte für bestimmte Themen sinnvoll ist, so macht auch die gemeinsame Ansprache bestimmter Zielgruppen Sinn

.

• **Nucleus des CMCV:** Die Etablierung des *OK-Wien* bedeutet eine wesentliche Erweiterung des *„CommunityMediaCluster Vienna“*. Es ist wahrscheinlich, dass die in dieser Studie beschriebenen synergetischen Entwicklungen als Motor für Aktivitäten des Clusters fungieren werden.

C) Nachhaltigkeit und Aussenwirkung

Der OK-Wien als größter alternativer Medienproduzent nimmt eine wesentliche Rolle im Aufbau und der Ausgestaltung des nicht-kommerziellen Mediensektors in Wien ein. Der intendierte und sich bereits abzeichnende sozial und wirtschaftlich vitale *3. Mediensektor* in Wien würde duch den Betrieb des *OK-Wien* gefestigt werden. Ein Community-TV und die dadurch stimulierten alternativen Medien bzw. Ausbildungseinrichtungen kann dem kreativen Potential Wiens eine neues Betätigungsfeld eröffnen, in dem neue Formate, Ideen, Ansätze – kurzum ein Chancen- und Ideenpool für die kreative Zukunft Wiens – entsteht.

Der OK-Wien ist demnach nicht nur mediale Alternative zum Mainstream-TV, sondern bringt Know-how und Aktivitäten in den Aufbau von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen ein. Diese Initiative knüpft damit an Szenarien an, die derzeit auch auf europäischer Ebene im Hinblick auf die wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Entwicklung erörtert werden.

So stellt die Studie *(http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/news/2001/jul/summary.pdf)* der “*DG Employment and Social Affairs*” fest, dass das arbeitsmarktpolitische Chancenpotential des *3. Sektors* jenen in der allgemeinen Wirtschaft um ein dreifaches übertrifft.

4. SCHLUSS STATEMENT

Im Rahmen dieser kompakten, innerhalb von mehreren Wochen realisierten Arbeit konnte nur ein Überblick über die wichtigsten synergetischen Zusammenhänge und konkret möglichen Umsetzungsmaßnahmen gewonnen werden. Immer wieder positiv überraschend ist die Bereitschaft aller befragten Organisationen, ihr Wissen zu teilen und in einen gemeinsamen Pool einzubringen.

Die Entwicklung des Projekts *„Offenenes Community-Fernsehen Wien“* kann so auf einer soliden Basis von Erfahrungen und Know-how aufbauen und auf interessierte und kooperationsbereite PartnerInnen aus verschiedensten Communities setzen.

Dafür möchten wir uns bedanken!

Im Rahmen der im September 2002 vorgelegten Studie *„Medienausbildung in Wien – Modelle zu Etablierung von Qualifikationsmaßnahmen – Fachhochschul-Studiengänge für Medienberufe – Fortbildung und Forschung in einem Medienhaus Wien“* wurde als eine der Hauptmaßnahmen die Einrichtung eines „Medienhaus Wien“ vorgeschlagen, in der die Interesssen von Fachhochschule, Industrie und des *3. Mediensektors* (Community Media Center) in einer Gesamtstruktur zusammengefasst werden sollen.

Auch wenn wir die spezifische Verbindung von Industrie und einer Fachhochschule als zweckmässig erachten und wir im Rahmen möglicher Synergien die Medien-Fachhochschule als interessanten Partner im Bereich „Produktions-Synergie“ (*->siehe Kapitel 3*) einordnen, schlägt unser Konzept hingegen für ein *Offenes Community-Fernsehen Wien* einen anderen Weg vor: Es setzt vielmehr auf die Stärkung der kleinen, beweglichen, effizienten und selbstständigen Einheiten, die sich ihrer gemeinsamen Interessenlage bewusst sind und ohne relevante Reibungsverluste eine Vielzahl an Medien (u.a.das Offene Fernsehen) mit niederschwelligen Zugang betreiben können.

Auf ein Konzept also, das in Ländern und Städten mit ausdifferenzierten Medienstrukturen weltweit seit vielen Jahren erfolgreich ist und den erprobten Grundsätzen partzipativer Medienarbeit entspricht!

Das Team

5.1 ANHANG

Synergiemöglichkeiten und Mehrwertchancen zwischen Einrichtungen der außerschulischen Jugendarbeit und einem offenen Kanal in Wien

Herangezogen wurden folgende Einrichtungen des außerschulischen Bereichs

Echo

Interface

wienXtra-medienzentrum

Top One (JUBIZ) in der VHS Ottakring

Alle 36 Einrichtungen des Vereins Wiener Jugendzentren (inklusive mobile und aufsuchende Jugendarbeit)

Träger/Finanzierung

MA 13 / Landesjugendreferat

MA 56 / Integrationsfonds (Interface)

Vorhandene technische Ressourcen/Standard

Echo: 2 digitale Kameras, 1 digitaler Schnittplatz

Interface: 2 digitale Kameras, 1 digitaler Schnittplatz

medienzentrum: 3 digitale Kameras im Verleih, 3 für interne Schulungen, 3 digitale Schnittplatze

Top One: kein Videoequipment; Interesse an Aus- und Weiterbildung sowie an Kooperationen mit Interface und medienzentrum

Verein Wiener Jugendzentren: grundsätzlich verfügen alle 35 Einrichtungen über Fernseher, Videorecorder und Videokamera(s) (VHS, hi8 und/oder digitale Camcorder).

Etwa. 2/3 der Einrichtungen haben (tw. allerdings relativ veraltete analoge) Schnitt-möglichkeiten; auch die digitalen Schnittplätze sind, da auf Consumerlevel, oft wenig komfortabel.

Einrichtungen wie etwa JZ 5, BOS 10, BOS 16/17 oder das JZ Alt Erlaa, in dem ein Teil des Wohnpark TV´s produziert und eingespielt wird, verfügen über eine deutlich höherwertige Ausstattung. Darüber hinaus kann die „Zentrale“ den einzelnen Einrichtungen bei Bedarf Fernseher, Videorecorder, einen Videobeamer und einen Casablanca Schnittplatz zur Verfügung stellen. Da die Erfahrungen mit dem internen Verleih allerdings schon relativ kompliziert sind, ist die externe Nutzung der Ressourcen nicht möglich.

Insgesamt stehen bei Echo, Interface und im medienzentrum etwa 10 MiniDV Kameras und 5 digitale Schnittplätze zur Verfügung. Die tatsächliche Zahl der im Verein Wiener Jugendzentren vorhandenen Ressourcen war nicht definitiv zu erfahren. Theoretisch jedoch könnte jede der Einrichtungen irgendwie produzieren. Die Produktionsmittel sind für die Jugendlichen weitestgehend kostenlos zugänglich. Echo, Interface und tw. auch die Jugendzentren bzw. die Einrichtungen der mobilen und aufsuchenden Jugendarbeit konzentrieren sich in erster Linie auf die Arbeit mit Jugendlichen aus MigrantInnenfamilien (2. Und 3. Generation).

Video ist nur bei Interface und im medienzentrum ein Schwerpunkt.
Tw. ist die Absolvierung von Workshops oder die Teilnahme an Projekten erforderlich, den offensten Zugang und den einzigen tatsächlichen Verleih, der ja auch spezielle Infrastruktur braucht und deshalb nicht so einfach angeboten werden kann, hat das medienzentrum.
Der Standard ist ganz unterschiedlich, er reicht von relativ veraltet (manche Jugendzentren) bis semi-professionell bzw. nahezu professionell (Interface, medienzentrum)

Begrenzungen

Auch wenn die Zahl der technischen Ressourcen auf den ersten Blick relativ hoch wirkt, so ist doch eines zu bemerken: neben der tw. fehlenden Qualifikation der JugendarbeiterInnen, gibt es auch neben dem medienzentrum keine einzige Einrichtung, die über ausreichende personelle Ressourcen verfügt, um ihre Produktionsmittel nicht nur projektbezogen zu verwenden, sondern auch anderen zugänglich zu machen. Einen Verleih von AV-Geräten ist somit derzeit von keiner anderen Einrichtung realisierbar.
Ein weiteres Problem in bezug auf die potentiellen SendungsmacherInnen eines offenen Kanal besteht in der (durchwegs begründeten) Alterseinschränkung: die technischen Ressourcen der angeführten Einrichtungen stehen durchwegs nur Jugendlichen (bis max. 22 bzw. projektbezogen auch 25 Jahren) zur Verfügung. Von allen bestätigt wurde der Bedarf von jungen Erwachsenen, die keine Anbindung an Unis oder Kunsthochschulen mit entsprechender Ausstattung haben, gratis und unkompliziert Zugang zu Produktionsmitteln zu bekommen.

Zielgruppen

Die Angebote richten sich durchwegs an Jugendliche, die Altersobergrenze ist individuell verschieden und liegt zwischen 22 und 25 Jahren

Personal

Echo: 1 Person die vor allem für Video zuständig ist
Interface: 1 Medienmensch, Videobereich hat „Professionalitätsanspruch“
medienzentrum: 2 Angestellte und 6 freie MitarbeiterInnen, die sich in erster Linie um Videoprojekte kümmern, 5 MitarbeiterInnen, die technischen support geben können.

Medienkompetenzvermittlung

In den meisten Einrichtungen via bestehende Projekt bzw. in Workshops, die aber nicht regelmäßig angeboten werden. Die einzige Einrichtung, die sowohl ein fixes Workshopprogramm, als auch regelmäßig Angebote für (erwachsene) MultiplikatorInnen hat, ist das medienzentrum.
Medienkompetenzvermittlung jenseits des learning by doing mittels Video ist auch einer der Schwerpunkte von Top One (JUBIZ).

Contentproduktion

Die Contentproduktion erfolgt derzeit noch in keiner der Einrichtungen wirklich regelmäßig. Abgesehen davon, dass überall Bereitschaft artikuliert wurde sich an einem offenen Kanal zu beteiligen, ist (Erfahrungen aus der Radioarbeit sprechen dafür) auch zu erwarten, dass sich das mit der Installierung desselben ändert.

Kooperationen

Derzeit nur sporadisch, auch hier kann angenommen werden, dass durch den OK sowohl projektbezogene Kooperationen als auch diverse Zusammenarbeiten im Bereich Aus- und Weiterbildung, sowie ein stärkerer know how Transfer zwischen den Einrichtungen forciert würden.

Fazit:

Die Synergieeffekte sind in diesem Bereich einerseits darin zu sehen, dass relativ viele Einrichtungen des außerschulischen Bereichs über Produktionsmittel verfügen und ihr Interesse daran geäußert haben regelmäßig Sendungen für einen Offenen Kanal zu produzieren. Andererseits besteht berechtigte Hoffnung, dass es durch die Sendemöglichkeit zu einem know how Transfer, sowie zu diversen Kooperationen zwischen den einzelnen Einrichtungen kommen wird. Insgesamt nämlich kann festgestellt werden, dass es weniger Bedarf an technischen Nachrüstungen, hingegen einigen in Bezug auf Aus- und Weiterbildung derer, die die Jugendlichen derzeit betreuen, gibt.
Insgesamt sehen die Einrichtungen der außerschulischen Jugendarbeit in der Einrichtung eines Offenen Kanals eine wichtige Ergänzung und/oder Erweiterung ihrer Arbeit. Wie die, in weiten Teilen bereits erprobte Zusammenarbeit mit Orange 94.0, dem freien Radio in Wien zeigt, befördert die Möglichkeit die eigenen Produktionen veröffentlichen zu können, die Bereitschaft Jugendlicher sich an öffentlicher Medienkommunikation zu beteiligen. Das wiederum eröffnet neue, spannende und vor allem sehr zeit gemäße Möglichkeiten der Integration und Bildung. Darüber hinaus sind engere Kooperationen unter einander sowie die Durchführung gemeinsamer Projekte zu erwarten.
Von großem Interesse ist das Projekt in jedem Fall auch für die Bereiche, die sich mit der Qualifizierung benachteiligter Jugendlicher beschäftigen, wie etwa Top One und manche Einrichtungen der mobilen und aufsuchenden Jugendarbeit. Wesentlich ist hier einerseits die Möglichkeit der selbst bestimmten Repräsentation, d.h. die Chance der Jugendlichen ihr Umfeld und ihre Lebenswelten öffentlich zu machen und damit auch mit anderen Gruppen in Kommunikation zu treten. Andererseits erhöht die Auseinandersetzung mit technischen, inhaltlichen aber auch redaktionellen Fragen die Bereitschaft zur Aus- und Weiterbildung.
Für Einrichtungen wie das medienzentrum, die bereits Lehrredaktionen für engagierte und interessierte Jugendliche betreiben bedeutet die Möglichkeit zu veröffentlichen (das hat sich im Radiobereich bereits bewiesen) eine unschätzbare Chance.

5.2 MITARBEITER

Alf Altendorf, Projekt Manager f. Netbridge & Team Teichenberg Wien, Medienberater

Christian Berger, Media Wien

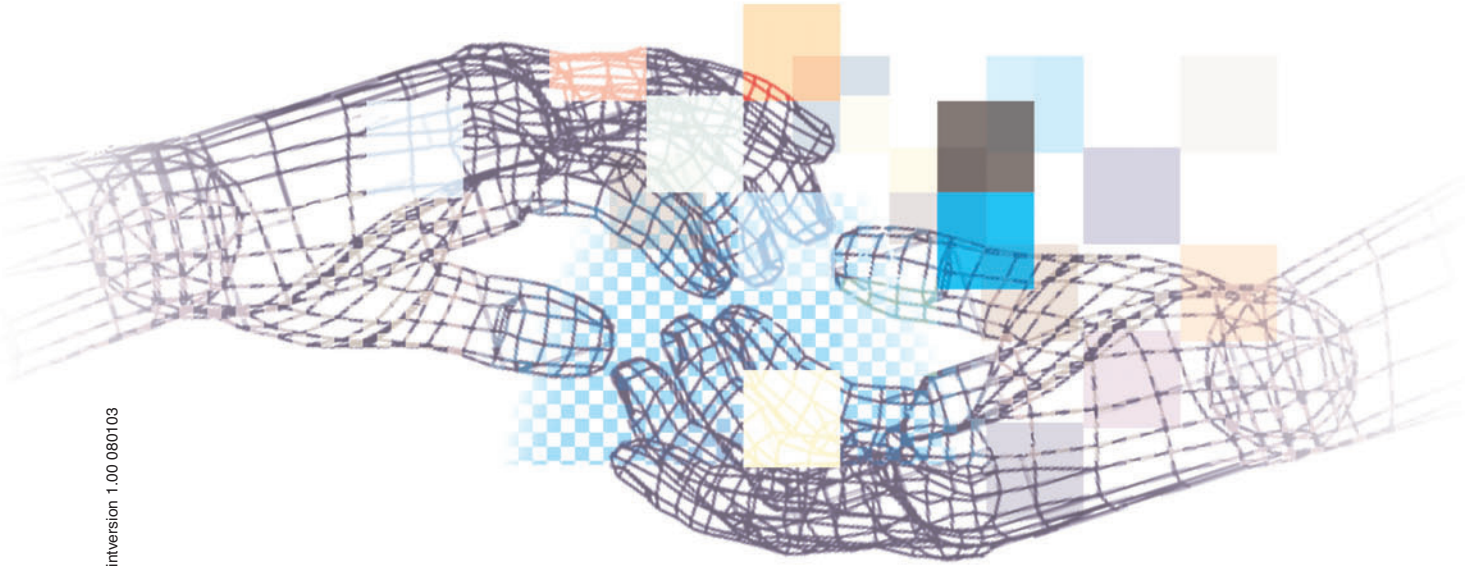
Herbert Depner, Polykolleg VHS Stobergasse

Barbara Eppensteiner, Leiterin Medienzentrum Wien

Pez Ramstorfer, Freies Radio Wien

Fiona Steinert, Obfrau des Freien Radio in Wien

Ing. Thomas Thurner, Organisation Manager von Team Teichenberg, Wien



Printversion 1.00 080103

HERAUSGEBER: TEAM TEICHENBERG
PROJEKTLEITUNG: ALF ALTENDORF

MITARBEITER: CHRISTIAN BERGER, HERBERT DEPNER, BARBARA EPPENSTEINER, PEZ RAMSTORFER, FIONA STEINERT, THOMAS THURNER

PRINTDESIGN: ALF ALTENDORF
DRUCK: REPACOPY GMBH

© COPYRIGHT: TEAM TEICHENBERG, ALLE RECHTE VORBEHALTEN
WIEN, IM DEZEMBER 2002

TEAM TEICHENBERG

TEAM TEICHENBERG
Kulturwirtschaft- und Internetservice GmbH
Verein zur Förderung von Kultur, Theorie, Forschung und Wissenschaft in elektronischen Medien

A-1040 Vienna, Operngasse 22
T +43 1 585 22 80 30, F +43 1 585 22 80 99
www.teichenberg.at, team@teichenberg.at

Bank: BA-CA 152-50830/00, Vereinsregisternummer: 736/VVM/2002.

TEAM TEICHENBERG ist ein Partner von PUBLIC VOICE Lab und ein Teil des Community Media Cluster Vienna (CMCV).