

Berliner Querelen

Regierungskoalition bedroht die Existenz des Offenen Kanals

Neues Modell für Niedersachsen

Offene Kanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios wachsen zusammen



7 Weg vom Image der Piefigkeit

Interview mit dem neuen Vorsitzenden des DJV Prof. Siegfried Weischenberg

Öffentlichkeitsarbeit in der Berliner Republik

Öffentlichkeitsarbeit für Medien zu betreiben, die nun wiederum selbst Öffentlichkeit herstellen sollen – wie ist das zu verstehen? Offene Kanäle, Bürgerfunk, nichtkommerzieller Lokalfunk benötigen Öffentlichkeitsarbeit, um sich in der vielfältigen medialen Konkurrenz bemerkbar und auf ihre kommunikative Leistungsfähigkeit in der Kommune, im Verbreitungsgebiet aufmerksam zu machen. Kaum ein Verband, kaum ein Verein kommt heute mehr ohne einen Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit aus. In großen Unternehmen und Organisationen sind ganze Abteilungen für interne und externe Unternehmenskommunikation entstanden, um ihre Produkte und Dienstleistungen der Öffentlichkeit nahezubringen bzw. das gewinnbringende und erfolversprechende Image und Profil zu vermitteln.

Warum also nicht auch Öffentlichkeitsarbeit für Bürgermedien?! Öffentlichkeitsarbeit für Offene Kanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios kann bedeuten, in einen Dialog mit der Öffentlichkeit oder mit Teilöffentlichkeiten (Zielgruppen) zu treten, um so Meinungen gegenüber Bürgermedien zu verändern oder um Interessenten für die Produktion und Organisation zu gewinnen.

Dass eine Vielzahl von alten Vorurteilen über Offene Kanäle existieren und seit Jahren ständig irrational wiederholt werden, zeigt die aktuelle Auseinandersetzung über die mögliche Abschaffung des *Offenen Kanals Berlin*. Da werden wirtschafts- und standortpolitische Argumente gegen den OK ins Feld geführt, und man will die Existenz unsinnigerweise von den Einschaltquoten abhängig machen. Das Erzbistum Berlin hält die Idee der Bürgermedien für gescheitert und plädiert für die Einstellung des Offenen Kanals zugunsten eines Medienpreises.

Da stellt sich doch medienpolitisch die Frage, wie ernst es den Parteien und Regierenden mit der Idee vom mündigen und kompetenten Mediennutzer tatsächlich ist. Das aktuelle Berliner Beispiel zeigt allerdings auch, dass Öffentlichkeitsarbeit und PR für Bürgermedien mehr denn je von Nöten ist, um ihre medien- und bildungspolitische Bedeutung immer wieder öffentlich zu verdeutlichen. Nur so kann es gelingen, die kommunikativen Leistungen der Offenen Kanäle, der Nichtkommerziellen Lokalradios, des NRW-Bürgerfunks, der Ausbildungs- und Erprobungskanäle und der Freien Radios in der Mediengesellschaft heraus zu stellen.

Hans Paukens, Adolf Grimme Institut

Forum

Nicht nur die
Werbetrommel rühren
Bürgermedien-PR aus Profi-Sicht:
Gespräch mit Gerald Hündgen von der
Agentur „Neues Handeln“

<

Meinung
Position
Gespräch

> Nicht mehr verstecken
Appell für mehr Fantasie in der
Öffentlichkeitsarbeit

We will survive
Tagung zur Zukunft des
nichtkommerziellen Lokalfunks

<

Aktion
Gespräch
Porträt
Bericht
Position
Preise
Modell
Projekt
Thesen
Ergebnis

> Informationshunger
stillen
Der Offene Kanal beim
94. Katholikentag in Hamburg

> Mit Tastsinn und Ohren
Blinde und Sehbehinderte bei
„Radio Unerhört Marburg“

Namen
Preise
Notizen
Termine

Freibeuter des Äthers Nachdem die Berliner Polizei Anfang März das Piratenradio *TwenFM* stürmte und die Ausrüstung beschlagnahmte, will der DJ-Sender nun legal weitermachen: im Internet und im *Offenen Kanal Berlin*. *TwenFM* ist neben *Radio Westfernsehen* die einzige der rund fünf illegalen Berliner Hörfunkstationen gewesen, die ihr Programm regelmäßig ausgestrahlt hat. Seit einem Jahr war der Clubsound von *TwenFM* täglich ab 18 Uhr für rund acht Stunden in den Bezirken Mitte und Prenzlauer Berg zu hören gewesen. Der Polizeieinsatz gegen *TwenFM* hänge nach Darstellung der Piraten wohl damit zusammen, dass ein kommerzieller Sender gegen die Schwarzfunke geklagt habe, weil diese ihm Hörer abspenstig machten. Jedenfalls ist der massive Polizeieinsatz ungewöhnlich für ein Delikt, das seit zwei Jahren nur noch als eine Ordnungswidrigkeit gilt. Wie in solchen Fällen üblich hatte die *Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post* die Aktion durch eine Anzeige ausgelöst. Jetzt muss sich die Behörde einen der *TwenFM*-Macher als Hauptverantwortlichen herausuchen, der demnächst mit einem Bußgeldbescheid über rund 5000 Mark rechnen muss. Trotz des Ärgers hat der Sender den Betrieb bereits wieder aufgenommen: Im Internet ist das Programm unter www.twenfm.de zu hören. Außerdem strecken die Radiofanatiker ihre Fühler zum Fernsehen aus: Im Programm des Berliner TV-OKs soll demnächst nächtlich zwischen null und zwei Uhr das *TwenFM*-Studio im Betrieb gezeigt werden, und der Sender plant ein interaktives CyberTV mit einem Chat-Forum.

Der Kongress tanzt Für eine internationale Medienkonferenz hat sich der rheinland-pfälzische Ministerpräsident und Vorsitzende der Rundfunkkommission der Bundesländer, Kurt Beck, ausgesprochen. Wie bei der Welt-Klimakonferenz sollten sich möglichst alle Staaten an einen Tisch setzen und Regeln für weltweit gültige Programmgrundsätze bei den elektronischen Medien festlegen. Genau wie beim Klima ließen sich die – vor allem mit Fernsehen und Internet verbundenen – Probleme ausschließlich in internationaler Zusammenarbeit angehen, zeigte sich Beck überzeugt.

Focus on Medienpädagogik Die Medienratssitzung der *Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)* stellte Anfang April den Jahresbericht 1999 des *Forums Medienpädagogik* vor. Günter Anfang vom *Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis* zog eine positive Zwischenbilanz der medienpädagogischen Arbeit in den bayerischen Aus- und Fortbildungskanälen (AFKs). Seit 1996 sind in den AFKs Nürnberg und München unter dem Motto „Von Jugendlichen für Jugendliche“ rund 1000 Beiträge mit insgesamt 1500 Sendeminuten entstanden.

Wildnis In den Medien herrscht eine Verrohung der Sitten. Das meinte Bischof Karl Lehmann kürzlich in einem Artikel für die Bistumszeitung „Glaube und Leben“. Der Vorsitzende der *Katholischen Deutschen Bischofskonferenz* macht eine zunehmende Rücksichtslosigkeit und Sensationslüsternheit aus und führt diese Tendenzen auf den härter werdenden Wettbewerb unter den Medienanbietern zurück. Lehmann will der „Verwilderung der Sitten“ ein hohes Maß an Kritikfähigkeit entgegensetzen und betont die professionelle Rolle der Journalisten.

KEF gegen DLM Ein Streit ist ausgebrochen zwischen den Landesmedienanstalten und der *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF)*: Nachdem der *KEF*-Vorsitzende Rainer Conrad Mitte Januar eine Verringerung des Etats der Medienanstalten gefordert hatte, protestierte Dr. Norbert Schneider, der Vorsitzende der *Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)*. Schneider kritisierte, dass es nicht zu den Aufgaben der *KEF* gehöre, sich mit den Finanzen der Medienanstalten zu befassen. Außerdem hält er es nicht für sinnvoll, Pauschalsummen an die Landesmedienanstalten zu vergeben. Da alle unterschiedliche Aufgaben hätten, sei der Mittelbedarf auch unterschiedlich hoch.

Frühjahrsputz Die *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland (ALM)* hat ihre Website neu gestaltet: www.alm.de.

Andere Abrechnungen Die an die GEMA abzuführenden Urheberrechtsvergütungen sollen demnächst für nichtkommerzielle Rundfunkprojekte vereinfacht werden. Darauf deutet der aktuelle Zwischenstand von Verhandlungen zwischen der GEMA und dem *Arbeitskreis Offene Kanäle der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)* hin. Danach soll die GEMA die Abgaben künftig nicht mehr individuell, sondern pauschal abrechnen. Für den Zeitraum von 2000 bis 2002 ist eine Pauschale von insgesamt 100 000 Mark für sämtliche nichtkommerziellen Projekte geplant, die sich 2001 und 2002 jeweils um 5 000 Mark erhöht. Die Landesmedienanstalten planen, einen Schlüssel zu vereinbaren, nach dem sie die Belastung unter sich aufteilen wollen. Sie werden allerdings die Pauschalbeträge anteilmäßig von den zugelassenen Veranstaltern zurückfordern.

Against Racism Europäische Bürgersender begingen am 21. März in Paris den „Internationalen Tag gegen Rassismus“ – mit einem Workshop „Stimmen ohne Grenzen: Jugend gegen Rassismus“ und einer gemeinsamen Live-Sendung über Satellit und Internet. Die französische *Confederation National des Radios Libres (CNRL)* hatte die Aktion zusammen mit *AMARC-Europe* organisiert, der europäischen Sektion der *Association Mondiale des*

Radiodiffuseurs Communautaires. *AMARC-Europe* setzt sich bereits seit längerer Zeit für ethnische Minderheiten sowie Einwanderer- und Flüchtlingsgruppen ein. Die Organisation hat eine CD mit kurzen PR-Spots, Jingles und Slogans von lokalen Radiostationen produziert und an rund 2000 Sender verschickt, um sie zu Aktionen gegen Rassismus anzuregen und zu Übertragungen von lokalen Anti-Rassismus-Kampagnen zu motivieren.

Happy Birthday! Der NRW-Lokalfunk und damit der Bürgerfunk feiern Geburtstag: Vor zehn Jahren, am 1. April 1990, ging *Radio Duisburg* als erste der mittlerweile 46 Lokalstationen auf Sendung. Die Bürgerfunker hatten indes schon mehrere Jahre zuvor begonnen, sich als Vordenker für gemeinnützige Radios mit zugangs-

offenen Sendeplätzen zu betätigen. Hörfunkinitiativen rund um Journalistikstudenten, Krankenhausfunker, Ex-Piraten-senderbetreiber, Musiker, Gewerkschafter und Realpolitiker waren in ganz NRW wie Pilze aus dem Boden geschossen, bevor Juristen und Zeitungverleger den Bürgerfunk zum Nischenmedium mutieren ließen.

Der Geburtstag des NRW-Lokalfunks ist der *Lfr* ein feudales Fest wert gewesen: Am Jubiläumsdatum gratulierte Ministerpräsident Wolfgang Clement auf einem Empfang in Duisburg, und ein „Familientreffen“ lockte zu Musik, Comedy und Show. Auf dieser nachmittäglichen Großveranstaltung präsentierte sich die Radiowerkstatt *Medienforum Duisburg* mit einem Aktionsstand. Kleiner Trick am Rande: Die Aufmerksamkeit der Besucher weckten die Bürgerfunker mit einem kostenlosen Kaffeeauschank. Bei der Hörerparty am Abend schließlich lösten Stars wie Chris de Burgh, Sabrina Setlur, die ABBA-Revival-Band und Hans Hermann Thielke einander auf der Bühne ab. *Sender RIO (Radio-Initiative-Obermeiderich)* veranstaltete als Konkurrenz dazu eine kleine Gala mit Künstlern, die in den letzten Jahren mit dieser Radiowerkstatt zusammengearbeitet haben. Beim *Sender RIO* war seinerzeit der erste gesendete Bürgerfunkbeitrag produziert worden.



Nicht mehr Verstecken

Appell für mehr Fantasie in der Öffentlichkeitsarbeit

Beim Thema Offene Kanäle gibt es auch nach 16 Jahren noch viele Informationsdefizite. Das Grundproblem: Wer einen Offenen Kanal empfangen kann, versteht oft nicht, wie er eigentlich funktioniert. Das ist selbst bei gesellschaftlichen Multiplikatoren immer wieder festzustellen. Aber die OK-Verantwortlichen vor Ort nutzen nur wenige Möglichkeiten, den Mangel zu beheben. Es reicht nicht, Sendehinweise an die örtliche Presse zu faxen.

Leben in der Bude Nur wer sich persönlich einmal in einem OK umgesehen hat, kann ihn wirklich verstehen. Wo sonst kann man sich semiprofessionelle Technik kostenlos leihen und nutzen, um einen Beitrag für einen Fernsehsender zu produzieren? Und ob das Werk dann ausgestrahlt wird, hängt nicht vom Wohlwollen eines Redakteurs ab. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Ergebnis genial oder grottenschlecht ist. Diese Charakterisierung eines TV-OKs kann man einmal, zweimal oder häufiger in der einen oder anderen Form lesen oder hören – trotzdem ist sie offensichtlich kaum zu glauben. Die meisten Besucher sind doch überrascht, wenn sie es mit eigenen Augen sehen: Ein Gewusel an Produzenten, die an Schnittplätzen oder im Studio Sendungen vorbereiten oder sich gegenseitig über aktuelle Drehs, die besten Tricks und technische Neuheiten informieren. Und es ist kein OK-Märchen, dass das generationenübergreifend funktioniert: Der 75-Jährige tauscht sich mit dem 17-Jährigen aus.

Direktkontakte Also was ist zu tun, damit der OK populärer wird? Erstens: Möglichst vielen Bürgern sollte der Offene Kanal im Offenen Kanal erklärt werden. „Tage der offenen Tür“ oder institutionalisierte Senderführungen, auf denen die Arbeitsschritte der Fernseharbeit vorgestellt werden, eignen sich dafür. Es können aber auch besondere Angebote geschaffen werden, um Interessenten

anzulocken: Wer will mal im Studio Nachrichten lesen oder die Blue Box ausprobieren? Multiplikatoren aus Beiräten und Institutionen könnten OK-Räumlichkeiten für ihre Sitzungen nutzen. Dabei hätte der Bürgersender die Gelegenheit, sich kurz vorzustellen. Die zweite Möglichkeit: Ein mobiles Studio muss den OK zu den Menschen bringen. Der „OK vor Ort“ kann sich auf regionalen Messen oder anderen Veranstaltungen mit einem Stand präsentieren.

Es ist außerdem wichtig, dass in der Presse nicht nur Programmkündigungen zu lesen sind, sondern auch in längeren Artikeln über den OK und seine Arbeit berichtet wird. Das funktioniert nicht bei allen Zeitungen gleich gut, doch ein persönlicher Kontakt zu den Journalisten ist in jedem Fall empfehlenswert. Nicht nur die Lokalpresse, sondern auch die „grauen Publikationen“ – Amtsblätter, Vereinsnachrichten, Kirchenzeitungen usw. – lassen sich intensiver nutzen. Die Fernsehmacher könnten durch Veröffentlichungen in diesen Blättern Kontakte zu den dahinter stehenden Organisationen aufbauen. Und warum keine OK-Werbung auf Brötchentüten beim Bäcker oder auf der Unterseite des Bierdeckels einer lokalen Brauerei? Außer einer Absage kann bei einer Anfrage doch eigentlich nichts passieren. Eine verantwortliche Person im OK sollte all diese Formen der Öffentlichkeitsarbeit koordinieren.

Ich will Kühe! Der lokale OK und die Verantwortlichen vor Ort sollten selbstbewusster und frecher werden. Die Zeit des Versteckens ist vorbei. Natürlich kann sich kein OK mit dem „großen“ Fernsehen messen. Gerade deshalb ist es wichtig, immer wieder mit Hilfe der Produzenten Formate und Inhalte zu finden, die exklusiv im Bürgerfernsehen realisiert werden können. Also warum nicht auf dem Platz vor dem OK-Gebäude ein Schachspiel organisieren, bei dem die Figuren aus schwarz und weiß gekleideten Menschen bestehen und das Ganze direkt übertragen? Oder warum nicht mal Kühe zusammentreiben, um das im Süden Deutschlands beliebte „Bullshit-Roulette“ zu spielen und die skurrile Angelegenheit wiederum live zu senden? Die Zuschauer könnten dann zu Hause mitfiebern und mitraten, wohin der Fladen fällt. Langweiliger als „Big Brother“ oder der Overkill an



Forderung:
Mehr Fantasie!

Fußballübertragungen ist das bestimmt nicht!
Die Offenen Kanäle müssen mutiger werden,
auch Ungewohntes einfach zu probieren.

Johannes Graßl, Christian Köllmer, LPR Rheinland-Pfalz

Image der Piefigkeit

**Der neue DJV-Vorsitzende Prof.
Siegfried Weischenberg über OKs**

conneX Was halten Sie von Offenen Kanälen und anderen Bürgermedien?

Weischenberg Ich betrachte die Offenen Kanäle nicht als eine Konkurrenz, die den etablierten Medien schadet, sondern eher als Ergänzung. Als vor einiger Zeit eine meiner früheren Studentinnen beim Offenen Fernsehkanal in Dortmund arbeitete, habe ich dort Methodik und Inhalte beobachtet. Dabei habe ich festgestellt, dass es im Offenen Kanal thematische Schwerpunkte und Ergänzungen gibt, die in dieser Form sonst nicht vorkommen. Und es kommen Menschen zu Wort, die sonst nicht in den Medien auftauchen. Ich gebe allerdings zu bedenken, dass die Möglichkeiten der Offenen Kanäle in der Regel beschränkt sind.

conneX Gibt es Möglichkeiten oder sogar eine Verpflichtung für die Bürgersender, auch journalistisch zu arbeiten?

Weischenberg Ich bekomme gelegentlich das Programm des Hamburger Bürgerfernsehens mit. Die Verantwortlichen dort geraten leicht in die Gefahr, dass sie sich am Maßstab der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender messen lassen müssen – schon alleine, weil die Zuschauer ein professionelles Level gewohnt sind. Insofern müssen sich die Offenen Kanäle gewollt oder ungewollt daran orientieren – zumindestens bei ästhetischen Kategorien, beim Schnitt, beim Bildaufbau usw. Aber ich denke, dass man dabei die Kirche im Dorf lassen sollte. Technisches Können alleine ist noch kein Wert an sich.

conneX Gibt es etwas, das professionelle Journalisten von den Bürgermedien lernen können?

Weischenberg Die Profis können sich bei den Offenen Kanälen den offenen Blick abgucken, sich also zu Themen stimulieren lassen, die nicht im Mainstream der täglichen Routine angesiedelt sind.

conneX Was können Bürgermedien Ihrer Meinung nach tun, um bekannter zu werden oder sogar mehr Einfluss zu gewinnen?

Weischenberg Mir scheint vor allem die Öffentlichkeitsarbeit der Offenen Kanäle verbesserungswürdig zu sein. Offene Kanäle haben ein gewisses Image der Piefigkeit. Davon weg zu kommen, ist in unserer hoch professionalisierten und ästhetisierten Mediengesellschaft sinnvoll. Das große Problem bei der Öffentlichkeitsarbeit ist heutzutage, dass sie immer mit professionellen Formen der PR konkurriert. Und dahinter stecken viel Geld und Know-how. Die Offenen Kanäle sollten nicht etwas versuchen, wozu sie auf keinen Fall im Stande sind, aber sie können ihre Themen in der Öffentlichkeit herausstellen. Und sie können deutlich machen, dass es bei ihnen nicht darum geht, dass ein paar Leute unbedingt mal ins Fernsehen wollen und sich bloß gegenseitig selbst filmen. Die Offenen Kanäle sollten klar machen, dass es ihnen um wirkliche Bürgeranliegen geht.

Das Interview führte Stefan Genrich

Zwischen „Ätherrauschen“ und „Fischauge“

**Grundsatzüberlegungen zur
Öffentlichkeitsarbeit von Bürgermedien**

Bürgermedien verfügen über dieselben Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit wie alle andere Organisationen. Zum einen teilen sie der Öffentlichkeit ihre Vorstellungen aktiv mit. Zum anderen lassen sie passiv ihre Arbeit für sich sprechen. Aber Bürgermedien besitzen noch spezifische Verbreitungsmöglichkeiten: Sie nutzen ihr Medium, um über sich selbst zu informieren, und sie können „nebenbei“ durch öffentliche Sendungen zu den unterschiedlichen Themen nach außen wirken.

Wege der Öffentlichkeitsarbeit Wenn OKs und NKLs wie andere Organisationen vorgehen, bietet sich ihnen bereits eine Fülle von Möglichkeiten: der Versand von Presseinfos, die Teilnahme an Messen, die direkte Ansprache von Zielgruppen oder die Organisation von Infoständen. Passiv können die Bürgermedien für ihre Sache bereits durch ihr öffentliches Auftreten und bei Seminaren positiv wirken. Ihre Vertreter sollten Kompe-



Prof. Dr. phil. Siegfried Weischenberg:

Leiter der Abteilung für Journalistik an der Uni Münster. Mehrjährige journalistische Tätigkeit für Presse, Rundfunk und Agenturen. Seit Dezember Vorsitzender des Deutschen Journalistenverbandes (DJV). Bücher (Auswahl): Journalistik (3 Bd., 1995 – 98), Neues vom Tage – Die Schreinerisierung unserer Medienwelt

➤ Aktive und passive Öffentlichkeitsarbeit – beides muss stimmen

Ideen aus
Schleswig-Holstein

tenz, Professionalität und Zuverlässigkeit ausstrahlen. Aktiv können die Bürgersender spezifische Mittel einsetzen, wenn sie ansprechende Sendehinweise, Trailer und Senderlogos produzieren. Daneben können sie in Wortprogrammen oder im Videotext auf sich aufmerksam machen. Die vollen Möglichkeiten ihres eigenen Mediums nutzen OKs und NKLS geschickt, wenn sie einen hohen technischen Standard garantieren, als Vehikel für wichtige Sachinformationen dienen und durch Sendeschemata Strukturen schaffen.

OK proudly presents Kommerzielle Sender haben längst erkannt, dass ihre Marke im Gedächtnis der Hörer und Zuschauer haften bleibt, wenn sie Programme und Veranstaltungen mit hohem Erlebniswert herstellen. Den Grundgedanken dabei können sich Bürgermedien zu eigen machen. Sie können Veranstaltungen fremder Anbieter – etwa Konzerte – nutzen, um ihr Image nach außen zu verbessern, neue Nutzer zu akquirieren und durch das öffentliche Auftreten gleichzeitig die Identifikation innerhalb des OKs oder NKLS zu erhöhen. Das Publikum einer Veranstaltung aus Politik oder Kultur interessiert sich besonders für den örtlichen Bürgersender, wenn dieser das Ereignis aufzeichnet und den Beitrag später ausstrahlt. Außerdem ist es wichtig, den Bürgersender als aktive Organisation im Einsatz zu erleben. OKs und NKLS können zudem selbst sowohl externe als auch interne Ereignisse schaffen.

Produktion vor Publikum Wenn Hörer oder Zuschauer eine Sendung direkt miterleben, verbessert sich bei ihnen das Image des verantwortlichen Bürgersenders. Wenn sie dann noch bei den Aufnahmen helfen können, ist das der Beginn zur Anwerbung

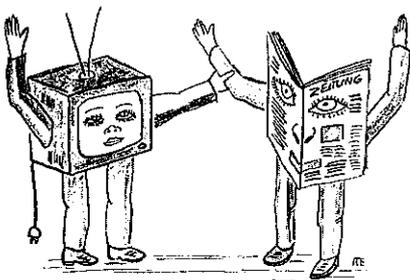
neuer Nutzer. Und bei den Programmachern steigt mit dem öffentlichen Auftritt das Selbstbewusstsein. Aus diesen Gründen regen in Schleswig-Holstein die OKs immer wieder öffentliche Produktionen an, die die Nutzerinnen und Nutzer in der Regel im Studio durchführen. Aber auch außerhalb der eigenen vier Studiowände können Sendungen zu

besonderen Ereignissen werden. In Schleswig-Holstein werden auf einer mobilen Bühne Sendungen öffentlich produziert und dazu Vertreter aus Politik, Kultur und Vereinen eingeladen. Im Idealfall bereitet eine Nutzergruppe aus der „heimgesuchten“ Region die Aktivität vor. Die OKs in Schleswig-Holstein sind nicht nur in den Städten, sondern auch im Umland zu empfangen. Daher zieht seit 1996 das mobile Videocamp „Fischauge“ und seit 1998 das Audiocamp „Floh im Ohr“ durch das Land. Dann steht eine deutlich als OK erkennbare Wagenburg mitten im Dorf.

Feste und Preise Video- und Hörfunkfeste geben Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, ihre Werke der Beurteilung einer fachkundigen Jury auszusetzen. Auch Vergleiche mit anderen Fernseh- und Radiomachern sind aufschlussreich. Zudem liefern solche Veranstaltungen öffentliche Überblicke über das Programmspektrum. Wettbewerbe sind für viele Nutzerinnen und Nutzer der Höhepunkt des Jahres. 1999 lief in Schleswig-Holstein der Vorentscheid für das Norddeutschland-weite Videofest „Schärfentiefe“. Jeder Bürgerfernseher Norddeutschlands meldete drei Beiträge für die Endausscheidung an. „Schärfentiefe“ endete im November 1999 mit einer gemeinsamen öffentlichen Preisverleihung in Hamburg. Aktuell hat die *Norddeutsche Kooperation Bürgermedien (NOKO)* einen Bürgerradiopreis ausgeschrieben: „Ätherrauschen“. Sieben Landesmedienanstalten tragen die NOKO und damit den Wettbewerb. Im Zusammenhang damit fand Ende 1999 im OK Lübeck die regionale Preisverleihung „HörMöwe“ statt. In einer Spezialkategorie qualifizierten sich die Gewinner automatisch für die Teilnehmerrunde am Norddeutschland-weiten „Ätherrauschen“.

Pressearbeit Regelmäßige Presseinfos unterrichten Print- und elektronische Medien über den Bürgersender. Das Programm sollte in der Lokalpresse veröffentlicht werden. Das ist der tägliche Fixpunkt der öffentlichen Wahrnehmung. Viele Bürgersender ergänzen diese Programmmitteilungen durch eigene Veröffentlichungen, die beispielsweise in Kneipen verteilt werden. Darüber hinaus informiert etwa der OK Kiel monatlich 12 000 Leser eines örtlichen Veranstaltungsmagazins auf einer eigenen „Kanalseite“ über aktuelle Themen, Termine und Sendungen.

Das Thema von „Ätherrauschen“ lautet „... ganz nah dran“. Gesucht werden Hörfunkbeiträge, die sich mit Lokalthemen beschäftigen. Infos: bei den norddeutschen OKs und NKLS sowie beim Offenen Kanal Kiel, Hamburger Chaussee 36, 24113 Kiel, Fax 0431/6 40 04 44



BÜRGERMEDIEN PFLIEGEN KONTAKTE ZUR PRESSE

Auch wenn sich Bürgersender und lokale Presse hin und wieder als Konkurrenz verstehen, so kann doch eine friedliche Koexistenz oder sogar gute Zusammenarbeit erreicht werden: Die Lokalpresse erkennt, dass der nichtkommerzielle Sender keine Bedrohung für ihren Werbemarkt darstellt und naturgemäß nicht so breit informieren kann wie eine Zeitung. Dann sind sogar gemeinsame Veranstaltungen möglich. Der Bürgersender organisiert die Technik, und ein Redakteur der Lokalpresse könnte moderieren. Die Zeitung berichtet zwei Tage später über die Veranstaltung und weist auf den Sendetermin für den Abend hin. Der Sender strahlt die Veranstaltung ungekürzt aus. Bürgersender und Lokalpresse nutzen so Synergieeffekte und können ihre Kompetenzen deutlich machen.

Peter Willers, Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) Schleswig-Holstein

Nicht nur die Werbetrommel rühren

Bürgermedien-PR aus Profi-Sicht: Agentur-Mitarbeiter Gerald Hündgen

conneX Was für eine Einrichtung ist Ihre Kölner Agentur „Neues Handeln“?

Hündgen Wir haben uns darauf spezialisiert, „Non-Profit-Organisationen“ bei PR und Marketing zu unterstützen, also große Verbände wie die *Arbeiterwohlfahrt*, aber auch kleine Einrichtungen wie Selbsthilfegruppen oder Frauenhäuser.

conneX Sind unter Ihren Kunden Bürgermedien?

Hündgen Im Bereich Medien haben wir für den NRW-Bürgerfunk Workshops rund um PR und Fundraising gemacht. Außerdem haben wir zusammen mit Michael Sackermann vom *Adolf Grimme Institut* eine Handreichung zur Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet. Gelegentlich sind wir für die *Grimme Akademie* tätig. Und solange *Kanal 4* noch regelmäßig auf Sendung ging, waren wir auch hier aktiv.

conneX Warum ist Öffentlichkeitsarbeit für OKs oder NKLs wichtig?

Hündgen Wer sich in der Gesellschaft bewegt, der muss damit rechnen, dass über ihn gesprochen wird. Das gilt für den Bürgerfunk wie für jeden einzelnen Menschen. Öffentlichkeitsarbeit ist dann im Grunde das

Mittel, Informationen, Image und Wissen über sich in die Öffentlichkeit zu bringen – so wie man es selber für wichtig und wahr hält.

conneX Um die öffentliche Meinung im eigenen Sinne zu beeinflussen – brauchen Bürgermedien dafür Einrichtungen wie Ihre Agentur?

Hündgen Eine PR-Agentur hat spezielle Erfahrungen, wie man Zielgruppen anspricht und welche Botschaften relevant sind. Von der individuellen Situation einer Bürgermedien-Einrichtung hängt ab, wie eine Zusammenarbeit konkret aussehen kann: An wen wendet sich ein OK? Was ist sein Programm? Wo sieht er seine Defizite? Es kann ja sein, dass er allgemein nicht genug wahrgenommen wird. In diesem Fall gibt es unterschiedliche Möglichkeiten der PR: Eine Intensivierung der Pressearbeit, Plakate kleben oder Anzeigen schalten. Es kann aber auch sein, dass Offene Kanäle ein spezielles Problem haben – dass z.B. nicht genügend Zulieferer interessanter Programme existieren. Sagen wir mal, ein OK hätte zu wenig Frauensendungen. Dann hätte PR die Aufgabe, Fraueninitiativen zu ermuntern, sich im OK zu präsentieren. Wenn wir über PR sprechen, dann ist das nicht einfach nur Werbung – auf die Trommel hauen, damit mehr Leute einschalten und dieses Medienangebot wahrnehmen. PR kann sich auch sehr gezielt an eine begrenzte Zielgruppe richten, in die man möglichst tief mit einem klaren Anliegen hineinwirken will.

conneX Was schlagen Sie vor, damit Bürgermedien bekannter werden oder mehr Einfluss gewinnen?

Hündgen Ich als Kölner Normal-Radiohörer weiß nicht, welches Programm zu welcher Zeit läuft und warum ich mir das anhören soll. Man könnte deshalb ein Programmheft herausgeben, in dem steht, wann welche Gruppe welche Bürgerfunksendung bringt. Man kann auch die einzelnen Initiativen dazu aufrufen, selber Broschüren zu machen oder im Internet aufzutreten. Doch ein konkretes Handeln hängt von den lokalen Bedingungen ab. Wozu sind die Leute vor Ort bereit? Nach meinen Erfahrungen sind Bürgerfunker selbstbewusste Menschen, die sich nichts aufdrücken lassen und stattdessen stark nach ihren Bedürfnissen vorgehen. Und das ist gut so.

Das Interview führte Stefan Genrich



Gerald Hündgen, Mitarbeiter der Kölner PR-Agentur „Neues Handeln“

➤ PR für ausgewählte Zielgruppen

➤ Hündgen, Gerald und Michael Sackermann-Enskat: Trommeln für's Radio. Öffentlichkeitsarbeit für Radiowerkstätten. Marl 1997



We will survive

Tagung zur Zukunft des nichtkommerziellen Lokalfunks

„Projekte, Politik und Medien nach dem Jahr 2000 - Wie können Nichtkommerzielle Radios in Deutschland und Europa im nächsten Jahrzehnt überleben?“ Zu diesem Thema fand im Januar auf Initiative von *Radio Z* in Nürnberg eine Tagung statt, an der auch Vertreter des *Freien Radios für Stuttgart* teilnahmen. Dass die im Titel formulierte Unsicherheit bei den NKLs weit verbreitet ist und die Veranstaltung daher auf großes Interesse stieß, deutet darauf hin, dass die momentan von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich gehandhabte Finanzierung der Nichtkommerziellen Radios in weiten Teilen ungenügend ist. Ein Problem in Baden-Württemberg: Kleinere Förder-

summen, die in der Anfangsphase eines neuen NKL durchaus noch reichen können, finanzieren nach Abklingen der ersten Euphorie nicht einmal mehr das Notwendigste. Wenn das ehrenamtliche Engagement nach-

lässt, wird wesentlich mehr Geld benötigt, um langfristig qualitativ weiter arbeiten zu können. **Preiswürdiges** Auftakt des Tagungswochenendes war die erste Verleihung des „Alternativen Medienpreises“ von *Radio Z* und

der *Nürnberger Medienakademie*. Die preisgekrönten Beiträge zeigten einen kleinen Ausschnitt der Stärken Nichtkommerzieller Radios im Umgang mit ihrem Medium: Authentizität, freches Herangehen an Themen und Radiotechnik oder die Beschäftigung mit ungewöhnlichen Aspekten eines Themas, die andere Medienanbieter kaum berücksichtigen.

Am Samstag und Sonntag ging es dann um die Frage, wie nichtkommerzieller Hörfunk in der bestehenden Medienlandschaft finanziell überleben kann. Tagungsleiter Peter Lökk beschäftigte sich in einem sehr praxis-

orientierten Referat mit den Möglichkeiten, die politische Bildungsarbeit in den Radios über Stiftungen zu unterstützen.

Projektprobleme Ein Vortrag von Matthias Ziegau und Syl Glawion zeigte auf, woran ein aus europäischen Töpfen geförder-tes Projekt zu scheitern drohte. Ein bei allen Projekten nicht zu vernachlässigender Aspekt ist zweifelsohne die Frage der Laufzeiten. Wenn die Vorbereitungsphase zu lange dauert und der Erfolg auf sich warten lässt, kann es schwierig werden, alle Beteiligten bei der Stange zu halten. Zu schlecht überschaubare Zeiträume gefährden außerdem die Unmittelbarkeit des Mediums NKL. Projekte bieten Nichtkommerziellen Radios zwar häufig gute Möglichkeiten, zusätzliche Finanzierungsquellen zu erschließen, sie scheitern jedoch oft schon an der Hürde des Verwaltungsaufwands bei der Antragstellung, die auf der Basis ehrenamtlicher Tätigkeit kaum geleistet werden kann. Auf der Tagung stellte Pierre Leich Strategien der Sponsorenwerbung vor: Wie darf man an eventuelle Unterstützer herantreten – und wie nicht?

Insgesamt diskutierten die Teilnehmer des Treffens ganz unterschiedliche Arten von Zusatzfinanzierungen. Ob diese Möglichkeiten allerdings ausreichen, um genügend Gelder zu akquirieren, ist völlig unklar. Vielmehr müssten die Landesmedienanstalten stärker darauf achten, dass sie nicht nur die technische Ausstattung der Radios sicherstellen, sondern auch laufende Kosten wie für Personal gedeckt werden. Denn nur so können die NKLs ihre Unabhängigkeit bewahren, die sie als Forum für Minderheitenmeinungen und Spartenkulturen dringend brauchen.

Alexander Mink, Freies Radio für Stuttgart

VEB Unterhaltungsmagazin Im Februar feiert die *Querfunk*-Kultursendung „Ost-West-Rock Stunde“ ihre 250. Ausstrahlung. Seit fünf Jahren präsentiert Moderator Istvan jeden Sonntag eine Stunde Musik und Kultur aus den neuen Ländern. Sein Motto: Gegen die Verschlimpfung unserer Gesellschaft, gegen die Verbaumarkung unserer blühenden Landschaften ...

Ruhm und Ehre Die *Landesanstalt für Kommunikation (LfK)* vergibt im Jahr 2000 zum zweiten Mal den *LfK*-Medienpreis. Prämiert



Verleihung des „Alternativen Medienpreises“

Preisgekrönte Beiträge zeigen die Stärken der NKLs, doch der Schuh drückt

werden herausragende Leistungen privater Rundfunkprogramme, aber auch für nicht-kommerzielle Veranstalter ist eine Kategorie vorgesehen.

Typisch freies Radio?

„Querfunk“ in Karlsruhe schreibt Hörspielpreis aus

Um mehr HörerInnen von KonsumentInnen zu ProduzentInnen zu machen, entstand im Dezember 1997 in der Kulturredaktion des Karlsruher freien Radios *Querfunk* die Idee, einen Hörspielpreis auszuschreiben. Denn Hörspiele machen Spaß sowohl beim Zuhören wie auch beim Produzieren. Der Kreativität soll dabei erst mal keine Grenze gesetzt werden. Nur ein paar Bedingungen stellen wir.

Nicht für Profis *Querfunk* sucht keine professionellen Hörstücke, sondern sozusagen „Wohnzimmerproduktionen“, die zu Hause mit wenig Aufwand entstehen können. Darum spielt für uns die technische Qualität nur bedingt eine Rolle. Wichtiger sind die Ideen und Inhalte. Nach der Ausschreibung des „1. Karlsruher Hörspielpreises“ Anfang 1998, waren die Erwartungen hoch und die Spannung groß, wer sich angesprochen fühlen und mitmachen würde. Von Anfang an stellt die Kulturredaktion die Jury, und bewusst wird auf ein Preisgeld verzichtet. Der Anreiz mitzumachen liegt vielmehr darin, dass alle Einsendungen im Kulturprogramm von *Querfunk* laufen. Im ersten Jahr erreichten uns 17 Beiträge. Und als sich nach der Prämierungssendung im Oktober 1998 alle Beteiligten persönlich trafen, ergaben sich spannende und anregende Diskussionen zum Thema.

Da wir finden, dass u.a. solche Aktionen freies Radio ausmachen, beschlossen wir, den Hörspielpreis fortzuführen. 1999 fügten wir allerdings die Auflage hinzu, dass die Produktionen nicht länger als 30 Minuten sein dürfen. Wie in diesem Jahr die konkreten Wettbewerbsbedingungen aussehen, können alle Interessenten bei uns erfragen oder auf unserer Homepage nachlesen.

Die „Querfunk“-Philosophie Seit fünf Jahren ist das Freie Radio in Karlsruhe auf Sendung. Am 17. Juni findet die Jubiläumsfeier statt. Als Medium in den Händen seiner

MacherInnen und HörerInnen ist *Querfunk* ein Platz für jene, die gehört werden wollen, weil sie etwas zu sagen haben. *Querfunk* ist auch der Sender für die, deren Ohren kein Einheitsgedudel mehr ertragen. *Querfunk* vertritt die Menschen, die sich nicht schämen, dagegen zu sein, ohne den besseren Vorschlag parat zu haben. *Querfunk* fordert zum bewussten Einschalten und Hinhören heraus. Was dann über den Äther geht, ist die Vielfalt kultureller, gesellschaftlicher und politischer Realität. Dokumentiert und hörbar wird diese Vielfalt nicht durch den Filter angeblich kompetenter Redakteure, sondern von unten aus erster Hand. Im *Querfunk* kommen Themen und Personen zu Wort, die öffentlich-rechtliche und private Medien nicht oder kaum berücksichtigen. Und trotz begrenzter Reichweite des Senders endet das Denken der Querfunkerinnen und Querfunker nicht am kommunalen Kleingartenzaun, sondern es finden sich auch Sendungen anderer deutscher und ausländischer Freier Radios im Programm. Damit nicht unnötige technische Hürden die Beteiligung am Programm verhindern, kommt *Querfunk* mit sehr einfachen Geräten aus. Die Selbstverwaltung des Senders zeigt sich u.a. darin, dass die ProduzentInnen und sonstigen MitarbeiterInnen im Konsens über alle Belange des Radios entscheiden.

Die Programmrichtlinien Ausschließlich von ehrenamtlich arbeitenden Personen wird das Programm gemacht. Für die Öffentlichkeitsarbeit leistet sich der *Querfunk* derzeit allerdings den Luxus einer halben bezahlten Stelle. *Querfunk* wehrt sich gegen Diskriminierung und Unterdrückung innerhalb der eigenen Strukturen und in der Gesellschaft. Wir hinterfragen Ursachen, Hintergründe, Strukturen und Auswirkungen von Sexismus, Rassismus, Faschismus.

Querfunk sendet keine Werbung. Auch Sponsoring ist ausgeschlossen. Damit sind wir frei von wirtschaftlicher oder politischer Beeinflussung von außen.

Querfunk läuft montags bis donnerstags von 12 bis 17 Uhr und 22 bis 7 Uhr, am Wochenende durchgehend, auf 104,8 MHz. Alle vier Monate erscheint ein neuer Programmplan mit Infos zu den Sendungen.

Mari Seibel, *Querfunk*



➤ Der kommunale Gartenzaun ist keine unüberwindbare Grenze

Querfunk
Steinstr.23
76 133 Karlsruhe
fon: 0721 - 38 78 58
fax: 385020
www.querfunk.de
querfunk@link-cr.cl.sub.d



Vorerst kein akustischer Nazi-Müll mehr

Radio Germania im OK Berlin

Das im *OK Berlin (OKB)* angesiedelte *Radio Germania* verkauft sich seit vier Jahren als „Radio für nationale Interessen“. Gewöhnlich haben Nutzer des Bürgerradios Mühe, aus dem „Kabel-Ghetto“ herauszufinden. Aber dem Sendeverantwortlichen für *Radio Germania*, Mike Penkert, gelingt es mit neonazistischen Inhalten leider sehr wohl immer wieder öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen.

Auslöser Penkert, wegen Verstoßes gegen das Jugenschutzgesetz von Januar 1997 bis '98 schon einmal für die Nutzung des OKB gesperrt, hat bisher monatlich sein einstündiges Programm produziert. Trotz des Vorhörens der Sendungen durch Penkerts Rechtsanwälte passierte am 29. Oktober 1999 eine Panne oder eine bewusste Provokation, in deren Folge der Medienrat der *Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB)* eine Überprüfung wegen des Verdachts einleitete, „dass die Sendung durch ein Lied den Straftatbestand“ der Volksverhetzung erfüllte. Bei der Prüfung stellte sich heraus, dass das beanstandete Lied die bereinigte Variante eines indizierten Stückes war.

Propagandistischer Medienverbund Das Verfahren hat noch kein endgültiges Ende gefunden: Es fehlt noch eine „Gesamtbewertung der Sendung unter dem Gesichtspunkt der Einhaltung der Strafvorschriften und der Programmgrundsätze“. Insbesondere bedarf „die Verbindung von Radio und Internet der weiteren Überprüfung“. Hintergrund dafür ist der ausgestrahlte Hinweis auf das Internet-Angebot von *Radio Germania*, das in „engem organisatorischem Zusammenhang mit anderen rechtsextremistischen Angeboten des *Nationalen Medienverbandes*“ stehe. Auch wenn sich der Sendeverantwortliche Penkert von Rechtsverstößen im Netz der Netze formal distanziert, wird die Medienanstalt „zuständige Stellen um eine Überprüfung des Internet-Auftritts von *Radio Germania* bitten“. Bis



WÜRGER
AM RADIO
DER BÜRGER

Ulrich Kamp wehrt sich gegen falsche politische Signale

diese Untersuchung abgeschlossen ist, darf *Radio Germania* im OKB nicht senden.

Susanne Wolkenhauer, OKB, unter Verwendung einer MABB-Pressemitteilung vom 31.01.2000

Billiger oder weg damit

Debatte um OK: Senat will Medienstaatsvertrag ändern

„Koalitionsvereinbarungen sind kein Gesetz“, sagt trocken Hans Hege. Der Direktor der *Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB)* war bei der Podiumsdiskussion „Der Offene Kanal Berlin - abschalten oder weiterentwickeln?“ Ende März gefragt worden, ob er sich durch den *CDU-SPD*-Senat zur Abschaltung des OKB veranlasst sehe. Im Ende letzten Jahres unterzeichneten schwarz-roten Koalitionsvertrag steht nämlich, die Medienanstalt solle unter dem Kriterium Meinungsvielfalt sowie angesichts von Frequenzmangel „prüfen, ob ein Sender durch einen anderen ersetzt wird“.

Koalitionsspielereien Michael Braun, medienpolitischer *CDU*-Sprecher, hat sich bei der von der *SPD*-nahen *Friedrich-Ebert-Stiftung* organisierten Debatte unverhohlen für eine Abschaltung oder zumindest Reduzierung des OKs ausgesprochen. Diesem Radio- und TV-Angebot in Berlin „weinen wir keine Krokodilstränen nach“, sagte Braun und behauptete, dass in Brandenburg auch ohne OKs Mediendemokratie herrsche. Als „falsch“ wies er den Vorwurf von sich, seine Partei wolle den OKB-Platz im Kabel nur zugunsten des neuen Kirch-Nachrichtenprogramms *N24* räumen. Etwas moderater als sein Regierungspartner sprach der neue medienpolitische *SPD*-Sprecher Andreas Köhler von „Reformbedarf“ und stellte die Frage: „Ist der OKB die einzig richtige und zeitgemäße Form von Bürgerfunk?“ Die Koalitionsvereinbarung sei letztlich „nur ein Prüfauftrag“, von dem der OKB nicht ausgenommen werden könne.

Opposition Die Angriffe konterten Oppositionsvertreter unter Hinweis auf ein längeres Basisreferat von Uli Kamp vom ältesten OK Deutschlands in Ludwigshafen. Der hatte davor gewarnt, den OKB abzuschaffen – das wäre das „falsche politische Signal aus der Hauptstadt“. Alice Ströver von *Bündnis 90/Die Grünen* verwahrte sich gegen „politische Einmischung der Koalition“ in Kompetenzen

autonomer Gremien wie des siebenköpfigen MABB-Medienrates. Auch bei einer Novellierung des '91er Medienstaatsvertrages Berlin-Brandenburg dürfe man die gesetzlich geschützten Programme Ausländer-, Misch- und Offener Kanal nicht antasten. Gesine Löttsch von der PDS kritisierte die SPD, die unkalkulierbare Kräfte geweckt habe. Ihre Partei werde einen Antrag zum Erhalt des OKB ins Abgeordnetenhaus einbringen. In Brandenburg werde es eine Initiative der Partei für märkischen Bürgerfunk geben, denn die 27 privatwirtschaftlichen Stadtkanäle seien keine Alternative zu Bürgermedien.

Wegweisung OKB-Chef Jürgen Linke räumte ein, dass es „durchaus Verbesserungswürdiges“ in seiner Einrichtung gebe. Allerdings habe man bereits Veränderungen eingeleitet. In der hitzigen Debatte warnten OKB-Nutzer die Regierungskoalition vor einer Einschränkung des Bürgerkanals und kündigten Widerstand an. Erst in der Abschlussrunde der Podiumsdebatte zeigte sich, wohin wohl bald die Reise geht. Noch in diesem Jahr wird die schwarz-rote Koalition bei der wegen des neuen, bundesweiten Rundfunkänderungsstaatsvertrages ohnehin fälligen Novellierung versuchen, Änderungen beim OKB durchzusetzen. Köhler (SPD) und Braun (CDU) sprachen übereinstimmend von „zeitlicher Kanalteilung mit anderen Veranstaltern“. Gedacht ist offenbar daran, dass Ausländer-, Offener und der für regionale Kleinanbieter gedachte Spree-Kanal nicht mehr je einen vollen Kabelplatz belegen. Köhler meinte unter Hinweis auf positive Erfahrungen in anderen Bundesländern, dass über eine „Änderung der Rechtsform des Offenen Kanals“ in Berlin nachgedacht werden müsse: Statt einer jährlich 1,95 Millionen Mark teuren Einrichtung der Medienanstalt seien auch finanziell unterstützte Vereine als Träger nichtkommerziellen Lokalfunks denkbar.

Holger Wenk, Berliner Morgenpost

Mediales Gesamtkunstwerk

Filmfestspiele mit „Kunstfernsehen“

Während der Berlinale vom 11. bis 20. Februar 2000 war im OK Berlin sowie unter www.worldhaustv.de „Kunstfernsehen“ zu sehen. Von einem temporären Studio aus hatte sich das Projekt zum Ziel gesetzt, den Entstehungspro-

zess von Sendungen und künstlerischen Beiträgen zum öffentlichen Ereignis zu machen – auch im Studio selbst, das während der ganzen Sendedauer von täglich 16 Stunden für das Publikum zugänglich war.

worldhausTV Damit ist ein Fernsehprojekt in Berlin weiterentwickelt worden, das unter seinem Leiter Prof. Reinhard Franz von der Bauhaus-Uni Weimar erstmals 1992 während der *Documenta IX* als „let there be tv“ ausgestrahlt wurde. Zuletzt ging die Arbeitsgruppe mit „worldhausTV“ aus der europäischen Kulturhauptstadt Weimar für 99 Tage Europa-weit auf Sendung.

Motivation „Kunstfernsehen“ liegt der Gedanke zu Grunde, die Kunst mit Mitteln moderner Technologie aus Museen und Galerien zu befreien in den Raum der globalisierten Kommunikation. Die zensurfreie, nutzungsunabhängige Gestaltung des Programms entspringt dem Wunsch nach Demokratisierung im Sinne sowohl einer politischen als auch einer ästhetischen Unmittelbarkeit. Die technisch optimierte Interaktion wird als Chance begriffen, die modernen Technologien der Television, des Computers und der Netzwerke als Instrumente einer sozialen sowie politischen Erneuerung zuzuführen. Die Initiatoren des Projekts streben die Verschmelzung von sozialer und ästhetischer Erfahrung an. Die seit der Dada-Bewegung programmatisch geforderte und seit der Fluxus- und Happening-Bewegung konsequent realisierte Verknüpfung beider Erfahrungsmomente wird hier auf eine neue Basis gestellt. Die Verknüpfung und Erneuerung werden von der Bindung an klassische Institutionen und üblichen Programmvorgaben befreit zu einem Fernseh-Happening und Medienereignis.

Medienkompetenz Die ästhetische Wahrnehmung der medial vermittelten Wirklichkeit verwandelt sich durch künstlerische Disposition des „Kunstfernsehens“ in eine soziale Erfahrung, die eine kritische Reflexion und schließlich eine mediale Kompetenz der Teilnehmenden zur Folge haben kann. „Kunstfernsehen“ will Versuchsfeld einer künftigen medialisierten, transversalen Kommunikationsform sein, die – gestalterisch sowie theoretisch reflektiert – Erkenntnisse über die moderne Form der Interaktion gewinnen wird.
Robert Lehniger, Bauhaus-Uni Weimar



„Rauschen“ als ästhetisch unkonventionelles Element im „Kunstfernsehen“

› Weg von der Bindung an traditionelle Vorgaben – Fernsehen als Medienereignis



1,7 Kilometer neue Kabel

Gespräch mit OK-Leiter Thomas Beck über die Umstellung auf Digitaltechnik

conneX Wie sieht das Studio des OKs Bremen zurzeit aus?

Beck Wie eine Baustelle. Hunderte von Metern Kabel wurden herausgerissen und hunderte von Metern werden neu verlegt. Allein in der Sendeabwicklung sind das 1200 Meter Audio- und 500 Meter Videokabel, die hin und her, rauf und runter und über Steckfelder laufen.

conneX Wie lange wird die Übergangsphase von der analogen zur digitalen Technik dauern?

Beck Ich denke, dass wir ein bis zwei Jahre brauchen werden. Je mehr im Umfeld eines Offenen Kanals, in Medienwerkstätten oder auch privat bei den Nutzern digitale Technik existiert, desto eher können wir die S-VHS-Technik aus dem Verkehr ziehen. Einige Nutzer, die sehr viel Geld in ihre Ambitionen stecken, arbeiten schon lange mit neuen digitalen Geräten. Bisher konnten wir deren DV-Kassetten nicht einmal abspielen.

conneX Wo liegen die großen Vorteile der Digitalisierung, und warum halten Sie sie für notwendig?

Beck Die Bildqualität wird enorm gesteigert werden und das Problem des Qualitätsverlustes bei weiteren Kopiergenerationen fällt weg. Und wenn man die Aufgabe der Medienkompetenzvermittlung ernst nimmt, dann muss man den Bürgerinnen und Bürgern modernes Equipment zur Verfügung stellen, damit sie die Ausdrucksmöglichkeiten dieser neuen Technik lernen und nutzen können.

conneX Was kostet die Umstellung, und wer bezahlt sie?

Beck Die Digitalisierung kostet rund 350 000 Mark pro OK. Die *Bremische Landesmedienanstalt* hatte die Umstellung schon vor Jahren beschlossen und einen Finanzierungsplan für Neuinvestitionen erstellt. Das Geld wurde über die letzten sieben Jahre zurückgelegt.

conneX Wo entstehen die größten Schwierigkeiten bei der Umstellung?

Beck Es läuft darauf hinaus, dass die Kunden zu Beta-Testern der Firmen werden. In immer schnellerem Rhythmus kommt Hard- und Software auf den Markt, die noch nicht hundertprozentig ausgereift sind. Wir hatten z.B. ein neues Programm fest eingeplant, das dann zurückgezogen wurde, weil es doch nicht funktionierte. Solche Erfahrungen haben wir häufiger gemacht. Wichtig ist deshalb, bei der Planung vorsichtshalber einen längeren Zeitraum anzusetzen als man zunächst annimmt.

conneX Inwieweit werden die Nutzer in die Umstellung eingebunden, und wo braucht man professionelle Hilfe?

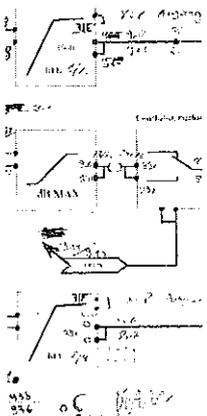
Beck Für Anregungen der Nutzer sind wir immer offen, aber die differenzierte Kabel-, Hard- und Software-Planung muss professionell laufen. Die Nutzer kommen eigentlich erst ins Spiel, wenn alles eingerichtet ist. Dann wird es von entscheidender Bedeutung sein, wie sie untereinander das erlernte Wissen weitergeben. Wir hoffen, dass durch dieses neue gemeinsame Thema auch neue Kontakte und vielleicht neue Gruppen und Sendungen entstehen.

conneX Wie und wann werden die Nutzer geschult?

Beck Bis Mitte Mai werden wir den Umbau in unseren beiden Offenen Kanälen abgeschlossen haben. Dann werden wir zunächst Schulungen an den sechs neuen Kameras durchführen - mit den Leuten, die schon Kameraerfahrung haben. Wir haben drei neue Schnittplätze in jedem OK. Zwei davon bleiben so genannte Hart-Schnittplätze, an denen man nicht blenden kann. Das kennen die Leute von früher und die Umstellung besteht nur darin, dass der vorher grüne Knopf jetzt rot ist. Mehr lernen müssen sie an unserem neuen Schriftgeneratorprogramm und am neuen nonlinearen Computerschnittsystem. Aber gerade für die jüngeren Nutzer mit EDV-Erfahrung wird das kein Problem sein.

conneX Welchen Tipp geben Sie anderen OKs, die eine solche Umstellung noch vor sich haben?

Beck Wer eine Umstellung auf Digitaltechnik vorhat, sollte sich auf jeden Fall bei den Kolleginnen und Kollegen in der ganzen Repu-



Das Studium von Schaltplänen gehört in Bremen zurzeit zum OK-Alltag

blik erkundigen, wie deren Erfahrungen mit der Technik sind. Es gibt ja leider keinen Weltstandard, dem man sich anschließen könnte, sondern man hat die Qual der Wahl zwischen den Systemen der Firmen Sony, Panasonic und JVC. Alle Systeme haben Vor- und Nachteile, und die wollen wohl abgewogen sein.

Das Interview führte Bettina Lenzian

Es begann auf Omas Geburtstag

Der Bremerhavener „Morgenshow“-Moderator Peter Balnat über seine Sendungen – damals und heute

Beim Aufräumen finde ich eine alte Audio-Kassette. „Februar 1998“ steht auf dem Etikett. Das bedeutet nichts Gutes: eine alte Sendung von mir. Mutig schiebe ich das Band in den Rekorder – diese Stimme, wieso klingt sie so fremd? Welcher Idiot lässt nach dem Jingle diese elendig lange Pause von einer Zehntelsekunde? Welcher Trottel sagt ständig Floskeln wie „und nun“ oder „die genaue Uhrzeit“? „Und nun war das Teil eins von ‚Früh dabei‘, die genaue Uhrzeit es ist sechsuhrsiebenundfünfzigunddreizehnsekunden, und gleich nach den Nachrichten kommt Teil zwei...“ Alles schwere Verstöße gegen das goldene Handbuch der Rundfunkmoderation - das soll ich mal gewesen sein? Die Kassette wird gelöscht!

Was bisher geschah Fangen wir mal ganz von vorne an. Schon im zarten Alter von drei Jahren hatte ich Freude daran, Familie und Freunde mit Schallplattenmusik zu unterhalten. Auf dem Geburtstag meiner Oma konnte ich „Ciao Ciao Bambina“ von Caterina Valente oder „Raunchy“ von Billy Vaughn auf Zuruf finden und auflegen. Schon bald machte ich „Wunschkonzerte“ im imaginären Radio, mit einem Tonbandgerät und einem Plattenspieler, der nur 45er Singles abspielte. Mit zehn nahm ich die „BFBS Top Twenty“ auf Tonband auf und imitierte DJ Tommy Vance. Abends hörte ich „Radio Luxembourg 208“. Englische DJs wie Tony Prince oder Stuart Henry waren meine Helden. Für mich gab es damals nur eines: Ich wollte zum Radiol! Doch dann musste der Moderatorenwunsch erstmal einer Berufsausbildung weichen und wurde für lange Zeit verschüttet.

OK macht's möglich Viele, viele Jahre später, 1997, hörte ich vom *Offenen Kanal Bremerhaven* und dachte gleich: Das ist was für mich. Ich begann mit einer Oldie-Sendung jeden Freitag Abend. Da konnte ich mich austoben und meine Idole von damals - Uschi Nerke, Dave Lee Travis und Mal Sondock - am Telefon interviewen. Aber irgendwie wurde ich das Gefühl nicht los: Mensch, du hast kaum Hörer. Im Frühjahr 1998 sattelte ich deshalb auf die reichweitenstärkere Morgenschiene um. Dreimal wöchentlich moderierte ich die „Morgenshow auf Radio Neunzig,7“ - am Anfang noch mit Nachrichten von *Radio Bremen*, einem grausigen Intro und einer abenteuerlichen Musikmischung - von Sixties bis Charts. Heute läuft die Morgenshow täglich, und ich stehe täglich um drei Uhr auf, um die Sendung vorzubereiten. Nachrichten und Wetter ziehe ich aus dem Internet. Ab fünf Uhr bin ich im Studio, um O-Töne aufzuspielen, die Musik zusammenzustellen, und um die ersten frühen Anrufe entgegenzunehmen. Dann, Punkt sechs - Achtung, Sendung: „Es ist sechs Uhr. Guten Morgen, hier sind die ‚Bremerhaven Radio News‘ mit Peter Balnat“.

Format um sechs Sponsoren unterstützen die Sendung und stiften Preise wie CDs, Videos oder Kinokarten. Das Musikformat hat sich grundlegend geändert. Ich spiele nur noch Titel aus den Charts, den späten 80ern und den 90ern. Formatradio bedeutet für mich keinen Zwang, sondern ein Gerüst, an dem ich mich entlang hangeln kann. Während zwei Titel nonstop laufen, kann ich telefonieren, Videotext und Internet nach neuesten Meldungen durchforsten oder auch mal einen Kaffee im Automaten ziehen. Es ist schön zu wissen, dass man Hörer hat. Als ich einmal ein Fußballergebnis vertauschte, riefen gleich fünf Fans an, um mich zu verbessern.

Bis jetzt bin ich es nicht leid, morgens früh aufzustehen – mein „richtiger“ Beruf macht die Arbeit auch tagsüber angenehm: In einem sozial schwach strukturierten Stadtteil leite ich ein Bürgerradioprojekt.

Alte Sendungen höre ich manchmal doch noch an, nur nicht meine eigenen. Bei mir im Auto präsentiert zurzeit Tony Blackburn die BFBS Top Twenty von September 1979: mit Police, Cliff Richard und Gary Numan.

Peter Balnat, „Morgenshow“ im OK Bremerhaven



Sechs Uhr morgens in Bremerhaven: Peter Balnat geht auf Sendung

➤ Formatradio zahlt sich aus: Die „Morgenshow“ wird gehört



Informationshunger stillen

OK beim 94. Katholikentag in Hamburg

Bundespräsident Johannes Rau hat sein Kommen zugesagt, die CDU-Bundesvorsitzende Angela Merkel wird auf dem Messegelände Fragen zum Thema „Ethik und Politik“ diskutieren, und Lea Rabin aus Israel wird sich wie weitere 60 000 Besucherinnen und Besucher auf den Weg nach Hamburg machen. Vom 31. Mai bis 4. Juni 2000 findet in der Hansestadt unter dem Motto „Sein ist die Zeit“ der 94. *Deutsche Katholikentag* statt – und der *Offene Kanal Hamburg* ist dabei.

Planung Bei dieser Großveranstaltung drehen sich die Diskussionen nicht nur um religiöse Fragen, sondern es geht in unzähligen Arbeitsgruppen und Vorträgen vor allem um gesellschaftspolitisch wichtige Themen. Katholikentage sind – ähnlich wie die *Evangelischen Kirchentage* – Großereignisse, die eine nachhaltige Ausstrahlung besitzen. Bereits im Oktober letzten Jahres nahm der *OK Hamburg*



Kontakt zur Geschäftsstelle des Katholikentages auf, um über eine mögliche Kooperation ins Gespräch zu kommen. Dabei zeigte sich schnell, dass es jeweils einen

hohen Informationsbedarf über den anderen Partner gab: Wer organisiert eigentlich den Katholikentag? Offene Kanäle – wie funktionieren die genau? Nach einem regen Gedankenaustausch stimmten der OK und die Vertreter des Katholikentages überein, dass vor allem das Bürgerradio und am Rande die Fernsehmacher das Religionstreffen mit vielfältigen Aktionen begleiten werden:

- Der OK stellt Tafeln seines Teletextes für Infos zum Katholikentag zur Verfügung.
- Vom 1.6. bis 3.6. gibt es zwischen 6 und 9 Uhr den „Katholikentag im Radio“. Dieses dreistündige Morgenmagazin sendet Infos

rund um die Veranstaltung mit Programmtipps, Interviews und Berichten. Im OK gründet sich zur Zeit eine eigene Redaktion für diese Sendung. Zielgruppe des Sonderprogramms sind primär die Besucherinnen und Besucher. Voraussichtlich wird ein Gemeinschaftsempfang in Großquartieren wie Schulen, Turnhallen und Gemeindehäusern möglich sein.

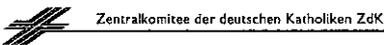
- Auf dem Messegelände als Zentrum des Katholikentages präsentiert sich der OK in den „Orten der Begegnung“ mit einem eigenen Infostand (Nr. 202/Halle 10 im Obergeschoss). Dort findet die Vorproduktion von Teilen der Radiosendungen statt. Zudem können sich Passanten vor Kamera und Mikrofon in der sogenannten „Flimmerkiste“ – einer Art elektronischer „Speakers Corner“ – zu einem vorher festgelegten Thema frei äußern. Diese Aussagen werden zusammengeschnitten und am gleichen Tag im TV-Programm des OKs 30 Minuten lang ausgestrahlt.
- Auf einer Sonderveranstaltung zum Thema „Offene Kirche – Offener Kanal: Letzte Orte direkter Bürgerbeteiligung?“ diskutieren Vertreter beider großen Volkskirchen sowie Repräsentanten der OKs. Diese öffentliche Debatte findet am 2.6. um 10 Uhr in der *Patriotischen Gesellschaft* statt, Trostbrücke 5.
- In Publikationen des Katholikentages wie den Teilnehmerunterlagen, Programmheften und Pressemitteilungen kann sich der OK mit seinem Logo, Anzeigen, redaktionellen Informationen und Terminhinweisen platzieren.

Öffentlichkeit herstellen Diese Zusammenarbeit ist von Interesse sowohl für den OK als auch für die Organisatoren des Katholikentages. Die Veranstalter haben die Möglichkeit, ihre Gäste ausgiebig zu informieren und deren Hunger nach Hinweisen, Meinungen und Analysen zu stillen. Offene Kanäle können eine wichtige Hilfsfunktion übernehmen, wenn sie wie auf diesem Katholikentag in eine umfangreiche Kommunikationsstrategie eingebunden sind. Der *OK Hamburg* hofft, durch die Beteiligung seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, leben doch allein in Hamburg rund 180 000 Katholiken. Die Veranstaltung mit Erlebnischarakter verspricht einen allgemeinen Imagegewinn und stellt ein einmaliges Forum für die OK-Öffentlichkeitsarbeit dar.

Knut Kösterke, OK Hamburg

Sein ist die Zeit

94. Deutscher Katholikentag Hamburg 2000
31. Mai bis 04. Juni



Infos und
Anmeldungen zum
Katholikentag:
Geschäftsstelle des
94. Deutschen
Katholikentages
Bereich
Teilnehmerservice
Postfach 11 34 65
20434 Hamburg
Service-Tel.:
040 / 37-2000
Internet:
www.katholikentag.de

Auf Flügeln von Poesie und Prosa

„Literatur pur“ im Hörfunk-OK

300 Minuten Wörter, Wörter und nochmals Wörter können lang werden – allerdings nicht, wenn es sich dabei um aufregende Vorträge von „Literatur pur“ handelt: Zu einem Lese-Marathon lud der Hamburger Hörfunk-OK am 6. April. Zwischen 15 und 20 Uhr trugen Hamburger Autoren und Autorinnen durchgehend im fliegenden Wechsel ihre Texte vor, und Besucher erlebten die angenehme Stimmung vor Ort mit.

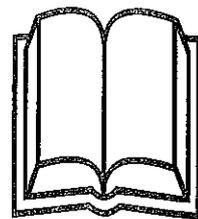
Begeisterung Die Sendung ist Teil eines umfassenden Projektes im Bürgerradio. Angefangen hat alles mit einer unscheinbaren Idee gleich mehrerer Mitarbeiter: In einer Großstadt wie Hamburg mit kleinen und großen Literaturinitiativen müsste es doch möglich sein, ein dazu passendes Programm auf die Beine zu stellen. Daraufhin lud der OK offizielle und private Bücherfreunde Anfang 1999 zu einem Kennenlern-Treffen. Neben vielen Laienautorinnen und -autoren kamen Vertreter der Kulturbehörde, von Vereinen und Schreibgruppen sowie von Kultureinrichtungen. Als erstes Ziel setzte sich die Initiative, einen Literatur-Thementag von acht Stunden Dauer im Juni zu veranstalten. Gleich 14 Schriftsteller und Leser erklärten sich spontan bereit, bei dieser Veranstaltung vor das Mikrofon zu treten. Mehr und mehr literaturbegeisterte OK-Nutzerinnen und -Nutzer meldeten sich in den nächsten Wochen, so dass ab Juli eine wöchentliche Sendung von jeweils zwei Stunden Dauer realisiert werden konnte.

Erfahrungen und Experimente Mittlerweile hat die Literaturredaktion einen Jingle produziert und diskutiert über eine Teilnahme am großen Stadtteilstadtteilfest „Altonale“. In den vielseitigen regelmäßigen Literatursendungen des OKs haben Laien und Berufsschriftsteller gelesen. Ein von der Kulturbehörde geförderter Treffpunkt für junge Autorinnen und Autoren übernimmt zweimal im Monat die Regie auf den OK-Wellen. Die Hamburger Autorin Frederike Frei verband in einer Sendung ihre Worte mit anderen Klangelementen. Im „Dialog der Generationen“ haben sich junge und alte Bücherfreunde getroffen. Außerdem hat eine Schüler-Schreib-AG eigene

Texte zum Mauerfall vorgetragen. Die vom Schriftsteller Peter Schütt ins Leben gerufene *Hamburger Werkstatt Schreibender Arbeitsloser* sendet regelmäßig, und der ehemals in der DDR bekannte Satiriker Manfred Bartz las aus seinem Roman „Diogenes im Knast“ – ein Werk, in das er seine Erfahrungen aus sechs Jahren DDR-Haft wegen „Hetze“ hatte einfließen lassen. Und bei Kindern sind Hörspiele und die monatlichen Märchensendungen beliebt.

Thementag Alles in allem hat sich „Literatur pur“ bewährt, so dass künftig dreimal wöchentlich Poesie und Prosa über den Äther gehen. Auch der Literatur-Thementag vom 6. April hat positive Reaktionen ausgelöst. Einer der Höhepunkte war der „Reimfall“ der Gruppe „Wortfalle“. „Kein langes Federlesen“ machten Harald Kipp und Günther Bernhardt als „LiteRadio“. Jürgen Hochfeld lud dazu ein, den Spuren des Privatdetektivs Harry Krutschow durch das „Manuskriptrauschen“ zu folgen. Und die Autorengruppe „Ventil“ stellte mit „WeBu – wenig Buchstabentexte“ eine experimentelle Art des Schreibens vor. So viel Abwechslung hat hoffentlich viele Hörer dazu bewegt, wieder einmal zu einem Buch zu greifen.

Gisela Reimer, OK Hamburg



➤ „Reimfall“ und „Wortfalle“

Frisch auf den Tisch Im Hamburger Fernseh-OK ist das wöchentliche Schüler-Magazin „Fischbrötchen-TV“ an den Start gegangen. Bei diesem Projekt „Schüler



machen Fernsehen“ arbeitet der OK mit dem Landesmedienzentrum zusammen. Jugendliche und Lehrer sind als neue Mitstreiter bei „Fischbrötchen-TV“ willkommen.

Pauken und Trompeten 800 Musikerinnen und Musiker trafen sich im November des letzten Jahres zu einem Orchesterwettbewerb in der Hamburger *Hochschule für Musik und Theater*. Die Video-AG des Gymnasiums Christianeum zeichnete unter Leitung des Musiklehrers Johannes Walde die zweitägige Veranstaltung auf und erstellte daraus einen zehnstündigen Zusammenschnitt. Der OK Hamburg strahlte die Dokumentation mit allen 26 beteiligten Orchestern und Ensembles Ende März aus.

Weltere Infos über „Fischbrötchen-TV“:
Manfred Kaulbach
c/o Landesmedienzentrum Hamburg
Kieler Straße 171
22525 Hamburg
Tel.: 040/42801 -5282
Fax: 040/42801 -5505
lmz@lmz.hh.schule.de



Neue OKs und NKs?

Mehr Geld und Aufgaben für LPR

Die CDU-FDP-Landesregierung schafft die gesetzlichen Voraussetzungen für weitere OKs und NKs in Hessen.

Gesetzesnovelle Die bisher im Privatrundfunkgesetz festgeschriebenen Zahlenobergrenzen für Bürgersender sollen entfallen, kündigte Ende März Staatskanzlei-Chef Franz Josef Jung an: „Es wird der Entscheidung der Landesanstalt überlassen, ob und ggf. wieviele weitere Offene Kanäle oder Nichtkommerzielle Lokalradios sie im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten einrichten will“.

Geld Außerdem kann die LPR Hessen mit einer Erhöhung der finanziellen Zuwendungen rechnen. Künftig soll sie 1,5 Prozent statt bisher ein Prozent vom Gesamtaufkommen der Rundfunkgebühr im Bundesland erhalten. Die neue Regelung wird jedoch weiterhin

unter den Möglichkeiten des bundesweit abgeschlossenen Rundfunkstaatsvertrages bleiben, der die Zuteilung von jeweils zwei Prozent der Rundfunkgebühren an die Landesmedienanstalten gestattet. Mit der Mittelaufstockung will die hessische Regierungskoalition zusätzliche Aufgaben für die LPR verbinden. „Sie wird künftig auch Projekte zur Stärkung der Medienkompetenz und zur technologischen Fortentwicklung fördern können,“ so Jung. Die LPR hat bereits zu Jahresbeginn für eine solche Ausweitung ihrer Kompetenzen plädiert.

Stefan Genrich, conneX

Bundesweit geltende Mediengesetze lassen sich im vollen Wortlaut im Internet einsehen: www.alm.de/bibliothek/gesetz.htm

Mit der OK-Tram quer durch das Sendegebiet

Bunte Grafik und Slogan sorgten für Aufmerksamkeit

Schon seit längerer Zeit suchten die Mitarbeiter des OK Kassel 1999 nach unkonventionellen Möglichkeiten, den Bürgersender der Öffentlichkeit zu präsentieren – auch und

gerade jenseits des eigenen Mediums. Doch wie erreicht man über einen längeren Zeitraum möglichst viel Aufmerksamkeit? – Indem man den Menschen auf der Straße den Offenen Kanal dort vor Augen führt, wo kein Fernsehgerät greifbar ist.

Rollende Öffentlichkeitsarbeit Einige Monate vor der OK-Teilnahme am „Hessentag '99“ in Baunatal entstand spontan der zu einer solchen Großveranstaltung passende Slogan „Mit dem Offenen Kanal zum Hessentag“. Das im Sendegebiet zwischen Kassel und Baunatal modernisierte Straßenbahnschienennetz regte die Mitarbeiter und Nutzer des Bürgerfernsehens dazu an, eine „OK-Bahn“ rollen zu lassen. Nachdem in Zusammenarbeit mit einem preisgünstigen Grafiker ein bunter und Aufmerksamkeit erregender Entwurf für eine Außenwerbung entstanden war, startete drei Monate vor der Veranstaltung die „Hessentagslinie 5“. Ein halbes Jahr lang durchquerte die OK-Straßenbahn das Sendegebiet und transportierte die Botschaft „Bürger machen Programm“.

Armin Ruda, OK Kassel

Mit Tastsinn und Ohren

Blinde und Sehbehinderte bei R.U.M.

Blinde und Sehbehinderte hatten es bisher nicht leicht, wenn sie aktuelle Informationen haben wollten. Zwar gibt es gerade in Marburg rund um die *Blindenstudienanstalt (BLISTA)* und die *Rehabilitationseinrichtung für Blinde und Sehbehinderte (RES)* eine Reihe von blindenspezifischen Medien wie Zeitungen in Brailleschrift (Punktschrift) oder Kassettenzeitschriften, doch die erscheinen teilweise nur alle drei Monate. Kurzfristig angekündigte Veranstaltungen oder Ereignisse gehen deshalb oft an Blinden vorbei. *Radio Unerhört Marburg (R.U.M.)* bietet als Nichtkommerzielles Lokalradio ein ideales Forum für Blinde und Sehbehinderte, um aktuelle Informationen zu verbreiten und zu bekommen.

Wegweiser R.U.M. hat kürzlich mit finanzieller Unterstützung der *Landesanstalt für Privaten Rundfunk Hessen (LPR)* und mit praktischer Hilfe der RES ein Konzept entwickelt, das Blinde und Sehbehinderte in die Lage ver-



setzt, ohne fremde Hilfe zu produzieren. Daher kleben bei *R.U.M.* an sämtlichen technischen Geräten Markierungen, die leicht zu ertasten sind, und an den Türpfosten ist in Punktschrift zu lesen, was sich dahinter für ein Raum befindet. An einem blindengerechten Computerarbeitsplatz mit Braillezeile und Sprachausgabe können Blinde und Sehbehinderte redaktionelle Texte verfassen, intern über e-Mails kommunizieren und direkt auf 2500 archivierte Tonträger zugreifen. Bereits regen Gebrauch davon macht etwa der Discjockey Metin Gemril. Jeden Sonntag um 9 Uhr startet seine Sendung „Frequenzfieber“, die er nicht nur alleine moderiert, sondern bei der er auch die Technik selbst bedient. Bereits vor acht Jahren war Metin zum ersten Mal als Radiopirat on Air. Heute unterstützt er blinde Radioneulinge bei ihren ersten Sendungen, denn ihre Arbeitsweise ist oft anders als die der Sehenden. So arbeiten Blinde und Sehbehinderte beim Erstellen von redaktionellen Texten oft von Anfang an mit Stichpunkten. Darum klingen sie vor dem Mikrofon gleich locker und natürlich.

Fieber Erfahrungen wie diese sind in ein blindenspezifisches Workshopangebot eingeflossen, das 18 Männer und Frauen zwischen 17 und 57 Jahren nicht nur aus Marburg, sondern auch aus Hamburg, Nürnberg und Hannover wahrgenommen haben. Andreas, Herausgeber einer Kassettenzeitschrift für schwule Blinde – „Rosa Brille“ – und andere Radiofans hat daraufhin ebenfalls das Frequenzfieber gepackt. Bei *Radio Unerhört Marburg* belegen Blinde seitdem regelmäßig offene Sendepplätze oder sind in bestehende Redaktionen wie die „Frühschicht“ eingestiegen. Die neu gegründete Arbeitsgemeinschaft für Blinde und Sehbehinderte will Anlaufstelle für interessierte Radioneulinge sein und demnächst eigene Workshops anbieten. Projektleiterin Corinna Adrian ist mit den bisherigen Ergebnissen sehr zufrieden. Klaus-Jürgen Schwede vom *RES*, der das Projekt von Anfang an begleitet hat, zeigt sich ebenfalls begeistert: „Die Tatsache, dass hier immer die Hilfe zur Selbsthilfe im Vordergrund stand und auch die Selbstbestimmtheit sowohl verbal als auch im Handeln nicht in Frage gestellt wurde, ist für die positive Zusammenarbeit kennzeichnend.“

Antje Schwarzmeier, Freie Journalistin

Ausgesprochen kritisch

Hessische Bürgermedienpreisvergabe

So wie die *Adolf Grimme Preis-Jury* in diesem Jahr keine *Grimme Auszeichnung* in Gold verliehen hat, so gab es keine ersten Preise im Allgemeinteil des Wettbewerbs zum Bürgermedienpreis der *Landesanstalt für Privaten Rundfunk Hessen (LPR)*. Auch wenn das eine mit dem anderen wenig zu tun hat, sind doch vielleicht die Gründe für diese Entscheidung vergleichbar. Die hessische Jury konnte unter den Einsendungen zum Thema Familie aus den Fernseh-OKs und den NKLs leider keinen Beitrag ausmachen, der so aus der Menge guter Produktionen herausragte, dass er gleich einen ersten Preis verdient hätte.

And the winner is... Als fast 200 Menschen Ende Februar zur Preisverleihung nach Kassel kamen, war die Spannung groß: Es gab keine Vorinformationen darüber, wer die Preisträger sein würden. Deshalb waren der Einladung in den Kulturbahnhof neben Vertretern aus Politik, Medien und Gesellschaft fast alle Wettbewerbsteilnehmer gefolgt. Freude und Enttäuschung lagen dann dicht beieinander, als das Moderatorenteam aus einem OK- sowie einem NKL-Produzenten die Auszeichnungen überreichte. Zwei zweite Preise im allgemeinen Wettbewerb Familie gab es für NKL-Beiträge aus Kassel und Frankfurt. Den zweiten Preis bei den TV-OKs erhielt eine Produktionsgruppe aus Kassel, den dritten Preis ein Fuldaer Team, und eine lobende Anerkennung ging an die 10-jährige Nadine Hansen für ihr Erstlingswerk über eine Mäusefamilie. Im Sonderwettbewerb wurde der Preis für besondere Arbeitsprojekte im NKL-Bereich jeweils zur Hälfte an zwei sehr unterschiedliche Sendekonzepte vergeben, die beide in Frankfurt beheimatet sind: *Radio X* hatte das von Andreas Gnann erstellte Feature „Die vielfältigen Formen der Epilepsie“ ausgestrahlt, während Peter Fey für die – ebenfalls bei *Radio X* gesendete – Soundcollage „Imaginary Soundscapes“ verantwortlich zeichnete. Bei den OKs ging der Sonderpreis für die Kategorie Kurzspielfilm an die Kasseler Produktion „Pizza Speciale“, die Olaf Saumer gedreht hatte.

In den nächsten Tagen startet die *LPR* eine neue Runde für den Bürgermedienpreis.

Angelika Jaenicke, Beauftragte für Offene Kanäle in Hessen



Teilnehmerin des Blindenprojektes.
Kontakt und weitere Infos:

Antje Schwarzmeier,
Tel. 030 / 78 89 94 31
schwarzma@gmx.de

Aus Offenbach:
„Mehne Mäusefamilie vergrößert sich...“



Neues Modell für Niedersachsen?

Zur Konvergenz zweier Bürgerradio-Typen

„Die bisherige Trennung in NKL und OK [ist] aufzuheben“, beide „Elemente [sind] zu ‚Bürgermedien‘ zusammenzuführen“. Das fordert die Fraktion *Bündnis 90/Die Grünen* in einem Entschließungsantrag, den sie im Februar 2000 in den niedersächsischen Landtag einbrachte. *Die Grünen* haben damit eine Position aufgegriffen, die der niedersächsische *Landesverband Bürger-Medien e.V. (LBM)* bereits im Herbst 1999 öffentlich formulierte: Weil sich „die bisherige Trennung in NKL und OK in der Praxis als nicht relevant erwiesen“ habe, solle in Zukunft ein medienrechtlicher

Rahmen geschaffen werden, der „Zugangsoffenheit und Redaktionsarbeit“ in einem einheitlichen Organisationsmodell sicherstelle. Nicht ohne Grund sieht der *LBM* im Konvergenzmodell, das die zentralen und bisher getrennten Funktionszuweisungen – Zugangsoffenheit und publizistische Ergänzungsleistung – zusammenführt, die besten Chancen für den dauerhaften Betrieb. Praktische Erfahrungen zeigen, dass Alltagsroutinen in Organisation und Betreuung und auch die Programmpraxis mehr Gemeinsamkeiten als Trennendes aufweisen.

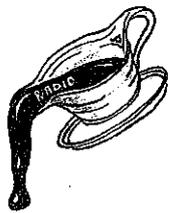
Diese Strategie der Annäherung statt Abgrenzung fällt den niedersächsischen NKLs und OKs umso leichter, seit sie sich im *LBM* – einmalig in Deutschland – gemeinsam organisiert haben, um ihre Interessen geschlossen zu vertreten.

Die Ergebnisse wissenschaftlicher Begleitforschung in Niedersachsen bestätigen die Erfahrungen der NKLs und OKs: Die Motive der Produzenten, sich in einem Bürgermedien-Projekt zu engagieren, sind modellübergreifend ähnlich. Das Gleiche gilt für die thematisch-inhaltlichen Präferenzen. Kultur, Sport



und Politik/Wirtschaft/Soziales sind in fast allen Sendern die Programmschwerpunkte. Auch die Programmstrukturen mit Magazin-sendungen sowie regelmäßigen Nachrichten-sendungen am Tage und Musik-Specials am Abend sind in NKLs und OKs ähnlich. Schließlich unterscheidet auch das Publikum nicht nach NKL oder OK. Nicht das Modell entscheidet über die Akzeptanz, sondern die Größe der Verbreitungsgebietes sowie der Umfang und die Güte der lokalen Information.

Wie geht es weiter? Noch knapp zwei Jahre hat der niedersächsische Gesetzgeber Zeit, um über das „Ob“ und das „Wie“ des Regelbetriebs zu entscheiden. Im März 2002 endet der fünfjährige Betriebsversuch, den die *Niedersächsische Landesmedienanstalt* mit acht Offenen Kanälen und sechs Nichtkommerziellen Lokalradios durchführt. Die politische Diskussion ist allerdings jetzt schon eröffnet. Das Konvergenzmodell ist dabei nur eine von mehreren denkbaren Optionen. Die Alternative dazu ist die Fortführung des Dualismus. Auf Grund der Begleitforschungsergebnisse insbesondere zu den NKLs ist damit aber nicht einfach ein Einfrieren des Status quo gemeint. Der Dualismus macht nur Sinn, wenn insbesondere die NKLs ihr eigenständiges Profil stärken. Sie müssten sich zu zwei Polen abgrenzen: Zu den OKs einerseits, zum etablierten Hörfunk andererseits. Die bisher noch recht allgemein zugewiesene publizistische Ergänzungsfunktion müsste in einen lokalpublizistischen Programmauftrag mit den Merkmalen inhaltlich-thematische Exklusivität, Lokalbezug, formale Unterscheidbarkeit, Integration und Partizipation konkret werden.



ALLES EINE SAUCE?

Lokalfernsehen? Die Konvergenzdiskussion in Niedersachsen wird zurzeit vorrangig von den im Hörfunk aktiven Projekten getragen. Ob die Offenen Fernsehkanäle sich in die Richtung einer Art „nichtkommerziellem (Ballungsraum-) Fernsehen mit kontinuierlicher lokaler Berichterstattung entwickeln wollen und lassen, ist durchaus fraglich. Schon auf Grund der aufwändigen Produktionsabläufe und der damit verbundenen Ressourcen wird das weitaus schwieriger sein als im Hörfunk. Wollen bzw. sollen die Fernseh-OKs sich stärker publizistischen Zielsetzungen öffnen, so ist im Vorfeld unbedingt eine genaue Analyse der realen und geforderten Leistungsfähigkeit notwendig.

Lorenz Preuß, Kaus-Jürgen Buchholz
Niedersächsische Landesmedienanstalt

Nicht nur im eigenen Programm

Zwei Beispiele für Öffentlichkeitsarbeit beim Braunschweiger NKL „Radio Okerwelle“

Mit guter Öffentlichkeitsarbeit kann ein Nichtkommerzielles Lokalradio seinen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung enorm steigern. Aber wie macht man das, wenn die Mittel begrenzt sind und die Zeit der – in der Regel ehrenamtlichen – Mitarbeiter knapp? Programmzeitung, Veranstaltungen oder Zusammenarbeit mit ortsansässigen Unternehmen - welche Möglichkeiten soll man wählen? *Radio Okerwelle* hat mit den folgenden Ansätzen gute Erfahrungen gemacht.

Radio zum Lesen Ein Standbein der öffentlichen Präsenz von *Radio Okerwelle* ist die monatlich erscheinende Radiozeitung „104komma6“. In dieser Veröffentlichung bringen wir neben der aktuellen Programmübersicht Informationen rund um den Sender und seine Mitarbeiter und natürlich Infos über wichtige Ereignisse in der Region, die *Radio Okerwelle* präsentiert oder journalistisch begleitet. Die Resonanz auf unser Programm spiegelt sich unter anderem in den „Hörerbriefen“, die Meinungen und Ansichten der Menschen vor dem Lautsprecher sind ein wichtiger Bestandteil des Blatts. Die Zeitung ist jeweils zum Monatsbeginn in zahlreichen

Bäckereien, Kneipen und Cafés sowie im Braunschweiger Funkhaus kostenlos erhältlich.

Damit stellt sich natürlich die Frage, wie sich ein solches Projekt finanzieren kann. Zum einen geschieht das über Förderabonnements – davon gibt es zurzeit über 400 –, zum anderen durch Anzeigen. Allerdings brachte die Anzeigenakquise bisher nicht den gewünschten Erfolg, nämlich die Kosten der Zeitung von der Redaktion bis zum Druck voll zu decken. Deshalb beschloss die Trägergemeinschaft der *Okerwelle* im Januar, das Zeitungsprojekt in professionelle Hände zu legen. Eine Werbeagentur soll die Radiozeitung grafisch neu gestalten und eine Anzeigenakquise aufbauen, die langfristig sogar Gewinne erwirtschaftet. Erst die Erfahrung wird zeigen, ob und wie das gelingt.

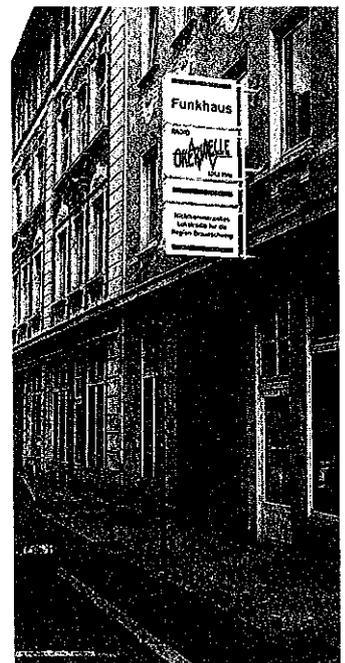
Präsenz vor Ort Um unseren Bekanntheitsgrad weiter zu steigern, präsentiert sich *Radio Okerwelle* in diesem Jahr verstärkt auf wichtigen regionalen Veranstaltungen, zum Beispiel im April und Mai auf der Verbraucherausstellung „Harz + Heide“. Hier betritt die *Okerwelle* in zweierlei Hinsicht Neuland: Zum einen gestalten wir mit drei Braunschweiger Wirtschaftsunternehmen eine eigene Messepräsentation, und am 5. Mai senden wir ganztägig live von der Messe. Zum anderen präsentieren wir uns gemeinsam mit dem *Offenen Kanal Wolfsburg-Braunschweig* an einem Stand zum Thema „Neue Medien“. Im Juni wird sich *Radio Okerwelle* erstmalig am „Tag der Niedersachsen“ in Peine beteiligen. Mit einer Bühne auf der „Peiner Meile“ werden wir ein buntes Showprogramm mit einer Mischung aus Spiel, Spaß und Information rund um das erste Nichtkommerzielle Lokalradio in unserer Region bieten.

Wer jetzt Lust auf mehr hat, der kann *Radio Okerwelle* natürlich auch hören: auf der Frequenz 104,6 MHz in Braunschweig, Peine, Salzgitter und sogar bis in den Harz.

Nicole Palm, Radio Okerwelle

RADIO OKERWELLE
104,6

› Die Zeitung wird künftig von Profis erstellt



Zentrum aller Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit:

Das „Okerwelle“-Funkhaus in der Braunschweiger Leopoldstraße



In dubio pro Freiheit!

Ärger mit politischer Berichterstattung vor Wahlen

Vor der Kommunalwahl im September 1999, Förderverein Lokalfunk Bonn und Rhein-Sieg (LORA): Eine Bürgerfunkgruppe produziert die Sendereihe „Gedankenaustausch zur gesellschaftlichen Lage“. Studiogespräche mit Politikern verschiedener Parteien sind vorgesehen. Die Beiträge mit den CDU-, FDP- und SPD-Gästen hat die Radio Bonn/Rhein-Sieg-Redaktion in Vertretung für die Veranstaltergemeinschaft (VG) bereits anstandslos passieren lassen. Doch beim Studiogespräch mit Gregor Gysi, PDS, ist auf einmal Schluss. Die aufgezeichnete Sendung wird abgelehnt. Und plötzlich sollen auch die nachfolgend geplanten Beiträge nicht mehr ausgestrahlt werden.

Vorwände Die VG begründete die Zensur mit dem Landesrundfunkgesetz, nach dem Beiträge unzulässig sind, „die in einem Zeitraum von drei Monaten vor einer Wahl im Verbreitungsgebiet der Öffentlichkeitsarbeit von Parteien oder Wählergruppen dienen“. Viele VGs und Chefredakteure machen es sich mit dieser Regelung leicht. Einige von ihnen meinen, dass sogar schon Hinweise auf politische Parteien oder die Namensnennung von Politikern der Parteienwerbung dienen und damit Gründe für die Ablehnung einer Produktion gegeben seien.

Auf die lange Bank geschoben Gegen die Ablehnung des Gespräches mit Gregor Gysi legten die LORA-Bürgerfunker Widerspruch bei der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) ein und lösten damit einen intensiven und kontroversen Meinungsbildungsprozess innerhalb der VG aus. Sensationelles Ergebnis: Die VG empfahl ihrem eigenen Vorstand, mehr Souveränität zu zeigen. Darauf hin wurden sämtliche Beiträge der Sendereihe und somit auch das Gysi-Gespräch vor der Kommunalwahl ausgestrahlt. Solch ein glücklicher Ausgang ist nicht die Regel: Ist eine Produktion erst mal abge-

lehnt, ist vor der betreffenden Wahl die politische Berichterstattung im Bürgerfunk faktisch verhindert. Denn ehe die langsame LfR im Streitfall endlich entscheidet, ist die Wahl bereits gelaufen! Da hilft es wenig, dass die Medienanstalt bisher nur äußerst selten eine abgelehnte Sendung als unzulässige Parteienwerbung eingeordnet und damit die VG-Entscheidung bestätigt hat. Die Nutzersatzung definiert keine politikfreie Bürgerfunkzone im Vorfeld einer Wahl, sondern soll mit der entsprechenden Vorschrift lediglich Öffentlichkeitsarbeit für Parteien oder Wählergruppen verhindern.

Die Auswirkungen der realen Machtverhältnisse schränken dennoch die Meinungsfreiheit im Bürgerfunk ein: Faktisch erhält eine Bürgerfunkgruppe meistens erst Recht, wenn sie das Recht nicht mehr ausreichend nutzen kann. Deshalb sei hier die LfR aufgerufen, klarer und durchsetzungsstärker gegenüber den VGs die Rechte für den Bürgerfunk einzufordern! Außerdem sollte die LfR – analog zu einer einstweiligen Verfügung – regeln, dass sie in Eilfällen eine vorläufige Entscheidung über Beitragsablehnungen binnen 48 Stunden herbeiführen muss.

Scheinerfolg Für die LORA-Bürgerfunker hat sich ihr Sieg als Pyrrhussieg erwiesen, droht ihnen doch neues Ungemach durch den neuen Radio Bonn-Chefredakteur, Georg von Wagner. Dieser hat kürzlich erklärt, er werde im Vorfeld der bevorstehenden Landtagswahl einfach grundsätzlich alle politischen Beiträge ablehnen – einschließlich Interviews mit Politikern jeglicher Couleur. Der Konflikt „Politische Berichterstattung versus angeblicher Wahlwerbung“ geht also in Bonn und Rhein-Sieg in die nächste Runde.

Ulrich M. Golinske, Förderverein LORA

Bürgerfunk 2000 Zunächst in sechs Verbreitungsgebiete hat die Landesanstalt für Rundfunk (LfR) Pilotprojekte vergeben. Diese sollen von Mai bis Oktober Live-Sendemöglichkeiten erproben: Aachen (wo bereits eine Gruppe nach Absprache mit der VG live sendet), Minden-Lübbecke, Mühlheim/Oberhausen, Krefeld/Viersen, Warendorf und Wesel. Problematisch war es für viele Bewerber, das geforderte Einverständnis mit der Veranstaltergemeinschaft (VG) herzustellen. Da in NRW



Der (Wahl)kampf zwischen Ministerpräsident Wolfgang Clement (SPD, links) und seinem Herausforderer Jürgen Rüttgers (CDU, rechts) bedeutet Ärger für den Bürgerfunk (Montage: conneX)

die VG rechtlich sowohl für den kommerziellen als auch den nichtkommerziellen Anteil am Lokalfunk verantwortlich ist, kann nicht wie bei OKs die Verantwortung für einzelne Sendungen den Nutzern übertragen werden. Die Rundfunkkommission der LfR hat weiter beschlossen, die Förderung für Qualifizierungsprojekte im Bürgerfunk von 250 000 auf 150 000 Mark zu kürzen. Die Differenz geht in die Sendeminutenförderung. Aus dem Bürgerfunketat fließen außerdem 280 000 Mark in das Projekt „Radio aus der Schule“ und 120 000 Mark an die *Deutsche Hörfunkakademie*, davon wiederum 20 000 Mark für Live-Qualifizierungen.

Kirche ins Bild setzen

Symposium zur Zusammenarbeit von Kirche und OKs

Eigentlich sind sie „geborene Partner“, die Kirchen und die Offenen Kanäle. Das meinte jedenfalls Udo Kilimann, Öffentlichkeitsdezernent der *Evangelischen Kirche im Rheinland*, bei einem Treffen von 25 Experten im Februar in Villigst. Doch er sah auch Gründe dafür, dass Kirchen und OKs in NRW tatsächlich nur sporadisch zusammenarbeiten. Unter anderem sei das Image der Bürgersender schuld daran, dass kirchliche Funktionäre die OKs nicht als Forum für ihre Öffentlichkeitsarbeit betrachteten, so Kilimann. Die Einrichtungen stünden einfach „zu weit unten in der Fernsehhierarchie“. Besonders die Tonqualität lasse häufig zu wünschen übrig. Andererseits setzten das Fernsehen und damit auch die OKs nun mal die Werte in unserer Gesellschaft, und dann sollten die Kirchen sich beteiligen. Kilimann schlug vor, professionellere Sendungen zu ermöglichen.

Modell „Nahaufnahme“ Ein Weg, den andere schon lange gehen. Beim *OK Hannover* produziert die evangelische Kirche seit fast vier Jahren die Talkshow „Nahaufnahme“. In der monatlichen Sendung wird ein kontroverses Thema aus dem kirchlichen Bereich diskutiert und in kleineren Filmbeiträgen beleuchtet – in professioneller Qualität. Das ist möglich, weil die evangelische Stadtkirche jede Sendung mit 5000 Mark fördert. Davon werden Redaktion, Bildregie und Moderation bezahlt. So kann selbst mit semiprofession-

eller OK-Technik ein professionelles Ergebnis erzielt werden. Und das bringt Publikumsresonanz und positives Image – nicht nur vor Ort: Sogar der öffentlich-rechtliche Doku-Kanal *Phoenix* hat das Konzept der „Nahaufnahme“ vom *OK Hannover* übernommen.

Bettina Lenzian, connex

➤ Geschenk für Phönix

Bei den Senioren funkt es zum 50. Mal

Präsent auf Messen und Kongressen

Goldene Hochzeit, Kaffeetrinken in der „Altenstube“ und die nachlassende Gesundheit – bei diesen Standardthemen soll es im „Seniorenradio“ nicht bleiben. Einer Bürgerfunkgruppe im Kreis Unna gelingt es nun seit 50 Sendungen, gegen Klischees und Vorurteile über alte Menschen anzugehen und auch junge Hörer für ihr Programm zu interessieren. Am 25. Mai läuft auf der Frequenz von *Antenne Unna* die Jubiläumsausgabe.

Mehr als Gerontologie Vor rund vier Jahren hatte ich gemeinsam mit Pfarrer-Ehepaar Adelheid und Olaf Maeder die Idee zu einem Bürgerfunkmagazin über und für ältere Menschen. Mit unserem ehrenamtlichen Team haben wir immer wieder spannende Themen gefunden. So ist das gleichermaßen unterhaltsame wie informative „Bürgergespräch“ zwischen Hannelore Kamm und Christel Hönig zu einem beliebten Bestandteil der Sendung geworden. Einen Ausgleich zu einigen wissenschaftlichen Beiträgen liefern Heide Batholomae und Heidi Schäfer, wenn sie über Alltagsthemen berichten. „Wir schauen den Menschen einfach auf's Maul“, so Moderator Horst Weckelmann über das Konzept. Neben Politikern und Würdenträgern kommen Rentner, Altenheimbewohner und Hochbetagte zu Wort. Studierende und Dozenten des Seniorenstudiums der *Uni Dortmund* tragen mit konstruktiver Kritik zum Gelingen der Sendung bei. Öffentlichkeitsarbeit betreibt das „Seniorenradio“ vor allem durch Präsentationen auf Seniorenmessen und Gesundheits-Workshops. Im Oktober stellten sich die Bürgerfunker in Köln auf dem Medienkongress des *Kuratoriums Deutsche Altershilfe* vor.

Pfarrer Matthias Rodax, Evangelischer Kirchenkreis Unna



Jubiläum beim Seniorenradio: 50. Sendung

Eine Broschüre informiert über „Ältere Menschen im Bürgerfunk“; zu bestellen gegen DM 7,50 bei: Horst Weckelmann Reckerdingweg 30 59427 Unna Tel.: 02303/5 11 51



Optimierung möglich

Forschungsprojekt zu Akzeptanz und Reputation von Offenen Kanälen

Eine Forschungsgruppe unter Leitung von Prof. Winand Gellner führte an der *Uni Passau* in den letzten zwei Jahren eine Akzeptanzstudie durch. Sie unterzogen das Innenleben von vier ausgewählten OKs einer detaillierten Analyse, um Defizite aufzuspüren und Optimierungsmodelle für alle Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz zu entwickeln. Insgesamt wurden in Daun, Mainz, Trier und Worms über 350 Personen befragt.

Akzeptanzstudie Um die Akzeptanz der Offenen Kanäle zu messen, fanden in den ausgewählten Sendegebietern stichprobenartige Zuschauerbefragungen statt. Dabei wurden 260 Personen telefonisch interviewt. 61 Prozent der Befragten haben bereits eine Sendung im Offenen Kanal gesehen, aber nur jeder Fünfte gibt an, das OK-Programm regelmäßig einzuschalten. Der durchschnittliche Zuschauer stößt per Zufall auf die Sendungen des Bürgerfernsehens und widmet sich dem OK dann etwa eine halbe Stunde. Besonderes Interesse zeigen die Zuschauer an Sendungen zum lokalen Geschehen. Während 85 Prozent der Befragten die Idee, allen Bürgern durch Offene Kanäle Zugang zum Medium Fernsehen zu ermöglichen, als „gut“ oder „sehr gut“ bewerten, geben nur 27 Prozent diese Noten für die tatsächliche Umsetzung dieses Grundgedankens in den untersuchten OKs.

Das zentrale Ergebnis der Akzeptanzstudie: Offene Kanäle sind einem Großteil der Bevölkerung bekannt und die OK-Idee findet eine erstaunlich breite Unterstützung. In einigen

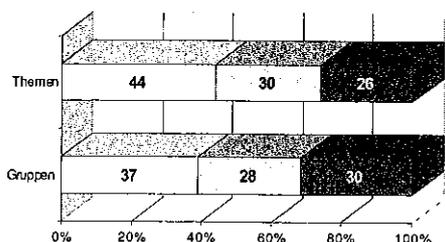
Gemeinden stellen Offene Kanäle eine feste Größe in der kommunalen Medienlandschaft dar. Das Votum der Zuschauer zeigt aber auch, dass die Sender durchaus

verbesserungsfähig sind. Die Befragten machen dazu sehr genaue Angaben: Sie vermissen bestimmte gesellschaftliche, soziale und kulturelle Gruppen im Programm und wünschen sich mehr Sendungen mit lokalen und kulturellen Inhalten. Diese Defizite können nur beseitigt werden, wenn neue Produzentinnen und Produzenten gewonnen werden. Der Mangel an engagierten Nutzern ist für die meisten OKs ohnehin ein großes Problem. Dabei zeigte die Studie hier ein erstaunliches Potenzial: 25 Prozent der Zuschauer können sich vorstellen, selbst einmal im OK zu produzieren.

Optimierungsmodelle Um herauszufinden, wie die Offenen Kanäle für neue Nutzer und damit für die Zuschauer attraktiver werden können, wurden Produzenten, Mitarbeiter, Mitglieder der Trägervereine und als Vertreter der Landesmedienanstalt die LPR-Regionalbeauftragten befragt. Auf diese Weise erstellten die Wissenschaftler Stärken-Schwächen-Profile der einzelnen OKs und ermittelten Optimierungsmöglichkeiten. Zwar hat jeder Offene Kanal seine spezifischen Problemlagen, doch lassen sich einige allgemeine Schwachstellen aufzeigen und Lösungsmöglichkeiten dafür entwickeln.

Defizite finden sich schon bei den äußeren Rahmenbedingungen der OKs, bei den Räumlichkeiten, den Beschilderungen oder den Parkmöglichkeiten. Weiterhin lassen Vereinsarbeit, Nutzerbindung und -betreuung sowie Öffentlichkeitsarbeit häufig zu wünschen übrig. Da die Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz überwiegend ehrenamtlich organisiert sind und die Trägervereine für Miete und andere Fixkosten selbst aufkommen müssen, sind viele Mängel allerdings nur schwer zu beheben. Doch gerade die Öffentlichkeitsarbeit bietet die Möglichkeit, mit geringem Aufwand Erfolge zu erzielen. Weder eine kontinuierliche Information der Öffentlichkeit noch der Vereinsmitglieder, Produzenten und Mitarbeiter findet in ausreichendem Maße statt. Die Erkenntnis, dass Öffentlichkeitsarbeit nach innen für die Motivation und Bindung der Beteiligten an den OK von großer Bedeutung ist, muss in vielen Sendern noch reifen. Auch die gezielte Ansprache neuer Produzentengruppen wird nur in Ausnahmefällen durchgeführt.

Befragung der Produzenten (n=46)
Sind Themen/Gruppen unterrepräsentiert?
ja
nein
weiß nicht



Gerade weil die Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz auf ehrenamtliches Engagement angewiesen sind, müssen sie attraktiver werden. Die Trägervereine müssen soziale und selektive Anreize für ehrenamtliche Mitarbeiter schaffen, sie zum Beispiel durch spezielle Bildungsangebote stärker einbinden, um ihren Einsatz für den OK mehr anzuerkennen. Gewinnt man so neue Mitarbeiter, könnte die Nutzerfreundlichkeit durch längere Öffnungszeiten und intensivere Betreuung gesteigert werden. Nur so können letztlich auch Akzeptanz und Reputation der Offenen Kanäle erhöht werden.

Holger Schrader, Universität Passau

TeleVisionen

Bei Lehrkräften große Nachfrage nach Medienseminaren

Die Veränderung unserer Gesellschaft zu einer Wissens- und Informationsgesellschaft macht vor den Schulen nicht halt. Trotz Internet ist und bleibt Fernsehen das Leitmedium schlechthin. Kinder und Jugendliche verbringen durchschnittlich mehr als zwei Stunden täglich vor dem Bildschirm. Das Fernsehen vermittelt ihnen die scheinbare Wirklichkeit, und wirkt so glaubwürdig wie kein anderes Medium. Besonders Kinder dürfen den vorhandenen Gefahren nicht schutzlos ausgeliefert werden. Daher forderte bereits 1995 die Kultusministerkonferenz „...dass die Medienpädagogik die Schülerinnen und Schüler zu einem sachgerechten, selbstbestimmten und sozial verantwortlichen Umgang mit den Medien befähigen muss“.

Schulung nötig Trotzdem spielte die Medienpädagogik in der Lehrerbildung bisher kaum eine Rolle. Deshalb bemühte sich das *Bildungszentrum BürgerMedien*, konkrete Projekte in den Unterrichtsalltag zu integrieren. Im Januar 1997 fand unter dem Titel „TeleVisionen“ im *Offenen Kanal Landau* das erste Medienseminar für Fachleiter des *Staatlichen Studienseminars* statt. Weitere Kurse vor allem für Lehramtsanwärter folgten. Bei der praktischen Umsetzung der Ideen zu einem Fernsehbeitrag wurde großer Wert darauf gelegt, die Videoarbeit fächerübergreifend am Lehrplan auszurichten. Die Erfahrungen zeigen, dass es gelingt, Medienkompetenz

übersichtsartig und handlungsorientiert zu vermitteln. Die Lehrerinnen und Lehrer greifen die neu erlernten Techniken auf und setzen in ihren Schulen auf praktische Medienkompetenzvermittlung. Es entstehen Projektfilme, die im Offenen Kanal laufen, kleine unterrichts begleitende Produktionen und zunehmend sogar Examensarbeiten angehender Lehrkräfte. Mehrere Fachleiter übernehmen mittlerweile an ihren Studienseminaren selbst Referententätigkeiten; das Studienseminar Rohrbach hat sich dafür einen eigenen Schnittplatz angeschafft. Die Nachfrage der *Staatlichen Studienseminare* aller Schularten nach Medienseminaren überschreitet mittlerweile die Kapazität der *LPR* und des *Bildungszentrums BürgerMedien*, so dass hier neue Strukturen gesucht werden müssen.

Hinter all dem steckt der Gedanke, dass aktive Mediennutzung eine Lernmethode der Zukunft sein kann. Pädagogen werden zu Navigatoren und Moderatoren lebenslanger Lernprozesse. Ihre Aufgabe ist es, das Lernen zu lehren. Heute müssen die Menschen in der Lage sein, sich in jeder Situation die jeweils nötigen Informationen zu beschaffen, zu strukturieren und auch weiterzugeben. Genau diese Fähigkeiten werden durch die betreute Erstellung eines Fernsehbeitrags mit den Arbeitsschritten Recherche, Drehbuchkonzeption, Produktion und Präsentation erlernt. Und da Videoarbeit immer auch Teamarbeit ist, wird Sozialkompetenz ebenso vermittelt wie affektive, kognitive, ästhetische und Handlungskompetenz – eben die von Wirtschaft und Gesellschaft seit Jahren eingeforderten Schlüsselqualifikationen.

Ralf-D. Heydolph, LPR Rheinland-Pfalz

Preiswürdig Der Videofilm „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans ...?“ , der von erwachsenen Analphabeten produziert wurde (vgl. *conneX 2/99*), ist mit dem „Förderpreis Medienpädagogik“ in der Kategorie „Auerschulisches medienpädagogisches Projekt“ ausgezeichnet worden. Der Preis wird vom *Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest* verliehen, einer Kooperation des *SWR* mit den Landesmedienanstalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die Dokumentation des Projekts ist kostenfrei unter Telefonnummer 0621/5202-273 zu beziehen.



Enorme Nachfrage nach Medienseminaren: Berufsschulprojekt mit dem OK Landau zum Thema Talkshows

➤ Recherche, Drehbuchkonzeption, Produktion, Präsentation – und Sozialkompetenz



Mission Medienkompetenz

Ein Kleinbus der besonderen Art auf
Tour durch Sachsen-Anhalt – das
Medienmobil

Eine Schule auf dem Lande - kein Offener Kanal, keine Medienwerkstatt weit und breit. Trotzdem können die Schüler im Geschichtsunterricht das Thema „2. Weltkrieg“ mit Hilfe eines selbst gedrehten Videofilms aufbereiten. Und sie können für eine Radiosendung Zeitzeugeninterviews führen oder für eine Audio-collage die Angriffe der alliierten Bomber digital mit historischen Rundfunkkommentaren mischen. Und wenn sie wollen, können sie auch noch die ganze Welt an ihrem Geschichtsprojekt teilhaben lassen – per Internet.

Der Trick: Wenn Kinder nicht zur nächsten Medienwerkstatt gehen können, dann muss die Medienwerkstatt eben zu ihnen kommen. Das Medienmobil, das der *Landesrundfunkausschuss für Sachsen-Anhalt (LRA)* ab diesem Frühjahr einsetzen wird, ermöglicht medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen auch in Institutionen, die bei der Einrichtung der 20 Medienwerkstätten im Lande nicht berücksichtigt werden konnten.

Die rollende Rundfunkwerkstatt Das Medienmobil ist ein Kleinbus voller moderner Hörfunk- und Fernsehtechnik, der auf Anfrage mit pädagogischen Personal zur Verfügung steht. Die Technik wird für die Dauer eines medienpädagogischen Projekts in der jeweiligen Einrichtung aufgebaut. Der *LRA* reagiert mit diesem Angebot auf vielfältige Anfragen aus den Schulen. Mit dem Medienmobil möchte er die Aus- und Weiterbildung im Umgang mit den neuen Medien vorantreiben, denn er versteht die praktische Förderung von Medienkompetenz als wichtige gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Die technische Ausstattung des Medienmobils ermöglicht sendefähige Audio- und Videoproduktionen. Als dritte Komponente bietet es Möglichkeiten für Video-Konferenzen und Internet-Nutzung.



BERÜCKSICHTIGUNG
FÜR'S "MEDIENMOBIL"

Dreifach-Technik Mit der Audio-Einheit (Mischpult, PC mit nonlinearer Schnittprogramm, CD-Player, Cassettenrecorder, Midifähiges Keyboard, CD-Brenner, Verstärker, Boxen, Mikrofone) lassen sich nicht nur Radiosendungen, sondern auch Musikstücke oder Unterrichtshilfen produzieren. Die Video-Einheit (digitale und S-VHS-Kamera, PC mit nonlinearer Schnittprogramm, S-VHS Recorder, Scheinwerfer-Set, Kontrollmonitore) ermöglicht die Produktion und Bearbeitung von Filmen. Die Kommunikationseinheit (PC mit integriertem Modem, Videokonferenzsystem, Grafiksoftware, Scanner, Drucker) bietet den elektronischen Zugang zur Öffentlichkeit. Sämtliche Projekte können mit Hilfe von speziellen Programmen zu interaktiven Multimedia-CD-ROMs verarbeitet oder ins Internet gestellt werden. Von Hörfunk- und Videoarbeit über Multimedia- und Musikproduktionen bis hin zu Internet-Schulungen – das Medienmobil ist in die unterschiedlichsten pädagogischen Konzepte vor Ort integrierbar. Aber auch für die Bereiche, die in punkto Medienkompetenzvermittlung noch in den Kinderschuhen stecken, ist gesorgt. Hilfe suchende Einrichtungen können vom *LRA* geplante Projekte anfordern, die dann die kompetente Besetzung des Medienmobils durchführt.

Janine Gödecke, LRA Sachsen-Anhalt

Zwei Fliegen mit einem Sender

Als erster Hörfunkanbieter integriert die „Harz Börde-Welle“ NKL- und OK-Konzepte

Der idyllische Landkreis Aschersleben-Staßfurt ist nicht nur die Verbindung zwischen Harz und Börde, sondern beherbergt auch *radio hbw*, die *Harz-Börde-Welle*. Der 1997 gegründete Förderverein zählt heute 60 Mitglieder. Die verbringen im Moment ihre Freizeit damit, die zweite Etage eines stilvollen Hauses aus der Gründerzeit in moderne Büro- und Studioräume umzugestalten. Im April wird die Technik eingebaut und nach einer einmonatigen Testphase soll am 1. Juni der reguläre Sendetrieb aufgenommen werden – mit einem bisher noch nie realisierten Bürgerradiokonzept.

Schritt für Schritt Bis der Verein diesen Stand erreichen konnte, waren zweieinhalb Jahre intensiver Arbeit nötig. Nach kleinen Informationsveranstaltungen in Jugendclubs im Winter 97/98 war unser Einzug ins „Kreativhaus“ des Kreises ein wichtiger Schritt. Als Nächstes gingen wir daran, vermehrt Unterstützung im Landkreis zu sammeln. Mit Erfolg: Mehrere Institutionen sagten Spenden zu, und knapp hundert Solidaritätserklärungen gingen bei uns ein.

Kommunikation bedeutet für uns, mit den Menschen direkt zusammenzukommen. Deshalb veranstaltete der Verein im Mai 1998 zwei Umzüge durch die beiden größten Städte des Landkreises, Aschersleben und Staßfurt. Im September präsentierten wir uns mit unserem gläsernen Studio vier Tage lang auf einer Messe der Polizei in Aschersleben. Als Gäste konnten wir dort den Innenminister von Sachsen-Anhalt, Manfred Püchel, und den damaligen Bundesaußenminister Klaus Kinkel begrüßen. Auch die Karnevalsumzüge in Aschersleben nutzten wir in den letzten beiden Jahren, um unsere Ideen unter Volk zu bringen.

Neben solchen Vor-Ort-Promotion-Aktionen war wohl unsere regelmäßige Pressearbeit für die große Bekanntheit des Vereins verantwortlich. Eine Befragung von 1200 Menschen ergab, dass fast jeder Dritte die *Harz-Börde-Welle* aus der Zeitung kannte. Ein Drittel der Interviewten gab an, auch mal eine Radiosendung moderieren oder als Gast dabei sein zu wollen. Das lässt uns hoffen, dass sich zum Sendestart genügend Leute finden, um die drei bis vier Stunden Live-Programm täglich zu bestreiten. Die restliche Zeit füllen wir zunächst mit Vorproduktionen und einer Sendeschleife.

Pilotprojekt Die *Harz-Börde-Welle*, die seit Juli 1999 lizenziert ist, ist ein bundesweites Pilotprojekt zur Integration von nichtkommerziellem Lokalfunk und Offenem Kanal: Der OK liegt als Fenster im NKL-Rahmenprogramm. So kommen bei *radio hbw* zwei Typen von Radiomachern zusammen: der OK-Nutzer, der außer einer GEMA-Gebühr keine weiteren Kosten trägt und nicht in den Verein integriert sein muss, und der Radiomacher im NKL-Bereich, der Vereinsmitglied sein muss. Dadurch hat er stärkeren Einfluss auf die Pro-

grammgestaltung des Senders und kann in den Gremien des Vereins (Programmausschuss und Redakteursversammlung) sowie in der Programmdirektion mitbestimmen. Der Programmausschuss legt das Sendeschema fest und entscheidet anhand der Konzepte, die die Redakteure vorlegen, wer zur Sendung zugelassen wird. Denn während das OK-Fenster allen Interessenten offen steht, dürfen im NKL-Bereich nur die ernannten Redakteure produzieren. Diese Regeln sollen einen Missbrauch des Senders durch extremistische Gruppen verhindern. Der Sender ist also stark in den Verein integriert, es gibt jedoch auch ein Gremium aus sozial und kulturell engagierten Personen, die nicht dem Verein angehören: den Programmbeirat, der die Sendungen des NKL kritisch begleitet. Um die Vorgänge im Verein zu optimieren, haben wir vier Abteilungen geschaffen: Verwaltung, Technik, Promotion und Programmdirektion. Die Sendeverantwortung liegt beim Programmdirektor, der für den Sendebetrieb und die Einhaltung des Programmschemas zuständig ist. Er hat auch die Befugnis, eine NKL-Sendung abubrechen, wenn es nötig sein sollte. Der Verein *Lokalrundfunk Harz-Börde-Welle e.V.* verfolgt mit seiner gesamten Organisation das Ziel, ein System zu schaffen, das den Sendenden möglichst viele Freiheiten gewährt, sie aber gleichzeitig gegen unerwünschte Eingriffe schützt. Mit dem Verein steht und fällt der Sender *radio hbw*; wir gehen freilich davon aus, dass er eher steht ...

Steve Borrmann, Harz-Börde-Welle

Kommerzielle Sender Die privaten Lokalfernsehsender in Sachsen-Anhalt erzielen gute Reichweiten. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung des *Landesrundfunkausschusses für Sachsen-Anhalt (LRA)*, die Ende Januar veröffentlicht wurde. Der Bekanntheitsgrad der Sender liegt mit Werten zwischen 85 und 94 Prozent auf hohem Niveau. Drei Viertel der Personen über 14 Jahre nutzen die Programangebote. Die Hälfte aller Zuschauer sieht mehrmals pro Woche den Lokalsender und 60 Prozent würden ihn bei Einstellung des Sendetriebs vermissen. *LRA*-Geschäftsführer Christian Schurig sieht diese Ergebnisse in einer Rückbesinnung der Bevölkerung auf ihre Nahwelt begründet.

Lokalrundfunk
Harz-Börde-Welle e.V. 92,5
ukw

radio
hbw
harz-börde-welle



◀ Ein Sender – zwei Systeme:
OK und NKL bei „radio hbw“

◀ Verein als Mutter des Senders



Kinder und Jugendliche machen RABATZ!

Medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in OKs

In mehreren Offenen Kanälen Thüringens herrscht seit einigen Monaten „RABATZ“: Seit September läuft im *OK Eichsfeld*, im Hörfunk-*OK Jena* sowie im *Funkwerk*-Bürgerradio für Erfurt und Weimar ein Projekt, das die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen intensivieren soll.

Interessen und Inszenierungen Die *Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)* fördert „RABATZ“ finanziell, während der Verein für Medien- und Kulturpädagogik *Blickwechsel e.V.* das Projekt konzeptionell und organisatorisch trägt. Das „RABATZ“-Team hilft Schulen, Jugendzentren und Kindergärten bei eigenen Medienaktivitäten, schult Multiplikatoren und betreut freie Jugend- und Kinderredaktionen. Was dabei herauskommt, ist etwa eine Talkshow von Jugendlichen – „Katis Show nach der Schule“ – oder der Hörkrimi „Mord in New York!“ einer vierten Grundschulklasse. In den beteiligten OKs nutzen mittlerweile einzelne Jugendliche, ganze Schulklassen und Kindergartengruppen den Bürgersender als Medium für ihre Interessen und Inszenierungen. „Ich dachte ja anfangs, das klappt doch nie, mit 25 Kindern,“ so eine Lehrerin im Rückblick auf eine „RABATZ“-Aktion, „aber nun bin ich wirklich begeistert“. Sie lobt vor allem, dass die Medienpädagoginnen und -pädagogen sowohl sie als auch die Schüler verständlich in die Technik eingeführt und die Teilnehmer angenehm begleitet haben. „Und am Ende steht ein wirklich schönes Ergebnis“, freut sich die Lehrerin und hofft, aus den neuen Erfahrungen für den Alltagsunterricht profitieren zu können.

Skepsis vor dem Erfolg Bei der Kontaktsuche für „RABATZ“ wurde rasch deutlich, dass die Bürgermedien in manchen Regionen noch recht unbekannt sind. Bevor das Projekt richtig durchstarten konnte, bedurfte es daher

einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit. Mit Zeitungsartikeln, Faltblättern, Jingles und Trailern erreichten die Betreuer vor allem Pädagogen. Persönliche Kontaktgespräche in Bildungseinrichtungen haben sich als besonders geeignet erwiesen, Vorbehalte zu überwinden. Beim ersten Besuch eines OKs erzeugen die fremden Angebote noch etwas Skepsis. Die Empfehlungen erfahrener Nutzer und erste Erfolge in dem ungewohnten Medium motivieren jedoch immer wieder aufs Neue Institutionen sowie Kinder und Jugendliche, mit den OKs zusammenzuarbeiten. Gerade zum Ende der Projektlaufzeit im März 2000 haben sich die Anfragen gehäuft. Die Interessenten kommen von sich aus auf den Offenen Kanal zu und vereinbaren selbstständig „RABATZ“-Termine. Die *TLM* hat die positive Resonanz veranlasst, das Projekt weiterhin zu unterstützen und zu finanzieren, zunächst für ein Jahr. Die „RABATZ“-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter sowie die Projektleitung werden die Erfahrungen und Ergebnisse in einem Bericht zusammenstellen. Dieser kann vielleicht auch anderen Bürgermedien helfen, ihre medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen zu intensivieren.

Sabine Eder, Blickwechsel e.V.

Blickwechsel e.V. – Verein für Medienpädagogik
Waldweg 26
37073 Göttingen
Tel. u. Fax: 0551/48 71 06
blickwechsel@medienpaed.de

Vom Hör-Raum in den Hyperraum

Radio als künstlerisches Mittel an der Bauhaus-Uni Weimar

Was passiert, wenn sich der Hör-Raum in einen Korridor verwandelt, dessen Ende ungewiss ist? Was geschieht, wenn bildende Künstler wie Tetsuo Kogawa oder Eran Schaerf sich mit Radio auseinandersetzen?

Experimente Zwei Fragen, die Studierende an der *Bauhaus-Universität* in Weimar beschäftigen. Die ungewöhnliche lokale Wellenkonfiguration aus dem Nichtkommerziellen Lokalradio *Lotte*, dem Hörfunk-OK *Funkwerk*, dem Hochschulradio und dem Nachtprogramm der *BBC* ist einmalig in der Bundesrepublik und schafft ein großartiges Experimentierfeld. Ist eine Anstalt wie die *BBC* vor allem dem internationalen Nachrichtenmarkt verpflichtet, orientieren sich OK und NKL eher im Kontext von Gegenöffentlichkeit oder eigenem Medium. Die Hochschule hingegen kann



Keckes kleines Kamerakind bei RABATZ

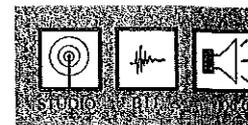
ästhetische Möglichkeiten planvoll vorgehenden Medien ausloten. Im vergangenen Semester gliederte sich deshalb das Programmangebot des Hochschulradios in drei Schwerpunkte: Ein einmaliger Radiotag zum Start der neuen Vorlesungszeit, ein wöchentliches Fenster am Montag Abend – das in erster Linie der Information der Studierenden über das aktuelle Uni-Geschehen dient – und eine einwöchige Block-Sendezeit zum Abschluss.

Tetsuo Kogawa Der Radiotag war der Frage gewidmet, wie Künstler mit dem Medium arbeiten. Im Mittelpunkt stand das Schaffen von Tetsuo Kogawa. Er ist der Begründer der japanischen Mikro-Radio-Bewegung, zu deren Höhepunkt in den 90-er Jahren über 700 Kleinstationen nicht auf Masse setzten, sondern für ihre Hörerinnen und Hörer im wörtlichen Sinn zugänglich blieben. Kogawas Performances, in denen er z.B. Mini-Sender mit kurzen Reichweiten installiert, sind in Europa bisher nur im Brüsseler *Palais des Beaux Arts* und im Rahmen der Amsterdamer Konferenz für taktische Kommunikationskultur „n5m3“ zu erleben gewesen. Die geringe Beachtung von Kogawas Arbeiten hierzulande ist um so überraschender, als das Studium der deutschen Philosophie und eine Reise durch die Bundesrepublik Anfang der 80-er Jahre sein Werk beeinflusst haben. Die Tour durch Westdeutschland führte ihn u.a. zu dem damals besonders innovativen Freiburger *Radio Dreyeckland*.

Seine jüngsten Arbeiten hat Tetsuo Kogawa auf Einladung der Fakultät Medien in Weimar vorgestellt. Außerdem erarbeitete er zusammen mit dem Lehrgebiet *Experimentelles Radio* die Performance „MICRO-RADIO-PARTY“. Diesem Radiotag folgte eine Exkursion zur „intermedium1“ in der Berliner *Akademie der Künste*, veranstaltet u.a. vom *Bayerischen Rundfunk – Hörspiel und Medienkunst* und dem *Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) Karlsruhe*. Dort in Berlin war es möglich, das neue Hörspiel von Eran Schaerf und den britischen Pop-Theoretiker Kodwo Eshun kennenzulernen. Die dabei entstandenen Interviews und Klang-Collagen flossen in das laufende Uni-Radioprogramm ein. Auf der Grundlage dieser Erfahrungen gestaltete die Projektgruppe die Sendeweche als einen Radio-Korridor: Der Äther wurde als geglie-

derte Architektur begriffen. Dichtgestapelten Magazinen folgten thematische Nebenräume, die sich zu Clubs mit langen musikalischen Strecken und Internet-Mixes erweiterten, um sich dann im Hyperraum aufzulösen...

Ralf Homann, Lehrgebiet Experimentelles Radio,
Bauhaus-Uni Weimar



Events und Kooperationen

Große Pläne bei Radio Jena

In Jena steht ein neuer NKL in den Startlöchern: Die Gruppe *Radio Jena (RJ)* sendet z.Z. ein samstägliches Programm im *OK Jena* und hofft später auf eine Zulassung als eigenständiger Sender mit eigener Frequenz. Getragen wird *Radio Jena* von der *Rundfunkinitiative 103,4 FM*, an der mehrere Schulfördervereine, eine Seniorenbegegnungsstätte, das *Afro-Center* und die Stadtverwaltung beteiligt sind. Die Initiative hat im Dezember einen Antrag auf Anerkennung als NKL bei der *Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)* gestellt. Die Medienanstalt hat angekündigt, dass sie wahrscheinlich im Jahr 2001 eine Zulassung für ein Nichtkommerzielles Lokalradio in Jena ausschreiben wird. Der Programmschwerpunkt von *RJ* liegt auf der Übertragung von Live-Events, auf lokalen Magazinen sowie auf Beiträgen über die multi-kulturellen Aktivitäten in und um Jena.

Konzerte und Alfred Grosser Auch die Veranstalter etwa von Konzerten beurteilen die Präsenz der Radiomacher positiv: Während für *RJ* die Übertragung solcher Events eine effektive Öffentlichkeitsarbeit darstellt, erreichen die Veranstalter durch eine Sendung eine große Zielgruppe. Ohne kommerzielle Werbung also fallen sowohl Radio als auch die entsprechende Veranstaltung im Medienschungel auf. *RJ* kooperiert u.a. mit dem Kulturredaktion und produziert im Rahmen des überregional bekannten Musikfestivals „Kulturarena“ ein spezielles Programm. Oder die Initiative arbeitet mit einer überparteilichen Europa-Stiftung zusammen und hat dadurch den französischen Deutschland-Experten und Politologen Alfred Grosser ins Jenaer Lokalradio geholt, wo ihn Schüler verschiedener Gymnasien befragten. Für die Zukunft möchte *RJ* den Programmaustausch mit anderen OKs und NKLs intensivieren.

Rainer Sauer, Programmkoordinator Radio Jena

› Im Mittelpunkt: der Begründer der japanischen Mikro-Radio-Bewegung

› Die Beteiligung an Veranstaltungen ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit



Wachablösung Die *Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM)* hat ab 1. Mai einen neuen Direktor: Dr. Lothar Jene löst Dr. Helmut Haeckel ab, der in den Ruhestand geht. Jene ist bisher als Stellvertreter des Direktors tätig gewesen. Diesen Posten übernimmt jetzt der Verwaltungsjurist Michael Reichmann.

Vorsitz Die Versammlung der *Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM)* hat auf ihrer Sitzung Ende Januar eine neue Vorsitzende gewählt: Elisabeth Harries vom *Deutschen Journalistenverband (DJV)*. Die Leitung des *Fachausschusses für nichtkommerziellen lokalen Hörfunk und Offene Kanäle* hat erstmalig Christine Jordan vom *Landesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz Niedersachsen* übernommen.

Thüringer Landesmedienanstalt
Am Häckerstieg 12
99310 Arnstadt
Tel.: 03628/61 16 -0
Fax: 03628/61 16 -26
Internet: www.tlm.de

NRW-Ausschreibung Die neunte *Lfr-Hörfunkpreisverleihung* wird am 25. November erneut in Dortmund stattfinden. Mitarbeiter nordrhein-westfälischer Lokalradios sowie des Rahmenprogrammambiters *radio NRW* und alle Bürgerfunkgruppen können Beiträge einreichen. Die Ausschreibungsunterlagen stehen auf der *Lfr-Website* unter www.lfr.de zum Herunterladen bereit.

Schulen und Gruppen Niedliche „Hunde & Co“ haben die Preisrichter überzeugt: Bei der Vergabe des „Förderpreises Medienpädagogik“ des *Medienpädagogischen Forschungsverbundes*

Südwest (MpFS) erhielt die *Theodor-Heuss-Grundschule Eppelheim* für ihre CD-ROM über die bellenden Zeitgenossen eine der drei Auszeichnungen in der Kategorie „Medienpädagogisches Projekt an einer Schule“. Die *Medien-AG* des *Wilhelm-von-*



Humboldt-Gymnasiums Ludwigshafen wurde für ihre Live-Fernsehproduktion zur Ernst-Bloch-Woche 1999 prämiert. Für die Entwicklung eines Vokabeltrainers erhielt die 12. Klasse der *Kaufmännischen Schulen Hausach* einen Preis. (vgl. auch S. 25)

Der MpFS wird getragen von der LfK Baden-Württemberg, der LPR Rheinland-Pfalz und dem Südwestrundfunk (SWR). Infos unter www.mpfs.de oder Tel.: 07221/9294338.

Übergabe LPR-Preise Ihren „Förderpreis für besonders auszeichnungswürdige Beiträge in Offenen Kanälen“ hat die *LPR Rheinland-Pfalz* Ende Februar zum achten Mal vergeben. Das Thema des Wettbewerbs war „Leben im Alter“. Der erste Platz wurde nicht belegt. Den mit 2 000 Mark dotierten zweiten Preis erhielt Michael Krupp vom *OK Andernach* für seinen Beitrag über die *Tages- und Nachtpflege Raphael*: „...wieder Freude am Leben haben“. Den dritten Platz mit einer Preissumme von jeweils 1 500 Mark teilen sich Erika Rünzler-Hochreiter vom *OK Speyer* („Erzählcafé Speyerer Artistinnen“) und Karla Lankeit vom *OK Kirchheimbolanden* („Das kleine blaue Köfferchen“). **Pennäler-Auszeichnung** Die *Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)* schreibt erneut ihren „Medienpädagogischen Preis“ aus. Sie ruft Thüringer Schulen auf, Arbeiten aus medienpädagogischen Projekten einzureichen. Der Preis ist mit insgesamt 15 000 Mark dotiert. Einsendeschluss ist der 24. August.

Neue Interessenvertretung Ende Januar hat sich der *Landesverband der Offenen Kanäle in NRW* gegründet. Den Vorsitz hat Hans Ettrich aus Castrop-Rauxel übernommen. Die Ziele des Verbandes sind u.a. die Förderung der Kommunikation unter den Mitgliedern, gegenseitige Beratung, technische Qualitätsverbesserung und die Optimierung der Lobbyarbeit.

Sparschwein schlachten Nachdem die *Landesanstalt für Rundfunk NRW (Lfr)* Anfang Dezember umgezogen ist, spart sie durch die Nutzung der neuen Räume mehr als eine halbe Million Mark. Darauf wies kürzlich *Lfr-Direktor* Norbert Schneider hin. Das Geld soll hauptsächlich digitalen Rundfunkprojekten und den Offenen Kanälen zugute kommen.

Spaß im Glas? Ein neues Forschungsprojekt beschäftigt sich mit Alkoholdarstellungen im Fernsehen und ihren Auswirkungen auf Jugendliche. Die *HAM* unterstützt das Vorhaben mit 120 000 Mark. Das Projekt wird durchgeführt von der *Uni Hamburg*, dem *Büro für Suchtprävention* und dem *Hans-Bredow-Institut*. Eine zentrale Rolle bei der Untersuchung wird die Frage spielen, inwieweit medienpädagogische Projekte Jugendlichen zu einer kritischen Haltung gegenüber

Mediendarstellungen des Alkohols verhelfen können.

Anruf genügt Mit einem neuen Service wartet der überarbeitete „Medienpädagogische Atlas Nordrhein-Westfalen“ auf: „MPA on demand“ erleichtert die Suche nach medienpädagogischen Projekten und Organisationen. Interessenten brauchen nur im *Adolf Grimme Institut* anzurufen oder ein spezielles Formular zu faxen, und sie erhalten einen individuellen Auszug aus der Atlas-Datenbank. Die Nutzer von „MPA on Demand“ entscheiden, nach welchen Kriterien die Infos zusammengestellt werden. Sie können die recherchierten Angaben schriftlich, auf Diskette oder per e-Mail erhalten. Die aktualisierte Fassung des Medienpädagogischen Atlas' bietet eine Übersicht über 577 Einrichtungen, die sich die Vermittlung von Medienkompetenz auf die Fahnen geschrieben haben, darunter Kindergärten, Schulen, Unis und OKs. Das *Grimme Institut* hat die NRW-Medienkompetenzlandschaft im Auftrag der *LfR* unter die Lupe genommen und die Ergebnisse nach Regionen, Aufgaben, Angeboten, Zielgruppen und Stichworten in der Datenbank erfasst. Auf diese können Internet-Nutzer auch direkt zugreifen unter www.lfr.de/frame-mpa.htm.

OK christlich Aus Anlass des 94. *Deutschen Katholikentages* läuft am 1. Juni in Hamburg ein Forum „Offener Kanal und Kirche – Kirche, Demokratie und Bürgernähe“. Nähere Infos beim *OK Hamburg* oder bei der Geschäftsstelle des Katholikentages. (vgl. S. 16)

Familienversammlung Vom 16. bis 18. Juni findet in Berlin das Jahrestreffen der Offenen Kanäle statt. Fragen zu diesem Treffen beantworten Wolfram Müller vom *OK Neustadt* und Jürgen Linke vom *OK Berlin*.

Pennäler und Beats Der monatliche Thementag der Offenen Kanäle in Norddeutschland ist am 27. April ein „Schülertag“, und am 25. Mai geht es um „Musik und Kunst“. Am ersten Termin sollen Beiträge aus Schule und Ausbildung zur Ausstrahlung gelangen. Beim Thementag im Mai bieten die OKs ein Forum für Nachwuchsmusiker und -künstler.

Bayerischer Medientreff Die „Lokalrundfunktage Nürnberg 2000“ finden am 23. und

24. Mai 2000 im CongressCenter der NürnbergMesse statt. Im Mittelpunkt stehen die Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2000 und Workshops zu Hörfunk, Fernsehen, Internet und Marketing. Außerdem vergibt die *Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)* ihre Hörfunk- und Lokalfernsehpreise.

(Ohn)macht im Äther Um „Qualität und lokale Kompetenz im Bürgerfunk“ geht es bei der jährlichen Fachtagung vom 2. bis 4. Mai im *DGB Bildungszentrum Hattlingen*.

Newsmaker Die Bildungsinitiative *MeKom – Medien+Kompetenz* in Münster vermittelt am 1. Juli in einem Seminar „Nachrichtenpräsentation für Profis“. Joachim Aich, Sprecher beim Kölner Deutschlandfunk, wird mit Moderatoren der privaten Lokalsender und mit Hobby-Talenten der Bürgermedien Körper- und Stimmübungen machen und an ihrer Sprechhaltung arbeiten.

Mehr Geld Das *Bildungszentrum BürgerMedien* veranstaltet am 27. Mai im *Journalistischen Seminar* der *Uni Mainz* einen Kurs zum Thema „Fundraising für Vereinsvorstände“.

conneX Infomagazin für Bürgermedien

Herausgeber: Bildungszentrum BürgerMedien, Bundesverband Offene Kanäle, Landesrundfunkausschuss für Sachsen-Anhalt, Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, OK Berlin, OK Bremen/Bremerhaven, OK Hamburg, Thüringer Landesmedienanstalt
Realisation: Adolf Grimme Institut – Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH, Marl
Redaktion: Stefan Genrich (V.i.S.d.P.), Dr. Bettina Lenzian
Mitarbeit: Kristina Habbel

Titelbild, Layoutkonzept: Irnhild Feldmann, Sylvia Kipper
Bildnachweis: Jörg Lantelmé (Titel, 18); Penny Sammel-Programm (6); Anja Cord (7); Adolf Erning (8, 12, 20, 26); Neues Handeln (9); Jörg Koch (10); Querfunk (11); worldhausTV (13); OK Bremen (14); Peter Balnat (15); Deutscher Katholikentag (16); Nordsee (17); Antje Schwarzmeier (19); Radio Okerwelle (21); CDU/SPD/conneX (Montage) (22); Seniorenradio (23); Holger Schrader (24); Ralf-D. Heydolph (25); Radio hbw (27); Blickwechsel e.V. (28); Studio B11 (29); MpFS (30)

Satz und Layout: Mammut GmbH, Münster
Druck: Druckwerkstatt Hafen GmbH, Münster
Der Bezug ist kostenlos. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Zusätzliche Hefte sind beim Adolf Grimme Institut erhältlich. Nachdruck der Texte in der Regel honorarfrei mit Quellenangabe und gegen Belegexemplar – bitte vorherige Anfrage.

➤ **Grimme Institut**
Amina Krüger
Tel.: 02365/91 89 -28
Fax: 02365/91 89 -19

➤ **Anmeldung:**
DGB Bildungszentrum
Am Homberg 46 – 50
45529 Hattlingen
Tel.: 02324/5 08 -0
hattlingen@
dgb-bildungswerk.de

➤ **Weitere Infos:**
www.mekom.org.
Das gesamte
MeKom-Programm ist
erhältlich beim
medienforum münster
Hafenweg 48
48155 Münster
Tel.: 02 51 / 6 00 75
medienforum@
muenster.de

➤ **Aktuelles Programm:**
Bildungszentrum
BürgerMedien
Prinzregentenstraße 48
67063 Ludwigshafen
Tel. 0621/52 20 15
Fax 0621/51 09 28
www.bildungszentrum-buergermedien.de.
bildung-ok@t-online.de

➤ **AGI**
Redaktion conneX
Postfach 1148
45741 Marl

Stefan Genrich
Tel. 0171/2 77 23 49
Genrich@muenster.de

Bettina Lenzian
Tel. und Fax
0251/52 55 27
BeLenzian@aol.com

»Botlicht«

»Public Relations sind die Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit: Sie ist eine ›unternehmerische‹ Aufgabe. Zweck von PR-Informationen ist es, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, Sympathien und Vertrauen zu gewinnen.«

Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)

»Ich und meine Öffentlichkeit verstehen uns sehr gut; sie hört nicht, was ich sage und ich sage nicht, was sie hören will.«

Karl Kraus, Publizist und Kulturkritiker (1874 - 1936)

